

PAULO JOSÉ LISBOA NOBRE

## **ENTRE O CARTÃO-POSTAL E A CIDADE REAL**

Um estudo sobre paisagem e produção imobiliária em Natal/RN

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito final para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup> Angela Lucia de Araujo Ferreira

**Natal/RN**  
2001

À minha família, meu porto seguro ...  
Ao meu pai, Evandro,  
À minha mãe, Lourdinha,  
por se interessarem  
e me acompanharem com tanto zelo  
na busca do conhecimento.

“O controle dos abusos em relação ao patrimônio público é deficiente. Os governos não só assistem a tudo isso. Contribuem também para a destruição das cidades, ocupando, ou permitindo ocupar, os poucos remanescentes de espaços livres, de parques e praças, com construções as mais diversas, sem se dar conta da mutilação de algumas das mais belas paisagens do mundo. E, em nome da indústria turística, tão em voga, abrem-se exceções na legislação urbana.”

**Roberto Burle Marx, (1987, p.88)**

## Agradecimentos

À professora Angela Ferreira, orientadora deste trabalho, pela paciência, amizade e, principalmente, por indicar com firmeza os caminhos possíveis e exigir sempre as soluções necessárias.

À professora Aljacyra Petit, pela simpatia e ajuda imprescindíveis no último ano da longa jornada.

À professora Ruth Ataíde, pelo interesse e esclarecimentos sobre a questão urbana.

À professora Edivânia Torres, por me apresentar tão gentilmente a paisagem no universo geográfico.

Ao professor Ademir Araújo da Costa, por generosamente disponibilizar os dados contidos em sua tese.

À professora Liana Nobre, pelas sugestões e normalização.

À Samara Sena, pela imensa ajuda na coleta de dados.

Ao amigo-*designer* Afonso Martins, pelo privilégio das fantásticas imagens.

Ao amigo-jornalista Isaac Ribeiro, por possibilitar o acesso aos “porões” da Tribuna do Norte.

À Juliana Trindade, por facilitar o acesso à Dumbo Publicidade.

À irmã-professora Teresa, pelas discussões intermináveis – sempre olhando a água! sobre espaços, territórios, lugares e não-lugares.

À amada irmã Luciana, por solicitar sempre minha presença e entender minhas ausências.

Ao irmão-mestre Mauricio, pelo estímulo e compreensão, somente possíveis para quem sobreviveu ao processo.

Ao companheiro-professor José Pereira de Melo, pelas resoluções metodológicas, pelo exemplo de dedicação ao trabalho e incentivo constantes.

À prima querida Ana Rosa Krause,  
pelos preciosos livros sobre Natal a mim confiados.

Ao amigo-quase-irmão Isaías Ribeiro,  
sempre presente.

À amiga-urbanista Josenita Dantas,  
pela *praxis* compartilhada  
e carinho imenso.

À amiga-professora Maria Florésia Pessoa,  
pela ajuda e “tempestade de idéias”,  
entre um café e outro.

Ao parceiro-professor Nilberto Gomes,  
pelas lições de arquitetura.

Ao amigo-professor Marizo Vitor Pereira,  
pelo incentivo e eterno bom humor.

Ao advogado-quase-arquiteto, Fábio Góes e aos colegas-mestrandos  
da Base de Pesquisa “Estudos do Habitat”, Rosa, Heitor, Alex, Nelma e Nine,  
pela ajuda, sugestões e informações compartilhadas.

Aos meus alunos,  
por tudo o que têm me ensinado,  
principalmente à  
Juliana Matias, Brenna Morais, Claudinê Lima,  
Jefferson Gosson, Igor Ferreira e Sérgio Almeida,  
pela ajuda em momentos cruciais.

Aos colegas da turma pioneira,  
Márcia, Eunádia, Jesonias,  
Paulo, Fernando, Jefferson, Dália,  
Viviane e Lúcia,  
companheiros em tantas experiências,  
desde a Especialização.

Aos professores do Programa,  
pelos esclarecimentos e conteúdos.

Aos colegas-professores da Universidade Potiguar,  
Eudja, Verônica, Edivânia, Estevão,  
Margareth, Ludimila, Glauce, Marco,  
Juliano, Riane, Rosane, Ricardo, Luiz...  
e às secretárias Eliane e Ângela,  
pela convivência amável e solidária.

A Rimbaud, Betânia e Bela,  
pelas doses diárias de alegria.

# SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	<a href="#">lista de siglas.doc</a>	
LISTA DE FIGURAS	<a href="#">lista de figuras.doc</a>	
LISTA DE QUADROS E TABELAS	<a href="#">lista de quadros e tabelas.doc</a>	
RESUMO	<a href="#">resumo.doc</a>	
ABSTRACT	<a href="#">abstract.doc</a>	
<b>INTRODUÇÃO</b>	<a href="#">introdução.doc</a>	Página 01
<b>CAPÍTULO 1 – DA CIÊNCIA GEOGRÁFICA AO PLANEJAMENTO URBANO</b>		05
	<a href="#">capitulo 1.doc</a>	
1 - A PAISAGEM E AS RELAÇÕES ENTRE O HOMEM E A NATUREZA		06
A Visão dos Geógrafos		06
As Representações do Mundo Natural		16
2 - A VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO E A VALORAÇÃO DA PAISAGEM		21
O Valor do Espaço e dos Seus Recursos		23
A Produção do Espaço Urbano e o Marketing Imobiliário		32
3 - A PAISAGEM NOS INSTRUMENTOS DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA		44
<b>CAPÍTULO 2 – A PAISAGEM NA CONSTRUÇÃO DO DEBATE URBANÍSTICO EM NATAL</b>		51
	<a href="#">capitulo 2.doc</a>	
1 - A CIDADE IDEAL: A EVOLUÇÃO DOS PLANOS URBANÍSTICOS		53
2 - A CIDADE FUNCIONAL: A EVOLUÇÃO DOS PLANOS DIRETORES		63
3 - A CIDADE REAL: A CONTEMPORANEIDADE DOS INSTRUMENTOS DE GESTÃO URBANA		72
O Atual Plano Diretor de Natal		73
O Processo de Revisão do Plano Diretor e a Discussão Acerca do Controle de Gabarito		78
<b>CAPÍTULO 3 – A PAISAGEM NAS ESTRATÉGIAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM NATAL</b>		97
	<a href="#">capitulo 3.doc</a>	
1 - A FORMAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM NATAL		100

2 - A PAISAGEM E O <i>MARKETING</i> IMOBILIÁRIO	104
Campanhas Publicitárias: inovações para o mercado	105
Indícios de Valoração da Paisagem	121
3 - A PAISAGEM NA ESPACIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA	130
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	142
	<a href="#">considerações finais.doc</a>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	147
	<a href="#">referências bibliograficas.doc</a>
<b>ANEXOS</b>	152
Anexo 01: Modelo de ficha para levantamento de dados	
Anexo 02: Relação dos Empreendimentos Imobiliários Selecionados	
	<a href="#">anexo 2.doc</a>
Anexo 03: Relação das Principais Agências de Propaganda Atuantes no Mercado Imobiliário de Natal no Período de 1990 a 1999	
	<a href="#">anexo 3.doc</a>
Anexo 04: Roteiros de Entrevistas	
	<a href="#">anexo 4.doc</a>
Anexo 05: Relação dos Profissionais Entrevistados	



## LISTA DE SIGLAS

<b>BNH</b>	Banco Nacional de Habitação
<b>CIAM</b>	Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna
<b>CONPLAN</b>	Conselho de Planejamento Urbano e Meio Ambiente de Natal
<b>DN</b>	Diário de Natal
<b>FIERN</b>	Federação das indústrias do Rio Grande do Norte
<b>FNRU</b>	Fórum Nacional de Reforma Urbana
<b>IAB/RN</b>	Instituto de Arquitetos do Brasil – Departamento do Rio Grande do Norte
<b>INOCOOP/RN</b>	Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais do Rio Grande do Norte
<b>IPLANAT</b>	Instituto de Planejamento Urbano e Meio Ambiente de Natal
<b>JH</b>	O Jornal de Hoje
<b>MNRU</b>	Movimento Nacional pela Reforma Urbana
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>PMN</b>	Prefeitura Municipal de Natal
<b>SEMURB</b>	Secretaria Especial de Meio Ambiente e Urbanismo de Natal
<b>SFH</b>	Sistema Federal de habitação
<b>SINDUSCON/RN</b>	Sindicato da Indústria da Construção Civil do Rio Grande do Norte
<b>TN</b>	Tribuna do Norte
<b>UFRN</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
<b>ZET</b>	Zona Especial de Interesse Turístico

## LISTA DE FIGURAS

Figura nº		Página
<b>01</b>	Mapa de Natal – divisão por bairros (2001)	52
<b>02</b>	Mapa de Natal – ocupação ao final do século XIX	55
<b>03</b>	Plano Cidade Nova (1904)	56
<b>04</b>	Plano Geral de Sistematização de Natal (1929)	57
<b>05</b>	Plano Geral de Obras para Natal (1935)	59
<b>06</b>	Plano Urbanístico e de Desenvolvimento de Natal – Áreas Verdes (1977)	60
<b>07</b>	Plano Diretor de Natal – Mapa de Zoneamento (1977)	60
<b>08</b>	Plano de Unidades Turísticas e Equipamentos Complementares do Parque das Dunas – M Costeira (1978)	60
<b>09</b>	Plano Diretor de Organização Físico-Territorial de Natal – Mapa de Zoneamento (1978)	60
<b>10</b>	Aglomerado Urbano de Natal (1978)	70
<b>11a</b>	Plano Diretor de Natal – Macrozoneamento (1994)	75
<b>11b</b>	Plano Diretor de Natal – Áreas Especiais (1994)	76
<b>12</b>	Praia de Areia Preta – Fotos Comparativas (1995 – 2000)	90
<b>13</b>	Gráfico que orienta o controle de gabarito na ZET-3	91
<b>14</b>	Anúncio de venda imobiliária – início da década de 1990	106
<b>15</b>	Anúncio de venda imobiliária com uso de maquete tridimensional – início da década de 1990	107
<b>16</b>	Exemplos de logomarcas de empreendimentos imobiliários	108
<b>17</b>	Anúncio de venda imobiliária com uso de perspectiva artística – meados da década de 1990	110
<b>18</b>	Ilustrações de anúncios de venda imobiliária com uso de maquete eletrônica – final da década de 1990	111
<b>19</b>	Capa de <i>folder</i> para venda imobiliária – final da década de 1990	113
<b>20</b>	Anúncios de vendas imobiliárias em idiomas diversos – final da década de 1990	119
<b>21</b>	Ocorrência por Regiões Morfológicas dos Empreendimentos Imobiliários selecionados na pesquisa	134

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

	Página
<b>Quadro 1</b> Localização dos empreendimentos imobiliários realizados em Natal no período de 1990 a 1999, cujas campanhas publicitárias de lançamentos citaram a paisagem.	124
<b>Tabela 1</b> Índice de citações da paisagem nas campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários realizados no período de 1990 a 1999, em Natal.	127
<b>Tabela 2</b> Índice de citações da paisagem nas campanhas publicitárias de lançamento dos empreendimentos imobiliários realizados no período de 1990 a 1999, por regiões de Natal.	133

NOBRE, Paulo José Lisboa. **Entre o Cartão-Postal e a Cidade Real**: um estudo sobre paisagem e produção imobiliária em Natal/RN. 156 f. Dissertação (Mestrado) – UFRN, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Natal, 2001

## RESUMO

Estudos recentes acerca da paisagem investigam as atividades impactantes que contribuem para a sua modificação e buscam melhor compreender a sociedade através das marcas do cotidiano nela impressas. Entende-se que paisagens singulares se constituem em patrimônios culturais das cidades, na medida em que fazem parte do cotidiano dos cidadãos e estão presentes nas representações sociais. Alguns autores contemporâneos defendem a preservação da paisagem natural e urbana buscando, acima de tudo, sua importância para os habitantes do lugar. Natal é uma cidade com qualidades ambientais marcantes e se destaca pela beleza do sítio onde está assentada. Encravada num encontro de rio e mar, a cidade se desenvolveu tomando a forma determinada pelo suporte físico. O Rio Potengi, o Oceano Atlântico e o vasto ecossistema dunar existente representaram limites à expansão urbana, ao mesmo tempo em que possibilitaram a configuração de uma paisagem marcada pela dialética entre os elementos naturais e os construtos humanos. Porém, essa relação começou a mudar com a intensificação do processo de verticalização, em curso na cidade desde os anos 1960. A legislação urbanística procurou preservar as características da paisagem local instituindo Áreas de Controle de Gabarito, destinadas a proteger o valor cênico-paisagístico de alguns trechos da cidade. Em contrapartida, o setor da construção civil tem exercido constante pressão no sentido de abolir ou modificar esse instrumento legal, visando lucros que foram potencializados, nos anos 1990, pelo consumo e qualificação do espaço urbano para as atividades turísticas. É preciso que surjam novos elementos para reforçar a discussão sobre a preservação da paisagem, no processo de produção do espaço urbano e nas formas de implementação da legislação. Este trabalho tenta levantar elementos sobre o tema ao nível local, no sentido de que a experiência de Natal e seu estudo de caso possam contribuir para formular indicativos capazes de questionar a não mensuração de valores subjetivos, como por exemplo o valor cultural e afetivo da paisagem. Os elementos naturais, hoje inseridos na malha urbana, representam fortes referências visuais, fornecem identidade ao tecido urbano, fazem parte do imaginário coletivo e se destacam no contexto social da cidade. Por que, então, a preservação da paisagem, que pressupõe o aumento da qualidade de vida, não é razão suficiente para justificar o controle de gabarito previsto no Plano Diretor de Natal? Esta questão remete ao enfoque da paisagem como patrimônio coletivo, alertando que alguns atributos estéticos e paisagísticos, carregados de significados, devem ser preservados como um legado para as gerações futuras.

Palavras-chaves: Produção do Espaço Urbano, Paisagem, Legislação Urbanística.

NOBRE, Paulo José Lisboa. **Entre o Cartão-Postal e a Cidade Real**: um estudo sobre paisagem e produção imobiliária em Natal/RN. 156 f. Dissertação (Mestrado) – UFRN, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Natal, 2001

## ABSTRACT

Recent studies concerning the landscape have investigated the most important activities that contribute for its modification and have tried to better understand the society through the marks left by its quotidian. It is understood that singular landscapes constitute the cultural patrimonies of the cities, once they are part of the daily life of the citizens and are present in their social representations. Some contemporary authors defend the preservation of the natural and urban landscape trying, specially, to keep its importance for the local population. Natal is a city where the ambient qualities are well defined and known by the beauty of the area where it is located. Situated just between a river and the sea, the city grew following its geographic characteristics. The Potengi River, the Atlantic Ocean and the vast dunes ecosystem represented natural limits to the urban expansion; at the same time they have favored the development of a landscape pattern marked by the dialectic between the natural elements and the human interventions. However, this relationship changed after the intensification of the high rising development process that took place since the 1960s. The urban legislation tried to preserve the features of the local landscape delimiting “Areas for Controlling Building High”, destined to protect the scenic value of some parts of the city. On the other hand, the civil construction sector has made constant pressure in sense to abolish or to modify this legal instrument, aiming profits that have increased, in the 1990s, because of the consumption and the qualification of the urban space for tourist activities. It is necessary the raising of new elements to stimulate the quarrel about the landscape preservation, the process of the urban space production and the best way for the legislation implementation. This work tries to raise elements about the subject at local level, in sense to use Natal City experience to contribute for the formulation of indicators to raise the question about the lack of measure for subjective values, for example the cultural and affective value of the landscape. The natural elements inserted in the urban profile, represent strong visual references and supply identity to the town; they are part of the collective imaginary and are detached in the social context of the city. Then, why the preservation of the landscape, that estimates the improvement in the quality of life, is not enough to justify the controlling building high a already previewed as part of Natal City Legislation? These questions send us to the approach of the landscape, as a community patrimony, alerting that some of its significant esthetics attributes must be preserved as a legacy for the future generations.

Key Words: Urban Space Production, Landscape, Urban Legislation.

## INTRODUÇÃO

Natal, Capital do Estado do Rio Grande do Norte, é uma cidade com qualidades ambientais marcantes e se destaca pela beleza do sítio onde está assentada. Encravada num encontro de rio e mar, a cidade se desenvolveu sobre tabuleiros<sup>1</sup>, abraçados por um cordão de dunas cobertas de vegetação. Esses atributos, hoje inseridos no meio urbano, sempre representaram fortes referências visuais, porém, com a intensificação do processo de verticalização, os elementos naturais ainda remanescentes na paisagem começaram a ser encobertos. No intuito de assegurar a manutenção dessas características, o atual Plano Diretor de Natal instituiu Áreas de Controle de Gabarito (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, Art. 23) destinadas a proteger o valor cênico-paisagístico de alguns trechos da cidade, mesmo daqueles passíveis de adensamento. No entanto, é possível que esse instrumento da legislação urbanística seja revogado para atender às pressões do setor da construção civil, tendo em vista que o controle de gabarito tem sido alvo de constantes críticas, muitas vezes provenientes do próprio Poder Público.

Ao adotar como parâmetro a questão ambiental, impondo limites à verticalização, a legislação urbanística entra em confronto com os interesses do mercado imobiliário, na medida em que a implementação desse recurso legal resulta na avaliação da redução das margens de lucro. No entanto, desfrutar a proximidade com frações da natureza no interior das cidades, normalmente um meio denso de construções, significa um privilégio que incide sobre o preço de venda dos imóveis. Atualmente, o acesso visual à paisagem tornou-se um item importante, ao lado daqueles normalmente citados como vantagens nas negociações imobiliárias, como a localização, a facilidade do acesso ou o prestígio da vizinhança.

Associadas a uma melhor qualidade de vida, as imagens das praias e dunas de Natal têm sido freqüentemente exploradas nas campanhas publicitárias, principalmente quando tratam da venda de imóveis localizados à beira-mar ou no seu entorno. Existe, portanto, um relacionamento estreito entre os atributos da paisagem e a geração de lucros no setor da construção civil, mas essa relação guarda em si alguma contradição. Se a singularidade da paisagem local favorece ganhos extras ao processo de produção imobiliária, é justamente essa atividade quem mais tem contribuído para transformá-la, destruindo ou

---

<sup>1</sup> Bras. (NE) Faixa de terra sem arbustos, com algumas árvores (GRANDE Dicionário..., 2000, p. 854).

encobrendo, através da verticalização, aquelas porções de natureza ainda remanescentes no meio urbano e que se tornaram uma característica marcante da cidade.

Na maior parte dos quatro séculos decorridos desde sua fundação, Natal se manteve pequena, provinciana e, de certa forma, esquecida do restante do país. Esse cenário começou a mudar nas últimas décadas do século XX, com o desenvolvimento da indústria turística, que transformou a cidade em um dos principais destinos brasileiros. O modelo de desenvolvimento baseado no turismo tornou-se regra na maioria das capitais nordestinas, que descobriram nessa atividade um meio para romperem com um passado ligado à imagem de atraso econômico e pobreza generalizada, inaugurando assim uma prática a que se chamou de urbanização turística<sup>2</sup>. Em Natal, o mercado descobriu no próprio turista um comprador de imóveis em potencial, o que contribuiu para estreitar ainda mais a relação entre paisagem e produção imobiliária.

O processo de verticalização, em curso na cidade desde os anos de 1960 e, mais recentemente, em municípios adjacentes, intensificou-se à medida que foi desenvolvida a infra-estrutura turística, assim como cresceu a pressão do mercado imobiliário sobre as áreas protegidas pela legislação urbanística, ameaçando constantemente a preservação do alcance visual aos atributos cênicos da paisagem local. Além de limitar o gabarito<sup>3</sup> nas Zonas de Interesse Turístico (ZET), correspondentes à orla marítima urbana, o Plano Diretor de Natal tenta assegurar a proteção da paisagem no entorno do “Parque Estadual Dunas de Natal Jornalista Luiz Maria Alves”. Mais conhecida como “Parque das Dunas”, essa Unidade de Conservação Ambiental ocupa uma área de aproximadamente 1.172 ha, sendo considerada o segundo maior parque urbano do Brasil. Diante de suas dimensões e pelo fato de estar inserido na malha urbana, o referido Parque desempenha a função de um Ponto Marcante<sup>4</sup>, ou seja, se constitui num marco que fornece identidade ao tecido urbano, faz parte do imaginário coletivo e se destaca no contexto social da cidade.

O difícil, mas ainda possível, diálogo entre os construtos humanos e os elementos naturais contidos na paisagem urbana será profundamente afetado caso venham a

---

<sup>2</sup> Lopes Junior (1999, p. 213) menciona: “o conceito de urbanização turística tem emergido nos últimos anos para expressar uma nova forma urbana derivada da conexão entre o desenvolvimento de atividades turísticas e a emergência de novas paisagens urbanas no fim do século XX”.

<sup>3</sup> Nome que se dá ao limite regular de altura a que devem obedecer as edificações dentro de determinada área (GRANDE Dicionário..., 2000, p. 455).

<sup>4</sup> Utilizando o conceito de Lynch (1960, p. 59), “Pontos marcantes são normalmente representados por um objeto físico, definido de um modo simples: edifício, sinal, loja ou montanha [...] Alguns pontos marcantes situam-se a grande distância, acima dos cumes de outros elementos mais pequenos e são usados como referências radiais. Podem situar-se dentro da cidade ou a uma tal distância que desempenham a função constante de símbolo de direção. É o caso de torres isoladas, cúpulas douradas, **colinas extensas** [grifo nosso]”.

termo as mudanças pretendidas na legislação urbanística, acarretando alterações profundas e irreparáveis nos chamados aspectos cênicos-paisagísticos de Natal. Assim, os cidadãos e visitantes correm o risco de perder, de forma irreversível, referências visuais importantes no meio urbano, diante do não entendimento, por parte do setor da construção civil, da necessidade de sua preservação e da ausência de parâmetros seguros que possibilitem mensurar a destinação produtiva da paisagem no mercado imobiliário local.

A importância deste estudo reside na possibilidade de constituir uma contribuição teórica para iniciar um debate sobre a valoração da paisagem, na medida em que esse recurso não pode ser facilmente quantificado. Este trabalho tenta levantar elementos sobre o tema em nível local, no sentido de que a experiência de Natal e seu estudo de caso possam contribuir para formular indicativos capazes de questionar a não mensuração de valores subjetivos, como, por exemplo, o valor cultural e afetivo da paisagem. Se a paisagem de Natal é um patrimônio coletivo, por que sua preservação, que pressupõe o aumento da qualidade de vida, não é razão suficiente para justificar a permanência das Áreas de Controle de Gabarito previstas no Plano Diretor?

A imagem de Natal, que é “vendida” tanto pelo mercado imobiliário quanto pela indústria do turismo, está associada à proximidade com a natureza. A propaganda em torno da cidade alimenta essa imagem sob ameaça constante, embora não exista ainda um quadro de devastação total. É preciso que surjam elementos para iniciar uma discussão sobre a preservação da paisagem enquanto um patrimônio sócio-cultural no processo de produção do espaço urbano de Natal. Faz-se necessário, também, levar em consideração a possibilidade de que a elevação do prestígio desse patrimônio intensifique o caráter especulativo em algumas áreas da cidade, onde os atributos singulares da paisagem lhes conferem um caráter mais significativo.

Essas razões motivam a realização do presente trabalho, que tem como objeto os instrumentos da legislação urbanística que visam preservar a paisagem e o processo de valoração desta na produção imobiliária de Natal. Dessa forma, pretende-se discutir a preservação das qualidades da paisagem no meio urbano, destacando sua condição de patrimônio público e cultural, bem como sua função econômica no desenvolvimento das atividades produtivas, tanto no mercado imobiliário quanto na indústria do turismo.

Parte-se de pressuposições, como: 1) o trabalho contido na paisagem agrega valor aos imóveis e isso pode ser constatado em Natal pelas estratégias do mercado imobiliário; 2) a possibilidade de agregar ganhos representada pelo uso da paisagem resulta contraditoriamente na forte pressão exercida pelos agentes privados produtores do espaço

urbano sobre o poder público, no sentido de abolir as Áreas de Controle de Gabarito existentes em Natal ou modificar sua regulamentação e 3) o valor da paisagem no mercado imobiliário se evidencia nas campanhas publicitárias pelo seu uso enquanto atrativo para vendas, conferindo maior rapidez no retorno do capital investido.

Como recorte temporal, foi estabelecido o período compreendido entre os anos de 1990 e 1999, e como dados empíricos foram utilizadas as campanhas publicitárias publicadas nas sessões de anúncios classificados dos principais jornais de Natal, que deixam claro o momento em que a ação dos produtores imobiliários se concentra no sentido de viabilizar vendas mais rápidas. O presente trabalho de pesquisa é apresentado em três (03) capítulos e nove (09) subcapítulos, descritos a seguir.

O capítulo 1 se constitui na construção do aporte teórico deste trabalho, em que a paisagem é apresentada como o resultado das relações entre o homem e a natureza e produto do trabalho humano sobre o meio físico. Tendo em vista que “paisagem” é um conceito que o arquiteto não domina e que, portanto, torna-se confuso nesse meio profissional, fez-se necessário adquirir conhecimentos na área para que se tornassem mais compreensíveis determinadas categorias, como preservação da paisagem, conservação ambiental e valor do espaço, além de aprofundar outras, próprias do temário urbanístico, como produção do espaço, *marketing* imobiliário e legislação.

No segundo e terceiro capítulos, estão sistematizados os dados sobre Natal. O capítulo 2 apresenta um resgate histórico, periodizando as visões de cidade criadas a partir da legislação, contemplando a situação atual e destacando as referências à peculiaridade da paisagem local e à preocupação com a sua preservação. Foram utilizados notícias e artigos de jornais que o autor vem coletando desde 1997 nos periódicos locais que testemunham as contradições do debate sobre as mudanças no Plano Diretor de Natal, analisadas no item que versa sobre a Cidade Real. No capítulo 3, é resgatada a formação do mercado imobiliário, analisadas suas estratégias e apresentados indícios para a valoração da paisagem nos anos 1990. Para caracterizar o uso e rendimento da paisagem no referido período, partiu-se, além das campanhas publicitárias, de entrevistas realizadas junto a construtoras e/ou incorporadoras, agências imobiliárias e agências de propaganda.

## **CAPÍTULO 1 – DA CIÊNCIA GEOGRÁFICA AO PLANEJAMENTO URBANO**

As conquistas tecnológicas e científicas de grande parte das comunidades humanas foram calcadas na perspectiva biocêntrica, caracterizada pela exploração irrestrita dos recursos naturais. Dessa forma, em nome do progresso, do conforto e do bem-estar humanos, foram destruídos ecossistemas únicos e vitais, resultando em profundos impactos na paisagem e nas condições de vida do seu principal agente modificador – o homem. Diante dos sinais, manifestados pelo meio natural, de esgotamento dos recursos da natureza e da aproximação inexorável do limite de absorção dos detritos produzidos pela sociedade industrial, diversos cientistas se empenharam em esclarecer que o modelo de desenvolvimento centrado no homem acarretaria, num futuro próximo, pesados ônus para a própria sociedade. A crítica à cidade industrial possibilitou o desenvolvimento de diversos campos do conhecimento humano, entre eles a ciência geográfica, que evolui desde os estudos dos célebres gregos Aristóteles e Ptolomeu, e o urbanismo, que naquele momento apenas começava a ser esboçado.

Neste capítulo é traçado um paralelo entre a geografia, que estuda a paisagem enquanto produto do trabalho humano sobre o meio físico, e o planejamento urbano, que através da legislação urbanística define instrumentos legais para a preservação da singularidade da paisagem no meio urbano. Inicialmente é apresentado o desenvolvimento do pensamento acerca das relações entre o homem e a natureza, a partir das quais foram elaboradas as representações que propiciaram o surgimento dos movimentos pela Conservação Ambiental, por sua vez inspiradores das primeiras tentativas de preservar porções do mundo natural para as gerações futuras. A seguir, são traçadas considerações sobre o valor do espaço, a busca de elementos para a valoração da paisagem e o processo de produção do espaço urbano. Na parte final do capítulo, é apresentado um resumido estudo sobre a evolução da legislação urbanística brasileira, no que se refere às representações sociais, à conservação do meio ambiente e à preservação dos atributos singulares da paisagem.

## **1 - A PAISAGEM E AS RELAÇÕES ENTRE O HOMEM E A NATUREZA**

A expressão “paisagem” normalmente corresponde à imagem do Cartão-Postal, referida no título deste trabalho: imobilizada, estática e com qualidades estéticas perfeitas. Está sempre associada a paragens bucólicas, recantos aprazíveis ou sítios notáveis com visuais grandiosos. Trechos do litoral, florestas, desertos, lagos e montanhas são frações da natureza que por si sós correspondem ao ideal de paisagem presente no imaginário social. No entanto, os artefatos construídos pela sociedade humana tornam-se o complemento necessário e imprescindível ao cenário natural. Assim, está implícita na paisagem a dialética entre as características físicas naturais do planeta e o próprio homem nela inserido. É a partir dessa dialética que são concebidas as idéias, ou representações, das diversas frações da superfície terrestre. A pesquisa científica acerca da paisagem situa-se no campo da geografia e tem origem no estudo das relações entre o homem e a natureza. Tais estudos apontam para a necessidade de se preservar determinados atributos da paisagem como um bem coletivo e enquanto marca do trabalho humano acumulado ao longo do tempo.

### **A Visão dos Geógrafos**

De forma genérica, a geografia é definida atualmente como a ciência que visa explicar as combinações entre os fenômenos físicos e humanos na superfície terrestre, buscando captar o processo de instalação humana sobre o globo (GRANDE Dicionário..., 2000, p. 464). No entanto, a ciência geográfica é muito antiga, evoluiu desde a antigüidade clássica, abrangendo diversos conteúdos e definições ao longo da história (MORAES; COSTA, 1999, p. 17). O interesse científico acerca das relações de troca entre o homem e a natureza e das suas representações em forma de paisagens remonta ao século XVIII, como conseqüência das viagens de colonização (DEMANGEON, 1952, p. 01). Tais viagens atraíram naturalistas e exploradores animados pela curiosidade científica, possibilitaram a comparação entre as sociedades humanas situadas em diferentes graus de civilização e geraram estudos que culminaram com o surgimento da geografia humana, definida como o estudo dos grupamentos humanos em suas relações com o meio geográfico. É importante

acrescentar que até o século XVI a palavra paisagem não estava incluída em nenhum idioma europeu (BERQUE *apud* LOPES JÚNIOR, 2000, p. 50).

O caráter científico da geografia humana deve-se a dois geógrafos alemães, Alexandre Von Humboldt e Karl Ritter, que ainda no século XVIII demonstram que entre os fenômenos físicos e os fenômenos da vida há relações constantes de causa e efeito (DEMANGEON, 1952, p. 01). No entanto, as visões desses autores diferem em parte; enquanto Humboldt se interessou em estudar a influência dos fatores físicos sobre as formações vegetais, Ritter mostrou que, além da natureza, o próprio homem é um agente de transformação e de vida na superfície da terra.

Outro geógrafo alemão, Friedrich Ratzel, deu significativa contribuição ao estudo da paisagem com seu trabalho denominado “Antropogeografia”, publicado em 1882 (MICROSOFT Encarta’..., 1995). Para Edvânia Gomes (1997, p. 27), a antropogeografia de Ratzel é o ramo do conhecimento geográfico que se constitui no entendimento histórico do espaço e do estudo do comportamento humano, condicionados pelos fatores físicos espaciais. Segundo a autora, Ratzel questiona os determinantes na relação homem e natureza e elabora as primeiras representações de paisagens segundo a cultura instituída e com o aporte da argumentação científica. Nesse contexto, a ciência geográfica caminhava no sentido de reconhecer a paisagem como elaborações produzidas pelas relações entre o homem e o meio natural, imprimindo diferentes significados para cada agrupamento humano de acordo com sua localização sobre a superfície terrestre.

Na França, a geografia humana foi iniciada por Paul Vidal de la Blanche, que se opôs à idéia de a natureza determinar as atividades humanas, acreditando que os seres humanos podiam moldar seu meio ambiente físico (MICROSOFT Encarta’..., 1995). Antonio Moraes e Wanderley da Costa (1999, p. 17) argumentam que o trabalho desse cientista, aliado ao de Ratzel, sedimenta a chamada geografia moderna, iniciado com as obras de Humboldt e Ritter e desenvolvido dentro de paradigmas positivistas<sup>5</sup>. Os trabalhos desenvolvidos por esses cientistas estão no cerne da atual preocupação com a preservação da paisagem, na medida em que lançaram as bases para a compreensão da paisagem enquanto uma representação social e cultural. Ao refutar o determinismo imposto pela natureza sobre o homem, o trabalho de Paul Vidal de la Blanche favoreceu a compreensão atual do homem enquanto agente transformador da natureza e construtor da paisagem.

---

<sup>5</sup> O positivismo é a doutrina segundo a qual toda a atividade filosófica e científica deve efetuar-se somente no quadro da análise dos fatos verificados pela experiência (GRANDE Dicionário..., 2000, p. 730).

Em sua análise, Moraes e Costa (1999, p. 19) apontam para um processo de renovação crítica da geografia, originada na discussão acerca do seu objeto e método: “*A renovação da ciência geográfica aparece hoje como um rompimento com o positivismo clássico ou empírico. A crise da geografia tradicional é o capítulo tardio do acaso do pensamento positivista*”. Para os autores, as diferentes propostas de definição do objeto da geografia, abarcando um vasto universo temático, resultaram numa definição vaga e imprecisa dessa ciência. Criticam a partir daí as abordagens ligadas à orientação neopositivista, segundo as quais haveria apenas um método – o científico, comum a todos os campos da ciência e que se justificaria por apoiar-se em técnicas de pesquisa consagradas (p. 28). “*A geografia tradicional praticamente ignorou o materialismo histórico e dialético [...] As raras alusões à obra de Marx, no âmbito da geografia tradicional, são sempre refutativas e revelam leituras superficiais*” (p. 39). Apontam como exemplo de tais problemas a dualidade entre a geografia humana e a geografia física, afirmando que “[...] *ou a geografia é uma ciência da sociedade ou da natureza*” (p. 58). A amplitude do objeto geográfico e o aporte metodológico adotado geraram diversos entendimentos e visões acerca da paisagem, encarada por diversos autores como uma representação regional.

O estudo das relações entre o homem e a natureza e a representação de paisagens, para Gomes (1997, p. 27), toma maior dimensão no início do século XX, através do trabalho de Otto Schlüter. Esse geógrafo partiu da idéia do homem enquanto construtor da paisagem para definir a Paisagem Cultural, que seria a “*expressão das transformações temporais no espaço, resultante das construções humanas, fixadas como cultura, esta configuração poderia ser entendida segundo as leis e ordem sociais e parâmetros individuais*” (p. 28). A paisagem cultural sintetiza outras idéias expostas anteriormente, justificando a importância de se considerar a cultura de um determinado grupo social e suas relações com a natureza como fatores determinantes da configuração da paisagem num dado local. Portanto, preservar determinados atributos da paisagem significa proteger o legado cultural de uma certa comunidade para as gerações futuras.

Segundo Milton Santos (1997, p. 63), até o fim do século XIX, persistiu entre os geógrafos europeus a idéia de que a geografia correspondente a cada grupo social seria explicada pela sua própria ação sobre o meio, de forma que a paisagem e a região eram diretamente associadas. Essa idéia se explica pela dificuldade de comunicação entre os grupos sociais daquela época, gerando assim paisagens únicas para cada região, de acordo com os meios de trabalho e as condições físicas de cada região do planeta. Para o autor, tal associação não é mais possível.

Já houve tempo em que, para muitos, a geografia teria como objeto o estudo da paisagem [...] A geografia não é mais o estudo da paisagem, como imaginavam nossos colegas de antanho; não é que eles estivessem errados, apenas houve grandes transformações no mundo (SANTOS, 1997, p. 62-63).

As transformações a que o autor se refere estão relacionadas à modernização da agricultura e da produção industrial, responsáveis por novas formas de organização espacial. Atualmente, com a velocidade das evoluções tecnológicas e a facilidade das trocas de informações, os aspectos das construções humanas se assemelham independente da região em que se localizam. Assim, a paisagem não pode ser mais associada à região, resultando unificada e impessoal, composta por vezes de espaços sem identidade, definidos como não-lugares<sup>6</sup>. Essa questão reforça ainda mais a necessidade de se preservar os aspectos culturais e as representações sociais, lugares que configuram paisagens diferenciadas, hoje raras num mundo “globalizado”.

Gomes (1997, p. 31) explicita:

O que o geógrafo entende por paisagem é o resultado, ou o resumo de tudo o que reconheceu ou conheceu através do método indutivo [...] Isso tudo visto e analisado segundo a perspectiva de seu ponto de vista e conhecimento acumulado. Assim, a paisagem é sobretudo uma representação.

Diante dessa afirmação, podemos entender que a visão dos diversos cientistas, bem como os conceitos por eles cunhados acerca da paisagem, constituem-se em entendimentos pessoais e portanto variáveis de acordo com suas experiências pessoais. Esse fato também é realidade para o cidadão comum, que enxerga na paisagem aspectos do seu cotidiano, que, somados, configuram a sua representação pessoal. Para Schlüter (*apud* GOMES, 1997, p. 34), a observação do fenômeno fisionômico era o principal norteador teórico e metodológico, a fisionomia era o meio essencial para investigação de toda a ocorrência na paisagem, cuja estrutura seria o resultado da interação entre natureza e cultura, consideradas suas mudanças ao longo do tempo. A introdução de variáveis como a cultura e, posteriormente, o tempo, representam um grande avanço no entendimento da paisagem, na medida em que toda mudança reflete o momento vivenciado por um determinado grupo social.

Nessa perspectiva, foi possível investigar a composição da paisagem a partir de marcos históricos, reconhecer a importância dos processos que a consolidaram e fazer a ligação entre o espaço e o tempo. Segundo Gomes (1997, p. 29), no início do século XX,

---

<sup>6</sup> Para Benko (1998, p. 247) não-lugar se constitui num “Espaço no qual não estão simbolizadas nem identidade, nem relação, nem história: os aeroportos, as rodovias, os quartos de hotel intercambiáveis, os meios de transporte [...] a mundialização das trocas, da circulação e do consumo engendraram a fabricação de lugares intercambiáveis, idênticos em todo o mundo, por onde passamos sem nos deter, sem encontrar ninguém”.

Spethmann admitiu a necessidade do corte histórico no espaço para a análise das forças dinâmicas determinantes da composição de paisagens. De acordo com sua teoria, a singularidade das paisagens é determinada a partir da combinação de arranjos sucessivos que realçam ou restringem os fatores combinados. Essa composição passa a ser singular, embora possa ter similaridade com outra composição. No contexto atual, a paisagem não pode mais ser definida como um produto típico ou único para cada região, como foi entendida pela geografia regional. *“A paisagem, no sentido de Spethmann, pode ser defendida como uma expressão de características internas e externas, que antes de tudo reconhece-se limitada, essencialmente, deixada ao sabor e critério do seu analisador, observador ou organizador”* (GOMES, 1997, p. 32). Embora sob o ponto de vista do recorte histórico a análise da paisagem possa gerar pontos de vista pessoais e antagônicos, esses estudos contribuíram para despertar o interesse em preservar na paisagem o seu caráter singular.

A importância dos estudos que consideram o individual e o singular impressos na paisagem, em oposição ao caráter uniformizante das transformações espaciais próprias da sociedade contemporânea, reside no fato de que estes se constituem no aporte teórico necessário a qualquer ação legal que vise à defesa ou à preservação desses aspectos. Nesse sentido, Gomes (1997, p. 32) afirma que:

Sítio e história imprimem fatores individuais no quadro de valorização e destaque da paisagem, contribuindo para caracterizá-la, para garantir a defesa ou não de sua forma e revelar elementos que contribuem na elaboração de um quadro classificatório da paisagem como um todo.

Assim, tornou-se possível reconhecer a importância das marcas do tempo e da história como um produto resultante das trocas entre o homem e a natureza, impresso na paisagem. As razões para a complexidade de tais estudos se devem ao fato de que, o entendimento da paisagem, enquanto uma representação, está sujeito a algumas limitações, próprias do método de análise calcado na observação. *“Este processo de observar a paisagem não a explica, assim como nenhum outro pode explicar paisagem alguma; ajuda porém a esclarecer seus fenômenos e realçar as forças de encaixe que a compõe”* (GOMES, 1997, p. 35). Portanto, pesquisas que objetivam entender as forças de encaixe de que se compõe a paisagem são importantes meios para justificar a sua preservação, principalmente em sítios que se urbanizam ou se transformam rapidamente, para que não se percam as características locais, presentes nas representações sociais.

De forma abrangente, Santos (1997, p. 61) define a paisagem como *“tudo aquilo que vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas de volumes, mas*

*também de cores, movimentos, odores, sons, etc*”. Essa definição deixa clara a característica de dinamicidade conferida à paisagem pelo autor. Sua transformação não está relacionada apenas ao trabalho humano, pois a natureza possui ciclos que se expressam de forma espontânea, numa linguagem sazonal composta de cores e formas. Além disso, o autor associa a percepção da paisagem a alguns sentidos humanos: a visão, que divisa e diferencia o entorno, o olfato, que identifica os odores, e a audição, que percebe os sons. Dessa forma, ressalta as funções psicofisiológicas pelas quais os seres humanos recebem as informações sobre o meio externo, sejam de natureza física ou química. “*Se a realidade é apenas uma, cada pessoa a vê de forma diferenciada; dessa forma, a visão pelo homem das coisas materiais é sempre deformada. Nossa tarefa é a de ultrapassar a paisagem como aspecto, para chegar ao seu significado*” (SANTOS, 1997, p. 62). Assim, ratificando o que foi dito anteriormente, a percepção da paisagem é apresentada por Santos como um processo seletivo e individual.

Santos (1997) se contrapõe à idéia da paisagem como fisionomia do lugar; propõe que o pesquisador vá além da análise do aspecto visual, meramente sugerido pela observação. Reforça a importância da história e do tempo impressos na paisagem, que não podem deixar de ser considerados. Em um estudo posterior, Santos (1999, p. 86) afirma: “*A paisagem é história congelada, mas participa da história viva. São as suas formas que realizam, no espaço, as funções sociais. Assim, pode-se falar, com toda legitimidade, de um funcionamento da paisagem*”. As formas existentes na paisagem coexistem no momento atual, embora criadas em momentos históricos diversos, a partir de necessidades diferentes e próprias a cada época. No espaço, tais formas desempenham uma função atual como resposta às necessidades da sociedade.

Carl Sauer<sup>7</sup> propôs que fossem considerados dois tipos de paisagem: a natural e a artificial, pois à medida que o homem se defronta com a natureza, há entre os dois uma relação cultural, que é também política, técnica, etc. A esse pensamento, Santos (1997, p. 64) acrescenta que:

A paisagem artificial é a paisagem transformada pelo homem, enquanto grosseiramente podemos dizer que a paisagem natural é aquela ainda não mudada pelo esforço humano. Se no passado havia a paisagem natural, hoje essa modalidade de paisagem praticamente não existe mais. Se um lugar não é fisicamente tocado pela força do homem, ele, todavia, é objeto de preocupações e de intenções econômicas ou políticas. Tudo hoje se situa no campo de interesse da história, sendo, desse modo, social.

---

<sup>7</sup> Milton Santos (1997) considera Carl Sauer o pai da geografia cultural.

Portanto, a paisagem é composta por frações de formas naturais e artificiais, que se constituem num conjunto heterogêneo em que se torna difícil distinguir o que é natural do que é artificial. Para Santos (1997, p. 65), se a paisagem está em constante mudança e exhibe o resultado de adições e subtrações sucessivas, há uma relação entre esta e os instrumentos de trabalho, na medida em que estes foram criados para auxiliar o homem em suas tarefas como se fossem um prolongamento de suas mãos. No passado os instrumentos eram móveis; hoje se transformaram em acréscimos imóveis: *“estradas, edifícios, pontes, portos, depósitos, etc. são acréscimos à natureza sem os quais a produção é impossível. A cidade é o melhor exemplo dessas adições ao natural”* (SANTOS, 1997, p. 65). A paisagem artificial é o resultado de trabalho vivo sobre trabalho morto<sup>8</sup>, uma vez que as formas espaciais são alteradas para se adequarem às novas funções sociais e maneiras diversas de produzir e usar o espaço, complementa Santos.

Ainda segundo esse autor (1997, p. 70), o envelhecimento das formas pode ocorrer por inadequação física, devido ao desgaste dos materiais, ou pode haver um envelhecimento social, que corresponde ao desuso, desvalorização, pela preferência de outras formas. Pode haver ainda um envelhecimento moral, que corresponde a uma moda. Às vezes o envelhecimento das formas permite que haja uma mudança brutal de seu uso. *“Há uma adequação da sociedade – sempre em movimento – à paisagem. A sociedade se encaixa na paisagem, supõe lugares onde se instalam, em cada momento, suas diferentes frações”* (SANTOS, 1997, p. 73). Assim, a dinâmica urbana transforma rapidamente a paisagem e gera, por vezes, uma sensação nostálgica de perda de identidade.

Ana Fani Carlos (1994, p. 43), cujos estudos contribuem para essa discussão, afirma que a paisagem, enquanto manifestação do urbano, tende a revelar uma dimensão necessária da produção espacial, o que significa ir além da aparência. A autora fala sobre a importância de se considerar o processo de produção do espaço ao longo do tempo: *“A paisagem de hoje guarda momentos diversos do processo de produção espacial, remetendo-nos ao modo pelo qual foi produzida”* (p. 43). Tal qual Santos, citado anteriormente, Carlos defende uma análise da paisagem que ultrapasse o mero aspecto fisionômico, bem como ressalta a importância de se considerar no processo analítico a variável tempo. Para ela, a paisagem possui dois movimentos: aquele que decompõe a paisagem geográfica a partir da

---

<sup>8</sup> Trabalho vivo seria aquele que ainda não é objeto concreto, mas sim um meio para atingir esse objeto. Seria também na sociedade burguesa, um meio de aumentar o trabalho acumulado (sendo a riqueza capitalista constituída por uma acumulação de mercadorias que são produtos do trabalho, esta riqueza representa pois trabalho acumulado). Enquanto que o trabalho morto resultaria da objetivação, o trabalho vivo é o objeto final (SOARES; BARIDÓ, 1997, p.05).

consideração do sítio urbano e o que recompõe os elementos da paisagem. “*A paisagem urbana é a expressão da ordem e do caos, manifestação formal do processo de produção do espaço urbano, colocando-se no nível do aparente e do imediato*” (CARLOS, 1994, p. 44). Os movimentos da paisagem urbana, mencionados acima, decorrem do fato de que é impossível construir cidades sem modificar os elementos naturais pré-existentes. Assim, a paisagem é recomposta da forma possível pelo trabalho humano, através da adequação dos elementos construídos, meios necessários à reprodução da força de trabalho, ao suporte físico.

A principal indagação no estudo da referida autora é como o processo de reprodução espacial e seu conteúdo podem ser percebidos através e a partir da paisagem. “*A paisagem não é só produto da história; ela reproduz a história, a concepção que o homem tem e teve do morar, do habitar, do trabalhar, do comer e do beber, enfim do viver*” (CARLOS, 1994, p. 46). Exemplifica essa idéia citando Lefebvre, para quem a paisagem reproduz, num determinado momento, vários momentos passados que, na articulação com o novo, reproduzem uma paisagem peculiar em que a história tem um peso importante. Lefebvre esboçou a conclusão acima analisando uma rua de Paris, onde, segundo o autor, o histórico persiste e age sobre o atual, através da convivência de edifícios construídos em épocas distintas, reproduzindo na paisagem as idades da história.

No Brasil, o processo histórico se reproduz desigualmente. Essa desigualdade resulta de uma história produzida por um capitalismo dependente, fruto do sistema de colonização aqui praticado pelos países desenvolvidos da época, que comandaram o processo de acumulação do capital baseado na espoliação e através da violência (CARLOS, 1994, p. 47). Tais fatores explicam a efemeridade das formas arquitetônicas na paisagem urbana brasileira, onde dificilmente percebemos a convivência de momentos históricos distintos materializados nas construções, ao contrário de algumas cidades nos países desenvolvidos. Desapareceram da maioria das nossas cidades o casario colonial e os palacetes ecléticos. Nem mesmo foram poupados os edifícios remanescentes da festejada arquitetura modernista brasileira, disfarçados por reformas de gosto duvidoso ou substituídos por novas formas e escalas altamente verticalizadas. Diante dessa realidade, que transforma a paisagem com grande rapidez, tornou-se necessário disciplinar a produção do espaço urbano através da legislação, originando medidas que impõem limites ao processo de uso e ocupação do espaço urbano.

Carlos (1994, p. 55) acrescenta uma outra questão a essa análise: a paisagem urbana reflete também a segregação espacial. Isso pôde ser verificado a partir de seus estudos acerca da distribuição de renda estabelecida no processo de produção, do acesso a

determinados serviços e, principalmente, da moradia, pois é nesse aspecto que as contradições de classe mais se evidenciam. Este seu pensamento se aproxima do de Santos, quando este afirma que a cidade é antes de mais nada trabalho, materializado através da relação entre o “construído” e o “não construído” e objetivado através do movimento, tanto no que se refere ao deslocamento de pessoas e mercadorias quanto ao que diz respeito às marcas que representam momentos históricos diferentes. A autora também chama a atenção para a importância do tempo, não no sentido apresentado anteriormente, que era o tempo materializado na paisagem, mas o tempo que determina o ritmo urbano.

O tempo passa a ser tudo, passa a ser a medida da vida, o sentido do cotidiano. O capitalismo criou não só um novo modo de produção, mas um novo homem – seus gostos, suas idéias, seus desejos, suas necessidades, seu modo de pensar – cada vez menos identificado com o espaço que seu trabalho criou. (CARLOS, 1994, p. 59).

Ainda com relação ao tempo, afirma que o tempo geológico é muito diferente do tempo histórico, porém a dinâmica da paisagem é muito intensa, devido à rapidez com que a natureza é transformada pelo progresso das forças produtivas (p. 63). *“É mister pensar as contradições que emanam da observação da paisagem e das questões que esta nos apresenta. O que ela oculta? Como os homens produzem a cidade e nela vivem? Como ela se reproduz no cotidiano das pessoas e por meio dele?”* (p. 65). Numa crítica coerente, a autora se dedica à análise da paisagem urbana, enxergando nela contradições oriundas do processo desigual de produção do espaço urbano baseado na reprodução do capital. Seus estudos ainda consideram atividades econômicas como o turismo, que, para ela, no curso do desenvolvimento das relações sociais, produz um novo espaço ou novas formas de uso desse espaço, implicando a apropriação privada das áreas de lazer comunitárias (CARLOS, 1999, p. 25).

O espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares. Isso porque o lugar é, em sua sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de forma de apropriação para a vida. O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade (CARLOS, 1999, p. 28).

Tais considerações se revestem de importância na análise das relações entre a paisagem e o turismo, na medida em que nas cidades turísticas intervenções constantes no meio urbano normalmente se justificam, no discurso dos gestores municipais, como formas de atrair visitantes e, conseqüentemente, renda. Nesse sentido, Eduardo Yázigi (1999, p. 133-134) disserta sobre a essência cotidiana de um determinado lugar, que desperta o interesse do

turista justamente porque este busca o diferencial do seu próprio cotidiano. Para ele, uma relação de estima entre os habitantes e a paisagem despertará o interesse de visitantes e turistas. Assim, se o turista busca sempre o diferencial, a existência de uma legislação que objetive preservar os atributos da paisagem no meio urbano se justifica também como uma estratégia para a afirmação de determinados destinos turísticos, possibilitando a inserção da comunidade na oferta de emprego e renda.

Ampliando o debate, Yázigí (1999, p.133) descreve o quadro de degradação ambiental provocado pelo que chama de vandalismo<sup>9</sup> e se pronuncia contra a destruição dos patrimônios históricos, artísticos, arqueológicos e paisagísticos no litoral brasileiro. O autor justifica a preservação da paisagem, natural e urbana, como uma busca de sua importância para o habitante do lugar.

É que para o residente do local, a paisagem é virtualmente conclamada a desempenhar várias funções, entre as quais: a de espaço mediador para a vida e as coisas acontecerem – não o de receptáculo, mas o de permanente transformação; a de referências múltiplas: geográficas, psicológicas (lúdicas, afetivas...), informativas...; a de fonte de contemplação que, como a arte, pode significar um contraponto ao consumo; a de fonte de inspiração e, sobretudo, a de alimento à memória social, através de todas as suas marcas. Em suma, a paisagem, como parte visível, pode ser o ato conseqüente, da idéia de lugar que tanto se defende (YÁZIGI, 1999, p. 133).

As considerações acima favorecem o entendimento de que os signos contidos na paisagem são de grande importância no cotidiano das cidades. Vale destacar, entre as idéias apresentadas pelo autor, que a paisagem possui a importante função de alimentar a memória social, além de se caracterizar no cenário em permanente transformação, em que se desenvolve a vida. Essa renovação constante, característica própria da paisagem e já mencionada anteriormente por outros autores, reforça a necessidade da sua preservação na medida em que nela estão impressas as trocas entre o homem e a natureza, próprias de um determinado lugar. *“Tampouco falo de uma paisagem definitiva, mas daquela que é produto de uma postura mais madura do grupo em relação a seu meio; daquela que é fruto de uma preservação enquanto estado natural das coisas”* (YÁZIGI, 1999, p. 134).

A paisagem e suas representações sociais revelam as interações entre a natureza e os seres humanos. Portanto, a paisagem resulta da intervenção humana sobre a

<sup>9</sup> “Entende-se hoje, pelo termo infamante de ‘vandalismo’, não somente a destruição de monumentos que possuem um caráter artístico ou aos quais se ligam lembranças históricas que os enobrecem, mas a alteração de suas ambiências (vandalismo publicitário), seu deslocamento (elginismo), sua restauração excessiva (vandalismo restaurador). Além disso, a destruição dos sítios naturais é considerada como um ato de vandalismo com igual peso que a destruição dos monumentos feitos pelas mãos dos homens” (RÉAU *apud* YÁZIGI, 1999, p. 135-136).

natureza, num processo constante de transformação fruto do trabalho. Tal dinâmica promove o movimento da paisagem, que decompõe seus elementos naturais e os recompõe, de acordo com as necessidades humanas. No meio urbano, a paisagem revela a dimensão da produção espacial, a segregação espacial, os marcos históricos e o tempo nela impressos. No entanto, a paisagem contemporânea não pode mais ser entendida como uma manifestação própria de uma dada região. A evolução dos meios de produção gerou a proliferação dos não-lugares, intensificando a necessidade de preservar na paisagem seus aspectos singulares.

Atualmente, embora atingidos elevados níveis de socialização da informação e conscientização acerca do meio ambiente, a humanidade ainda se recorre de estudos e políticas que assegurem a preservação dos recursos ambientais. Assim, evidencia-se a necessidade de proteger a paisagem, na medida em que esta se constitui no resultado de adaptações constantes do meio físico aos interesses e necessidades das comunidades humanas. A importância dos estudos atuais sobre a paisagem reside no fato de que eles podem vir a ser o aporte teórico necessário para a legislação urbanística. Esta se constitui na síntese da relação entre a ciência geográfica e o planejamento urbano.

### **As Representações do Mundo Natural**

Como foi abordado no item anterior, os estudos e discussões acerca da paisagem, bem como a preocupação em preservar o seu caráter singular, têm origem na investigação das relações entre o homem e a natureza e das suas representações em distintos grupos sociais. Tais pensamentos contribuíram para a conscientização do esgotamento dos recursos naturais, possibilitando o desenvolvimento de diversas investigações científicas no campo da ecologia. Nesse contexto, o mundo natural foi valorizado, iniciando-se os movimentos que culminaram nas primeiras tentativas de proteger o meio ambiente, e conseqüentemente a paisagem, a partir da criação de reservas naturais regulamentadas por uma legislação específica.

A força mais profunda que movimenta o homem e faz com que ele invente novas formas de sociedade é sua capacidade de mudar suas relações com a natureza ao transformá-la [...] Nenhuma ação do homem sobre a natureza pode começar sem a existência de representações, idéias que, de algum modo, são somente o reflexo das condições materiais de produção (GODELIER, 1984 *apud* DIEGUES, 2000, p. 63).

Nesse sentido e ratificando as teorias e posturas acerca da paisagem, adotadas pelos geógrafos estudados anteriormente, Diegues (2000, p. 63) afirma que é necessário analisar o sistema de representações que os indivíduos e os grupos fazem de seu ambiente, pois é com base nelas que eles agem sobre o meio.

Essas representações são os meios pelos quais os homens reinventam seus mundos, reforçando ou transformando os mundos de seus antecessores. Apesar da diversidade dos objetivos e dimensões, as diferentes modalidades de representações estão intimamente relacionadas com o fluxo da vida social (p. 70).

Paralelamente ao desenvolvimento da geografia, outros campos da ciência buscavam compreender as ações humanas sobre a natureza, como a história natural e a ecologia. Tais estudos se disseminaram entre os cientistas e intelectuais do século XIX e se configuraram no aporte teórico necessário para o surgimento da Conservação Ambiental. De acordo com Maria Assunção Franco (2000, p. 89), a conservação ambiental pode ser entendida como o convívio e harmonia do homem com a natureza com o mínimo de impacto possível, sem esgotar os recursos ambientais, permitindo a vida das gerações futuras. Tal entendimento está inserido no conceito de Desenvolvimento Sustentável, que é aquele capaz de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, ou seja, é o modelo de desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. Segundo a autora:

A conservação ambiental só tomou forma a partir de obras literárias memoráveis produzidas por pensadores e filósofos americanos do século XIX. Em meados do século XIX, a abertura de ferrovias e o desenvolvimento davam acesso a regiões selvagens, o que acelerou a devastação de suas paisagens, antes ilesas. (FRANCO, 2000, p. 90).

Dessa forma, as conseqüências nefastas do desenvolvimento industrial resultaram na conscientização do esgotamento dos recursos naturais e possibilitaram ações concretas no sentido de preservar espaços com atributos ecológicos de riqueza natural e estética.

As primeiras preocupações em torno da necessidade de preservar a paisagem se desenvolveram simultaneamente à idéia da conservação da natureza. No século XIX, foi concebida nos Estados Unidos a criação de parques e reservas naturais, visando proteger a vida selvagem (*wilderness*) ameaçada pela civilização urbano-industrial, destruidora da natureza (DIEGUES, 2000, p. 13). Como foi dito, a concepção de áreas naturais protegidas foi influenciada pelo desenvolvimento da história natural e do naturalismo, corrente que entendia que a natureza só poderia ser preservada afastando-se dela o homem. Foram então criadas naquele país as primeiras unidades de conservação, onde não deveriam existir moradores,

como os parques de *Yellowstone* (1872) e *Yosemite* (1890), pensados como ilhas em que o homem pudesse apreciar e reverenciar a natureza, refazendo-se da vida estressante das cidades (p. 24). Para os idealizadores desses parques, pedaços do mundo natural em estado primitivo seriam preservados mesmo que a biosfera fosse totalmente transformada. Portanto, esses pensadores estavam imbuídos de um sentimento de preservação da paisagem, na medida em que as áreas protegidas se constituiriam numa forma de representação das características físicas do país, caso a paisagem natural fosse completamente modificada pelo homem.

Essas idéias surgiram antes, na Europa, onde a vida nas cidades havia se tornado insustentável após a Revolução Industrial. De acordo com Franco (2000, p. 89), pensadores europeus como Viollet-le-Duc, John Ruskin e William Morris vinham buscando os valores de pureza e simplicidade como opositores dos avanços tecnológicos. Houve então uma idealização da vida no campo, também influenciada pelo movimento romântico, que possibilitou a compreensão do mundo natural num sentido oposto da visão racionalista, que só apreciava a regularidade e a simetria da natureza subjugada pelo homem. Como exemplo dessa mudança de atitude, a autora cita que os jardins bem aparados foram substituídos pelos jardins de estilo inglês, com formas irregulares e assimétricas inspiradas nas paisagens silvestres naturais.

Já os primeiros colonizadores consideravam que a América apresentava terras ilimitadas para explorar, sem sentimento algum de que ela fosse sagrada. Para eles a beleza da natureza só se revelava à medida que ela fosse trabalhada pela mão humana (FRANCO, 2000, p. 90).

Esse ponto de vista vai de encontro ao pensamento europeu e favorece a exploração indiscriminada dos recursos naturais no território americano de forma tão intensa que gera medidas mais radicais para preservar o meio ambiente e a paisagem natural. Segundo Diegues (2000, p. 26), nos Estados Unidos, por volta de 1890, os custos ambientais e sociais tornaram-se tão evidentes que geraram preocupações crescentes com as questões ambientais e propiciaram a criação dos parques e áreas protegidas, de forma que esse país foi levado à condição de berço da conservação ambiental. Para o autor, a idéia de parque como área selvagem e desabitada pode ter sua origem nos mitos do “paraíso terrestre”, provenientes da Idade Média e que dizem respeito a uma representação simbólica de áreas naturais intocadas, em estado puro.

De outro lado, existem nesse neomito elementos míticos claros que reportam à idéia do paraíso perdido, da beleza primitiva da natureza anterior à intervenção humana, da exuberância do mundo natural, leva o homem urbanizado a apreciar o belo, o harmonioso, a paz interior proveniente da admiração da paisagem intocada (p. 59).

Nesse sentido, Franco (2000, p. 102) explica que John Muir, um dos primeiros conservacionistas norte-americanos, reinterpretou os conceitos bíblicos, abandonando a teologia antropocêntrica do calvinismo e refazendo-a como uma teoria biocêntrica da natureza. Tais mitos estão no cerne da conservação ambiental no território brasileiro, uma vez que há uma relação entre a busca do paraíso terreno e a admiração pela natureza exuberante existente no Brasil na época da descoberta. Dessa forma, no imaginário europeu, a descrição do Brasil assume a imagem de reencontro com o paraíso perdido (DIEGUES, 2000, p. 111).

O interesse pela conservação ambiental no Brasil surgiu a partir da influência da presença de sábios e naturalistas que visitaram o Brasil no início do século XIX, integrantes da comitiva da Arquiduquesa d'Áustria, Dona Leopoldina, noiva de Dom Pedro e futura Imperatriz do Brasil (FRANCO, 2000, p. 131-132). Os estudos e coletâneas de espécies aqui desenvolvidas retornaram à Europa e ajudaram a inspirar a idealização da paisagem natural brasileira, que passou a ser valorizada no mundo inteiro. A criação de áreas naturais protegidas seguiu o modelo conservacionista americano, sendo criado em 1937 o primeiro parque nacional em Itatiaia, Rio de Janeiro. O código Florestal Brasileiro foi em 1934, no governo de Vargas, e hoje o Brasil conta com 35 parques nacionais (p. 141). No entanto, desde 1817, haviam sido editadas as principais normas conservacionistas, que orientaram a política de defesa dos mananciais durante mais de um século no Brasil. Naquela época, a cidade do Rio de Janeiro já enfrentava problemas de abastecimento de água, atribuídos ao desmatamento. A acelerada destruição das florestas brasileiras levou diversos autores a protestarem contra a destruição da natureza, justificando a preservação com o propósito de incentivar a pesquisa e oferecer lazer às populações urbanas. (DIEGUES, 2000, p. 127-131).

Desenvolveram-se, nos Estados Unidos, duas visões teóricas sobre a conservação do mundo natural: a preservacionista e a conservacionista. Segundo Diegues (2000, p.29), o movimento preservacionista reverenciava a natureza no sentido da apreciação estética da vida selvagem e pretendia proteger a natureza contra o desenvolvimento urbano-industrial. De acordo com o autor, a escola estético/ecológica (preservacionista) conseguiu vitórias significativas ao assegurar a inviolabilidade dos parques nacionais, base importante para o movimento ambientalista, anos 60 e 70. (p. 33-34). De maneira oposta, o movimento conservacionista pregava o uso racional dos recursos naturais e a transformação da natureza em mercadoria, aumentando a eficiência dos processos naturais a partir do seu manejo. Essa visão utilitária da natureza encontrou respaldo na ciência ecológica emergente, que se posicionava contra a conservação estética, mesmo reconhecendo que cenários espetaculares devessem ser protegidos (KOPPES *apud* DIEGUES, 2000, p. 31). A ciência ecológica

desenvolveu-se amplamente ao longo do tempo, incorporando diversos conceitos, entre eles o de conservação ambiental.

A ecologia se apropriou de termos normalmente utilizados pelas ciências sociais e inventou outros para expressar seus conceitos: população, para designar grupos de indivíduos de um tipo qualquer de organismo; comunidade (comunidade biótica), para populações que ocupam uma determinada área; ecossistema para o funcionamento conjunto da comunidade e o ambiente não-vivo; biocenose e biogeocenose, equivalendo a comunidade e ecossistema respectivamente; bioma, designando um grande biosistema regional ou subcontinental, caracterizado por um tipo principal de vegetação ou outro aspecto identificador da paisagem, como por exemplo o Bioma da Mata Atlântica; ecosfera e biosfera, para o maior sistema biológico e o que mais se aproxima da auto-suficiência, incluindo todos os seres vivos da Terra, etc (FRANCO, 2000, p. 115-116).

No entanto, a ecologia está hoje erroneamente associada tanto ao preservacionismo quanto ao conservacionismo; vimos que a postura ecológica se refere ao manejo da natureza, em conformidade ao conceito de desenvolvimento sustentável. Podemos constatar que hoje, fora do meio científico, o ideário ecológico é normalmente relacionado com a defesa da natureza, independentemente da sua utilidade para os seres humanos. Essa visão, denominada de ecocêntrica ou biocêntrica, apenas coexiste no âmbito da ecologia (DIEGUES, 2000, p. 42). Ao contrário, a visão antropocêntrica advoga que a proteção da natureza se justifica pelos benefícios que ela traz para a humanidade. De acordo com Franco (2000, p. 114), a popularização da palavra “ecologia” e vocábulos derivados devem-se à vulgarização da temática ecológica, inspirada na ampliação do conceito de “ecossistema” presente no trabalho de Eugene P. Odum, *Fundamentals of ecology*, em que o sentido de ecossistema estende-se da escala de uma floreira até a do planeta Terra. Com relação à cidade, o autor a classifica como um ecossistema incompleto e heterotrófico, dependente de grandes áreas externas a ele para obtenção de energia, alimentos, fibras, água e outros minerais (p. 117).

Embora a noção de ecologia tenha sido cunhada em 1866 por Ernest Haeckel e a de ecossistema criada em 1935 por Tansley, a chamada “revolução ecológica” somente ocorreu nos anos 1960. Segundo Franco (2000, p. 39-40), aquela época marcou o aparecimento de um novo ecologismo, movimento dos ativistas que partiam de uma crítica da sociedade tecno-industrial (capitalista e socialista), em contraposição à antiga “proteção da natureza”. O ecologismo se transformou em bandeira de luta dos movimentos estudantis de 1968 e do movimento *hippie*. Ao contrário dos anos anteriores, o movimento ambientalista havia criado bases para a organização das comunidades em torno da proteção dos seus espaços (p. 114).

No contexto brasileiro, destaca-se o trabalho de Roberto Burle Marx, que na visão de Franco (2000, p. 147), humanizou a ecologia ao trabalhar com a natureza sem procurar imitá-la, favorecendo a compreensão de que os construtos humanos estão inseridos na paisagem e no ecossistema urbanos. Essa concepção se reveste de importância, pois a escola modernista, na qual se insere o trabalho do arquiteto-paisagista, via o homem dissociado da natureza. O pensamento de Roberto Burle Marx, expresso em sua obra escrita e divulgado em várias conferências por ele realizadas, influenciou a criação de áreas de proteção ambiental no Brasil, na medida em que chamou a atenção para a devastação dos nossos recursos ambientais.

O meio urbano é continuamente transformado pelo trabalho do homem, visando adaptá-lo a novos usos e funções. Sem controle, esse processo modifica irremediavelmente os atributos da paisagem, destruindo as frações de natureza remanescentes. Neste caso, justifica-se a adoção de medidas mais severas no sentido de ordenar o uso e a ocupação do solo, tendo em vista a importância de se preservar as marcas do tempo e do cotidiano, presentes nas representações sociais.

## **2 - A VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO E A VALORAÇÃO DA PAISAGEM**

De forma genérica, a valorização do espaço se dá pelo acúmulo de trabalho humano nele realizado. O termo valorizar é aqui utilizado no sentido de aumentar o prestígio de um determinado espaço, não implicando necessariamente elevar o valor do solo. No entanto, embora se busque diferenciar o valor subjetivo do monetário, é preciso alertar que as categorias que tornam uma paisagem singular são também responsáveis por agregar valor ao espaço, conferindo-lhe um caráter especulativo, esteja ele localizado no meio urbano ou no meio rural.

Paisagem e espaço não têm o mesmo significado, de forma que se faz necessário estabelecer o teor dessa distinção. Para Milton Santos (1999, p. 83), paisagem não é o mesmo que espaço, embora esses termos sejam muitas vezes utilizados com o mesmo sentido.

Na verdade, paisagem e espaço são sempre uma espécie de palimpsesto [manuscrito ou pergaminho que foi apagado para nele se escrever de novo e no qual se tem conseguido avivar os primitivos caracteres] onde, mediante acumulações e substituições, a ação das diferentes gerações se sobrepõe. (p. 84).

A diferença entre paisagem e espaço é apresentada através da seguinte ilustração: se uma bomba de nêutrons – capaz de destruir a vida humana, mas deixando intactas as construções – fosse lançada sobre uma determinada área, o que era o espaço, após a explosão seria apenas paisagem (SANTOS, 1999, p. 85). O espaço é, portanto, a síntese entre paisagem e sociedade.

Ao retomar o conceito de paisagem, Santos (1999, p. 83) a diferencia do espaço da seguinte forma: “*a paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima*”. Enquanto a paisagem é composta de formas construídas em momentos distintos, o espaço é o resultado da dialética entre tais formas e a sociedade. Assim, o espaço é a síntese material entre paisagem e a sociedade humana, no momento atual. As heranças, acima referidas, são definidas pelo autor como as *rugosidades* do espaço, que são aquelas marcas do tempo, porções de trabalho morto incorporadas à paisagem que permanecem na atualidade. “*Chamaremos rugosidades ao que fica do passado como forma, espaço construído, paisagem, o que resta do processo de supressão, acumulação, superposição, com que as coisas se substituem e acumulam em todos os lugares*” (p. 113). Com relação ao valor do espaço, Santos (1999, p. 83) afirma ainda:

[...] o espaço é um sistema de valores, que se transforma rapidamente. O espaço, uno e múltiplo, por suas diversas parcelas, e através do seu uso, é um conjunto de mercadorias, cujo valor individual é função do valor que a sociedade, num dado momento, atribui a cada pedaço de matéria, isto é, cada fração da paisagem.

O valor do espaço é dado pelas ações que a sociedade imprime sobre ele, dando uso e funcionalidade às formas materiais produzidas pelo trabalho humano. Tais formas podem ser o resultado do trabalho morto, acumulado ao longo do tempo, ou seja, as rugosidades referidas anteriormente. No entanto, somente a sociedade atual, considerando-se um dado momento, propicia ao espaço a animação e o dinamismo que o valorizam. Para Santos (1999, p. 88), “*quando a sociedade age sobre o espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, formas-contéudo, isto é, objetos sociais já valorizados aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor*”. Assim, ao longo do tempo, a sociedade atribui valores diversos ao espaço, ou partes dele. Por esse motivo, as formas urbanas necessitam ser constantemente adaptadas às suas atuais funções sociais. Quando isso não ocorre, novas áreas são produzidas com esse fim, resultando na desvalorização de determinadas porções do espaço urbano, que se deterioram por falta de uso, função e/ou animação.

Nesta parte do trabalho serão traçadas, inicialmente, considerações sobre o valor do espaço, objetivando demonstrar que alguns atributos da paisagem, como a beleza de um determinado sítio, possuem um valor, embora de difícil mensuração. Como será visto adiante, essa afirmação não é aceita de forma unânime, portanto se faz necessário apresentar os argumentos que a justificam. No item seguinte, será mostrado como se dá a apropriação do caráter singular da paisagem no processo de produção do espaço urbano, que passa a se constituir num monopólio<sup>10</sup>, assegurando um lucro extra na reprodução do capital imobiliário. Uma vez que tal apropriação se efetiva no momento da circulação das mercadorias, ou seja, no momento da comercialização, será dada ênfase ao *marketing*<sup>11</sup> imobiliário, também um processo que se concretiza no momento da comercialização e do qual fazem parte as campanhas publicitárias de vendas imobiliárias.

### **O Valor do Espaço e dos Seus Recursos**

O valor se constitui na categoria central do pensamento marxista. Segundo Antonio Moraes e Wanderley da Costa (1999, p. 93), Karl Marx realizou a reconstituição crítica dessa categoria examinando as diferentes concepções da economia política clássica de inspiração burguesa, desde o século XVII, a qual buscava “*justificar a relevância e justiça de um modo de produção centrado na exploração do trabalho alheio e na apropriação privada dos lucros*”. De acordo com os autores, Marx reconhecia a validade científica daquelas teorias e o rigor com que muitos de seus autores procuravam explicar os processos de sua época (p. 94). Para os fundadores da economia política clássica, não interessava a origem do valor, mas o lucro. O único trabalho produtivo considerado é aquele que gera mais-valia, embora a renda do solo e os juros de dinheiro sejam reconhecidos como formas de mais-valia (p. 95). Com o desenvolvimento da indústria e da agricultura, surgiram novas teorias sobre a verdadeira origem do valor. Segundo os autores, para Adam Smith, além da renda do solo, a mais-valia aparece sob a forma do lucro equivalente à parcela de trabalho não pago do valor de troca de cada mercadoria (p. 100-101).

---

<sup>10</sup> Posse exclusiva, propriedade de um só grupo ou indivíduo (GRANDE Dicionário..., 2000, p. 635).

<sup>11</sup> Ação de comprar ou vender (PEQUENO Dicionário..., 1990, p. 162).

No século XIX, David Ricardo defendeu a idéia de que o tempo de trabalho é o ponto de partida do valor, uma vez que todos os elementos que compõem o valor possuem quantidades variáveis de trabalho (MORAES; COSTA, 1999, p. 102-103). Ricardo concebeu a renda do solo como a diferença de produtividade obtida pela aplicação sucessiva de capitais numa mesma terra, de modo que quanto maior a renda do solo agrícola; menor o lucro, pois parte do rendimento líquido do capital é transformado em investimentos no setor (p. 107). Essa renda é chamada de renda diferencial ou renda ricardiana.

Na interpretação de Moraes e Costa (1999, p. 109), Marx não parte da economia política, apenas realiza previamente uma longa reflexão filosófica “*em que compreendeu o papel da determinação do econômico sobre o movimento da totalidade social*”. Segundo a ótica marxista, o valor é uma categoria social, não existe sem trabalho. É concebido com duplo significado: valor de uso e valor de troca. O valor de uso exprime a utilidade dos produtos para a satisfação das necessidades humanas, e sua medida real será a quantidade de trabalho, expressa no tempo necessário para sua obtenção. O valor de troca fundamenta-se na utilização do produto para o consumo alheio, o que torna possível a troca (p. 110). Marx desvenda a essência da produção capitalista ao definir que o preço de uma mercadoria será determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para a reprodução do trabalhador, mediante o recebimento do salário (p. 113). A mais-valia expressa para Marx um sobrevalor oriundo do trabalho excedente, possibilitando a transformação do lucro em capital por meio de sua reinserção no processo produtivo, enquanto que na agricultura a existência do lucro é perene, porque neste setor produtivo existe uma renda (p. 115-117). A partir das teorias marxistas acerca da renda do solo agrícola, portanto rural, diversos autores contemporâneos dedicaram-se a realizar aproximações, no sentido de definir uma renda para o solo urbano.

Como foi dito anteriormente, a valorização do espaço se dá pelas ações da sociedade, que desenvolve as condições para a sua própria reprodução, tendo como fundo a paisagem. O processo de valorização daí resultante se explica pelo fato de que a paisagem é o produto do trabalho humano sobre o meio físico e, de acordo com a teoria marxista, o trabalho é a fonte do valor. Assim, ao definir o espaço se relacionando com a paisagem, a sociedade cria valor.

A relação sociedade-espço é, desde logo, uma relação valor-espço, pois substantivada pelo trabalho humano [...] a apropriação dos recursos próprios do espaço, a perenização (conservação) desses construtos, as modificações, quer do substrato natural, quer das obras humanas, tudo isso representa criação de valor (MORAES; COSTA, 1999, p. 123).

O espaço possui um valor de uso, na medida em que o próprio espaço, seja natural ou construído, constitui-se numa condição preexistente para o desenvolvimento do trabalho e dos meios de produção. Assim, o valor do espaço é aquele inerente ao próprio espaço, não constituído em produto do trabalho e expresso na qualidade, quantidade e variedade dos recursos naturais disponíveis numa dada porção da superfície da terra. Para os autores, “*as chamadas forças naturais não atuam, entretanto, apenas no nível da produtividade do trabalho, e na variação quantitativa dos produtos, mas, também, junto aos processos responsáveis pela estrutura elementar da divisão territorial do trabalho*” (MORAES; COSTA, 1999, p. 124).

Neste momento, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre as relações que se impõem entre o espaço e o trabalho. Santos (1999, p. 112) explica que a divisão social do trabalho significa a repartição do trabalho vivo, mas quando essa distribuição é vista através da localização, é denominada divisão territorial do trabalho. Esclarece ainda que, além da divisão do trabalho vivo, há a divisão territorial do trabalho morto, que enquanto meio ambiente construído, tem papel fundamental na divisão do trabalho vivo. Isso significa que o processo de valorização do espaço está subordinado às características naturais do território e às suas rugosidades, condições pré-estabelecidas para o desenvolvimento do trabalho e da produção.

Tais condições impostas ao processo de valorização do espaço foram consideradas por David Ricardo, anteriormente citado, na definição da renda diferencial fundiária, que é proveniente das qualidades específicas do lugar, sejam naturais ou produzidas pelo trabalho morto incorporado ao solo. Segundo Moraes e Costa (1999, p. 126), no caso da agricultura, a renda diferencial repousa na fertilidade absoluta do solo, numa posição ímpar aos recursos naturais, ou advém da adaptação de capitais. No caso urbano, tem-se as localizações privilegiadas, que geram lugares mais ou menos valorizados no tecido urbano. Na natureza, tal renda aparece diretamente como um recurso natural escasso, como a existência de minerais raros, potencialidades hídricas ou solo excepcionalmente fértil. Em termos de espacialização do capital, faz-se necessário esclarecer a distinção entre *valor do espaço* e o *valor no espaço*. Como foi visto até aqui, a definição de valor do espaço é mais facilmente construída, enquanto que o valor no espaço envolve questões mais complexas. O valor no espaço se refere à esfera da circulação, ao movimento espacialmente realizado por pessoas e objetos que irá incidir sobre o valor de troca das mercadorias. Moraes e Costa (1999, p.130), assim o define:

O valor no espaço é a própria espacialidade contida nos modos de produção. Ele nos revela mais a especificidade das formas de valorização em geral do que propriamente a da produção do espaço [...] No mercado de trocas, a terra ou o imóvel não serão transacionados pelo valor do espaço em si, mas pelo valor que lhe é atribuído segundo a lógica da circulação [...] Assim, o valor no espaço diz respeito ao próprio espaço no processo de circulação.

Não se pode deixar de considerar que, no momento atual, a espacialidade da circulação do capital assume uma nova dimensão diante da universalização das trocas e da divisão internacional do trabalho. As grandes indústrias, por exemplo, utilizam em um mesmo produto componentes fabricados em países diversos, de forma que no verso de alguns desses produtos começam a aparecer as expressões “*parts made in*” (partes feitas em) e “*assembled in*” (montado em), em substituição a antes constante “*made in*” (feito em). Para Moraes e Costa (1999, p. 138), a internacionalização constitui o momento mais avançado do processo de valorização do espaço. De fato, testemunha-se atualmente a criação de uma nova espacialidade, em que o ônus da circulação, resultante da distância entre os lugares, é menor que o lucro obtido a partir da comercialização dos produtos. Em sua evolução, o capitalismo conseguiu transpor os limites do próprio espaço e buscar as vantagens locacionais ideais aos seus processos produtivos. Se alguns lugares oferecem vantagens pela sua localização, podemos concluir que são espaços singulares: “*Os espaços singulares, bem ou mal localizados, transferem aos produtos, durante o processo de trabalho, um quantum de produtividade*” (p. 135). Assim a singularidade de tais espaços determina a sua valorização, seja devido as suas condições naturais, seja pela quantidade de trabalho morto acumulado, ao mesmo tempo em que favorece a valorização dos produtos resultantes do trabalho vivo neles realizados.

Aqui, cabe especificar a relação entre a valoração e a valorização. Segundo Antonio Moraes (1999, p. 20), “*O processo de valorização implica o estabelecimento de fins e a avaliação de alternativas e meios, logo tem a valoração como um de seus momentos constitutivos*”. O autor explica que **valorizar** significa a realização ou a objetivação do valor, sua apropriação material; é a transformação dos materiais da natureza em valores de uso, dando-lhes uma utilidade para a vida humana. Por sua vez, **valorar** é um ato de atribuição de valor, de mensuração qualitativa ou quantitativa, de forma que o preço aparece como uma boa exemplificação do ato de valorar. Nesse sentido, Helton Ouriques (1996, p. 89) chama a atenção de que, para Marx, a forma preço é apenas a designação monetária do trabalho corporificado na mercadoria, porém, com o desenvolvimento da troca das mercadorias e a eleição da mercadoria-dinheiro como equivalente geral, a forma preço torna-se imaginária. O autor afirma que o preço não informa coisa alguma sobre o valor.

A forma preço não só admite a possibilidade de divergência quantitativa entre magnitude de valor e preço, isto é, entre magnitude de valor e sua própria expressão em dinheiro, mas também pode esconder uma contradição qualitativa, de modo que o preço deixa de ser expressão do valor, embora dinheiro seja apenas a forma do valor das mercadorias [...] Uma coisa pode, formalmente, ter um preço, sem ter um valor (MARX *apud* OURIQUES, 1996, p.89).

Em seu trabalho sobre o turismo em Florianópolis, Ouriques (1996, p. 11) qualifica essa atividade como uma “indústria pós-moderna”, diretamente associada aos estímulos visuais e à “comercialização” das paisagens. Assim como Florianópolis, Natal é definida como uma cidade com vocação natural para o turismo, onde o mercado imobiliário incorporou imagens e conceitos próprios do chamado *marketing* turístico, portanto é pertinente observar suas considerações. As questões levantadas pelo autor revestem-se aqui de especial interesse, pois o presente trabalho investiga as relações entre o valor do espaço, a paisagem e o mercado imobiliário, objetivando atribuir um valor à paisagem no processo de produção do espaço urbano.

É da exploração da força de trabalho que se retiram os lucros do turismo, e não da paisagem, como se diz. Isso porque a terra, para nós, só tem a dupla determinação da aparência da mercadoria (isto é, valor de uso e valor de troca) mas não tem valor, em razão de não ser fruto do trabalho humano. A “venda” das paisagens naturais pelo marketing turístico reveste-se de um caráter fantasmagórico, semelhante ao da mercadoria terra, mas com particularidades mais fetichizadas. Pode-se pagar um preço por seus atributos subjetivos, mas não existe aí a produção do valor. Na verdade, o marketing turístico, ao destacar as características específicas e especiais dos lugares, escamoteia sua verdadeira base de sustentação: a exploração da força de trabalho (OURIQUES, 1996, p 16).

Comparando o preço de dois apartamentos, no mesmo andar do mesmo edifício, o autor constatou que custam mais aqueles que estão de frente para a praia. Para ele, o valor dos dois imóveis é idêntico, porém é pago um preço maior pelas características subjetivas, de forma que parece que os atributos paisagísticos são capazes de produzir valor, o que seria uma ilusão, já que o valor só advém do trabalho (p. 86). Segundo Ouriques, se permanecemos no domínio do aparente, não pode ser percebida a fusão entre a fantasmagórica “mercadoria-paisagem” e a mercadoria produzida pelo trabalho (p. 88).

Um imóvel próximo ao mar e inundado pelo sol tem maior valor do que outro, localizado, por exemplo, na área central de Florianópolis? Pode ter se (e somente se) o trabalho gasto para edificá-lo for maior. Agora, atribuir um valor maior ao imóvel da orla pelos atributos subjetivos é algo só compreensível sob a ótica desprovida de objetividade. Esta confusão, que não é percebida pelo senso comum, existe pela dissociação entre preço e valor, nascida da própria troca de equivalentes (OURIQUES, 1996, p. 88-89). Não podemos esquecer, alerta o autor, que o capital é a forma

transmutada e perversa do trabalho, utilizando-se das mercadorias, reais ou imaginárias, em seu impulso valorativo, embora sua essência seja o trabalho alienado, apropriado pelos empresários do setor (p. 90). “*Por isso [a mercadoria-paisagem] adquire, na cabeça dos homens, o atributo de ser valor, com a desconsideração do elemento trabalho*” (p. 91).

Claro está que os elementos naturais da paisagem, como o mar ou o sol, não são produto do trabalho humano e, portanto, a eles não podem ser atribuídos valores. No entanto, deve-se considerar que na paisagem “vendida” pelo mercado imobiliário está contida certa quantidade de trabalho, na medida em que hoje a paisagem natural praticamente não existe mais (SANTOS, 1997, p. 64). Quando são apontadas as vantagens de se morar de frente para o mar, num imóvel situado na orla urbana, estão aí implícitos privilégios locacionais que não se referem apenas às características naturais do sítio, mas a uma aglomeração de sistemas de infra-estrutura e demais intervenções humanas sobre o meio físico. Além disso, a aceitação de que a paisagem não tem valor, embora passível de comercialização nas estratégias imobiliárias, torna inócuas as tentativas de assegurar sua preservação. Para Rabah Benakouche e René Santa Cruz (1994, p. IX), tornou-se inviável desenvolver projetos de política ambiental sem o uso de instrumentos econômicos. O mesmo pode ser aplicado à legislação urbanística, que no caso de Natal buscou implementar instrumentos de controle do uso e ocupação do solo que objetivam a preservação ambiental e a proteção de determinados atributos da paisagem no meio urbano.

Nesse contexto, a avaliação monetária da natureza tornou-se indispensável no manejo ambiental, o que proporcionou o desenvolvimento de estudos com esse objetivo no âmbito da Economia. Benakouche e Santa Cruz (1999, p. IX) questionam: “*é possível avaliar monetariamente o patrimônio natural? É legítimo? A natureza tem preço?*”. Para os autores, questões desse tipo foram omitidas na discussão recente dos problemas ambientais, pois no amplo debate desenvolvido nas últimas décadas, diante da ameaça da degradação ambiental, deu-se primazia aos problemas planetários em detrimento da avaliação econômica de problemas locais.

A ONU inventariou as vias e os meios para atingir-se o “desenvolvimento sustentável”, ou seja, como e por que adotar um novo estilo de crescimento econômico suscetível de atender às demandas das atuais populações sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas necessidades (p. X).

Diante disso, os autores afirmam que é necessário considerar a escala mundial para a compreensão e a análise do problema enfocado, pois o cidadão, embora consciente,

pensa e age em benefício próprio. Mas alertam que é ao nível local que se situa a ação efetiva de proteção e conservação ambiental:

em termos econômicos, isso significa proteger o meio ambiente através do mercado, o qual permite satisfazer, de um lado os “vícios privados” (i.e., satisfação dos interesses particulares, preservação dos direitos de propriedade ...) e, de outro, realizar os “benefícios públicos” (ótimo social, ótimo econômico etc.). Havendo “falhas” de mercado como acontece no gerenciamento ambiental, o Estado passa então a corrigi-las (p. X).

Benakouche e Santa Cruz explicam que, para complementar as ações administrativas e legais, alguns países passaram a usar instrumentos econômicos, como taxações e estímulos fiscais. Tais instrumentos baseiam-se, fundamentalmente, na idéia de que os bens ambientais, como a água, o ar, o solo ou mesmo o silêncio, nunca tiveram preços verdadeiros porque se acreditava que eles eram inesgotáveis e gratuitos (p. XI). Em economia, são considerados bens, ou mercadorias, todos os objetos suscetíveis de serem produzidos, reproduzidos e comercializados. Alguns bens naturais podem até ser considerados mercantis por serem utilizados e utilizáveis como tais, no entanto eles não têm preço fora de seu custo de transformação em bens destinados a satisfazer necessidades humanas. Assim, tais bens *“são em geral, abundantes e apropriados de modo destrutivo [...] eles têm um estatuto econômico ambíguo, o que explica certamente, ou pelo menos em parte, a atual degradação ambiental”* (BENAKOUCHE; SANTA CRUZ, 1999, p. 183). Diante disso, apresenta-se a alternativa de fazer com que haja, simultaneamente, crescimento do sistema produtivo e proteção ao meio ambiente, opção que pressupõe uma avaliação monetária do patrimônio natural. *“Esta consiste, fundamentalmente em custear o recurso natural e, conseqüentemente, o benefício e/ou dano ambiental. Passa-se a atribuir, então, um preço ao bem natural, considerado gratuito por ser um dom da natureza”* (p. 184).

O processo de atribuir preço a um bem natural, ou seja, valorar, encerra inúmeras dificuldades, pois alguns recursos da natureza não se prestam facilmente a modelos e cálculos monetários, dentre eles a paisagem ou os atributos paisagísticos de um determinado sítio. Na visão de Moraes (1999, p. 14), apesar do conhecimento acumulado nos últimos anos, a construção de instrumentos de análise econômica é um campo marcado por grande experimentação teórica, soluções provisórias e com paradigmas pouco sedimentados. Para o autor, o aporte teórico apresentado pelo campo da economia ambiental ou ecológica, necessário para a complexa tarefa de buscar a valoração dos elementos naturais da paisagem,

[...] mostra grande avanço no que tange ao equacionamento teórico do seu universo de análise e aos métodos de valoração dos *recursos naturais* [...] A fronteira de reflexão nesse campo, encontra-se na geração de teorias e

conceitos que permitam uma abordagem segura do valor dos *recursos ambientais*, entre estes os bancos bioenergéticos (p. 13-14).

Como foi dito anteriormente, o valor do espaço é expresso pelos recursos naturais disponíveis na superfície da terra. Mas, além destes, devem ser considerados os recursos ambientais. De acordo com Moraes (1999), hoje existem metodologias consolidadas de cálculo do valor dos recursos naturais, como os estoques de madeiras nativas, as jazidas de minérios ou a água. A dificuldade se encontra quando se faz necessário valorar os recursos ambientais. Os recursos naturais são, em si mesmos, mercadorias oferecidas pela natureza, cabendo ao homem apenas beneficiá-las, de forma que os seus valores são mais facilmente calculados no mercado. De forma oposta, o cálculo dos recursos ambientais envolve grande complexidade, tornando-se um desafio para programas como, por exemplo, o gerenciamento costeiro. Moraes (1999, p. 14) estabelece a distinção entre as duas modalidades de recursos:

Os [recursos] naturais referem-se a produtos, quantidade de materiais depositados na superfície terrestre que se apresentam nos fluxos econômicos como mercadorias [...] os recursos ambientais referem-se a condições de vida e produção, circunscrevendo fatores de difícil contabilização, como a beleza cênica ou a originalidade paisagística por exemplo [...] a dificuldade de valorar elementos que a economia tradicional definia como “bens livres” tem gerado experimentos metodológicos variados, alguns de grande sofisticação teórica. Todavia, o debate acadêmico ainda está longe de revelar uma posição hegemônica quanto ao tema.

Para o autor, alguns dos métodos “convencionais” procuram aplicar a metodologia desenvolvida para a análise dos recursos naturais na valoração dos recursos ambientais, enquanto outros existentes precisam ter a sua eficácia ainda testada para que possam ser utilizados na prática da gestão. Uma possibilidade teórica genérica é buscar uma valoração de base espacial, caminho de inspiração ricardiana, tendo por eixo a definição do valor dos lugares e por paradigmas as teorias da renda fundiária e da valorização do espaço (MORAES, 1999, p. 15). O lugar é aqui entendido como uma riqueza natural, composto por uma certa quantidade de recursos naturais e por um conjunto de características definidas como condições locais. Dessa forma, o lugar é qualificado economicamente pelos bens que abriga, mas também por sua localização e caracterização geral. Nessa concepção, considera-se a potencialidade de uso dos recursos naturais e ambientais manifestada nos lugares. Assim, o valor do espaço é também chamado de valor contido (p. 127), que é aquele que permite agregar uma renda de monopólio a um espaço singular.

Ao estudar a zona costeira do Brasil, Moraes (1999, p. 16) chama a atenção para o valor contido em um espaço preservado, que é aquele que, por sua alta potencialidade

em recursos naturais e/ou ambientais ainda disponíveis, habilita-se para amplas possibilidades de uso no futuro:

O valor de um espaço preservado é, portanto, um capital potencial, uma reserva do valor que se expande em relação direta com suas possibilidades de uso [...] a objetivação do valor contido em uma dada localidade manifesta-se por meio de seu consumo produtivo, com a utilização dos lugares e de seus recursos gerando valores de uso, renda e lucro. Assim o valor criado advém do modo de exploração das condições locais, variando conforme a atividade desenvolvida.

O valor contido é um valor existente no espaço, que representa possibilidades variadas de uso e exploração das condições locais, transformando-as em outro tipo de valor, o valor criado (p. 16). Tais valores estão implícitos no próprio valor do espaço e podem determinar as formas economicamente viáveis de sua ocupação. O autor explica que o valor dos lugares advém não apenas do somatório dos estoques de variados produtos naturais, mas de uma conjugação com outros fatores, principalmente os de ordem locacional (p. 21). Para ele, o comportamento do mercado fundiário seria um dos indicadores mais objetivos para se aferir a valoração dos lugares, na medida em que as vantagens comparativas, os estoques de recursos, o estado geral das condições locais e os atrativos ou retratores locacionais contribuem na composição do preço da terra (p. 22).

O papel do Estado, e da regulação estatal, na valoração e valorização dos espaços costeiros não pode ser minimizado. Inicialmente, por meio da legislação, ele cria limitações, impedindo ou induzindo os usos do solo, que influem diretamente no processo de sua ocupação (MORAES, 1999, p. 25).

Portanto, assim se apresenta a possibilidade teórica de tentar uma valoração dos recursos naturais e ambientais pelo seu uso e rendimento, uma vez que a avaliação econômica demanda a exploração dos recursos onde existir tal condição. *“Nessa visão a atividade e sua lucratividade é que definem o valor econômico de um bem natural; em outras palavras, é a utilização que qualifica o recurso, ao dar-lhe destinação produtiva num dado empreendimento”* (p. 14). Diante disso, a valoração da paisagem pelo seu uso e rendimento se constitui num caminho metodológico possível para qualificar esse recurso ambiental no mercado imobiliário.

## **A Produção do Espaço Urbano e o *Marketing* Imobiliário**

A ciência ecológica, mais precisamente a corrente da ecologia urbana, define a cidade como um ecossistema, suporte para diversas comunidades de organismos vivos e com características especiais de grande complexidade (ODUM *apud* FRANCO, 2000, p. 57). Tal entendimento esclarece que a transformação da paisagem no espaço urbano é fruto da atividade humana sobre o meio físico, uma vez que o homem é o elemento vivo predominante no ecossistema urbano e necessita criar em seu interior condições para sua sobrevivência e seu conforto.

O processo de produção do espaço urbano é contínuo, movido pela demanda sempre crescente por novas habitações e formas espaciais, necessárias à reprodução da vida humana. Para que uma cidade se expanda, faz-se necessário que o espaço urbano tome terras ao meio rural circundante. Assim, a expansão do tecido urbano se dá a partir do desmembramento das grandes glebas – próprias das zonas rurais – em pequenos lotes, com dimensões apropriadas ao meio urbano. Esse processo possui fases distintas: inicia-se com o beneficiamento do solo e somente se consolida estando prontos os produtos, no caso as edificações. Aqui se enfatiza o momento da comercialização desses produtos, tendo em vista que é nessa fase do processo que é conferida à paisagem uma destinação produtiva. Nesse contexto, destaca-se o papel do *marketing* imobiliário, pois o momento da comercialização guarda certas especificidades, que variam em função das características da demanda que o mercado deseja atingir.

- **A Produção do Espaço Urbano**

Em seu estudo sobre produção do solo urbano, Angela Ferreira (1996, p. 39) explica que o proprietário do solo obtém uma renda pelo simples fato de possuir um título de propriedade, sem que seja necessário nenhum tipo de investimento. A renda do solo se constitui numa forma de objetivação do valor contido no espaço, como foi visto no item anterior. Segundo a autora, quando um terreno se localiza na periferia, ao proprietário cabe apenas esperar que a expansão urbana e a ampliação das redes de infra-estrutura incorporem

suas terras ao tecido urbano (p. 40). Nesse momento torna-se bastante rentável parcelar a terra e comercializá-la em forma de loteamentos.

No entanto, para viabilizar a comercialização de um loteamento, o proprietário da terra necessita realizar alguns investimentos, necessários para que as novas áreas sejam incorporadas à malha urbana já existente. O proprietário da terra necessita realizar beneficiamentos, que consistem na implantação das vias de circulação e demais redes de infra-estrutura básica.

Isso significa que se antes o solo já possuía valor, agora com a incorporação de trabalho, melhoras da área e expectativas de uma valorização, o preço do solo se eleva. Dependendo da localização na cidade, o solo se torna mais ou menos inacessível para uma grande parte da população (FERREIRA, 1996, p. 41 – tradução do autor)

Portanto, é o trabalho humano, aliado à localização do espaço no meio urbano, que possibilita o retorno do capital inicialmente investido no processo de parcelamento do solo. A produção fundiária ou do solo é considerada como uma forma de produção imobiliária, pois não se trata apenas de uma venda de terra, uma vez que o parcelador é obrigado a investir alguma soma de recursos no parcelamento e na construção de equipamentos e elementos de infra-estrutura exigidos pela lei (RIBEIRO *apud* FERREIRA, 1996, p. 40-41).

No sistema capitalista, moradias são produzidas como mercadoria. A reprodução do capital constitui-se no objeto da produção capitalista, a qual, por sua vez, assenta-se na produção de valores de troca, sendo a mercadoria sua unidade elementar (MORAES; COSTA, 1999, p. 149). O esquema de produção e circulação de moradias na economia capitalista, segundo Luis C. Q. Ribeiro (1997, p. 85), segue o mesmo esquema da reprodução do capital. Para que a moradia se torne uma mercadoria, é necessário primeiramente que haja um capital (capital-dinheiro), que será empregado para prover os meios de produção e os custos da força de trabalho, necessários ao processo produtivo. Assim, o dinheiro é inicialmente transformado em mercadoria (capital-mercadoria).

A utilização dos meios de produção e da força de trabalho no processo produtivo, de forma planejada e combinada, produzirá um novo capital com valor superior ao dinheiro empregado inicialmente. A mais-valia criada durante esse processo é a responsável pelo aumento do capital-dinheiro. Ou seja, o capital empregado na produção de moradias fornece os meios para a produção e remunera a força de trabalho; esta promove o lucro gerando mais-valia. Além da mais-valia, o aumento do lucro no processo de reprodução do

capital imobiliário também depende da renda gerada pela terra, quando esta é transformada em mercadoria (RIBEIRO, 1997, p. 85).

Vários autores têm se empenhado em estudar a produção do espaço e a complexidade da questão da renda da terra urbana à luz da teoria marxista. As duas funções colocadas por Marx para determinar o valor de uso do solo rural, a de instrumento de produção e a de simples suporte passivo dos meios de produção, não são suficientes para a compreensão do espaço social, especialmente o espaço urbano. Flávio Villaça (1998, p. 70-71) explica que é um equívoco a idéia de que a terra urbana é dom gratuito da natureza, só porque sua base material o é. A partir dessa afirmação, analisa as especificidades do espaço urbano, produzido pelo trabalho social que produz valor. Há dois valores a considerar: o valor dos produtos em si (os edifícios, as ruas, as praças, a infra-estrutura) e o valor produzido pela aglomeração, ou seja, o valor é dado pela localização desses produtos na aglomeração, de forma que a localização se traduz em preço da terra (p. 72). O valor da localização também é dado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para produzir a cidade inteira, da qual a localização é parte. A aglomeração vem a somar um valor de uso ao espaço, que não se refere ao edifício em si, mas justamente às vantagens da localização de uma certa atividade no espaço urbano. Essas vantagens estão também ligadas diretamente às questões da acessibilidade e da centralidade urbana, como explica Villaça (1998, p. 74):

A acessibilidade é o valor de uso mais importante para a terra urbana [...] Quanto mais central o terreno, mais trabalho existe despendido na produção dessa centralidade, desse valor de uso. Os terrenos da periferia têm menos trabalho social incorporado em sua produção do que os centrais. Daí nossa expressão “terra-localização”, ao lado de “terra-matéria” e “terra-capital” criadas por Marx [...] A localização ou ponto é o valor de uso produzido pelo trabalho coletivo despendido na construção da cidade. A expressão ponto é extremamente feliz. É realmente espantoso como um conceito tão popular, tão comum, tão importante na nossa vida diária não tenha chamado mais a atenção dos estudiosos do espaço urbano.

A vantagem da localização de um imóvel no espaço urbano não se refere apenas à acessibilidade. Essas vantagens podem ser potencializadas pela vizinhança, ou seja, um imóvel bem localizado deve estar próximo a setores de comércio e serviços ou simplesmente se localizar em um bairro nobre com “boa” vizinhança. Às vezes, somente o prestígio das pessoas residentes no entorno é suficiente para gerar um lucro extra pela localização do imóvel. Com relação ao comércio, por exemplo, um “ponto” pode valer mais se estiver próximo a outros estabelecimentos comerciais, localizado numa rua movimentada, etc. Dessa forma, o valor de um imóvel pode variar em função das vantagens de sua

localização no meio urbano. Assim, o fator localização de um imóvel favorece a diferenciação do produto. Esse fato também é enfatizado por Ribeiro (1997, p. 80-81) quando expõe que:

a moradia é uma mercadoria imóvel e durável, já que a produção/circulação/consumo realizam-se num mesmo espaço e que sua vida econômica e útil tende a estender-se durante um longo período de tempo [...] trata-se de um bem não homogêneo, ou pelo menos cuja uniformização e padronização são problemáticas [...] O que há de particular no setor imobiliário é a enorme importância assumida pela localização no espaço urbano como fator de diferenciação do valor de uso das mercadorias produzidas.

Quando existe, tal diferenciação se converte em um lucro extra no momento da circulação do produto. A partir da exploração das vantagens da localização do imóvel, o agente imobiliário poderá estabelecer preços acima daqueles praticados pela concorrência, obtendo maior lucro. Ribeiro (1997, p. 129) chama esse lucro extraordinário de **sobrelucro de localização**. De acordo com o autor, alguns fatores determinam esse sobrelucro, tais como: a divisão simbólica do espaço, que classifica socialmente as pessoas segundo sua ocupação, a distância aos centros de emprego, a existência ou não de equipamentos coletivos em quantidade e qualidade necessárias ao consumo e os fatores naturais de sítio, microclimas, proximidade do mar ou de montanhas. (p. 115-117).

Assim, o valor de uso das mercadorias torna-se mais elevado se a sua localização no espaço urbano possuir atrativos como, por exemplo, uma bela paisagem ou outros fatores relacionados ao aumento da qualidade de vida, que podem ser incorporados pelo capital imobiliário como sobrelucro de localização. Um belo sítio gera um sobrelucro e um monopólio, que de acordo com Ribeiro (1997, p. 67) nasce do fato de alguém produzir um valor de uso especial, alguma coisa que os outros capitalistas não podem produzir. Segundo o autor, os capitalistas procuram diferenciar seus produtos no mercado com o objetivo de atingir preços também diferenciados. *“O que há de particular no setor imobiliário é a enorme importância assumida pela localização no espaço urbano como fator de diferenciação do valor de uso das mercadorias produzidas”* (p. 81).

A esse respeito, Villaça (1998, p.75) explica que *“a terra-localização só é monopólio – ou melhor, o monopólio só pesa significativamente no preço – em casos raros, como a frente para o mar em Ipanema, ou a vista para o Pão de Açúcar”*. Vale salientar que as classes sociais de maior poder aquisitivo geralmente escolhem para suas habitações sítios com características naturais de salubridade e beleza, mas, por um motivo ou outro, belos sítios podem ser preteridos. No entanto, nada impede que de uma hora para outra aquele espaço se torne atraente ao mercado imobiliário, fato que normalmente provoca a expulsão da população originalmente residente no local, quando houver.

As camadas de alta renda não têm preferência por sítios altos ou baixos, mas sim pelos melhores, segundo os valores sociais e as condições de segurança,

salubridade e beleza, no contexto de cada situação histórica, atendido o requisito da acessibilidade [...] É difícil encontrar, em qualquer metrópole do país, bairros residenciais de camadas de alta renda ocupando sítios sem atrativos naturais. (VILLAÇA, 1998, p. 197-198).

O valor da localização, como qualquer valor, é dado pelo tempo de trabalho necessário para produzi-lo e enquanto produto do trabalho, se torna mercadoria. No entanto, os capitalistas não conseguem transformar totalmente a localização em mercadoria, uma vez que não é possível reproduzir as aglomerações sociais, sem as quais não há localização. Segundo Villaça (1998, p. 72) o impulso que leva à produção de *shoppings centers*, hipermercados e cidades novas é a tentativa do capital de produzir e transformar as localizações em mercadorias. Outras dificuldades se impõem para que o capital investido na produção do espaço urbano retorne rapidamente, acrescido de lucro, no momento da circulação das mercadorias. A renda da terra e a propriedade privada são algumas dessas dificuldades, impostas à reprodução do capital no espaço urbano.

Ela [a renda] começa – é sabido – pelo solo, que, de início, precisa ser arrancado da propriedade do tipo tradicional, da estabilidade, da transmissão patrimonial – não sem dificuldades e concessões ao proprietário (as rendas fundiárias). O espaço inteiro deve receber valor de troca. Ora, a troca implica intercambialidade. A intercambialidade de um bem faz dele uma mercadoria, análoga a uma quantidade de açúcar ou de carvão (LEFEBVRE *apud* VILLAÇA, 1998, p. 71).

Além do problema fundiário, Ribeiro (1997, p. 86) aponta a questão da demanda solvável como um segundo limite para a reprodução do capital imobiliário. O problema fundiário se refere primeiramente à existência ou não de terrenos que possuam características de construtibilidade, definidos pelas condições naturais do sítio e pela sua localização no espaço, o que complementa o valor de uso da moradia (p. 87). Nesse contexto, a existência ou não de infra-estrutura assume grande importância. O Estado normalmente provém a infra-estrutura e, ao fornecê-la, dirige o sentido de expansão da cidade. No entanto os interesses das classes de alta renda, sempre aliados ao capital imobiliário, podem exercer pressão sobre o Estado no sentido de direcionar a oferta desses serviços.

Assim, pode-se afirmar que o capital imobiliário possui força política para superar as limitações com relação ao fornecimento da infra-estrutura, de forma que a comercialização de terras e de moradias pode preceder à instalação da infra-estrutura. Para tanto, o construtor irá procurar terrenos situados em pontos da cidade onde já existam equipamentos e infra-estrutura ou onde existirão num futuro próximo. Segundo Ribeiro (p. 88) “*esta limitação torna maior o poder monopolista dos proprietários dos terrenos construtíveis*”. O problema fundiário se refere à existência de propriedades privadas no meio

urbano que servem como suportes de atividades não capitalistas, como, por exemplo, o pequeno comerciante ou prestador de serviços que não está interessado na venda do terreno (RIBEIRO, 1997, p. 88). A existência desse tipo de propriedade no meio urbano dificulta o acesso dos empreendedores imobiliários a grandes extensões contínuas de terras.

A conseqüência da existência do “problema fundiário” é que a produção da moradia será necessariamente descontínua no tempo e no espaço, tornando-se extremamente difícil a aplicação permanente de capitais na construção e, conseqüentemente, a adoção de métodos industriais (p. 89).

Por sua vez, o problema da demanda solvável refere-se ao poder de compra do conjunto da população e, portanto, à existência de condições para que os compradores potenciais possam pagar o imóvel. Para Ribeiro (1997, p. 90), a industrialização do setor acarretaria uma diminuição do valor da moradia, uma vez que o desenvolvimento da produção capitalista leva à proletarização. O salário se converte na forma predominante de acesso aos bens necessários à reprodução da força de trabalho, contemplando apenas as necessidades imediatas de consumo.

Este problema não se colocará apenas para aquelas camadas sociais que, vivendo da distribuição de mais-valia, não têm seus rendimentos determinados pelo custo de reprodução de força de trabalho, e estão com condições de acumular um patrimônio monetário (p. 90).

Somente superando essas limitações, o capital imobiliário poderá ser reproduzido. *“A produção capitalista da moradia somente se torna possível com o surgimento de um capital cuja função será fornecer um fluxo de terrenos para a construção e tornar solvável a demanda, encontrando formas de financiar o consumo”* (p. 104). De acordo com o autor, o problema da demanda solvável será superado pela ação de outros agentes, como a agência bancária, que financia a compra do imóvel e, por vezes, sua própria construção, e o investidor imobiliário, que obtém uma renda a partir do aluguel das moradias por ele adquiridas.

Objetivando agilizar o retorno do capital ao investidor, surge um outro agente que tem grande importância no processo de produção do espaço urbano – o incorporador. Segundo Ribeiro (1997, p. 103), *“trata-se de um agente que exerce uma função de capitalista comercial/proprietário fundiário, o que significa que sua ação pode ser orientada por um duplo objetivo: a busca do lucro, do sobrelucro comercial e da apropriação de uma renda da terra”*. Esse agente tem a função de administrar a construção e a comercialização de empreendimentos imobiliários através das Incorporações, termo que se tornou popular no setor da construção civil, mas que envolve relações complexas com o esquema de reprodução do capital. No Brasil a palavra incorporação quer dizer realizar um contrato para a construção

de edifício em condomínio, começando logo a vender, em pagamentos parcelados, as futuras unidades (FERREIRA *apud* FERREIRA, 1996, p. 55). O agente incorporador e o sistema foram juridicamente definidos no artigo 29 da Lei Federal nº 4591, de 16 de dezembro de 1964 (p. 55).

Com trânsito livre nos altos escalões governamentais, os incorporadores exercem forte pressão sobre o poder público. Assim, conseguem favores políticos, inclusive em termos de aprovar modificações na legislação urbanística, sempre no sentido de realizar empreendimentos imobiliários com o máximo de rentabilidade. Tais práticas estão direcionadas à obtenção do sobrelucro de localização. Nesse sentido, Ribeiro (1997, p.129) afirma que:

o sobrelucro de localização surge quando um incorporador consegue comprar um terreno por um preço estabelecido por um determinado uso, para nele realizar um empreendimento que permite um uso mais rentável. A política fundiária orientada para a apropriação do sobrelucro de localização implicará em formas específicas de atuação do incorporador no mercado fundiário, tanto frente ao proprietário fundiário quanto ao Estado. Por outro lado, ela terá como efeito a transformação do uso do solo, fazendo com que o incorporador seja um agente de mudança da divisão social e simbólica do espaço.

Além do sobrelucro de localização, Ribeiro (1997, p. 131) se refere também ao sobrelucro de inovação. Segundo o autor, esse lucro extra se dá quando a produção imobiliária promove uma modificação no padrão construtivo dos imóveis predominantes em uma certa área da cidade e atende ao seguinte princípio:

um incorporador, percebendo as tendências de mudanças do mercado imobiliário, compra terrenos numa zona da cidade ocupada por um submercado para nele construir moradias de categoria de preço superior [...] Os terrenos inicialmente tiveram seus preços determinados pelo uso ali predominante: moradias populares [...] Neste processo de inovação os incorporadores realizam sobrelucros, uma vez que compram terrenos a preços fixados por um uso para deles fazer um novo uso mais produtivo [...] Os incorporadores que atuam orientados pela busca do sobrelucro de inovação são importantes agentes da transformação do uso do espaço (p. 131-132).

O processo de produção do solo urbano dá-se pela intervenção de diversos agentes, que podem ser públicos ou privados. O Estado é o agente público, que normalmente promove a instalação da infra-estrutura urbana. Os agentes privados são os empreendedores imobiliários, entre outros, que empregam seu capital, principalmente, na construção e comercialização de moradias. Assim, uma cidade é produzida, usada e administrada por esses agentes, públicos e privados. Para equacionar os diversos interesses envolvidos nesse processo, na maioria das vezes conflitantes, o poder público procura controlar e fiscalizar o

uso e a ocupação do solo. Regras são estabelecidas através da legislação urbanística, com o objetivo de assegurar o prevalecimento dos interesses coletivos sobre os particulares. No entanto, o interesse dos setores mais abastados da população tende sempre a prevalecer.

Circulando nos altos escalões do poder, os incorporadores e demais agentes imobiliários privados podem obter informações acerca de futuros investimentos públicos que venham a valorizar determinadas áreas da cidade. Assim, torna-se possível para eles se beneficiarem do já citado sobrelucro de inovação, adquirindo terras baratas nesses locais e então esperar que estas se valorizem após os investimentos públicos. A isso se chama sobrelucro de antecipação, que, segundo Ribeiro (1997, p. 133), “*envolve certas práticas mais perceptíveis e comumente denominadas de especulação imobiliária*”. O sobrelucro de antecipação está fundamentado no conhecimento antecipado das ações do Estado no espaço urbano, seja com relação à construção de equipamentos e infra-estrutura ou à legislação urbanística. O autor afirma que esse tipo de sobrelucro pode permitir que certos incorporadores apropriem-se de importantes sobrelucros (p. 134).

O incorporador se beneficia de ter um fácil e imediato acesso às intenções do Estado em matéria de investimento e de legislação urbanística, tanto em razão de ser uma necessidade profissional quanto por utilizar um conjunto de relações de pressão e de influências... os incorporadores levam vantagens frente aos proprietários pelo fato de utilizarem estas relações com o Estado para obterem mudanças casuísticas da legislação urbanística que transformam as possibilidades dos usos produtivos dos terrenos localizados em certas zonas da cidade por eles adquiridas (p. 135-136).

Em Natal, como na maioria das cidades brasileiras, encontramos diversos exemplos das práticas citadas acima. No entanto, para que seja possível melhor compreender o processo de produção do espaço no contexto local, faz-se necessário esclarecer a etapa em que reside nosso objeto de estudo – a circulação do capital imobiliário, na forma da comercialização das moradias. Para Ribeiro (1997, p. 85), “*a mercadoria produzida deve circular para que seu valor seja transformado em capital-dinheiro e a mais valia apropriada pelo proprietário do capital em lucro*”. Dessa forma, realiza-se o objeto da produção capitalista, ou seja, a reprodução do capital como foi dito anteriormente. Segundo o autor, para que haja a circulação de mercadoria-moradia, ou seja, a transformação de capital-mercadoria em capital-dinheiro, será necessário que sejam asseguradas as seguintes funções: coleta de rendimentos passíveis de se transformarem em capital de circulação, alocação desse capital de circulação na compra de mercadoria-moradia e gestão desse capital na sua fase de transformação em mercadoria e do retorno em forma de dinheiro (p. 95).

Como foi visto, as funções acima descritas serão desempenhadas com maior êxito quando se faz presente no processo o agente incorporador. A necessidade de alocação do capital de circulação propicia o desenvolvimento de diversas estratégias para a comercialização da mercadoria-moradia, numa tentativa de apressar o retorno do capital inicialmente investido na produção. Ribeiro (1997, p. 90) explica que “*o valor da moradia somente pode ser realizado (ou seja, transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro) na medida do seu consumo, isto é, a comercialização da moradia deve realizar-se necessariamente ao longo de um largo período de tempo*”. Uma dessas estratégias, citada por Ferreira (1996, p. 360), é a de que a venda pode realizar-se antes do produto acabado. Dessa forma, o capital-mercadoria se transforma em capital-dinheiro ainda no momento da produção. A autora esclarece que o êxito da comercialização depende das condições do mercado e destaca a publicidade como um elemento importante entre as estratégias de vendas (p. 361).

Nesse contexto, vale salientar que o elemento publicidade, na forma de anúncios de vendas imobiliárias publicadas nos jornais locais, constitui-se na principal fonte de dados para a análise das estratégias do mercado imobiliário em Natal, como será visto posteriormente. Quanto a essa questão Ribeiro (1997, p. 81) afirma que “*as inovações na tecnologia do produto e o uso da propaganda são exemplos de estratégias utilizadas pelos empresários para alcançar preços acima do estabelecido pela concorrência*”. Ainda segundo Ferreira (1996, p. 362), condições desfavoráveis do mercado provocam mudanças nas estratégias de vendas e nos seus mecanismos de propaganda. Esses mecanismos vêm sofrendo uma rápida mudança com a incorporação das inovações proporcionadas pela informática. No início dos anos 1990, período em que finalizou sua pesquisa, a televisão constituía-se em um novo meio utilizado pelo serviço de publicidade em Natal, que antes se realizava apenas por anúncios publicitários em folhetos e periódicos. Atualmente a rede mundial de computadores – Internet – revela-se uma nova possibilidade para propaganda de vendas imobiliárias. A utilização desse recurso pode ser constatada nos anúncios de vendas imobiliárias, em que se pode observar a freqüente publicação do endereço eletrônico ou *home-page* das Agências Imobiliárias.

- **O Marketing Imobiliário**

Diante da importância assumida por essa atividade no processo de circulação das mercadorias, etapa fundamental para a reprodução do capital imobiliário no espaço urbano, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre a propaganda, pois é nos anúncios de vendas que se explicita o uso da paisagem no mercado imobiliário.

Rafael Sampaio (1997, p.06) afirma que a palavra propaganda teve origem quando a Igreja Romana criou uma congregação para “propagar a fé” e explica que, embora pareça um fenômeno recente, característico das economias industriais mais desenvolvidas, na realidade a propaganda sempre desenvolveu um papel significativo como impulsionadora da economia, mesmo nas sociedades primitivas. Sampaio (p. 09) afirma, ainda, que a propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com a alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma convincente. O autor define a propaganda como “*a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza*” (p. 11).

Nesse sentido, a persuasão realizada pela propaganda no mercado imobiliário normalmente se dá pelo uso de imagens virtuais de empreendimentos futuros, uma vez que a comercialização da mercadoria muitas vezes ocorre antes da sua produção. Esse é um dos motivos que caracterizam a mercadoria-moradia como um bem de consumo incomum. Por ser o imóvel um bem durável, sua aquisição requer um alto investimento e envolve grandes expectativas por parte do consumidor. Portanto, para atrair compradores, as empresas do setor têm desenvolvido elaboradas estratégias, sendo a propaganda apenas uma das etapas do processo. No mercado imobiliário, tal processo é definido como mais que um método, constitui-se no *marketing* imobiliário.

De acordo com Philip Kotler (1999, p.32), há um alto grau de equívoco a respeito do que é o *marketing* e do que ele pode fazer por uma empresa. Para o autor, sua principal responsabilidade é alcançar o crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Para tanto, ele deve identificar, avaliar e alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo. É importante salientar que *marketing* e vendas não têm o mesmo significado. Segundo o autor, vender faz parte do processo, mas o *marketing* abrange muito mais que vendas, sua tarefa é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Para determinar se existe oportunidade para lucros, a empresa necessita avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade (p. 33). Com o objetivo de descobrir as necessidades dos consumidores, são realizadas pesquisas de mercado, imprescindíveis para o sucesso de

qualquer empreendimento ou produto. Para Kotler (p. 47), a pesquisa de mercado é o ponto inicial do marketing, sem a qual uma empresa entra no mercado às cegas.

O bom marketing envolve pesquisa cuidadosa sobre a oportunidade no mercado e a preparação das estimativas financeiras baseadas na estratégia proposta que indiquem se os retornos atenderiam os objetos financeiros da empresa. A pesquisa levará a empresa a reconhecer que os compradores, em qualquer mercado, normalmente diferem em suas necessidades, percepções e preferências (p. 48).

A pesquisa de mercado define os chamados “nichos de mercado”, áreas carentes de investimentos para as quais existe uma demanda não atendida. Isso significa que, para atingir seus objetivos, a empresa deve determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. João Meyer e Emílio Haddad (2000, p. 1426) estudaram a análise de oportunidades de mercado procedida pelo *marketing* e explicam que o perfil de cada segmento define as categorias de produtos para os quais estima-se a demanda correspondente. Segundo os autores, essa estimativa não é feita para o produto em si, mas para um conjunto de variáveis consideradas indissociáveis, chamadas de composto de *marketing*.

O mercado alvo é escolhido entre aqueles segmentos mais promissores [...] a última etapa do planejamento do composto de marketing é o desenvolvimento do composto de marketing, definindo-se o preço, a localização, a comunicação e vendas, e principalmente o produto e seu design (p. 1426).

O ingresso de profissionais da área de *marketing* em empresas que atuam no mercado imobiliário é apontado como o resultado de uma reestruturação estratégica do setor. Por ser um fenômeno recente, atualmente em desenvolvimento, existem poucos estudos que possam fornecer maiores informações sobre o processo de *marketing* imobiliário. Nesse sentido, Ana Paula C. Gonçalves e André Costa (1999) realizaram uma série de entrevistas com profissionais do ramo, cujos resultados se encontram disponíveis em um vídeo intitulado “Arquitetando Imagens: o Marketing Imobiliário”, produzido pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP. Os depoimentos contidos nesse documentário revestem-se de grande importância pelo seu caráter inédito, portanto, alguns trechos das referidas entrevistas estão transcritos a seguir, objetivando trazer à luz conceitos importantes associados à atuação desses profissionais no negócio de incorporação imobiliária na cidade de São Paulo.

Para Rogério Santos, Gerente de Marketing da TECNISA, por volta dos anos de 1995 e 1996 as empresas começaram a perceber a importância do *marketing* no desenvolvimento de negócios no mercado imobiliário. Percebendo a lacuna, as incorporadoras

observaram que não adiantava ter um bom produto e não saber divulgar. O Gerente informa que, nesse campo, o consumidor deve ser fisgado pela comunicação: *“Foi necessário estudar o mercado imobiliário, entender a cabeça do consumidor. Comecei a mudar a cara do produto com páginas muito mais elaboradas”*. Para ele, o mercado está mais voltado para a comunicação e, portanto, as empresas estão muito preocupadas com o *marketing*. Vale salientar a importância das pesquisas de mercado, pois é em função delas que as empresas identificam as demandas em determinadas regiões.

O marketing começa da compra do terreno, depois a empresa começa a desenvolver o projeto, procura entender os atributos importantes para aquele público consumidor. O que um consumidor de 30 a 40 anos quer?, quantos filhos ele tem?, em função disso determina o número de quartos, lazer, expectativa com o imóvel, qual a ocupação, o nível de renda. A empresa elabora o produto e testa o *design*, tabelas de preços, novos atributos, com uma pesquisa informal, ou formal, com outras empresas (GONÇALVES; COSTA, 1999).

Para o entrevistado, o defeito dos incorporadores brasileiros é sempre pensar no produto, quando o importante é orientar a empresa para o consumidor, e não para o produto. Informa ainda que a verba de *marketing* é calculada a partir dos custos da comunicação, o que varia em torno de 6 a 15 % do valor geral de venda de cada produto. *“As pessoas compram o desenho do produto e não o produto. Estamos vendendo na verdade a foto, o desenho. Não estamos vendendo o tangível, estamos vendendo o sonho”*.

Outro profissional entrevistado pela FAUUSP, o publicitário Mauricio Eugênio, informou que no Brasil o *marketing* imobiliário começou como uma tática para intensificar as vendas por volta dos anos de 1985 e 1986. Naquele momento, o mercado de imóveis, que até então tinha seu sucesso garantido, foi afetado pelas crises econômicas: *“O mercado tinha uma demanda muito forte, uma situação cômoda. A família se adaptava ao imóvel”*. Isso significa que até então as empresas não se preocupavam com as necessidades específicas dos clientes, ao contrário do que acontece atualmente, quando oferecem produtos praticamente personalizados, dirigidos aos desejos do público-alvo. Segundo o publicitário, uma nova geração de profissionais e executivos de *marketing* está ingressando no mercado imobiliário, imprimindo-lhe uma nova ordem de desenvolvimento.

Valores são agregados ao produto para criar diferenciais, segmentação. O mercado focaliza a 3ª idade, apartamentos com “cara” para separados, desquitados, sozinhos. Cria essa linguagem e o empreendimento tem uma série de serviços para atender a esse consumidor. A agência disponibiliza uma série de ferramentas ao consumidor. O marketing mudou, está incorporado na empresa, a essência mudou (GONÇALVES; COSTA, 1999).

Segundo Eduardo Machado, da Empresa CYRELA, é melhor para a imagem da empresa quando há uma troca entre os profissionais que conhecem profundamente o

mercado imobiliário e os profissionais de *marketing*. É interessante destacar as estratégias usadas para mostrar os diferenciais do produto em função do meio de divulgação utilizado e das características da demanda:

O produto teve que se moldar à estratégia de mostrar a cara no jornal. Dependendo do tipo do cliente são mostradas a planta, a fachada ou uma criança sorrindo. Antes as pessoas só tinham contato com o produto no momento que iam até você, mas hoje é necessário mostrar antes, lapidar (GONÇALVES; COSTA, 1999).

Para o entrevistado, o mercado imobiliário está adotando o *marketing* tardiamente, uma vez que o mercado de varejo já desenvolve o produto para aquilo que o consumidor quer. Explica que grande parte do mercado está trabalhando com empreendimentos grandes, com várias torres, porque geram uma receita que permite trabalhar com verba de *marketing* maior. São empreendimentos de risco, mas necessários para a verba com mídia consistente em TV e jornal. Informa ainda que o nome do arquiteto é importante na hora da venda, mas os escritórios de arquitetura tiveram que mudar para se adaptarem ao mercado: “*Antigamente o arquiteto definia o projeto e todos obedeciam. Hoje até os mais renomados trabalham em função do briefing que passamos, do que o mercado quer*”.

Diante do exposto, está claro que a campanha de venda se constitui em uma das várias fases do processo de *marketing*, pensada de maneira integrada à própria concepção do produto e para a qual são criadas estratégias específicas e sempre renovadas. Nesse contexto, não se pode considerar que seja desenvolvido um processo de *marketing* imobiliário quando a campanha publicitária de vendas é pensada após a concepção do produto, no caso o imóvel.

### **3 - A PAISAGEM NOS INSTRUMENTOS DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

O conjunto de leis, decretos e normas que configuram a legislação urbanística têm por objetivo tentar equacionar os vários interesses inerentes ao processo de produção do espaço, definindo limites e restrições para o uso e ocupação da propriedade fundiária e traçando diretrizes para o desenvolvimento urbano. Sendo o Estado um dos agentes produtores do espaço urbano e, ao mesmo tempo, o gestor desse espaço, a ele cabe garantir o uso racional e democrático da cidade.

Numa perspectiva histórica, podemos ver que desde o início das cidades brasileiras não havia a necessidade de uma legislação urbanística rigorosa para disciplinar o uso do solo urbano, pois a maior parte da população estava fixada no campo. Segundo Carlos Nelson F. dos Santos (1988, p. 165), as primeiras cidades brasileiras procuravam recriar Lisboa na Colônia, inclusive com relação à legislação urbanística. No entanto, a aplicação das leis muitas vezes se tornava impossível, devido à distância de Portugal, e assim e as cidades foram crescendo à margem da lei.

Carlos Lemos (1979, p. 24) afirma que, nas Américas, as primeiras leis reguladoras dos traçados das cidades foram oriundas das Ordenações Filipinas, genericamente denominadas *Leyes Generales de las indias* (em espanhol no original). De acordo com o autor, o urbanismo e a arquitetura definidos neste conjunto de leis, postos em prática principalmente durante o período da dominação espanhola em Portugal (1580-1640), eram utópicos e representavam as expectativas renascentistas de beleza dos espaços, associadas à descoberta da perspectiva. É comum, entre alguns autores, afirmar que tais leis foram ignoradas no Brasil, sendo porém utilizadas como modelo pelos colonizadores espanhóis. Para o autor, a conformação das cidades coloniais se deu ao acaso, confirmando a teoria de que, para os portugueses, o relevo era o principal critério adotado para a edificação das cidades (p. 25).

Santos (1988, p. 39) discorda dessas afirmações. Para ele, mapas e “papéis velhos” comprovam que muitas das cidades brasileiras tiveram definidos os seus traçados urbanos em Portugal, sob a forma de “riscos” (traçados reguladores).

E as primeiras cidades? São Vicente, Salvador, Olinda... pedaços de Lisboa no trópico, concebidas prontas. Os funcionários que vinham fundá-las traziam orientações estritas: Casa da Câmara aqui, igreja ali, adiante fortaleza e colégio [...] Os portugueses trouxeram regras claras para definir público e privado [...] Rio e Salvador são para ninguém botar defeito em matéria de bom aproveitamento de um suporte físico complicado.

Além disso, havia os regulamentos que ordenavam, antes da fundação das cidades, a boa disposição espacial, o abastecimento e a defesa. Segundo Santos (1988, p. 39), o espontaneísmo da urbanização brasileira não é mais aceito como uma unanimidade. Autores consagrados, como Nestor Goulart Reis Filho, defendem a existência de uma legislação portuguesa de construção de vilas para o Brasil, embora com sucesso variável, desde 1549 até 1720 (DELSON, 1997, p. 03). No entanto, ainda persiste no ideário urbanístico brasileiro o mito de que na América Espanhola as cidades eram retilíneas, com traçados ortogonais, enquanto as nossas surgiram e se desenvolveram “ao deus-dará”.

Em seu estudo sobre a legislação urbana na cidade de São Paulo, Raquel Rolnik (1999, p. 26) cita a obra de Manuel Álvares Ferreyra, *Tractatus de novorum operum aedificationibus eorumque nuntiationibus, et adversus construere volentes in alterius praejudicium* [em latim no original], de 1750, como a mais importante interpretação das ordenações urbanas da legislação portuguesa desde o período colonial até a proclamação da República. A autora destaca dois aspectos relevantes para a construção da legalidade urbanística no Brasil: a definição de espaço público e o das servidões. Um dos conjuntos de servidão, denominado de “direito à vista”<sup>12</sup>, atesta que a preocupação em preservar a paisagem não é recente, além de mostrar que, do ponto de vista da legislação urbanística brasileira, o embate entre produção imobiliária e preservação remonta ao século XVIII.

A abertura de portas e janelas não poderia obstaculizar o trânsito nos espaços públicos, principalmente quando se tratava de portais, alpendres, varandas e sacadas. Tampouco poderiam atentar contra a privacidade de igrejas, seminários e conventos, ou olhar para dependência ou quintal alheio sem consentimento do vizinho. Finalmente, ninguém poderia fazer parede tão alta diante de alguma janela vizinha que impedisse sua vista. O resguardo do direito de vista referente ao mar, praias, montanhas e campos deveria ser de cem pés ou 22 metros. (p. 27).

Somente com o advento da República, a legislação urbanística brasileira veio a interferir drasticamente no planejamento das residências, assegurando, assim, condições de habitabilidade às velhas construções do império (LEMOS, 1999, p. 11). Os Códigos Sanitários regulamentaram exigências relacionadas com a salubridade das habitações, muitas delas já presentes anteriormente nos Códigos de Postura. Dentro da visão higienista, encontramos nesses Códigos as primeiras menções à questão ambiental. De acordo com Rolnik (1999, p. 37):

O tema da higiene dominou grande parte do debate urbanístico internacional no final do século XIX. Foi fruto do surgimento da grande cidade, marcada em seus primórdios por precaríssimas condições de saneamento e assolada sistematicamente por epidemias.

As palavras de ordem eram desadensar e iluminar o alojamento dos pobres, para livrá-los da ameaça moral e da morte, entretanto essas ações contribuíram para aprofundar a distinção entre ricos e pobres. As casas e vilas operárias “higiênicas” construídas para os pobres eram sempre localizadas fora dos limites urbanos, enquanto bairros residenciais exclusivos eram criados para a elite nos locais mais aprazíveis da cidade. Dessa forma, foram criados e mantidos setores exclusivos para cada classe social, marcando ainda mais as diferenças entre elas. Os novos bairros contavam com uma legislação restritiva que

<sup>12</sup> A servidão de vista buscava garantir a aeração aos cômodos da casa e resguardar o desfrute da vista do céu, da atmosfera e das paisagens terrestres, marítimas, montanhas e matas.

assegurava os recuos, isolando a casa dentro do lote, e garantia o espaço para os jardins, configurando assim uma paisagem bucólica que lembrava o campo. Rolnik (1999, p. 111) afirma que, por volta de 1898, tal legislação se converteu em chamariz mercadológico para os novos bairros destinados à elite paulistana. A legislação visava garantir a presença da paisagem enquanto uma “reminiscência senhorial da fazenda no interior do bairro”. Os jardins eram então muito valorizados e procuravam recriar o aspecto pitoresco das pinturas paisagísticas. Portanto, o uso da paisagem como fator de valorização imobiliária não é recente. Como foi dito anteriormente, naquela época os pensadores europeus cultuavam e idealizavam a natureza e a vida no campo. Essas idéias repercutiram em todo o mundo e influenciaram o traçado das cidades, que passaram a contar com os primeiros parques públicos, como o Central Park de Nova York, construído em 1858.

Por volta da metade do século XVIII, a pintura de paisagens tornou-se um sucesso tão grande na Europa que o cenário do norte europeu rural passou a ser visto como se estivesse em um quadro. Fosse o interior feudal dos cercamentos ingleses e aldeias correspondentes ou as planícies da Holanda, a paisagem era cada vez mais vista por meio de suas formas. A paisagem material era mediada por um processo de apropriação cultural e a história de sua criação era submetida pelo consumo visual. O sucesso do panorama, forma de apropriação cultural da natureza como forma representada na cidade moderna, foi um dos trunfos mercadológicos de Higienópolis, da paulista e, posteriormente, das “Garden-City” paulistanas – os Jardins. (ROLNIK, 1999, p. 110).

Embora já esboçado na legislação urbanística, para Ribeiro (1996, p. 58), os debates sobre a necessidade da introdução do urbanismo no Brasil somente se iniciam no século XX, mais precisamente na década de 20, através da imprensa especializada. Donat-Alfred Agache, um dos primeiros urbanistas, foi convidado em 1927 para elaborar um Plano para o Rio de Janeiro e influenciou profundamente o pensamento urbanístico brasileiro. Datam desse período os Planos de Porto Alegre, Curitiba, Recife, o Plano de Avenidas de São Paulo e o Plano Geral de Sistematização da Cidade de Natal, realizado em 1929. Para o autor, a legislação que deveria regulamentar esses planos nem sempre atingiu seus objetivos:

Todavia, a relação dos planos com a efetiva regulação pública não se efetiva. Os planos produzem normas destinadas a não serem cumpridas, criando assim um abismo entre a “cidade real” e a “cidade legal”. Podemos afirmar que isto é uma característica do padrão, produzindo planos que criam espaços normatizados, mas que “aceitam”, tacitamente, uma convivência com espaços exteriores ao seu âmbito de regulação (RIBEIRO, 1996, p. 65).

A década de 30 foi marcada pelo desenvolvimento da indústria brasileira, que teve como conseqüência a transformação do espaço, pois intensificou o êxodo da população rural em direção aos grandes centros. O incremento da população urbana aumentou a desigualdade entre as classes sociais e gerou diversos problemas urbanos. De acordo com Ana

Maria Brasileiro (1981, p. 27-28), é nesse contexto que o governo central começa a delinear a política nacional urbana, estabelecendo objetivos, metas e cursos de ação voltados para a organização do espaço, tanto em nível nacional e regional quanto intra-urbano. É notório que o governo de Getúlio Vargas (1930-1950) foi pródigo em conquistas sociais e na formulação de direitos trabalhistas. Naquele período foi decretada a organização e a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional, através do Decreto-Lei nº 25/1937, ainda em vigor, que no seu artigo 1º estabelece o seguinte:

Constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da História do Brasil, quer por seu valor excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico (MACHADO, 1991, p. 526).

A data de implementação do referido decreto coincide com a criação do primeiro parque nacional brasileiro, anteriormente referido, atestando que naquele período intensificou-se no país a preocupação com a preservação e a conservação ambiental. A paisagem é então elevada à categoria de monumento, o que lhe confere o caráter indiscutível de patrimônio, como está mencionado no artigo 2º do Decreto-lei, transcrito abaixo:

Equiparam-se aos bens a que se refere o presente artigo e são também sujeitos a tombamento os monumentos naturais, bem como os sítios e **paisagens** [grifo nosso] que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana (MACHADO, 1991, p. 526).

Em 1963, a partir das reformas pretendidas pelo Presidente João Goulart, surgiu o temo Reforma Urbana. No entanto, a partir de 1964, a ditadura militar mudou as relações de poder no país, impondo um retrocesso democrático através da implantação da censura e da perseguição política aos partidos, sindicatos e meios de comunicação. Segundo Brasileiro (1981, p. 29), esses processos vão se refletir no espaço, tanto em termos de território nacional, quanto nas cidades. No Brasil dos anos 1960 e 70, expressões como o direito à cidade e à cidadania, o direito à moradia, à diminuição da desigualdade e da exclusão social, ao acesso ao solo urbanizado, à infra-estrutura e aos equipamentos públicos seriam consideradas pelos militares como subversivas e impronunciáveis. Assim, os problemas urbanos se intensificaram na década de 70, comprometendo a qualidade de vida nas cidades e contribuindo para a degradação ambiental. O ideário da Reforma Urbana só seria retomado na década de 80, conduzido por movimentos populares, sindicatos, ONGs e pelo Fórum Nacional de Reforma Urbana – FNRU, uma articulação que reúne diversas entidades (FEDERAÇÃO..., 1988, p.103).

O Movimento Nacional para a Reforma Urbana (MNRU) buscou definir parâmetros para um uso socialmente justo do espaço urbano para que os cidadãos se apropriassem do território, democratizando seus espaços de poder, de produção e de cultura dentro de parâmetros de justiça social e da criação de condições ambientalmente sustentáveis. A função social da cidade e da propriedade é entendida como a prevalência dos interesses comuns sobre os particulares, conceitos incorporados pela Constituição Federal de 1988 enquanto princípios do planejamento urbano e do desenvolvimento, passíveis de serem atendidos através dos Planos Diretores. Tais princípios foram posteriormente reafirmados nas Constituições Estaduais e nas Leis Orgânicas Municipais, que previram a preservação do patrimônio paisagístico e cultural, a proteção dos recursos naturais do meio ambiente e a valorização do trabalho do homem. No entanto, a efetivação desses princípios está subordinada a questões de cidadania, como a conscientização ambiental e a capacidade de organização da população no sentido de reivindicar seus direitos civis.

Rolnik (1999, p.13) observou que, nas cidades brasileiras, a lei aparentemente funciona enquanto modelo da cidade ideal ou desejável. No entanto, contraditoriamente, os próprios instrumentos jurídicos favorecem a existência de uma cidade ilegal. Para a autora, a legislação urbanística determina apenas uma pequena parte do espaço construído, uma vez que a cidade é fruto da relação estabelecida entre a lei e as formas concretas de produção imobiliária. Essa relação pode ser mais ou menos voltada para o bem-estar da comunidade, de acordo com a ideologia do grupo dominante. A autora afirma que “[...] ao estabelecer formas permitidas e proibidas, [a legislação] acaba por definir territórios dentro e fora da lei, ou seja, configura regiões de plena cidadania e regiões de cidadania limitada” (ROLNIK, 1999, p. 13-14).

O embate entre territórios legais e ilegais está no cerne das contradições presentes no espaço urbano. Estas podem ser facilmente observadas em *nossas cidades de maioria clandestina*, como chama Rolnik. Nesse sentido, Carlos (1994, p. 42) explica que, diante de interesses e necessidades contraditórias, a ocupação do espaço urbano não se faz sem contradição, disparidade e desigualdade. Para Carlos:

A disparidade expressa-se nas construções, na existência e/ou qualidade da infra-estrutura, na roupa e nos rostos [...] A paisagem urbana metropolitana refletirá assim a segregação espacial fruto de uma distribuição de renda estabelecida no processo de produção. Tal segregação aparece no acesso a determinados serviços, à infra-estrutura, enfim aos meios de consumo coletivo. O choque é maior quando se observa as áreas da cidade destinadas à moradia. É aqui que a paisagem urbana mostra as maiores diferenciações, evidenciando as contradições de classe (p. 42).

Não há dúvida de que o espaço urbano revela contradições. Mesmo a partir de uma análise superficial, é possível identificar as profundas desigualdades que resultam na exclusão de parte da população aos espaços salubres e dignos da vida humana. Esse contexto, tão presente nas cidades brasileiras, é permeado pela legislação urbanística, que buscou em momentos diversos, como foi visto, assegurar a boa forma urbana, a salubridade das habitações, a privacidade dos cidadãos, além de proteger o meio ambiente e a singularidade da paisagem brasileira. No entanto, algumas leis com esse caráter, e portanto restritivas, são facilmente revogadas, mesmo se tratando de instrumentos “politicamente corretos”, capazes de promover o equilíbrio ambiental em determinadas regiões. Enquanto que outras leis, permissivas no sentido da degradação dos ecossistemas naturais ou artificiais, dificilmente são modificadas. A paisagem urbana reflete, assim, o resultado do equacionamento possível entre os interesses dos agentes produtores do espaço e as restrições ou flexibilizações norteadoras dessa produção.

## CAPÍTULO 2 – A PAISAGEM NA CONSTRUÇÃO DO DEBATE URBANÍSTICO EM NATAL

A Cidade de Natal foi fundada num ponto estratégico do litoral brasileiro, com a função de assegurar a defesa do território português (Fig.01). O assentamento urbano se desenvolveu tomando a forma determinada pela configuração do seu suporte físico. O Rio Potengi, o Oceano Atlântico e o vasto ecossistema dunar existente se impuseram enquanto limites à expansão urbana, ao mesmo tempo em que possibilitaram a configuração de uma paisagem marcada pela dialética entre os elementos naturais e os construtos resultantes do trabalho humano. A singularidade dessa paisagem se constitui num patrimônio cultural<sup>13</sup> da cidade, faz parte do cotidiano dos seus habitantes<sup>14</sup> e está presente nas representações sociais. Assim, a legislação urbanística tem procurado controlar o uso e a ocupação do solo, no intuito de preservar as características peculiares da paisagem local.

Neste capítulo, é apresentada uma discussão dos mais importantes Planos Urbanísticos, Planos Diretores e demais propostas de intervenções urbanísticas realizadas para Natal, ao longo do século XX, no intuito de mostrar como a paisagem se constituiu num tema constantemente abordado. Historicamente, o debate local em torno das questões urbanas foi fomentado pela atuação de profissionais como Herculano Ramos, de 1904 a 1908; Henrique Novaes, em 1924; Giacomo Palumbo, em 1929; Saturnino de Brito Filho, em 1935 e 1969; Jorge Wilhelm, em 1967; Luiz Forte Netto, em 1978; Roberto Burle Marx, em 1979 e Jaime Lerner, em 1988. Não seria exagero afirmar que o *genius loci*<sup>15</sup>, conceito fenomenológico desenvolvido por Norberg-Schulz (DEL RIO, 1990, p.68), inspirou o trabalho desses

---

<sup>13</sup> São constantes as referências aos elementos naturais da paisagem no cancioneiro potiguar. O poema “Praieira dos Meus Amores”, composto por Othoniel Menezes e Eduardo Medeiros em 1923, foi decretado Canção Tradicional da Cidade pelo Decreto-Lei nº 22/1971. “*Praieira dos meus amores, encanto do meu olhar [...] Adeus à luz que desmaia, nos coqueirais ao sol-por e bem pertinho da praia, o albergue, o ninho, o amor [...] Praieira, linda, entre as flores deste jardim potiguar [...] quero, ao sussurro das ondas do Potengi amado, dormir sempre ao teu lado [...] à margem verde do rio, serei teu pescador, oh pérola do amor*”. Mais recente, a música “Linda Baby”, composta por Pedro Mendes em 1998, tornou-se popular como tema da prefeitura municipal. “*Esta é uma terra de um deus mar, de um deus mar que vive para o sol [...] Belo cai o sol sobre esse rio, e esse rio também está perto daqui, venha e veja tanto o quanto é o nosso Potengi [...] a natureza espelha o nosso chão, estou cantando a terra que é o meu viver [...] coisas que não têm em todo canto e não se deve exigir, isso é Natal [...] Linda baby, baby, linda, volte sempre aqui*” (TEIXEIRA, 1999).

<sup>14</sup> Referências aos elementos da paisagem natural estão contidas nas denominações de alguns bairros, como Ponta Negra, Areia Preta, Barro Vermelho, Lagoa Seca, Lagoa Nova, Capim Macio, Alecrim.

<sup>15</sup> “*Locus* é uma palavra latina que significava, na antigüidade, um lugar, sítio ou local provido de um sentido sagrado. Cada *locus* possuía um *genius* tutelar, que dava personalidade própria ao lugar e influenciava todos os seres e coisas pertencentes ao seu domínio” (FRANCO, 2000, p.48).

planejadores, na medida em que a preservação dos atributos da paisagem esteve presente de forma freqüente nos objetivos dos projetos elaborados para Natal.

## **1 – A CIDADE IDEAL: A EVOLUÇÃO DOS PLANOS URBANÍSTICOS**

A cidade ideal corresponde ao anseio de modernidade despertado a partir da proclamação da República, em 1889, uma vez que o sistema de governo monarquista havia associado irremediavelmente o Brasil a uma imagem de país escravocrata e agrário. Assim, as elites republicanas voltaram os olhos para as capitais européias, onde estava em curso uma nova urbanidade, pautada em progresso e modernismo.

As primeiras administrações republicanas tiveram como um de seus objetivos fundamentais a modernização das principais cidades, sobretudo da capital, a cidade do Rio de Janeiro, de forma a estabelecer um contraste com a administração anterior. Considerava-se como fundamental uma vinculação do regime republicano com a idéia de progresso – que foi mesmo incluída em um dístico, na bandeira nacional – contrapondo-se ao regime anterior, cujo vínculo fundamental era a escravidão, ou seja, o atraso econômico e social (REIS FILHO, 1994, p. 09)

A busca da cidade ideal permeou as intervenções urbanísticas ocorridas em diversas cidades brasileiras, na primeira metade do século XX. A renovação urbana que se seguiu não resultou apenas na modernização do ambiente construído, mas imprimiu uma nova dinâmica social. Nesse sentido, Giovana de Oliveira (1999, p. 100) afirma:

Aformosear a cidade, com obras e equipamentos urbanos que existiam nas grandes cidades, construir uma cidade moderna, civilizada e progressista também se evidenciavam na adoção de novos valores culturais, uma vez que o consumo desses valores tornava real a fantasia da modernidade.

Em Natal, as primeiras intervenções urbanísticas realizadas a partir da instalação da Velha República visaram melhorar as condições higiênicas da cidade e do seu entorno. Dentre elas destacam-se o aterro da campina da Ribeira, a melhoria dos edifícios destinados ao abastecimento e alimentação da população e a proteção das matas nas imediações dos mananciais e fontes públicas (p. 46-47). Em sintonia com o debate urbanístico irradiado a partir da Europa e Estados Unidos, essas ações do poder público resultaram em profundas alterações morfológicas no espaço urbano e demonstram a importância dada naquela época às questões sanitária e ambiental.

Apesar de Natal ser uma das cidades mais antigas do Brasil, fundada em 1599, experimentou um crescimento extremamente lento, de forma que, no início do século XX, sua

área urbana se constituía somente de dois bairros – Cidade Alta e Ribeira (Fig.02). Naquele momento, o núcleo urbano ainda conservava características coloniais, de modo que não correspondia à cidade ideal republicana. Por esse motivo, a cidade teve seu perímetro ampliado em 1901, pela Resolução nº 15 (MIRANDA, 1981, p. 115), constituindo-se na principal intervenção urbanística realizada pelo Poder Público naquele período. O novo bairro, denominado “Cidade Nova”, hoje corresponde ao bairro de Petrópolis e parte do Tirol. A autoria do projeto que definiu o arruamento da Cidade Nova (Fig.03) é atribuída a Antonio Polidrelli, agrimensor italiano contratado pelo governador Tavares de Lira “para abrir e calçar ruas e avenidas” (LIMA, 2001, p. 32). A paisagem natural se constituía num dos atrativos da área, uma vez que o extremo norte do sítio já era conhecido como “Belmonte”, pois dali se descortina uma bela visão do mar. Além disso, os “bons ares” conferiam condições higiênicas ao local, tanto que o topo da duna, próximo ao mar, foi o lugar escolhido para a implantação de um hospital, ainda hoje existente onde antes estava localizada a residência de veraneio do Governador Alberto Maranhão.

Em uma carta endereçada ao célebre historiador Luís da Câmara Cascudo, o referido Governador citou a paisagem não só como uma característica, mas também como condição para a criação da Cidade Nova: “*Considerando a beleza da colina, lembrei-me de criar o novo bairro e o fiz pensando na Petrópolis Fluminense, dos veranistas do Rio, a cidade dos diários [...]*” (apud CASCUDO, 1980, p. 332-333). Vale salientar que a implantação da nova malha viária se deu mediante conflitos pela posse da terra, pois se tornou imprescindível a retirada dos posseiros que haviam se instalado anteriormente no local. Segundo Oliveira (1999, p. 63):

Há registro de que aproximadamente 300 residências e ranchos foram indenizados e removidos somente no trajeto das ruas. Por sua vez, a elite, que residia na Cidade Alta, passou a se interessar pela área, não como lugar de moradia, mas para construir chácaras e sítios a serem usados de modo esporádico nos fins de semana.

→ Ao longo das **décadas de 1910 e 1920**, foram realizadas diversas intervenções urbanísticas com objetivos modernizantes e estéticos, como a pavimentação, arborização e iluminação de ruas, a construção de praças, além das melhorias do porto e do sistema de transporte público. Em 1929, Omar O’Grady, então Prefeito de Natal, contratou o arquiteto italiano Giacomo Palumbo para elaborar o “Plano Geral de Sistematização de Natal” (Fig.04), que tinha como objetivo fundamental controlar a expansão desordenada da cidade. De acordo com Miranda (1999, p. 70), os pontos mais importantes do plano eram os acessos entre a parte baixa e a Cidade Alta, o estabelecimento de um bairro jardim na área conhecida como Limpa,

hoje bairro de Santos Reis, e a construção de um *boulevard* de contorno, partindo da cidade baixa, com dez avenidas radiais. São citadas, ainda, a criação de um grande parque central e a localização adequada de cemitérios e matadouros, como medidas ambientais e de higiene (LIMA, 2001, p. 58).

Com relação à paisagem urbana, Pedro de Lima (2001, p. 51) afirma que o arquiteto italiano reconhecia o encanto e a singular beleza natural das praias do Meio e de Areia Preta. Lima cita o relatório do prefeito à Câmara Municipal, onde

O'Grady reconhece que “uma crítica das mais inteligentes e oportunas feita ao plano foi a de que estava havendo uma preocupação muito grande com o aproveitamento dos alinhamentos existentes”, o que revela a existência de algum debate sobre o trabalho que Palumbo estava realizando na cidade (p. 54).

As considerações do arquiteto acerca da singularidade da paisagem natural e o respeito demonstrado às características morfológicas do ambiente construído, na medida em que o plano aproveitava o traçado viário e o parcelamento existentes, atestam sua preocupação em preservar as qualidades do lugar. É importante destacar que o trabalho de Palumbo, embora não implementado em sua totalidade, tornou-se uma referência para a prática urbanística local<sup>16</sup> e, portanto, lançou bases de sustentabilidade para a gestão do espaço urbano, influenciando ações futuras do poder público local.

A disposição dos governantes da época em realizar investimentos em termos de infra-estrutura atesta uma preocupação constante com a salubridade do meio urbano. Nesse sentido, o Escritório Saturnino de Brito foi contratado, em 1935, para realizar e executar o projeto do sistema de abastecimento de água e de esgotos sanitários de Natal (MIRANDA, 1981, p. 123). Para Lima (2001, p. 61), o procedimento utilizado pelo Escritório Saturnino de Brito era adequar e articular projetos de abastecimento de água e esgotamento sanitário aos demais melhoramentos urbanos através de um plano geral. Assim, foi elaborado um “Plano Geral de Obras para Natal” (Fig.05), que não chegou a ser regulamentado. O referido Escritório se preocupou em garantir a continuidade e coerência entre os planos anteriores, conservando o esquema viário básico do Plano Palumbo. Dessa forma, a intervenção proposta tem um caráter pitoresco, em que se observa a articulação fluida entre as formas novas e antigas (LIMA, 2001, p. 63-64). Tal qual o Plano de 1929, a importância da proposta realizada em 1935 reside na preocupação de preservar as qualidades da paisagem local:

O Plano de Expansão de Natal retomou, incorporou e modificou as propostas urbanísticas dos planos Polidrelli e Palumbo. De fato houve ali a

<sup>16</sup> O Plano Geral de Sistematização de Natal alcançou repercussão nacional ao ser apresentado no IV Congresso Pan-Americano de Arquitetos, realizado no Rio de Janeiro em junho de 1930, quando foi lhe conferida uma medalha de prata do evento. (DANTAS, 1998, p. 122-123)

preocupação de, mantendo as propostas anteriores, fundi-las com o traçado irregular preexistente na cidade. Deste modo [...] a característica básica daquele plano foi a de observar as condições topográficas do sítio e, com isso, tirar partido da irregularidade e da sinuosidade. As qualidades ambientais e paisagísticas da cidade foram revalorizadas através de parques, praças e um canal (riacho do Baldo), tendo em vista o embelezamento, o saneamento e o lazer da população (p. 65).

Em 1924, Natal foi indicada pela aviação francesa como o lugar mais prático para o serviço de vôos de ida e volta da rota Paris-Buenos Aires, via Dakar (África) e Rio de Janeiro, cujo vôo inaugural ocorreu em 1927 (SMITH JUNIOR, 1993, p. 17). Assim, a cidade se tornou a primeira escala dos vôos vindos da Europa com destino à América do Sul. Essa posição estratégica determinou a instalação de Bases Militares<sup>17</sup> durante a segunda guerra mundial. Em decorrência disso, profundas transformações ocorreram na cidade, tanto no cotidiano dos cidadãos, quanto na morfologia urbana, na medida em que os eixos viários construídos para integrar as várias Bases ao tecido urbano direcionaram o sentido da expansão da cidade. Nesse sentido, Ferreira (1996, p. 167) identifica dois momentos na produção do espaço urbano: o primeiro é marcado pelo aumento da produção imobiliária diante da demanda por novas habitações e da saturação do parque habitacional; o segundo, descrito no capítulo 3, foi marcado pela emergência do mercado de terras, resultando na implantação indiscriminada de loteamentos no entorno do assentamento urbano.

→ Nas **décadas de 1950 e 1960**, a produção do espaço urbano se deu de forma desordenada e desigual. Segundo Miranda (1999, p. 75), “*Enquanto surgiam novas residências nos novos loteamentos, as residências antigas transformavam-se em comércio e prestação de serviços [...] Nasceram novos núcleos de população de baixa renda, marginalizada por falta de emprego*”. Ao contrário do momento anterior, não houve por parte do poder público a preocupação em planejar a expansão da cidade, preservando as características da paisagem construída e as qualidades ambientais. A legislação urbanística vigente na época datava de 1929 (Plano Palumbo), portanto desatualizada e incapaz de orientar e disciplinar o uso e a ocupação do solo e a produção imobiliária naquele momento. Assim foram intensificadas as carências em termos de infra-estrutura e a segregação social no meio urbano.

Somente em 1967, partiu da prefeitura a iniciativa de retomar as ações no âmbito do planejamento urbano. O então prefeito Agnelo Alves contratou o Escritório Serete

<sup>17</sup> Além da Base Americana *Parnamirim Field* foram instaladas outras, como a Base da Força Aérea Brasileira (em Parnamirim), a Base Naval da Marinha Brasileira (no Alecrim) e a ainda a Base Fluvial do Rio Potengi *Naval Air Facility* (em Santos Reis), criada nas antigas instalações da *Lufthansa*, após a retirada da aviação comercial (SMITH JUNIOR, 1993, p. 30).

S/A Engenharia, para elaborar o “Plano Urbanístico e de Desenvolvimento para Natal” (Fig.06). De acordo com Jorge Wilhelm (1977, p. 164), arquiteto coordenador do referido Plano, “*este foi o primeiro plano brasileiro que propõe claramente o urbanismo como estratégia de desenvolvimento*”. Lima (2001, p. 96) explica que o citado Plano não foi implementado, mas destaca sua importância no desenvolvimento da prática do planejamento urbano em nível local: “*o fato de sua elaboração ter contado com a participação de profissionais locais [...] se constitui na primeira ação concreta no sentido de iniciar, em Natal, a formação de um quadro técnico de planejadores*”. A preservação da paisagem natural e da identidade do lugar estavam explícitas nos objetivos do Plano, como atesta Miranda (1999, p.80) ao transcrever os critérios da proposta:

[...] O quarto objetivo é a preservação da beleza do sítio, contribuindo à criação de uma **paisagem urbana** tipicamente natalense (...) Pretendemos reforçar o diálogo visual entre a parte alta e a parte baixa da cidade, estimulando a construção de edifícios altos nos bordos superiores das rampas e tratando estas rampas com casario baixo ou áreas verdes. Este objetivo é geralmente obtido por meio da legislação. Desejaríamos ainda criar, no horizonte urbano, alguns marcos que permitissem ao cidadão se situar dentro da cidade [...] Finalmente, ainda no objetivo de caracterização da paisagem urbana, propomos sinalização, iluminação e sombreamento diferenciado para os diversos trechos da estrutura viária, permitindo sempre fácil identificação do caráter linear e fácil localização do cidadão e transeunte.

Se anunciava em Natal a necessidade da adoção de restrições urbanísticas para o controle de gabarito em determinadas áreas, na medida em que o referido Plano faz referências à beleza natural e às características topográficas como pontos de atração da cidade. É digna de admiração a preocupação daqueles planejadores em prover orientabilidade ao tecido urbano, valorizando assim as qualidades da paisagem. O Plano alerta ainda para a diminuição progressiva das áreas verdes, propondo intensificar a arborização urbana. Nesse sentido, Lima (2001, p. 99) afirma que a proposta incluía “*um sistema de parques, distribuídos por toda Natal (que incorporava o parque do Plano Palumbo, de 1929, embora modificado)*”. O autor destaca que o Plano Wilhelm-Serete visava mudanças na configuração da cidade que se traduziriam em termos de qualidade de vida para Natal. Se houvesse sido implantado, o referido sistema de parques certamente contribuiria para a qualificação do espaço urbano, na medida em que teria garantido melhores índices de área verde por habitante.

## 2 – A CIDADE FUNCIONAL: A EVOLUÇÃO DOS PLANOS DIRETORES

A funcionalidade, na arquitetura e no urbanismo, era um dos preceitos do Modernismo, sintetizado sobremaneira na definição da unidade habitacional enquanto “máquina de morar”, conceito cunhado pelo arquiteto suíço Le Corbusier. Para Vicente del Rio (1990, p. 38), “*Em relação ao Urbanismo ditado pelo Movimento Moderno [...] evidenciou-se a falácia de assumir-se um modelo de Homem universal e reduzir a vida urbana a quatro variáveis: habitar, trabalhar, circular e cultivar o corpo e espírito*”. As variáveis citadas pelo autor foram definidas em “A Carta de Atenas”, um dos resultados dos Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna (CIAM). Tais Congressos, realizados no período de 1928 a 1956, influenciaram profundamente toda uma geração de arquitetos no desenvolvimento de propostas urbanísticas e na concretização do ideal de cidade moderna. A Carta aponta para a necessidade de renovação das cidades e está dividida em três partes. A segunda parte, denominada “Estado Atual Crítico das Cidades”, é dedicada ao uso “habitação” e recomenda que para os setores destinados a esse uso sejam reservadas as áreas constituídas pelas melhores paisagens:

O problema da moradia, da habitação, prevalece sobre todos. Os melhores locais da cidade devem ser reservados a ela, e se estes foram devastados pela indiferença ou pela concupiscência, tudo deve ser feito para recuperá-los. Muitos fatores concorrem para a qualidade da moradia. É preciso buscar ao mesmo tempo as mais belas **paisagens** [grifo nosso], o ar mais saudável, levando em consideração os ventos e a neblina, os declives melhor expostos, e, enfim, utilizar as superfícies verdes existentes, criá-las se não existem ou recuperá-las se foram destruídas (LE CORBUSIER, 1993. p. 23).

No Brasil essas idéias tiveram grande repercussão e foram aplicadas, principalmente, na concepção de Brasília, marco maior do modernismo brasileiro na arquitetura e no urbanismo. Dessa forma, os primeiros Planos Diretores desenvolvidos para Natal foram concebidos sob a ótica modernista da funcionalidade urbana. Segundo Lima (2001, p. 99), “*o Plano Wilhelm-Serete e [...] os planos diretores de 1974 e de 1984, embora apresentem algumas diferenças entre si, tomam a Carta de Atenas como uma das suas principais referências*”. O Plano Diretor de 1974 (Fig.07), a que o autor se refere, foi o primeiro a ser elaborado para Natal e se constituiu numa adaptação, em versão resumida, do Plano Urbanístico e de Desenvolvimento para Natal, elaborado pelo Escritório Serete S/A Engenharia, citado anteriormente. A legislação urbanística implementada promoveu grande simplificação da proposta original e do sistema de parques, pois previa vagamente:

[...] **uma ou mais** [grifo nosso] áreas para Parques Municipais, com finalidade de resguardar atributos excepcionais da natureza, conciliando a proteção integral da flora e de belezas naturais, com a utilização para objetivos educacionais, recreativos, turísticos e científicos (Lei nº 2.211/1974, art. 30).

Dessa forma, os objetivos explicitados no Plano Diretor de 1974 apenas se referem, implicitamente, à paisagem enquanto proteção da beleza natural, não demonstrando assim um entendimento mais amplo acerca da questão da valorização das qualidades do espaço urbano, ao contrário do Plano Urbanístico que o inspirou.

Com relação à construção do debate urbanístico em Natal, merecem destaque os estudos realizados pelo Escritório de Arquitetura Luiz Forte Netto, contratado pelo Governo do Estado em 1977 com o objetivo “*de criar diretrizes para implantar um processo de planejamento para o desenvolvimento urbano e regional da Grande Natal*” (MIRANDA, 1999, p. 95). As hipóteses e alternativas resultantes desse trabalho foram objeto de um seminário de “Política de Desenvolvimento Urbano”, cujas conclusões possibilitaram a implantação de um distrito industrial ao norte de Natal (p. 98). No ano seguinte, o mesmo Escritório de Arquitetura é contratado para desenvolver o projeto de uma avenida de 12 Km, ligando as praias de Ponta Negra e Areia Preta, ao longo da qual seriam dispostas “Unidades Turísticas e Equipamentos Complementares do Parque das Dunas” (p. 99). A construção dessa avenida, hoje conhecida como Via Costeira (Fig.08), gerou conflitos, originou movimentos sociais e causou grande impacto no processo de expansão e apropriação do espaço urbano de Natal, condição destacada por Lopes Júnior (2000, p. 39), ao afirmar que “*o marco fundamental para a expansão da atividade turística local e a produção social de Natal como cidade turística foi a construção da Via Costeira*”.

Esse projeto se constituiu na concretização, em nível local, do II Plano Nacional de Desenvolvimento – II PNAD, que desenvolveu uma política de ocupação do espaço da orla marítima através de grandes projetos urbanísticos de destinação turística (CAVALCANTI *apud* SOUZA, 1999, p. 286). O projeto concebido sugeriu a construção de uma pista de rolamento, ao longo da qual se desenvolveriam hotéis e residências dispostas em três Unidades Turísticas, “*seguindo uma estrutura de ocupação e uso do solo que permitisse uma adaptação contínua e progressiva com uma perfeita co-existência com a paisagem*” (CAVALCANTI *apud* SOUZA, 1999, p. 314). Não obstante o texto confuso, a idéia de minimizar os impactos do projeto, mediante sua adaptação progressiva à paisagem natural, soa estranha. Da forma como está redigido, o documento não considera a inserção da avenida na paisagem e a inexorável transformação do suporte físico decorrente da sua construção. Ao

propor uma co-existência com a paisagem, parece supor a possibilidade de dissociar o natural do construído, enquanto entidades distintas. No entanto, a implantação de um projeto dessa natureza e envergadura resulta na construção de uma nova paisagem, humanizada, produzida e valorizada pelo trabalho a ela agregado.

A construção da Via Costeira foi alvo de contundentes críticas, manifestadas por diversos segmentos esclarecidos da sociedade. Esboçou-se um movimento popular contra a implantação do projeto, que obteve algumas vitórias, na medida em que o projeto original foi alterado quatro vezes. Para Lopes Júnior (2000, p. 39):

A oposição ao projeto inicial da avenida contribuiu decisivamente para a sua redefinição e a elaboração de novas justificativas [...] Incorporou-se a dimensão ambiental como justificativa [...] alegando-se a necessidade de incorporá-la à vida urbana e local, e, assim, criar possibilidades para sua preservação.

A referida justificativa ambiental motivou a contratação, em 1979, de Roberto Burle Marx, com o objetivo de elaborar o projeto paisagístico do Parque das Dunas, área limítrofe à Via Costeira. Segundo Itamar de Souza (1999, p. 315), “*A contratação de Burle Marx, o maior especialista em paisagismo no Brasil, tinha por objetivo político calar a boca dos legítimos e dos pseudo-ecologistas de Natal. E conseguiu!*”. Apesar das “manobras” políticas, esse foi um momento profícuo de conquistas sociais em Natal, resultado da articulação da sociedade em torno das questões urbanísticas e da proteção do meio ambiente. Tais conquistas foram fundamentais para a construção da cidadania, embora ainda hoje esse processo não esteja consolidado, visto que as áreas de preservação existentes na cidade se encontram sob constante ameaça. Nesse sentido, Ana Fani A. Carlos (1994, p. 183) esclarece que as lutas urbanas colocam em xeque a produção de um espaço em função dos objetivos do capital, e não dos da maioria da população.

Em 1984, Natal teve aprovado seu segundo Plano Diretor, chamado “Plano de Organização Físico-territorial de Natal”, implementado através da Lei nº 3175/1984. O artigo 3º dessa lei define como um dos seus objetivos: “*alcançar o desenvolvimento físico racional e harmônico da estrutura urbana do município, bem como preservar prédios e sítios notáveis pelos valores históricos, culturais, paisagísticos e ecológicos*”. Além de estar implícita nesses objetivos, a paisagem é citada em outros artigos, demonstrando que a sua conservação tinha grande importância para seus idealizadores. As diretrizes gerais do Plano recomendam ordenar:

a) o uso da orla marítima e áreas adjacentes a rios, córregos e outros cursos d’água, incentivando as atividades de turismo e lazer, desde que não prejudique o equilíbrio ecológico, **a paisagem** [grifo nosso], a qualidade da água, ou provoque alterações no clima;

b) a preservação das dunas migrantes com a finalidade específica de fixá-las e promover a ocupação racional das dunas fixas com o fim de manter o equilíbrio da recarga dos aquíferos subterrâneos;

c) o planejamento do sistema de áreas verdes, preservando as atuais e promovendo o aumento do índice de áreas verdes por habitantes (Lei 3175/84, art. 5º, inciso X).

Segundo o artigo 6º da referida lei, para fins de planejamento e controle do uso do solo, o município foi dividido em três áreas: Área Urbana – AU, Área de Expansão Urbana – AEU e Área de Preservação Permanente –APP. De acordo com os preceitos modernistas, foi definido um zoneamento funcional (Fig.09), subdividindo a cidade em 16 (dezesseis) zonas, por sua vez subdivididas em outras 60 (sessenta) zonas ou subzonas. Para cada zona, foram definidas prescrições urbanísticas e usos conformes e tolerados. As coberturas vegetais são definidas como áreas de preservação permanente (APP), *destinadas a proteger sítios de beleza e valor paisagístico natural, científico ou histórico* (PMN, Lei nº 3175/1984, art.193, inciso IV). O conceito das áreas de Preservação Permanente (APP), definido pelo Plano no seu artigo 9º, refere-se implicitamente à paisagem:

Por áreas de preservação permanente entendem-se as que por suas características físicas, ecológicas, culturais, históricas ou paisagísticas, exijam cuidados especiais de manutenção ou restauração de seu estado, a fim de proteger, preservar ou recuperar o meio ambiente e os patrimônios natural e cultural do Município.

Algumas zonas denominadas especiais foram objeto de regulamentação específica, destacando-se entre elas a Zona Especial de Interesse Turístico (ZET), por sua vez subdividida em ZET-1 (Praia de Ponta Negra), ZET-2 (Via Costeira) e ZET-3 (Praias de Areia Preta, do Meio e do Forte). Também são consideradas especiais as zonas de Preservação Rigorosa (ZPR) e Moderada (ZPM), classificadas no artigo 29 da referida Lei. Estas se constituíram em um recurso fundamental de proteção ambiental, em grande parte responsável pela configuração da paisagem atual. Outro importante instrumento estabeleceu como gabarito máximo permitido o limite de 65 (sessenta e cinco) metros, vigente para a cidade como um todo (PMN, Lei nº 3175/84, art. 62, § 1º). Esse limite de gabarito, enquanto vigorou, resultou na preservação da qualidade do ambiente urbano.

Embora nem sempre cumprido à risca, o Plano Diretor de Organização Físico-Territorial ajudou a preservar alguns atributos da paisagem natural e, de maneira sofrível, os sítios históricos. Porém, nesse Plano o entendimento acerca da paisagem ainda é limitado, situando-se apenas no âmbito da beleza e riqueza paisagística. É certo que essas categorias se constituem em recursos ambientais que agregam valor ao espaço urbano, mas tal

entendimento desconsidera as rugosidades da paisagem urbana, marcas do trabalho humano pretérito e que, portanto, merecem ser objeto de preservação.

A construção do debate urbanístico em Natal foi pautada pela disposição do poder público em contratar profissionais de renome nacional para aqui trabalharem. Como foi visto, tal recurso foi constantemente utilizado ao longo do século XX. O crescimento urbano desordenado de Natal em direção aos municípios vizinhos fez com que o Governo do Estado contratasse, em 1988, o Escritório Jaime Lerner Planejamento Urbano (MIRANDA, 1999, p. 103). O resultado desse trabalho foi apresentado no relatório intitulado “Aglomerado Urbano de Natal” (Fig.10), em que constam proposições relacionadas à estrutura urbana do aglomerado de Natal, à valorização da orla marítima e a diversas intervenções urbanas na cidade. São propostas novas alternativas de expansão urbana e a consolidação dos principais vetores de crescimento, visando à ocupação dos vazios existentes (p. 105). É importante salientar a preocupação em preservar as características morfológicas do espaço, demonstrando um entendimento mais amplo da questão urbana na medida em que estabelece uma coerência entre as alternativas propostas e a preservação da estrutura definida pela malha viária. O trecho do relatório transcrito abaixo atesta uma leitura substancial do espaço urbano:

O sistema viário existente, com amplas caixas de rolamento, algumas em duas pistas, permite identificar vias de ligação entre estruturais, que surgiram naturalmente, quer em função dos itinerários do transporte coletivo, quer em decorrência das atividades comerciais que aí se instalaram. Pretende-se que essas vias transversais sejam bem definidas, estabelecendo-se uma hierarquia viária facilmente assimilável pela população. Da mesma forma, o desenho da cidade deverá estar presente em cada um de seus habitantes, para que ele se oriente com facilidade, permitindo sua identificação com o meio ambiente. A estrutura de lazer se caracteriza pela faixa litorânea, desde Redinha, até Ponta Negra, cuja ocupação deve ser estimulada, com a preservação das praias e do visual em direção ao mar. (MIRANDA, 1999, p. 105-106).

As diretrizes traçadas pelo “Aglomerado Urbano de Natal” demonstram sintonia, por parte dos seus autores, com as teorias e conceitos que compunham a vanguarda do pensamento urbanístico. Naquela época, a revisão crítica do movimento moderno apontara seus impactos negativos sobre o ambiente construído. O planejamento urbano passou a ser entendido como um processo, fundamentado na compreensão dos fenômenos urbanos, na busca das qualidades físicas e ambientais do espaço e no sentido de lugar. Estava em tela a análise fundamentada na ótica do usuário, nas suas concepções e imagens do espaço urbano, pautadas no cotidiano, nos valores culturais, no simbólico e no vernacular. *“Podemos gerar novos ambientes de qualidade buscando inspiração no passado, no genius loci”* (APPLEYARD *apud* DEL RIO, 1990, p. 69). Assim, a importância do trabalho realizado por Jaime Lerner em Natal reside na inserção de alguns desses conceitos no ideário urbanístico

local. Nesse sentido, destacam-se suas preocupações em valorizar a identidade do lugar, facilitar a assimilação da forma urbana pelos cidadãos e considerar as marcas do tempo no processo de planejamento urbano.

### **3 - A CIDADE REAL: A CONTEMPORANEIDADE DOS INSTRUMENTOS DE GESTÃO URBANA**

A cidade real a que se refere o título deste trabalho se constitui na cena urbana contemporânea, delineada a partir das relações contraditórias próprias do fenômeno urbano e objeto de debates urbanísticos suscitados na segunda metade do século XX. O termo tem sido utilizado por diversos autores para evidenciar a diferença entre a realidade urbana concreta e a sua representação, constituída pela idealização da relação cidade-sociedade, somente possível no âmbito hegemônico. Entre tais autores, destaca-se Ermínia Maricato (1996, p.11), para quem “*Há um profundo deslocamento entre a ordem legal e a cidade real*” que se manifesta cotidianamente e para o qual são desenvolvidas estratégias de ocultamento por parte da sociedade e do Estado. Como uma manifestação daquilo que se deseja esconder, aponta a violência urbana capaz de deixar a concretude à mostra nas elaborações desenvolvidas para tornar possível a convivência com a cidade real e para representá-la de forma diferente do que ela é.

Com relação a Natal, a busca do entendimento da cidade real resultou da *praxis* acumulada na concepção, análise e gestão dos diversos Planos e propostas urbanísticas, anteriormente relacionados, e do contexto histórico e político nacional definido ao fim do regime militar. A Constituição Federal de 1988 procurou responder aos anseios da população, inclusive com relação à política urbana. Nesse contexto, evidencia-se o papel do Movimento Nacional pela Reforma Urbana (MNRU), fundado em 1987 por ocasião da instalação da Assembléia Nacional Constituinte e originado das lutas desenvolvidas pelos movimentos sociais em prol de melhores condições de vida nas cidades e pela defesa do meio ambiente. “*Esse movimento, ao mesmo tempo em que reafirma os princípios dos direitos de cidadania, considera o Estado regulador e interventor e o urbanismo modernista como incapazes de conceber, construir e gerir a cidade democrática*” (LIMA, 2001, p. 131). Alguns conceitos do ideário da Reforma Urbana foram incorporados pela nova Constituição brasileira como a função social da cidade e da propriedade. É importante salientar que o MNRU trouxe à tona

essas questões, mas não esgotou as discussões no sentido de redirecionar o planejamento urbano, na medida em que passados treze anos os princípios fundamentais previstos na Constituição ainda não foram garantidos, mesmo aqueles já existentes desde 1948. Nesse contexto, cabe questionar a eficácia e os limites da legislação urbanística enquanto meio de alcançar o equilíbrio ambiental e social das cidades brasileiras.

O atual Plano Diretor de Natal busca garantir os direitos dos excluídos, partindo do reconhecimento da segregação social e espacial no meio urbano. Porém, enquanto a legislação urbanística avança no sentido de tentar equacionar as profundas contradições da cidade real, mecanismos são criados para burlá-la. Em Natal, o uso desses mecanismos foi potencializado após a mudança de governo no âmbito municipal, uma vez que o grupo político atualmente no poder mantém estreita ligação com os empresários da construção civil. Dessa forma, o desrespeito à legislação conta com a conivência do próprio órgão gestor do Plano Diretor, que até cria meios para burlá-lo e reconhecidamente legaliza a cidade ilegal.

### **O Atual Plano Diretor de Natal**

O Plano Diretor atualmente em vigor no município de Natal foi implementado pela Lei Complementar nº 07, aprovada e sancionada pela Câmara Municipal em 05 de agosto de 1994. Segundo Lima (2001, p.135), *“A lei que criou o Plano Diretor 94 também concluiu o processo de institucionalização do sistema de planejamento e gestão urbana”*. Assim sendo, a implementação desse Plano se reveste de importância na medida em que concretiza, em seu texto, a transição democrática no âmbito do municipal, fundamentada num novo modelo de gestão urbana, e procura garantir o uso social da cidade e da propriedade. A gestão democrática da cidade, entendida como a forma de planejar, produzir, operar e governar as cidades, submetida ao controle social e à participação da sociedade civil, está implícita nos objetivos do Plano:

O Plano Diretor tem como objetivo o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade, garantindo um uso socialmente justo e ecologicamente equilibrado do seu território de forma a assegurar a todos os seus habitantes condições de bem-estar e segurança, conforme dispõem os artigos 118 e 119 da Lei Orgânica do Município de Natal. (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, art. 2º).

No seu artigo 3º, a referida lei procura assegurar o cumprimento desse objetivo por meio de critérios como a preservação, proteção e recuperação do meio ambiente e da

paisagem urbana, visando garantir a qualidade de vida dos habitantes do município e incentivar a atividade turística. Ao contrário das leis anteriores, o atual Plano Diretor de Natal estabelece a dissociação entre a conservação dos recursos naturais e a preservação das qualidades da paisagem, esclarecendo que os objetivos de preservar, proteger e recuperar não se referem apenas aos aspectos paisagísticos. Assim, a paisagem urbana é tratada com maior propriedade, podendo-se supor o entendimento do espaço enquanto síntese do trabalho humano sobre o suporte natural, acrescido da própria sociedade que nele se reproduz. Nesse sentido, Lima (2001, p. 136) afirma:

Este Plano Diretor abandona o ideal de construção da cidade harmônica preconizada pelo urbanismo racionalista [...] e se dirige à cidade real – lugar de conflitos, contradições e interesses antagônicos, mas também lugar de interesses convergentes, da participação social e da solidariedade.

Dessa forma, o Plano demonstra o entendimento, por parte dos seus idealizadores, da cidade como o resultado do equacionamento possível entre interesses diversos e do papel da legislação urbanística enquanto mediadora dessas relações. No entanto, é forçoso reconhecer que esse papel encontra limitações nas estratégias do mercado imobiliário, principalmente quando a conscientização da população acerca dessas questões é incipiente. É necessário que sejam discutidos os limites da legislação, levando em consideração que, mesmo com todos os avanços teóricos possibilitados pelo MNRU e da incorporação de parte do seu ideário no texto de leis federais, estaduais e municipais, ainda não foi garantida a aplicação correta e imparcial dos instrumentos legais disponíveis.

O Plano Diretor de Natal define todo o território do município como zona urbana, o que de fato já era realidade, e estabelece, no seu artigo 13, um macrozoneamento (Fig.11a) segundo o qual a cidade está dividida em três zonas: de Adensamento Básico, Adensável e de Proteção Ambiental. Esta última é definida, no artigo 20, como “*a área na qual as características do meio físico restringem o uso e a ocupação, visando à proteção, manutenção e recuperação dos aspectos paisagísticos, históricos, arqueológicos e científicos*”. Além do macrozoneamento citado, foram criadas Áreas Especiais, denominadas Área de Controle de Gabarito, Área de Operação Urbana e Área de Interesse Social. Essas Áreas Especiais são definidas como “*zonas urbanas com destinação específica ou normas próprias de uso e ocupação do solo*” (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, art. 22).

De vital importância para a preservação das qualidades da paisagem, as Áreas de Controle de Gabarito (Fig.11b) são definidas no artigo 23 da referida lei, entendidas como “*aquelas que, mesmo passíveis de adensamento, visam proteger o valor cênico-paisagístico de trechos da cidade*” (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, art. 23). Compreendem a orla

marítima, do forte dos Reis Magos ao Morro do Careca, incluindo o bairro da Redinha e o entorno do Parque das Dunas. Com relação à orla marítima, foi incorporada a regulamentação do Plano Diretor anterior (Lei nº 3175/1984), no que se refere à Zona Especial de Interesse Turístico (ZET). Nesse sentido, Ruth Ataíde e Nadja de Farias (2000, s.n.) afirmam que “*este Plano incorporou as regulamentações das “Zonas Especiais de Interesse Turístico”, definidas pela lei 3.175 e acrescentou, entre outras, a área da Redinha, enquanto bairro, ainda não regulamentada*”. Merece destaque a justificativa utilizada para a criação dessas áreas, pois o uso do termo “cênico” se constitui numa inovação. É fundamental o entendimento de que a presença de elementos naturais inseridos no meio urbano, como as dunas, constitui-se um cenário digno de preservação pela função de prover identidade e orientabilidade ao tecido urbano. O Plano busca, assim, democratizar o acesso aos marcos visuais da paisagem, na medida em que limita a verticalização nas suas proximidades.

Tais argumentos dificilmente são aceitos pelo mercado imobiliário. No caso da orla marítima, a justificativa da limitação do gabarito para a preservação do valor cênico-paisagístico é pouco questionada, ao contrário do que ocorre com relação ao entorno do Parque das Dunas. Lima (2001, p. 139) esclarece que, quando o Plano Diretor ainda estava sendo elaborado, a Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte (FIERN) e o Sindicato da Indústria da Construção do Rio Grande do Norte (SINDUSCON) firmaram um documento a respeito, no qual entre outras considerações, protestavam contra as Áreas de Controle de Gabarito:

Segundo o documento, “as áreas propostas para controle de gabarito, na sua maior parte, não têm nenhum sentido, principalmente as de Petrópolis e Tirol, entre as dunas e as avencias Hermes da Fonseca e Salgado Filho, estendendo-se para o sul pela av. Eng. Roberto Freire, até Ponta Negra (...) porque não está explicitado o que se pretende preservar, nem como, por tratar-se de área de melhor potencialidade, principalmente para habitações multifamiliares, já consolidada com a existência de vários prédios de gabaritos altos. Por outro lado, suas características paisagísticas já se encontram em parte afetadas pela presença de favelas, lixo a céu aberto, desmatamento, torres de transmissão etc. (...)”.

Como está explícito no documento citado acima, as Áreas de Controle de Gabarito se localizam em bairros que proporcionam altos lucros ao setor imobiliário, preferenciais para a construção de edifícios residenciais verticalizados. Não obstante esses protestos e a acirrada discussão que se seguiu na Câmara dos Vereadores, o controle de gabarito foi implementado na sua totalidade. No momento da revisão do Plano Diretor, descrito a seguir, esses argumentos voltaram à tona através de uma forte campanha, da qual

participaram diversos segmentos sociais. Amplamente veiculada nos jornais locais, a discussão teve o mérito de tornar público o debate em torno da legislação urbanística.

### **O Processo de Revisão do Plano Diretor de Natal e a Discussão Acerca das Áreas de Controle de Gabarito**

O caráter inovador e democrático do Plano Diretor de Natal está explicitado no texto da Lei, na medida em que prevê sua atualização mediante uma revisão anual: *“Este plano e sua execução ficam sujeitos a contínuo acompanhamento, revisão e adaptação às circunstâncias emergentes e será revisto anualmente, mobilizados para tanto os mecanismos de participação previstos na legislação municipal”* (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, art. 67). No entanto, faz-se necessário lembrar que a legislação urbanística somente alcançará seus objetivos, principalmente no que se refere aos limites do uso e ocupação do solo urbano, se houver a participação da sociedade e o empenho neste sentido por parte do grupo político que estiver no poder. Nesse sentido, Ataíde (1993, p. 09) afirma:

[...] impõe-se como condicionante básico a implantação do sistema de planejamento, conforme prevê o plano, e o funcionamento eficaz dos canais de participação que o estruturam. O novo zoneamento, embora busque minimizar os efeitos da lógica perversa e desigual do processo de ocupação do solo presente na cidade, não será capaz de operar “milagres” se a sociedade não estiver preparada e se não for capaz de compreender seu papel no processo.

A elaboração do atual Plano Diretor de Natal foi iniciada na primeira gestão de Wilma de Faria (1989-1992) e aprovada na administração Aldo Tinôco (1993-1996). No entanto, a revisão somente ocorreu na segunda gestão da referida prefeita (1997-2000). A proposta apresentada inicialmente pelo então Instituto de Planejamento Urbano e Meio Ambiente de Natal (IPLANAT) se constituía num retrocesso em termos de conquistas sociais, pois previa modificações justamente nos artigos referentes à preservação ambiental (taxa de impermeabilização), preservação dos atributos da paisagem (controle de gabarito) e ocupação do solo (taxa de ocupação, densidade, recuos, etc.). A divulgação dessa proposta se deu a partir dos jornais locais e resultou na mobilização dos setores progressistas da política local, Entidades de Classe e Representantes Comunitários, entre outros, que se posicionaram contra as intenções do IPLANAT e dos empresários do setor imobiliário. Buscou-se então esclarecer a população sobre as implicações da referida proposta por meio da publicação de diversas

entrevistas com os técnicos responsáveis pela elaboração do Plano, urbanistas e professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A seguir são comentados alguns artigos a respeito, além das entrevistas mencionadas, veiculadas nos jornais locais Tribuna do Norte, Diário de Natal e O Jornal de Hoje, no período de 1997 a 2001. Essa retrospectiva, com ênfase na discussão acerca das Áreas de Controle de Gabarito, é fundamental para o entendimento do processo de revisão do Plano, no qual podem ser identificadas duas fases com relação à condução do processo de revisão adotado pela Prefeitura de Natal. No primeiro momento, ocorrido no período de 1997 a 1999, a revisão foi pautada pela discussão da proposta de revisão no Conselho de Planejamento Urbano e Meio Ambiente (CONPLAN) e amplamente divulgada nos jornais e redes de televisão locais. No segundo momento, definido no intervalo de 1999 a 2001, as propostas de modificações no texto da Lei foram, em sua maior parte, encaminhadas diretamente à Câmara Municipal e somente divulgadas após sua aprovação.

Em 1997, logo após a posse da prefeita Wilma de Faria, os empresários do setor imobiliário elaboraram uma relação contendo as modificações desejadas na legislação urbanística, embrião da proposta apresentada posteriormente pelo IPLANAT. A entrega do documento foi noticiada pela Tribuna do Norte: “Empresários querem mudar o Plano Diretor: a proposta foi entregue ao presidente do Iplanat, Moacir Gomes, com várias sugestões.” (TN, 20/03/1997, p. 05). Fica clara a associação entre a Prefeitura de Natal e os empresários da construção civil, uma vez que a revisão do Plano Diretor foi feita sob medida para atender aos interesses do setor. Essa parceria se intensificou ao longo do processo de revisão, mas, por ser tão explícita, despertou a atenção do Instituto de Arquitetos do Brasil/Departamento do Rio Grande do Norte (IAB/RN), que teve um importante papel enquanto foco de resistência à proposta do IPLANAT, na medida em que pôde deliberar em contrário por possuir assento no CONPLAN.

Logo foi publicado, no mesmo jornal Tribuna do Norte, artigo intitulado “Revisão do Plano Diretor de Natal deve ser acompanhada pela População: para o IAB, os critérios técnicos não podem ser substituídos por interesses políticos.” (TN, 27/04/1997 – Especial/Urbanismo, p. 23). A então presidente do IAB/RN, a arquiteta Elizabeth Raulino Câmara, declara que a entidade era favorável às mudanças, já que Plano Diretor é dinâmico, mas defendia que a revisão fosse discutida no CONPLAN, diante da intenção manifesta de que a proposta seria encaminhada diretamente à Câmara Municipal. A arquiteta alertou para os males que algumas modificações poderiam causar para Natal, como liberação do gabarito na região litorânea: *“a paisagem é um patrimônio da população. Os paredões, que os*

*espigões podem formar, como aconteceu em Boa Viagem, em Recife (PE), limitariam essa vista da orla marítima a poucos privilegiados. E como ficaria o resto do população?”*

O SINDUSCON já vinha se pronunciando contra o Plano antes mesmo da sua aprovação. O Sindicato passou a ser a voz dos empresários da construção civil durante o processo de revisão, usando os jornais para atacar a legislação urbanística com argumentos que demonstram a intenção de manipular a opinião pública a favor de seus interesses particulares. Em setembro de 1997, a Tribuna do Norte anunciou: “Exigências do Plano Diretor expulsam construtoras: o diretor do SINDUSCON, Silvio Bezerra, ataca o Plano e sugere a revisão de pelo menos dez tópicos, já que privilegia os ricos.” (TN, 07/09/1997 – 2º Caderno / Natal / Urbanismo, p. 17). A afirmação de que o Plano Diretor privilegia os ricos, além de incorreta, demonstra desconhecimento sobre o teor da Lei, uma vez que entre seus objetivos estão claramente especificados: desenvolver as *funções sociais da cidade*, garantir um uso *socialmente justo* do território e assegurar *a todos os seus habitantes* condições de bem-estar e segurança.

O diretor do SINDUSCON, Silvio Bezerra, alegou que o atraso de dois anos do IPLANAT para revisar o Plano estava provocando o êxodo das construtoras, numa referência ao volume de construções em curso no município vizinho de Parnamirim. Afirma também que o controle de gabarito promove a favelização de áreas nobres e sugere que a restrição à altura dos edifícios seja revogada para edificações situadas entre o eixo formado pelas Av. Hermes da Fonseca/Salgado Filho e o Parque das Dunas. Na mesma página do jornal, o arquiteto Ronald de Góes declarou que *“Apesar de ainda ter uma boa qualidade de vida, a cidade precisa redefinir o uso de seu solo urbano [...] Na Praia do Meio, os edifícios poderiam passar de três andares para seis”*.

No ano seguinte, 1998, o Jornal de Hoje publicou matéria intitulada “Plano Diretor é motivo de divergências” (JH, 17/06/1998, p. 06), onde consta a seguinte declaração do arquiteto Moacir Gomes, então presidente do IPLANAT: *“Há um ano venho recebendo reclamações de empresários de Natal, que falam que os grandes edifícios estão sendo construídos em Nova Parnamirim”*. Essa declaração objetivava afirmar que o Plano causou a diminuição de investimentos no setor imobiliário, com base no decréscimo do número de licenças para construções expedidas pelo IPLANAT nos anos posteriores a 1994 e 1995. Esse período se caracterizou como um falso *boom* imobiliário, como será visto posteriormente. Na verdade, o grande número de empreendimentos imobiliários aprovados na época não significou um incremento do setor, mas se deve a uma estratégia para que as licenças para construir fossem expedidas com base no Plano Diretor anterior.

Duas visões antagônicas sobre o controle de gabarito em Natal são expostas com clareza em matéria intitulada “Visão do Parque Será Privilégio” (DN, 23/06/1998 – Cidades/Plano Diretor, p. 07), divulgada pelo Diário de Natal em 1998. A discussão é acirrada. De um lado, a arquiteta Ruth Ataíde, professora da UFRN:

Em alguns poucos anos, o Parque das Dunas só deverá ser visto da Via Costeira, da avenida Roberto Freire ou das janelas dos apartamentos dos espigões construídos ao seu redor [...] O Iplanat está propondo também que toda a área em torno do Parque das Dunas sejam liberadas para construção de edifício de qualquer altura [...] Temos de deixar o Parque das Dunas a vista. Ele faz parte da cidade. Se liberarem a altura dos edifícios, ele ficará escondido.

Do outro lado, o arquiteto Moacir Gomes, diretor do IPLANAT, argumenta que o Parque já está escondido pelas construções atuais: *“Se já não vemos o parque quando estamos andando pela Hermes da Fonseca, então vamos liberar a construção. Além do mais, quem quiser ver o parque por completo tem a visão da Via Costeira e da avenida Engenheiro Roberto Freire”*. O confronto está armado. Enquanto Ruth Ataíde se preocupava com a preservação da identidade do lugar e as representações sociais, Moacir Gomes expôs uma visão simplista da questão, minimizando os impactos que a extinção do controle de gabarito causaria na paisagem urbana e, principalmente, demonstrou grande arrogância e falta de diplomacia. O autor da matéria não se absteve de contribuir com a discussão, esclarecendo alguns detalhes da proposta de revisão do Plano:

Ao contrário do atual Plano Diretor, que foi elaborado por dezenas de técnicos dos mais diferentes segmentos da sociedade, as mudanças que estão sendo propostas foram elaboradas apenas pelo atual diretor do Iplanat, Moacir Gomes e seu assessor, o arquiteto Eudes Galvão Montenegro ... Como já existem algumas edificações que escondem o parque em determinados locais, o Iplanat pretende liberar a construção de edifícios de qualquer altura. Segundo o diretor do Iplanat, a Via Costeira e a avenida Roberto Freire já proporcionam vista suficiente do parque.

Naquele momento, a discussão da revisão do Plano se deu no CONPLAN. Esse Conselho estudou cada item da proposta e as encaminhou para as diversas comissões constituídas com esse fim. As discussões foram pautadas pelo embate político entre o grupo progressista, representado pelos representantes do IAB/RN, Conselhos Comunitários e o Vereador Fernando Mineiro (representante da Câmara Municipal) e o grupo conservador, encabeçado pela FIERN e SINDUSCON. O agravante nesse processo é que algumas deliberações do Conselho não foram contempladas na versão final da proposta de revisão encaminhada à Câmara Municipal, como será visto adiante.

Ao longo desse processo, a discussão em torno das propostas do IPLANAT foi incrementada pela opinião de vários profissionais, que se empenharam em esclarecer a

opinião pública a partir de trabalhos científicos. O artigo intitulado “Planos Diretores não definiram rumo de expansão de Natal” (DN, 27/09/1998 – Cidades, p. 16-17), foi baseado na tese de doutoramento intitulada “Natal Século XX”, desenvolvida pelo professor Pedro de Lima. Com relação às mudanças na legislação atual, a repórter Sarita Bogaard comentou:

O zoneamento estabelecido em 1984 foi derrubado pelo Plano Diretor de 1994. O mais novo plano de desenvolvimento urbano de Natal foi amplamente discutido pela sociedade em reuniões com representantes de associações de bairros, engenheiros, arquitetos e vários outros segmentos [...] Defendido por arquitetos e urbanistas como o mais completo e avançado já elaborado, o Plano Diretor de 1994 está sofrendo críticas do Iplanat que pretende mudá-lo. Para Pedro [Antônio de Lima] Santos, isto representará um retrocesso. Entre as mudanças que o órgão da administração pública quer fazer estão [...] a liberação da verticalização das construções na faixa mais próxima do Parque das Dunas, em Petrópolis e Tirol. Estudiosos sobre urbanismo, geógrafos, geólogos e arquitetos são unânimes em afirmar que estas serão modificações catastróficas para a cidade de Natal [...] “o descumprimento dessas normas, visando a maior exploração imobiliária, vai comprometer a qualidade de vida e a própria sobrevivência da cidade [...]”

O item que abolia o controle de gabarito na Praia do Meio foi retirado da proposta apresentada à Câmara Municipal em 1999, mas, como será visto adiante, ignorando a deliberação do CONPLAN, a questão foi mantida com relação ao entorno do Parque das Dunas. No mês que antecedeu a votação da revisão do Plano Diretor, algumas informações veiculadas nos jornais locais merecem destaque. O Diário de Natal publicou matéria intitulada “Plano Diretor terá primeira revisão” (DN, 01/06/1999 – Cidades, p.04), em que explica que *“depois de quase dois anos de discussão no Conselho de Planejamento de Natal (Conplan), o Plano Diretor de Natal finalmente sofrerá sua primeira revisão”*. É preocupante a seguinte declaração do responsável pela Secretaria do Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB), órgão correspondente ao agora extinto IPLANAT, acerca de suas pretensões para modificações futuras na regulamentação das Áreas de Controle de Gabarito:

Quanto à construção de edifícios (espigões) na Praia do Meio, Moacir Gomes esclareceu que esse ponto não entrou na pauta de propostas estudadas pelo Conplan, mas ele poderá ser alvo de discussão de uma próxima revisão da lei ... A prefeita já solicitou que eu realize um reestudo sobre a questão da Praia do meio e do controle de gabarito a ser aplicado. Provavelmente, na próxima revisão da lei, os artigos que tratam do assunto serão emendados.

O Jornal Tribuna do Norte destaca o tema em artigo intitulado: “Câmara recebe propostas para Plano Diretor: o principal ponto das propostas encaminhadas pela Secretaria do Meio Ambiente e Urbanismo é a verticalização da cidade” (TN, 16/06/1999 – Natal/Urbanismo, p.01), no qual descreve o teor da proposta definitiva de revisão do Plano: *“A Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo encaminhou ontem à Câmara de Vereadores um projeto de lei com 19 mudanças para o plano diretor – criado em 1994”*.

Segundo Anna Ruth Dantas e Wagner Vasconcelos, repórteres, o primeiro artigo do projeto de Lei se refere ao aumento da densidade básica residencial na zona urbana de 180 para 225 hab/ha e destacam que as mudanças na densidade ocupacional também atingem as áreas verdes [zona de proteção ambiental - ZPA] da cidade: *“Atualmente o proprietário não pode construir no terreno e é indenizado pela Prefeitura. Com o projeto, o proprietário do terreno [...] poderá fazer a ocupação de 20% da área total, construindo o número de apartamentos equivalente ao terreno total”*. Vale salientar que o uso dos terrenos na ZPA não está proibido, mas sujeito aos estudos de Impacto ambiental. A arquiteta Rosa Pinheiro, ouvida pelo jornal, alertou que:

A degradação do meio ambiente não pode ser medida apenas quantitativamente, mas qualitativamente. Isso quer dizer que ao permitir a construção de 20% de uma área verde, o Município pode estar autorizando a utilização de uma área onde não se poderia usar “nem 5%”.

Além disso, a arquiteta afirmou que essa proposta não foi discutida no CONPLAN, mas foi incluída na versão final do documento. Portanto, algumas deliberações daquele Conselho foram desconsideradas, o que atesta o autoritarismo do então Secretário de Meio Ambiente e Urbanismo, na condução do processo de revisão do Plano Diretor. Em matéria publicada pelo Diário de Natal, intitulada “Queda de artigo permitirá edifícios” (DN, 16/06/1999 – Cidades/Plano Diretor, p.06), o arquiteto Moacir Gomes declarou, com relação à manutenção das Áreas de Controle de Gabarito no entorno do Parque das Dunas, que *“O Conplam considerou que não tinha informação para julgar o caso, mas o artigo vai ser remetido assim mesmo”*. A referida matéria esclareceu ainda:

A primeira revisão do atual Plano Diretor de Natal em quase cinco anos de existência deverá gerar polêmica com a liberação de algumas restrições e a modificação de parâmetros que envolvem a população e a utilização do solo da cidade [...] A derrubada de uma proibição existente no atual Plano Diretor, que deverá ser eliminada pelo projeto de lei da Semurb, dará novo ânimo à construção civil em Natal: ela oferece a permissão de construção de grandes edifícios de apartamentos em bairros centrais da cidade [...] Atualmente o artigo 23 do Plano Diretor natalense proíbe a construção de edifícios maiores de seis, 15 e 30 metros de altura em algumas áreas de Natal com o objetivo de manter as características e o valor paisagístico da cidade. Quando foi criado, em 1994, o Plano Diretor considerou a região [...] zona de valor cênico-paisagístico, permitindo a visão das dunas [...] A proposta da secretaria é acabar com o limite dessa área, já que a questão paisagística já teria se extinguido há muito tempo. “É um absurdo isso, porque hoje não dá para ver as dunas de qualquer forma. Qualquer casa comum não permite que a pessoa veja as dunas, porque o ângulo de visão para as dunas é muito fechado. Hoje, não se vê de qualquer forma” [...] afirma Moacir.

Em meio a essas discussões, a revisão do Plano Diretor de Natal foi encaminhada à Câmara Municipal, onde foi discutida, votada e, posteriormente,

implementada pela Lei Complementar nº 022, de 18 de agosto de 1999. Apesar da acirrada campanha realizada nos meios de comunicação, foram mantidas as Áreas de Controle de Gabarito, que protegem os chamados aspectos cênicos-paisagísticos na orla marítima e no entorno do Parque das Dunas de Natal. A esse respeito, O Jornal de Hoje publicou: “*Como o Parque das Dunas é considerado um patrimônio paisagístico, inclusive do ponto de vista do turismo, os conselheiros votaram contra a proposta da prefeitura*” (JH, 10/07/1998, p. 01). Os jornais locais desempenharam um importante papel, enquanto formadores de opinião, no primeiro momento da revisão do Plano Diretor. A publicação sistemática de artigos sobre o tema, enfocando questões ambientais, como a recarga e a contaminação dos aquíferos subterrâneos, a falta de saneamento e a drenagem urbana, gerou debates capazes de acautelar os membros do CONPLAN com relação às deliberações sobre as Áreas Especiais. Embora a proposta da prefeitura não tenha sido aprovada na íntegra, o aumento da taxa de ocupação da densidade residencial básica de 180 para 225 hab./ha, a flexibilização da taxa de impermeabilização máxima em quinze (15) bairros e a não obrigatoriedade nas edificações dos recuos laterais e de fundos foram suficientes para agradar momentaneamente os empresários da construção civil.

Esses empresários manifestaram opiniões divergentes<sup>18</sup> com relação à revisão do Plano Diretor. As manifestações contra as áreas de controle de gabarito foram frequentes, quando questionados se as recentes mudanças no Plano Diretor favoreceram os empreendimentos imobiliários: “*Mudanças no Plano são importantes para ajustes à realidade [...] O Plano está quase perfeito, mas na Praia do Meio não se justifica favela. Ponte trará benefícios para praias do norte, surgirão muitas habitações no futuro*”<sup>19</sup>; “*Plano Diretor é rígido demais. Se o preço do terreno é baixo, compensa o investimento em termos de terraplanagem, construção de acessos, ceder parte do terreno para alargamento de vias, mas o limite de gabarito inviabiliza o empreendimento*”<sup>20</sup>; “*Na maioria das ocasiões se torna inviável construir em determinados terrenos*”<sup>21</sup>; “*Plano Diretor tem muita coisa boa, mas engessa com as restrições. Provocou um caos urbano desnecessário em Parnamirim sem nenhuma vantagem [...] Edifício não traz prejuízo, é possível uma união do meio ambiente com os espigões*”<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> Para complementar e qualificar os dados coletados a partir dos jornais locais, foram realizadas entrevistas com os agentes envolvidos no processo de produção do espaço urbano de Natal no período estudado.

<sup>19</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>20</sup> Entrevista concedida pelo Sócio-Gerente da Construtora Anglo Brasileira, em 29/10/2001.

<sup>21</sup> Entrevista concedida pelo Sócio-Gerente da Construtora Anglo Brasileira, em 29/10/2001.

<sup>22</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da A E Engenharia, em 05/10/2001.

No entanto, há os que pensam diferente, seja demonstrando uma maior preocupação com os efeitos negativos da excessiva ocupação do solo urbano: *“O Plano Diretor é importante para limitar a liberdade de construção, evitar o crescimento desordenado da cidade que prejudica todas as atividades comerciais e para manter a qualidade de vida, a harmonia.”*<sup>23</sup>; ou confirmando que o Plano Diretor atual não foi responsável por um decréscimo da produção imobiliária na última década do século passado: *“Mudanças recentes no Plano Diretor favoreceram os empreendimentos. O mercado cresceu nos últimos anos”*<sup>24</sup>.

Após a aprovação da Lei Complementar nº 022/1999, o Diário de Natal divulgou o seguinte artigo: “Plano Diretor é modificado: projeto foi resultado de acordo após oito debates realizados pelos vereadores.” (DN, 27/07/1999 – Política, p.03). A matéria destacou o embate político estabelecido entre os legisladores, que, a exemplo dos representantes do CONPLAN, foram prudentes quanto à regulamentação das Áreas Especiais:

A proposta de revisão do Plano Diretor de Natal foi aprovada ontem, em primeiro turno, pela Câmara Municipal. Não da maneira elaborada pela prefeitura, mas com modificações acertadas entre as lideranças partidárias da Casa, no que diz respeito aos pontos mais polêmicos da matéria. Entre as modificações está a retirada do ponto que libera o controle de gabarito no entorno do Parque das Dunas [...] Projeto aprovado na Câmara mantém as regras constantes do atual Plano Diretor, isto é, disciplina o gabarito naquela área.

A partir de 1999, delinea-se o segundo momento do processo de revisão do Plano Diretor de Natal. Ao contrário do momento anterior, quando foi proposta a alteração de vários artigos do Plano num mesmo documento, a SEMURB passou a encaminhar propostas de alterações individuais para cada aspecto da legislação urbanística, objeto da modificação. Nesse período o CONPLAN teve seu quadro reformulado, resultando no arrefecimento da resistência demonstrada no momento anterior. O bairro de Ponta Negra foi objeto de uma dessas modificações no ano de 2000, como atestou o artigo publicado no Diário de Natal sob o título: “Emenda Disciplina Área da Praia de Ponta Negra” (DN, 26/10/2000 – Política/Plano Diretor, p. 03):

Aprovada ontem na Câmara Municipal uma emenda à Lei Complementar [nº 027/2000] que trata de alterações no Plano Diretor do bairro de Ponta Negra. A emenda foi criada pelos vereadores Fernando Mineiro e Emilson Medeiros, membros da comissão de meio ambiente e garante a manutenção da região próxima à praia na Zona Especial de Interesse Turístico, área sujeita a regulamentação especial. Além disso, a emenda exclui a Vila de Ponta Negra da área sujeita a um maior adensamento populacional. A Lei

<sup>23</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamentos e Execuções, em 03/10/2001.

<sup>24</sup> Entrevista concedida por um Engenheiro da ECOCIL, em 11/10/2001.

Complementar, proposta pela prefeita Wilma de Faria, determina modificações no plano diretor [...] O argumento utilizado é que com a conclusão do saneamento do bairro, Ponta Negra passará a suportar um adensamento maior, comportando construções de grande porte [...] A Lei Complementar foi criada pela prefeita em junho deste ano e já tramita na Câmara Municipal há alguns meses. O projeto inicial foi, inclusive, aprovado pelo Conselho Municipal de Meio Ambiente e Planejamento [...]

Antes da aprovação da Lei Complementar nº 027, em 03/11/2000, acima citada, no bairro de Ponta Negra eram aplicados estreitamente a densidade básica residencial (180 hab/ha) e o coeficiente de aproveitamento básico (1,8), pois o bairro se localiza na Zona de Adensamento Básico, de acordo com o macrozoneamento do município (NATAL, Lei Complementar nº 07 de 05/08/1994, art. 11). Quando o Plano Diretor foi elaborado, a densidade básica foi aplicada ao bairro de Ponta Negra em função da reduzida capacidade de suporte das redes de infra-estrutura urbana. Além disso, a ocupação do bairro era então horizontalizada em sua maior parte, tanto na orla, composta por construções remanescentes do período em que a praia era usada apenas enquanto núcleo de veraneio, quanto na sua parte posterior, composta da original vila de pescadores e de um grande conjunto habitacional construído nos anos 80. Como o bairro foi objeto de investimentos públicos entre os anos de 1999 e 2000, em termos de implantação da rede de esgotamento sanitário, melhoramentos na malha viária e reabilitação dos espaços à beira-mar, foram viabilizadas as condições para o aumento da densidade no local. Após a aprovação da Lei Complementar nº 027/2000, a densidade aplicada no bairro passou a ser de 350 hab/ha e o coeficiente de aproveitamento máximo foi aumentado para 3,5, excetuando-se a Zona Especial de Interesse Turístico (ZET-1) e a Vila de Ponta Negra.

Tal modificação em si não implicou em efeitos negativos para o bairro. Ao contrário, favoreceu os investimentos em termos de equipamentos destinados ao turismo, que teoricamente aumentam a oferta de empregos e possibilitam a inserção de parte da população nos ganhos do setor. O problema é que a referida Lei Complementar propunha também eliminar o controle de gabarito na orla marítima do bairro, não fosse a emenda aprovada pela Câmara Municipal com o objetivo de manter a regulamentação da área.

No dia seguinte à publicação anteriormente citada, o mesmo Diário de Natal publicou matéria intitulada: “Ponta Negra: prefeitura planeja mudanças na área” (DN, 27/10/2000 – Cidades, p. 01) abaixo transcrita, na qual são divulgadas as novas e preocupantes modificações previstas para a área:

Após o pedido de aumento da densidade demográfica no Bairro de Ponta Negra, a prefeita Vilma de Faria prepara uma nova modificação da Lei que regulamenta o desenvolvimento urbano do local. No início do próximo ano

será apresentado à Câmara Municipal uma proposta de utilização dos nove lotes localizados na margem esquerda da Av. Roberto Freire – sentido Centro/Ponta Negra – que desde 1987 são Non Aedificandi, ou seja, não podem receber qualquer tipo de construção. O estudo está sendo coordenado pelo assessor especial da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo, Moacir Gomes. O projeto está em fase de conclusão e deverá propor a liberação de alguns lotes para a construção de imóveis com até 7,5 metros de altura ou que utilizando o desnível do local – possam ser erguidos sem ultrapassar um metro em relação ao nível da Av. Roberto Freire [...] Os lotes foram tornados Non Aedificandi com o argumento de que construções naquela área tirariam – de quem passasse pela Avenida Roberto Freire – a vista da praia de Ponta Negra. A lei que regulamenta essa decisão é a de nº 3.607/87, datada de 18 de novembro de 1987. Os nove lotes que margeiam a Av. Roberto Freire deveriam ter recebido interferências previstas no projeto de reurbanização de Ponta Negra [...] Como isso não ocorreu, alguns proprietários entraram na justiça para reivindicar o direito de utilização da área [...] No projeto enviado à Câmara Municipal de Natal esta semana pedindo o aumento da densidade demográfica de Ponta Negra a área dos nove lotes Non Aedificandi estava incluída. Se tivesse sido aprovado sem a emenda proposta [...] o Projeto de Lei liberaria a área para receber construções de até 7,5 metros. Tais construções bloqueariam qualquer visão da praia de Ponta Negra. A emenda aceita pela Câmara deixou de fora das mudanças previstas no Projeto de Lei a área localizada entre a Av. Roberto Freire e a praia e a Vila de Ponta Negra.

A partir do exposto, fica clara a determinação da Prefeitura de Natal em abolir da legislação urbanística qualquer instrumento capaz de diminuir o potencial construtivo na cidade. O agravante é que nesse momento não se esboçou nenhuma reação popular, somente ocorrem tentativas isoladas contra tais arbitrariedades. Assim, foram sendo deformados, aos poucos, os conceitos e fundamentos que orientaram a elaboração do Plano Diretor de Natal, o qual atualmente se assemelha a uma “colcha de retalhos”, na medida em as Leis Complementares ao Plano se referem às alterações ao texto da Lei Complementar nº 07/1994 pelo simples acréscimo de parágrafos e incisos aos artigos originais, ou pela informação de que determinados artigos passaram a ter uma nova redação. Dessa forma, o Plano Diretor de Natal perdeu seu sentido e coerência globais.

Nesse contexto, o Diário de Natal publicou artigo do Vereador Fernando Mineiro intitulado “O Boeing 767 e as Prescrições Urbanísticas” (DN, 27/12/2000 – Opinião, p. 02), em parte transcrito abaixo:

[...] O atual Plano Diretor de Natal, de setembro de 94, sofreu modificações em julho de 99. Se aprovadas na íntegra, as modificações propostas pelo Executivo Municipal no ano passado trariam irreversíveis prejuízos ambientais à nossa cidade. Como, àquela época, o debate ganhou as ruas e parte da opinião pública reagiu às mudanças propostas, pôde-se evitar o mal maior. Desde então, a atual administração mudou de tática em relação às suas intenções e proposta de alteração da legislação urbana. Hoje, ela adota a prática de promover modificações fragmentadas e pontuais no Plano Diretor e, ao mesmo tempo, administra a cidade ao arrepio das prescrições

urbanísticas ali contidas. Assim procedendo, escamoteia seus objetivos, foge do debate global sobre os rumos do desenvolvimento urbano de Natal e impõe seus interesses sem grandes questionamentos e resistências. É deste ângulo que devem ser vistas as recentes iniciativas do Executivo Municipal visando alterar algumas prescrições urbanísticas. Em outubro passado a Câmara Municipal aprovou, em parte, alterações da densidade básica para construções em Ponta Negra. Pela proposta original, seriam modificados os gabaritos de toda aquela área, o que permitiria construir edifícios altos, inclusive na orla marítima. Agora chega à Câmara, em convocação extraordinária e em caráter de urgência, proposta de alteração do índice de utilização das construções de hotéis na Via Costeira. O objetivo, entre outros, é o de permitir que naquela área possam ser construídos hotéis com mais de 500 apartamentos, o que, pelo tamanho dos terrenos, é proibido pelas regras atuais. E qual é o argumento central par que haja esta modificação? Pasmem os leitores, mas a “justificativa” é a de que esta mudança possibilitaria [...] hospedar a lotação completa de dois Boeings 767 [...] A atitude de se adotar como critério de definição das prescrições urbanísticas de uma cidade o número de passageiros de um Boeing, é por demais reveladora da capacidade administrativa da elite que governa e, sobretudo, da sua visão e compromisso para com o desenvolvimento e a qualidade de vida de seus habitantes [...]

A discussão sobre a Via Costeira não se refere ao processo de revisão do Plano Diretor, pois aquela Zona de Interesse Turístico (ZET-2) é alvo de regulamentação específica. Mais uma vez é importante destacar a participação das Entidades de Classe nas discussões no CONPLAN, acerca das questões urbanísticas. Na oportunidade, o então Presidente do IAB/RN, arquiteto Marcelo Moura, declarou que as atuais prescrições urbanísticas para a Via Costeira são consideradas satisfatórias, *“Mas o IAB irá discutir a proposta da Semurb para avaliar o impacto da nova prescrição sobre a paisagem. Não vamos permitir, por exemplo, nada que possa comprometer a visão do mar”* (TN, 09/11/2000 – Natal, p. 02).

A participação dos diversos segmentos da sociedade nas decisões administrativas da cidade é fundamental para o desenvolvimento da sua gestão democrática. Diante do exposto, está claro que essa prática não está sendo levada em consideração pela atual Prefeitura de Natal. Embora tímido, há um clamor popular para que o poder público leve em consideração suas opiniões a respeito das questões urbanas. A professora da UFRN Vilma Vitor, em matéria veiculada pelo Diário de Natal e intitulada “Um Olhar Cinza Sobre a Cidade” (DN, 29/03/2000 – Muito, p. 01), afirma que:

No caso de Natal, o triste é constatar que não se pode mais ver o Farol de Mãe Luiza de determinados pontos da praia. O que era visível para todos, agora está encoberto por uma parede de concreto [...] Está na hora de começarmos um movimento de estética para a cidade. Se houver um interesse geral da comunidade em fixar um limite para determinadas construções, muita coisa pode ser preservada.

Com relação à questão do Farol de Mãe Luiza, atualmente sua visão se encontra parcialmente bloqueada pelo processo de verticalização, iniciado por volta de 1995

na praia de Areia Preta (Fig.12). É necessário lembrar que a Área de Controle de Gabarito implantada pelo Plano Diretor de Natal refere-se a dois setores da cidade: a orla marítima e o entorno do Parque das Dunas. As prescrições urbanísticas que incidem na orla marítima foram incorporadas, tais quais definidas pelo Plano Diretor anterior (Lei nº 3175/1984). Nesse sentido, Ataíde e Farias (2000, s.n.) esclarecem que, além do gabarito máximo para toda a cidade, o Plano Diretor de 1984 definiu limites mais restritivos de gabaritos em algumas Zonas Especiais, como é o caso das ZETs, justificado pela preservação do patrimônio paisagístico definido pela faixa da orla que tem início na Fortaleza dos Reis Magos, no Bairro de Santos Reis e estende-se até o Morro do Careca no Bairro de Ponta Negra. Dentre essas zonas, a ZET 3, onde se localiza a praia de Areia Preta e o Farol de Mãe Luiza, constitui-se num caso específico:

“O Farol de Mãe Luiza e seu entorno” é um dos componentes da Subzona de Conservação – letra j do artigo 21 [do atual Plano Diretor]. Observe, que a definição do Farol inclui o “seu entorno”. Ocorre porém, conforme determina o próprio Plano (§ 1º do art.21), que os componentes da Zona de Proteção Ambiental, pelas especificidades e diversidades de cada um, devem ser objeto de regulamentação específica (no prazo de 180 dias a partir da publicação da lei, segundo art.68), o que ainda não ocorreu para a maioria deles. Assim, os limites do entorno do Farol de Mãe Luiza, apesar das características de “encostas dunares” e da necessidade de sua preservação e/ou recuperação, estão, ainda, sem delimitação física definida pelo Plano Diretor, tornando-se alvo de qualquer tipo de ocupação predatória, ou seja, que não observe as peculiaridades ambientais como parâmetros principais.

As autoras explicam, ainda, que o cálculo do gabarito na ZET 3 é auxiliado por três gráficos. Os dois primeiros gráficos estabelecem linhas de interferência visual a partir dos pontos de observação (P1 e P2) posicionados na avenida Getúlio Vargas e na Rua Pinto Martins, respectivamente (Fig.13). O terceiro gráfico representa uma função trigonométrica, definida a partir de um observador posicionado nos pontos acima citados, que objetiva evitar que haja interferências visuais entre o observador e as vistas para o mar e o sítio onde está assentada a Fortaleza dos Reis Magos. Com relação à praia de Areia Preta, após a análise dos gráficos mencionados, as autoras concluíram que:

É possível observar que uma parcela da Subzona 1 (SZ-I) não foi abraçada pelas linhas de interferência visual. Neste trecho, conforme art. 5º da Lei [3.175/84], o gabarito das edificações, deixando de observar outras peculiaridades ambientais da área (Farol de Mãe Luiza e encostas), ficou liberado até o limite Máximo de 65 m estabelecido pela lei 3.175/84. Este aspecto, inclusive foi reforçado pelo novo Plano (Lei 07/94) que eliminou totalmente o limite de gabarito (caiu o limite dos 65m) reforçando-o apenas nas chamadas Áreas Especiais que venham a exigir este tipo de controle [...] existem conflitos entre as Diretrizes e objetivos do novo Plano (Lei 07/94) e o anterior (lei 3.175/84) que ainda não foram corrigidos. A Lei 3.175 incorporava a variável ambiental de forma bastante tímida e tangencial ao

conjunto de seus dispositivos. Além da delimitação do Parque das Dunas e do Morro do Careca como Zonad e Preservação Permanente, a preocupação com o controle ambiental somente foi afirmado na faixa litorânea, ainda assim de forma parcial. Mesmo nas regulamentações específicas para as chamadas Zonad de Interesse Turístico (ZET-1 em Ponta Negra, ZET-2 na Via Costeira e ZET-3 na Praia do Meio/Areia Preta), que foram norteadas pela necessidade de preservação do patrimônio cênico-paisagístico da orla com seus elementos mais significativos, não se observa um controle correspondente a todas as especificidades da área. A metodologia adotada na definição das linhas de preservação das visuais na ZET-3 deixou de fora o Farol de Mãe Luiza, suas Dunas e encostas associadas. O novo Plano Diretor – lei 07/94, por sua vez, embora sendo muito mais abrangente no que se refere a adoção de parâmetros urbanísticos que orientam o controle ambiental do município, ao incorporar as regulamentações já existentes para a faixa da orla, deixou de observar as falhas existentes na Lei da ZET-3 [...]

Dessa forma, está claro que, levados em consideração somente os gráficos citados, o limite do gabarito permitido na praia de Areia Preta é o mesmo definido para toda a cidade desde 1984, apenas não houve antes o interesse de verticalizar aquela área. Esse aspecto da legislação urbanística não foi devidamente esclarecido para a população, mantendo-se confuso mesmo no meio profissional. Dessa forma, as indesejáveis modificações na paisagem são sempre atribuídas à falhas do atual Plano Diretor. Uma matéria publicada pelo Diário de Natal e intitulada “Um Novo Cenário Para Areia Preta” (DN, 03/01/2001 – Cidades, p. 03) esclareceu que um aterro previsto para a praia está atraindo novos empreendimentos imobiliários:

A obra de aterro da praia de Areia Preta irá valorizar ainda mais os imóveis localizados às margens da Av. Sylvio Pedroza. Mas antes mesmo da obra, a área já está recebendo investimentos privados nos últimos anos. Dois edifícios de grande porte já estão construídos na área e nada menos que outros seis empreendimentos do mesmo tipo estão em fase de execução. Esses empreendimentos estão sendo erguidos graças a uma brecha deixada no Plano Diretor de Natal, que não trata a área com qualquer precaução especial, como ocorre ao longo da Av. Café Filho, por exemplo, onde as construções têm que respeitar um gabarito máximo [...] Segundo o corretor de imóveis Rivanilson Macedo a área é bastante valorizada, pois é a única opção para a construção de prédios à beira-mar.

A “brecha” deixada pelo Plano Diretor vem de longa data, desde a elaboração do referido gráfico que orienta o cálculo do gabarito na área e que deixou de considerar a visão do Farol de Mãe Luiza. Isso confirma o que foi dito acerca dos limites da legislação urbanística e, nesse caso, há dois fatores a considerar. Por um lado, é impossível prever com total segurança os rumos da produção imobiliária no espaço urbano, pois alguns setores da cidade podem se tornar atraentes de forma inesperada. Esse foi o caso de Areia Preta, que no momento da regulamentação da ZET-3 não despertava o interesse do mercado imobiliário.

Na verdade, em Natal só recentemente a beira-mar veio a se tornar atraente para o uso habitacional, pois antes era utilizada apenas como habitação temporária nos meses de verão. Isso pode ser constatado pelo hábito do “veraneio”, fortemente arraigado nas famílias de maior poder aquisitivo. As afirmações do diretor de uma Agência Imobiliária definem bem as preferências do consumidor local: *“O Natalense continua querendo morar nos bairros centrais (Petrópolis, Tirol, Alto da Candelária). Ponta Negra atrai turistas ou pessoas de fora. Muita gente que comprou apartamento no Corais do Atlântico agora está querendo vender por achar longe”*<sup>25</sup>. Por outro lado, o mercado imobiliário consegue superar as expectativas dos planejadores no sentido de se antecipar à instalação da infra-estrutura urbana em determinadas porções urbanas e assim se beneficiar dos investimentos públicos realizados posteriormente.

Com relação ao bairro de Ponta Negra, um anônimo Delson Fernando da Silveira Cursinho demonstrou, em artigo intitulado “A Especulação Imobiliária em Ponta Negra” (DN, 22/02/2001 – Opinião, p. 02), não estar suficientemente informado sobre o controle de gabarito no referido bairro, nem sobre o processo de revisão do Plano Diretor:

A praia de Ponta Negra tornou-se conhecida em todo o Brasil e mesmo no exterior pela sua beleza natural. Da Av. Roberto Freire pode-se ver uma das paisagens urbanas mais belas do Brasil e talvez do mundo. Isso se deve principalmente à manutenção de limites de altura para as construções na área, o que se tornou uma marca do bairro [...] De uns tempos para cá, o crescimento do bairro tem tomado rumos cada vez mais preocupantes. Começaram a aparecer, aqui e ali, edifícios de muita altura e pouco gosto. O golpe maior e talvez fatal foi dado em novembro de 2000, com a aprovação de uma lei que mudou o Plano Diretor e não colocou limites para a altura de novas construções na área [...] Por que prejudicar toda uma comunidade que paga impostos e investiu no bairro construindo suas casa e negócios? Por que o Plano Diretor não respeita a vontade da maioria do bairro e apenas privilegia uma minoria de moradores e um pequeno, mas pelo visto, influente grupo de construtoras? Por que não se manteve um gabarito para as construções e criou-se um Plano Diretor sem nenhum limite para as edificações? Não sabemos. Mas imaginamos [...] Considerando tudo o que foi exposto acima, propomos uma consulta à população do bairro para saber o que a sua maioria deseja como diretriz para o crescimento de Ponta Negra.

É compreensível a revolta do cidadão que se vê ameaçado pela “especulação imobiliária”, mas alguns equívocos cometidos no texto acima se explicam pela forma pouco democrática como foi conduzida a revisão do Plano Diretor. Os representantes dos setores mais progressistas da política local, no qual destaca-se a atuação do Vereador Fernando Mineiro, e de algumas Entidades de Classe fizeram o possível para esclarecer a opinião pública. Tudo foi tentado para sensibilizar o então Secretário Municipal de Meio Ambiente e

<sup>25</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Peres e Peres Imóveis, em 30/10/2001.

Urbanismo. Diversos profissionais se dedicaram ao estudo do tema, preparando pareceres, justificativas, argumentos, discursos e documentos. No entanto, sua obstinação em alterar o Plano Diretor o impediu de considerar as constatações científicas de técnicos, professores e especialistas, limitando-se a rebater todos os argumentos arbitrariamente e de forma passional. À população, coube acompanhar pelos jornais, sem qualquer possibilidade de interferir.

Segundo os técnicos envolvidos na elaboração do Plano Diretor de Natal, o processo se deu com ampla participação popular. A esse respeito, comenta Rosa de Fátima Souza (1993, p. 30): “ [...] Foram então, com as discussões nos bairros, escolas municipais, sindicatos, fóruns organizados por profissionais liberais e na mídia, que se buscou formar *par* na elaboração do novo Plano Diretor”. Constata-se, assim, que uma legislação urbanística elaborada a partir de um encaminhamento democrático foi modificada ao fim de um processo marcado pela intransigência e pelo totalitarismo, com o objetivo de priorizar os interesses particulares em detrimento do bem-estar social.

Embora praticamente restrito aos meios político e acadêmico, o debate em torno do processo de revisão do Plano Diretor de Natal teve o mérito de evidenciar diversos problemas urbanos, tais como a carência de infra-estrutura, o comprometimento dos recursos naturais e ambientais e a ocupação desordenada do solo urbano. A discussão foi pautada na necessidade de manter ou não alguns instrumentos urbanísticos, dentre eles os que se referem à preservação de atributos cênicos-paisagísticos. Limitações como o controle de gabarito e as taxas de ocupação e impermeabilização foram alguns dos pontos mais criticados pelos empresários da construção civil, interessados em abolir todas as restrições à ocupação do solo.

Embora estejam mantidas as áreas de controle de gabarito, o Plano Diretor de Natal continua sendo alvo de críticas, muitas vezes provenientes da própria Prefeitura Municipal, o que gera preocupações inquietantes com relação à preservação dos atributos da paisagem e dos aspectos cênicos-paisagísticos, tão prezados ao longo da evolução do debate urbanístico local. A discussão não sai de pauta nos jornais de Natal. Recentemente, a Tribuna do Norte publicou uma matéria intitulada: “Plano Garante Visão Paisagística: o estatuto da cidade”<sup>26</sup>, legislação federal que ratifica o plano diretor do município, também prevê a

<sup>26</sup> A Lei nº 10.257/2001 regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição, estabelece diretrizes gerais da política urbana e fixa princípios, objetivos e instrumentos de gestão. O Plano Diretor de Natal já contempla algumas dessas diretrizes – como evitar usos do solo inadequados à infra-estrutura urbana, instituição da operação urbana, outorga onerosa e zoneamento ambiental – o que confirma o caráter inovador da legislação urbanística aprovada em 1994, pois o Estatuto da Cidade somente foi aprovado em 10 de julho do corrente ano.

preservação do direito à paisagem, dentro da função social da cidade. A verticalização é um dos fatores negativos para isso” (TN, 24/10/2001 – Natal, Urbanismo, p.11).

Segundo a referida matéria, a garantia da preservação da visão paisagística do mar e do Parque das Dunas é um dos principais ganhos da cidade, previstos no Plano Diretor. A repórter afirma, ainda, que a orla marítima de Natal é diferente da orla de outras capitais nordestinas por ter a verticalização limitada, mas está sujeita à pressão do mercado imobiliário. A arquiteta Dulce Bentes, professora da UFRN, declara: *“viabilizar o interesse do mercado imobiliário, mas não em detrimento do interesse coletivo. Esta é a idéia”*. Reincidindo em seus argumentos contra as áreas de controle de gabarito, o arquiteto Eudes Galvão, da SEMURB, manifesta-se contrariamente à restrição de verticalização no entorno do Parque das Dunas. Para ele, se já não é mais possível ver o cordão de dunas, é possível verticalizar: *“Você só observa no Campus Universitário e no 16º Regimento de Infantaria. Até uma casa térrea prejudica a visão de quem passa pela avenida Hermes da Fonseca e observa o Parque das Dunas [...] a variação de altura até favorece a ventilação”*. Com clareza, Dulce Bentes discorda e afirma que, se as áreas nas quais não se tem mais a visão paisagística forem verticalizadas, ao longo dos anos a liberação pode ocorrer de forma paulatina para toda a área de controle de gabarito. A arquiteta esclarece, ainda, que a garantia da paisagem do mar e do Parque das Dunas é uma marca da cidade e um trunfo turístico.

Diante do exposto, está claro que a SEMURB continua disposta a implementar modificações no Plano Diretor de Natal, visando eliminar as áreas de controle de gabarito, o que força uma redobrada atenção e atuação por parte dos profissionais defensores da função social da cidade. Porém, o poder da argumentação ambiental é limitado, na medida em que se encontra em contínua contestação por parte de pessoas com amplo espaço nos veículos de comunicação. Esse é o caso do deputado Ney Lopes, que tem ao seu dispor uma coluna no jornal Diário de Natal, intitulada Opinião, além de uma *home page*. O político escreveu recentemente a respeito do Plano Diretor:

Natal terminará perdendo a “corrida” de construção de novos edifícios para os municípios da Grande Natal. Isto significará menos recolhimento de impostos e atraso na montagem de uma infra-estrutura habitacional moderna na cidade. O motivo é a rigidez do Plano Diretor vigente. Uma coisa é preservar o meio-ambiente; outra é a obsessão com interdições de áreas, limitações de gabaritos e outras posições extremadas (DN, 25/11/2001 – Geral, Opinião, Acontece, p. 07).

Há muito pouco a dizer quando a produção do espaço urbano é encarada como uma corrida entre municípios, e a preservação vital do meio ambiente e da paisagem, taxada de obsessão. Vale somente destacar que a “infra-estrutura habitacional” de que Natal necessita

é aquela que demanda da população excluída, a qual dificilmente teria acesso aos bairros onde se localizam as Áreas de Controle de Gabarito.

## CAPÍTULO 3 – A PAISAGEM NAS ESTRATÉGIAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM NATAL

O presente Capítulo se constitui, primeiramente, numa breve contextualização dos elementos que condicionaram a formação e o desenvolvimento do mercado imobiliário em Natal, partindo da sua emergência nos anos 1940, com a consolidação do mercado de terras, até a materialização do processo construtivo por meio das incorporações imobiliárias nos anos 1970 e 1980. É dado destaque à década de 90 devido à grande atuação dos incorporadores imobiliários na intensificação do uso solo, engendrando uma verticalização superior às décadas anteriores. Observou-se, ainda, nessa década, uma diferenciação quanto à adoção de inovações, que não se referem apenas aos aspectos construtivos e à organização dos espaços internos das edificações e das áreas coletivas, mas, principalmente, no que se refere às campanhas publicitárias, um dos instrumentos de investigação que subsidiaram a análise do objeto de estudo. Nesse momento, é introduzido um elemento que a verticalização possibilita, incorporando sobrelucro à produção imobiliária: o acesso a uma “bela vista”.

Para a análise dos anos 1990 foram de suma importância os estudos realizados pelo professor Ademir Araújo da Costa (2000) e apresentados em sua tese de doutoramento intitulada “A Verticalização e as transformações do Espaço Urbano de Natal/RN”. Detalhadas informações acerca dos edifícios construídos, ou em construção, em Natal, no intervalo entre 1990 e 1999, estão anexadas ao referido trabalho, e possibilitaram contextualizar e mensurar, no cômputo geral da produção imobiliária desse período, o percentual representado pelos anúncios de empreendimentos imobiliários selecionados na pesquisa documental descrita a seguir.

Num segundo momento, para o estudo e discussão das estratégias de atuação dos incorporadores, construtores e agentes produtores do *marketing* imobiliário em Natal, foram utilizados dados quantitativos obtidos a partir das Sessões de Anúncios Classificados dos dois principais jornais de Natal – Tribuna do Norte e Diário de Natal/O Poti<sup>27</sup>, tendo

---

<sup>27</sup> O processo de coleta de dados junto aos jornais encerrou algumas dificuldades, descritas a seguir. 1) **Jornal Tribuna do Norte**: o arquivo do jornal estava, naquele momento, fechado ao acesso público. Os motivos alegados foram: a ausência de pessoal especializado para orientar e fiscalizar o manuseio das coleções; a fragilidade do papel jornal envelhecido, que se danifica facilmente; a inexistência de espaço físico para acomodar eventuais pesquisadores, além dos próprios jornalistas que freqüentemente necessitam consultar o acervo. 2) **Jornal Diário de Natal/O Poti**: embora exista um setor de consulta pública ao arquivo desse jornal, o material disponível para consultas não se encontrava devidamente arquivado, fato que demandou um tempo maior que o previsto para que fossem localizadas edições aparentemente inexistentes.

como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 1990 e 1999. Essa pesquisa documental possibilitou selecionar anúncios de vendas de edifícios residenciais multifamiliares que, no processo de produção e comercialização da mercadoria-moradia, fizeram uso do elemento paisagem, ao mencionar seu acesso visual como uma vantagem locacional do imóvel.

A seleção dos referidos anúncios obedeceu a alguns critérios pré-estabelecidos, descritos a seguir. Foram considerados apenas os lançamentos e pré-lançamentos de empreendimentos imobiliários, bem como alguns relançamentos, publicados nas Sessões de Anúncios Classificados que circularam aos domingos. A decisão de considerar apenas os lançamentos imobiliários parte do princípio de que as campanhas publicitárias realizadas antes da construção dos edifícios são mais elaboradas, uma vez que, não estando pronto o produto, a necessidade de despertar o interesse do comprador torna-se mais intensa. Entende-se que nesse contexto as menções à paisagem ocorram com maior frequência, tendo em vista o poder de sedução nela implícito. Por sua vez, a limitação da coleta de dados aos anúncios veiculados aos domingos deve-se à observação de que o volume de anúncios publicados nesse dia é muito superior ao restante da semana. Portanto, considera-se que as edições dominicais das Sessões de Anúncios Classificados funcionam como um resumo da semana, sendo as preferidas para a divulgação de negócios imobiliários.

O fato de que o acesso visual à paisagem aumenta progressivamente conforme se eleva a altura dos edifícios, limitou a pesquisa aos anúncios de empreendimentos imobiliários verticais. A análise foi restrita ao uso residencial, pois considera-se que em edifícios destinados a esse fim o acesso visual à paisagem desperta mais interesse no comprador, implicando uma evidência mais freqüente dessa característica como vantagem para a compra dos imóveis. Para os demais usos, outras características são mais exploradas no mercado imobiliário, como, por exemplo, a disponibilidade de estacionamento e a proximidade dos centros financeiros, estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Por esses motivos, as campanhas publicitárias selecionadas nesta pesquisa referem-se somente aos lançamentos de empreendimentos imobiliários verticais destinados ao uso residencial.

Assim, considerando-se como fontes de dados primários<sup>28</sup> os dois principais jornais locais citados anteriormente e a ocorrência de quatro (04) domingos a cada mês num período de dez (10) anos (1990 a 1999), foram pesquisadas aproximadamente novecentos e sessenta (960) edições jornalísticas. Vale salientar que os anúncios referentes a cada um dos

---

<sup>28</sup> Embora os jornais sejam caracterizados como fontes secundárias, no presente trabalho são considerados dados primários aqueles obtidos pela seleção dos anúncios publicados nos periódicos em questão.

empreendimentos imobiliários selecionados nesta pesquisa só foram considerados uma única vez, no momento do lançamento, pré-lançamento ou relançamento, não importando a quantidade de repetições posteriores. Por esse motivo, a seleção de anúncios citando a paisagem se reduziu a cinquenta e seis (56), o que pode representar um número pequeno diante do total de jornais pesquisados.

Para cada anúncio selecionado foi elaborada uma ficha (Anexo 01), nas quais foi reproduzido, de forma esquemática, o *lay-out* das peças publicitárias, bem como a sua descrição: os recursos utilizados, a existência de fotos, plantas, logomarcas e mapas de localização. Nessas fichas destacam-se o nome do empreendimento, o bairro, a data da publicação do anúncio e suas repetições, as empresas responsáveis pela construção e pelas vendas, além do texto no qual é feita a menção à paisagem.

Com o objetivo de complementar e qualificar as informações dessa coleta de dados, foram realizadas entrevistas a construtoras e/ou incorporadoras, agências imobiliárias e agências de publicidade. Esse recurso proporcionou uma melhor compreensão acerca da circulação das mercadorias no processo de produção do espaço urbano em Natal, no período estudado. A seleção dos anúncios foi essencial para quantificar e determinar a identidade e natureza dos agentes envolvidos no processo construtivo que interessavam para a análise. No período estudado foi identificado um total de trinta (30) construtoras e/ou incorporadoras, dezesseis (16) agências imobiliárias e quatorze (14) agências de propaganda que atuaram no mercado imobiliário local (Anexos 02 e 03). As agências de propaganda tiveram um papel determinante no processo de investigação, visto que são responsáveis pela criação da imagem do produto que se deseja vender.

Para o estudo da utilização da paisagem na produção imobiliária foram consideradas as seguintes questões: A idéia de usar a paisagem como um atrativo para as vendas parte das construtoras e/ou incorporadoras ou das agências de propaganda? Em que momento a paisagem entra na comercialização dos imóveis? A paisagem é determinante para a aquisição de terrenos? A paisagem determina o valor final dos imóveis? Os agentes envolvidos no processo são capazes de quantificá-la? O acesso à paisagem determina a venda ou o sucesso de uma campanha publicitária? Por que algumas construtoras e/ou incorporadoras realizam as vendas imobiliárias, enquanto outras preferem terceirizá-las? Em que momento as agências imobiliárias participam do processo? Quem contrata as campanhas publicitárias? Qual a participação do contratante na elaboração das campanhas? Pode-se afirmar que existe processo de *marketing* imobiliário em Natal?

Essas indagações nortearam os roteiros das entrevistas, constituídos de perguntas fechadas e abertas (Anexo 04), aplicadas aos agentes anteriormente relacionados. Para tanto, nove (09) construtoras e/ou incorporadoras foram selecionadas a partir de critérios qualitativos, como o montante dos investimentos realizados no mercado imobiliário, as inovações e a eficiência da campanha publicitária ou, ainda, o impacto de determinados empreendimentos no processo de produção do espaço urbano. Foram identificadas, também, para compor o quadro das empresas entrevistadas, duas (02) agências imobiliárias e três (03) agências de propaganda que se destacam no mercado de *marketing* imobiliário de Natal no período estudado (Anexo 05).

Os procedimentos de seleção dos anúncios e a realização das entrevistas forneceram importantes indícios sobre a evolução das campanhas publicitárias, a dinâmica do processo de comercialização de imóveis e a valoração da paisagem no mercado imobiliário. Além disso, tornou-se possível relacionar, no período estudado, o uso da paisagem nas campanhas publicitárias com a espacialização da produção imobiliária. Para tanto, considerando a época e as especificidades da ocupação do espaço urbano, os bairros de Natal foram agrupados em regiões tipológicas vinculadas ao objeto de estudo.

## 1 – A FORMAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM NATAL

A emergência do mercado de terras em Natal foi determinada por condições históricas específicas que resultaram na ocupação horizontal da cidade e na qualificação do espaço para as atividades urbanas. A posição estratégica de Natal no território brasileiro, mencionada no Capítulo 2, determinou seu envolvimento na Segunda Guerra Mundial. Esse fato acarretou profundas modificações, tanto na economia do Estado do Rio Grande do Norte, como no que diz respeito à configuração espacial da cidade de Natal. As mudanças sócio-econômicas e espaciais deram um “*outro significado à questão do solo urbano e à expansão do espaço físico da cidade*” (FERREIRA, 1997, s.p.). Nesse novo contexto, Ferreira resume que:

O processo de valorização da terra urbana e a emergência do mercado do solo se explica através de um conjunto de fatores como crescimento demográfico, transferência de capital para o setor imobiliário, elevação da renda familiar, criação de uma infra-estrutura viária, existência de terras improdutivas na periferia da cidade e a insuficiente definição do perímetro urbano. Pode-se caracterizar este momento como aquele em que se consolida

a separação entre a propriedade do solo e o imobiliário. Dentro da longa história de conflitos e convivência entre o mercado de solo e o mercado imobiliário, este período é aquele em que o solo se converte em protagonista.

O mercado do solo que emergiu no final da década de 40 foi consolidado nas décadas seguintes, mais especificamente entre os anos de 1950 e 1969, quando foi definida grande parte da malha viária atual. O crescimento horizontal resultante desse processo deu-se pela fragmentação do espaço a partir dos loteamentos particulares. Ressalta-se que no período compreendido entre 1946 a 1989 foram registrados em Natal duzentos e vinte e dois (222) loteamentos, sendo que 54,5% deles foram registrados na década de 1950, caracterizada pelo grande *boom* do parcelamento do solo urbano (FERREIRA, 1996, p. 171). Nas décadas seguintes, apesar da redução do número de loteamentos, há um aumento da área por eles ocupada, o que contribuiu para o parcelamento de grande parte do território de Natal, embora atualmente ainda persistam vazios urbanos.

Ao comparar o valor médio do tempo de reserva do solo e o número de loteamentos registrados, Ferreira (1996, p. 184) constatou, no início da década de 70, uma redução no tempo transcorrido entre a data de aquisição do terreno e o registro do loteamento em Cartório. Tal fato é justificado pela expectativa do mercado diante da publicação do Plano Urbanístico e de Desenvolvimento de Natal, em 1968, e pela discussão e elaboração do Plano Diretor de Natal, em 1974, anteriormente referidos. A autora acrescenta que:

A partir do momento em que não se regulamentou o plano, o tempo de espera voltou a elevar-se. Esta expectativa frente às mudanças que podem suceder com a legislação urbana ocorrem também na primeira metade dos anos 80, quando novamente entra em discussão o Plano Diretor que se aprovou em 1984 (FERREIRA, 1996, p. 184 – tradução do autor).

A análise da década de 90 realizada neste trabalho revelou que processo semelhante ocorreu no momento da discussão do atual Plano Diretor, aprovado em 1994. Essas constatações permitem afirmar que as mudanças na legislação urbanística sempre vêm acompanhadas por expectativas dos agentes privados produtores do espaço urbano, tendo como consequência alterações no mercado imobiliário que se refletem diretamente no ambiente construído.

À medida que os loteamentos privados diminuíram, devido a uma conjunção de fatores como restrições urbanísticas, escassez de grandes glebas, entre outros, surge em Natal, sob condições particulares, um sistema de produção imobiliária que acarretará ainda maiores transformações na sua configuração físico-espacial – as incorporações. Assim, no final da década de 60 e mais intensamente na década de 80, esse sistema se instala como uma

opção mais rentável para a ocupação das áreas remanescentes dos loteamentos, possibilitada pela consolidação dos submercados territoriais e de demanda. Entre 1967 a 1990, período investigado por Ferreira (1996, p. 303), registraram-se duzentos e trinta e seis (236) incorporações, totalizando uma superfície construída em torno de 696.196 m<sup>2</sup>. A autora destaca que, em 1982, o sistema de incorporação teve seu crescimento máximo, mantendo-se estável nos anos seguintes com uma média de vinte (20) promoções ao ano. A partir de 1986, com o término do Banco Nacional de Habitação (BNH) e as mudanças no Sistema Federal de Habitação (SFH), os promotores foram pressionados a empreenderem outras modalidades de promoção e de financiamento, como o sistema de condomínio, promoção baseada no preço de custo, dentre outras. Paralelamente, os promotores tradicionais passaram a explorar um submercado garantido e seguro, constituído pela *“produção de habitação de alto standing, financiado por recursos próprios ou dos compradores que podem pagar por isto”* (FERREIRA, 1997, p.14). As conseqüências espaciais dessa forma de produção determinaram a expansão vertical da cidade e a elitização do espaço urbano da cidade de Natal.

Em seu estudo sobre a verticalização de Natal, Costa (2000, p. 156) constatou que, embora iniciado na segunda metade da década de 1960, *“o processo de verticalização só apresentou proporções significativas nos anos 70 e mais sobretudo a partir dos anos 80”*. Até os anos 1970, a produção imobiliária verticalizada se restringe a edifícios destinados ao uso comercial ou de prestação de serviços. Isso se explica pelo modo de vida dos habitantes, que só lentamente absorvem o hábito de residir em edifícios verticais. No entanto, posteriormente, essa prática se transforma num modismo, apontado pelo autor como uma das razões para a intensificação da verticalização constatada nas últimas décadas do século XX:

É importante destacar que o processo de verticalização em Natal não se constituiu como um “fenômeno natural”, mas um reflexo do desenvolvimento econômico voltado para a especulação imobiliária, estimulado pelo modismo, pelo *status* social, dado ao fato de que residir em apartamento é uma alternativa de vida dentro dos critérios modernos (COSTA, 2000, p.160).

Para Costa (2000, p. 214) o período correspondente à década de 90 caracterizou-se por ser o de maior crescimento vertical na cidade, concentrando trezentos e sessenta e sete (367)<sup>29</sup> construções ou 67% de todas as construções verticais realizadas em Natal. Nesse período, o autor verificou uma tendência de construção de prédios residenciais, pois 92% dos edifícios construídos ou em construção na referida década eram exclusivamente

---

<sup>29</sup> Por motivos que serão explicados adiante, o número de edifícios verticais construídos considerados nesta pesquisa será diferente do número total apresentado por Costa (2000).

residenciais, o que equivale ao total de trezentos e trinta e sete (337) habitações multifamiliares.

Vemos que, à proporção que a verticalização se intensifica na cidade, as suas construções se destinam cada vez mais a fins residenciais. Isto justifica-se pela existência crescente de uma demanda solvável na cidade [...] relacionada às funções terciárias que a cidade absorveu ao longo da sua história [...] bem como a um fato novo, ora presenciado, que vale a pena lembrar: Natal tem sido ultimamente pólo de atração de muitas pessoas vindas de outros estados do país, principalmente do Centro-sul e até do exterior para morar (COSTA, 2000, p. 196).

Diante do exposto, pode-se afirmar que a intensificação das atividades econômicas na cidade, representada principalmente pela afirmação de Natal enquanto destino turístico nacional, favoreceu o aumento da produção de edifícios verticais destinados ao uso habitacional nos anos 1990. O incremento proporcionado pelos investimentos na economia local, inclusive de capital internacional, pode ser constatado tomando-se como exemplo a instalação na cidade de grandes redes de supermercados.

Ainda segundo Costa (2000, p.194), a verticalização em Natal na década de 90 caracterizou-se por apresentar dois momentos distintos: o primeiro corresponde ao período de 1990 até metade de 1994, marcado por restrições impostas pelo governo federal aos financiamentos habitacionais e pela crise econômica brasileira; o momento seguinte, compreendido pela segunda metade de 1994 até 1999, quando houve um reaquecimento do processo de construções verticalizadas. Não se pode deixar de relacionar o incremento do mercado imobiliário ao Plano Real, posto em prática em meados de 1994, pelo então Ministro Fernando Henrique Cardoso no governo do Presidente Itamar Franco. Por outro lado, o autor afirma que o aumento da demanda por habitações em edifícios verticais em Natal está relacionado à criminalidade urbana e ao prestígio social que esse tipo de residência desfruta entre as camadas de maior poder aquisitivo.

Neste sentido, concluímos que a população de classe média e alta, além de outros fatores, tem procurado a moradia em apartamento também por uma questão de *status* social, buscando, dessa forma, um “novo” modo de vida, pois o imaginário da população em geral é de que morar nesse tipo de habitação “é coisa de rico”. Esse imaginário da moradia vertical é criado pelos agentes imobiliários através da mídia, para a qual o apartamento em edifício é sinônimo de tranquilidade, conforto, segurança, lazer, área verde, bela paisagem, qualidade de vida etc (COSTA, 2000, p. 293-294).

As afirmações acima convergem aos resultados desta pesquisa, obtidos a partir da análise das campanhas publicitárias e posteriormente confirmadas nas entrevistas realizadas. No entanto, a razão principal para o crescimento da produção imobiliária constatado em 1994 deve-se ao fato de que naquele ano foi aprovado pela Câmara Municipal

o atual Plano Diretor de Natal (PMN, Lei Complementar nº 07/1994), que incorporou a variável ambiental como principal orientação das regras de uso e ocupação do solo, como foi dito anteriormente. Embora aprovados em 1994, os novos parâmetros de controle urbanístico só passaram a vigorar no ano seguinte. Assim, o intervalo entre a aprovação da Lei e a sua efetivação favoreceu o incremento do mercado imobiliário local, na medida em que houve um aumento acelerado de empreendimentos imobiliários apresentados para aprovação naquele período.

A prova disso é que nos meses de fevereiro e março de 1995 foram apresentadas duzentas e noventa e nove (299) solicitações de alvarás para a construção de empreendimentos imobiliários na SEMURB, contra apenas sessenta e uma (61) solicitações apresentadas no mesmo período do ano anterior (COSTA, 2000, p.195). Essa precipitação em solicitar alvarás de construção, no intuito de aprová-los à luz de prescrições urbanísticas menos restritivas, caracterizou um falso *boom* no setor da construção civil local, de forma que podemos considerar atípicos os anos de 1994 e 1995, com relação à produção imobiliária em Natal.

## **2 – A PAISAGEM E O *MARKETING* IMOBILIÁRIO**

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa acerca das campanhas publicitárias publicadas nas Seções de Anúncios Classificados dos jornais locais, foi constatada a importância crescente assumida pela paisagem nas vendas imobiliárias. À medida que progrediram as técnicas e ferramentas gráficas, principalmente no campo da informática, tornou-se mais explícito o poder de sedução representado pelo acesso visual à paisagem, citado enquanto vantagem para a compra de determinados imóveis.

De forma geral, as idéias veiculadas nos anúncios de vendas imobiliárias lançam mão das necessidades e desejos básicos dos seres humanos com relação à moradia, como a tranquilidade, a segurança e o aumento na qualidade de vida. No empenho de conquistar seu público-alvo e vencer a concorrência, os agentes envolvidos no processo criam constantemente novas estratégias que vão se adaptando às mudanças sociais e econômicas.

Mesmo quando não citaram a paisagem, os anúncios pesquisados forneceram informações importantes e permitiram constatar algumas peculiaridades que merecem ser

registradas por favorecerem esclarecimentos sobre a evolução das campanhas publicitárias no mercado imobiliário. Os dados coletados foram analisados separadamente: primeiramente são relatadas as informações obtidas acerca do desenvolvimento das campanhas publicitárias, das estratégias e do processo de *marketing* imobiliário; a seguir, são apresentados os indícios que possibilitaram valorar a paisagem na produção imobiliária de Natal no período estudado.

### **Campanhas Publicitárias: inovações para o mercado imobiliário**

Num primeiro contato com as fontes de dados, ficou evidente a mudança na programação visual dos anúncios, e do próprio jornal, ao longo do tempo. No início da década de 90, os jornais eram impressos somente em branco e preto, as cores só começaram a aparecer por volta de 1994. Antes disso, os anúncios não apresentavam grandes recursos visuais, mesmo com relação aos lançamentos imobiliários. Observou-se que, até 1992, os anúncios constavam, normalmente, de uma simplória perspectiva ou de fachadas do edifício desenhadas à mão (Fig. 14), bem como de mapas esquemáticos de localização. Nem sempre eram apresentadas as plantas dos apartamentos e, quando muito, eram usadas fotos de maquetes tridimensionais (Fig. 15).

A partir de 1993, houve um aumento significativo do número de lançamentos imobiliários e então começaram a aparecer inovações, como fotos de maquetes abertas mostrando o interior das unidades habitacionais e logomarcas que personalizavam os empreendimentos (Fig. 16). Atualmente, em alguns casos, essas marcas estão sendo incorporadas ao próprio edifício, na forma de painéis decorativos ou esculturas. A idéia foi apontada por um dos publicitários entrevistados como uma estratégia de *marketing* imobiliário, por representar uma extensão da campanha publicitária: “*a marca do empreendimento vira obra de arte*”<sup>30</sup>. Tal prática se constitui numa resposta à obrigatoriedade, no âmbito municipal, da existência de uma obra de arte em qualquer edificação destinada à utilização pública, com mais de mil metros quadrados (1.000 m<sup>2</sup>) de área construída, incluindo os edifícios residenciais (contida na Lei nº 3703/1988).

A partir de 1994 os anúncios publicados nos jornais se tornaram mais atrativos em decorrência do uso da cor, o que possibilitou o uso de recursos mais elaborados, dentre os

---

<sup>30</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

quais se sobressaem as perspectivas artísticas (Fig. 17). Além disso, a popularização dos *softwares* específicos de auxílio ao desenho de arquitetura contribuíram para a sofisticação dos anúncios, uma vez que naquele momento surgiram as primeiras maquetes eletrônicas publicadas nos jornais. Nesse sentido, o ano de 1995 apresenta uma evolução significativa com relação ao material gráfico de divulgação dos lançamentos imobiliários: o entorno urbano foi inserido nas representações dos edifícios, tornando-as mais realistas; as plantas dos apartamentos e os mapas de localização foram humanizados e as fotos veiculadas passaram a destacar o mar enquanto elemento natural predominante na paisagem dos bairros litorâneos. Se comparados às campanhas publicitárias veiculadas ao final do período estudado, esses anúncios ainda parecem ingênuos, pois as técnicas gráficas desenvolvidas nos últimos anos da década de 1990 permitiram utilizar recursos antes impossíveis, como, por exemplo, a inserção das maquetes eletrônicas em fotos panorâmicas, que possibilitam visualizar o “impacto” dos futuros edifícios na paisagem (Fig. 18).

É interessante registrar algumas campanhas publicitárias que fizeram referência a datas marcantes ou acontecimentos do cotidiano da cidade. Um anúncio do Residencial Petrópolis, veiculado no Dia das Mães, sugeria: “*se você deu um óculos de sol à sua mãe, que legal, apresentamos onde a mamãe ver um lindo pôr-do-sol*” (TN,12/05/1996). Um caso curioso ocorreu na campanha de relançamento do Condomínio Residencial Cabugi, localizado no bairro de Candelária. Em 1991 foi publicado um anúncio se referindo à visita do Papa João Paulo II a Natal, uma vez que o empreendimento se localiza ao lado do local escolhido para recebê-lo – o “Papódromo”. Essa paisagem passou então a ser apontada como uma vantagem de localização do empreendimento: “*antes de ver o Papa, venha ver o seu apartamento [...] quando o Papa for embora é só olhar de lado que você terá a lembrança desse santo dia*” (TN, 06/10/1991).

No contexto nacional, as campanhas publicitárias retrataram o momento econômico vivido no país. Em 1990, diante dos diversos Planos Econômicos que tentavam conter a instabilidade da moeda brasileira, os anúncios alertavam para a segurança dos investimentos no mercado imobiliário, destacando a garantia dos financiamentos: “*um investimento seguro, localização privilegiada, poupança facilitada*” (DN, 26/08/1990); “*Livre-se de aluguel e dê seu grito de liberdade [...] A hora é de mudanças*” (TN, 05/08/1990). Naquela época, os anúncios faziam referências constantes à possibilidade de lançar mão das economias retidas pelo Plano Collor na Caderneta de Poupança, para adquirir a casa própria: “*você poderá, inclusive, utilizar seus recursos ainda disponíveis em Cruzados Novos*” (DN, 02/12/1990); “*Use agora seus cruzados bloqueados [...] só serão liberados em*

*setembro*” (TN, 30/06/1991). De forma semelhante, após a implantação do Plano Real, em 1994, as campanhas alertavam para o momento de estabilidade econômica: “*aproveite agora para investir num imóvel com lucro garantido*” (DN, 18/08/1995).

São particularmente interessantes algumas frases usadas nos anúncios de vendas imobiliárias, que demonstram a criatividade e a precisão inerentes ao ofício dos profissionais publicitários. Os textos contidos em alguns desses anúncios relacionaram a paisagem aos anseios naturais dos seres humanos: “*A felicidade mora de frente para o mar*” (DN, 15/10/1995); “*Na cidade do sol conquiste seu lugar à sombra*” (DN, 04/06/1995); “*Encare a vida de frente para o rio e para o mar*” (DN, 29/10/1995); “*O seu sonho de morar à beira-mar [...]*” (TN, 09/10/1994). É interessante registrar a importância da palavra “sonho” (Fig. 19), citada com frequência pelos profissionais entrevistados, seja como um critério prioritário da campanha determinar que “*morar bem equivale ao sonho*”<sup>31</sup>, seja como o responsável pelo melhor retorno do capital investido “*vender o sonho, o conceito da habitação como o primeiro bem de consumo*”<sup>32</sup>. A realização do “sonho” dos clientes foi apontada por um empresário da construção civil como a razão do sucesso da sua empresa, que segundo ele oferece “*o melhor produto e o menor preço para o investimento das economias da vida inteira*”<sup>33</sup>.

Observou-se que, em meados da década de 90, os anúncios pesquisados passaram a divulgar com maior frequência o nome dos autores do projeto arquitetônico e do desenho das perspectivas ou maquetes eletrônicas, bem como as assinaturas das agências responsáveis pelas campanhas publicitárias. Isso demonstra que, no decorrer da última década do século XX, o mercado imobiliário de Natal ampliou as possibilidades de atuação para diversos profissionais, com destaque para aqueles da área de propaganda, fato confirmado por um deles ao afirmar que “*em todas as agências os profissionais estão se especializando [...] antes faziam por intuição, agora arte-finalistas estão estudando para se encaixar no perfil do mercado imobiliário*”<sup>34</sup>.

Como foi visto no capítulo 1, o *marketing* é um processo do qual a publicidade faz parte e cujo ponto de partida é a realização de pesquisas de mercado, que objetivam identificar demandas não atendidas. Esse entendimento ainda não foi completamente assimilado pelo mercado imobiliário local, pois apenas três (03) construtoras entrevistadas

<sup>31</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

<sup>32</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>33</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>34</sup> Entrevista concedida pelo representante do Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

informaram realizar pesquisas de mercado para determinar se a demanda existente viabiliza um determinado empreendimento imobiliário. Dessa forma, somente alguns empresários demonstraram compreender e utilizar procedimentos condizentes com o processo de *marketing* imobiliário: *“Houve uma inversão no mercado. Oferecemos o produto que o cliente deseja e não o contrário. As pesquisas determinam os nichos, a demanda”*<sup>35</sup>; *“As características do empreendimento são determinadas de acordo com o perfil da demanda”*<sup>36</sup>; *“Através de pesquisas e feeling da empresa, determina-se a demanda para a área”*<sup>37</sup>. Nesses casos, empresas específicas são contratadas para realizar as pesquisas de mercado, que serão o ponto de partida para a definição do projeto de arquitetura: *“É um trabalho de equipe. O departamento comercial e o arquiteto trabalham com a pesquisa em mãos”*<sup>38</sup>.

Mesmo não realizando pesquisas de mercado, mais da metade das construtoras entrevistadas consideram a demanda como o primeiro ou o segundo critério mais importante para a realização de um empreendimento imobiliário destinado ao uso habitacional. Tal entendimento se constitui num contra-senso, pois como é possível identificar a demanda que se pretende atingir sem realizar pesquisas de mercado? O mesmo pode-se afirmar com relação ao momento em que começam a ser planejadas as vendas dos imóveis. Apenas um (01) empresário estabeleceu uma relação entre a campanha publicitária e as pesquisas anteriormente referidas: *“A meta de publicidade é baseada nas pesquisas de mercado, que apontam os pontos positivos e negativos da idéia inicial”*<sup>39</sup>. Para as demais construtoras, as vendas só começam a ser planejadas estando pronto o produto, no caso o projeto arquitetônico do edifício. Uma delas chegou a afirmar que as vendas só começam a ser planejadas quando a obra se encontra em fase de acabamento<sup>40</sup>, o que contraria completamente a ordem lógica do processo de *marketing* anteriormente referido.

As agências imobiliárias têm outro entendimento acerca dessa questão. Elas afirmam que as vendas devem ser planejadas no momento da aquisição do terreno ou antes, a partir do *“estudo de vocação de área, prospecção de imóveis e negócios”*<sup>41</sup>. No entanto, as informações colhidas junto às agências de publicidade confirmaram que normalmente as campanhas só começam a ser planejadas após a elaboração do projeto arquitetônico dos edifícios. Entretanto, as declarações de um publicitário entrevistado permitem supor que

<sup>35</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>36</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamentos e Execuções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>37</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da A E Engenharia, em 05/10/2001.

<sup>38</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>39</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamentos e Execuções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>40</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da Montana Construções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>41</sup> Entrevista concedida pelo Gerente de Vendas da Abreu Imóveis, em 10/10/2001.

existem raras exceções: *“Em alguns casos, a agência opina sobre o projeto, indicando diferenciais [garagem coberta, gerador, siber sala, escritório, serviços condominiais, creche]. Às vezes influi na escolha do nome, alguns são horríveis, não vende”*<sup>42</sup>. O entrevistado destacou a importância desse procedimento, alegando que muitas vezes a agência é chamada para “apagar o incêndio”: *“Quando as vendas começam, os defeitos aparecem”*<sup>43</sup>.

Entre os meios de divulgação utilizados no âmbito local, a televisão foi apontada pela maioria das construtoras e agências imobiliárias como o de maior retorno financeiro, enquanto que para as agências de propaganda essa relação é variável: *“A propaganda é uma ciência subjetiva. Às vezes, uma estratégia que dá certo em um empreendimento, não dá em outro”*<sup>44</sup>. De acordo com os publicitários entrevistados, a utilização dos meios de divulgação é determinada principalmente pelo seu custo: *“Os meios de divulgação variam de acordo com a verba. Jornal e rádio são mídias de prioridade. Outdoor só no entorno, como sinalização. Nos jornais há condição de falar e explicar mais em termos de mídia. Na TV é muito rápido, 15 a 30 segundos”*<sup>45</sup>. Isso significa que, devido ao pouco tempo disponível<sup>46</sup> e o custo elevado, os anúncios veiculados na televisão necessitam ser mais objetivos, portanto exploram as imagens como principal foco de atração, enquanto nos jornais é possível aliar a publicação de imagens aos textos.

O meio de divulgação utilizado também é escolhido pelo tipo de público que a campanha publicitária deseja atingir. A veiculação de anúncios através da televisão é mais eficiente para informar às classes populares, uma vez que os jornais não são largamente consumidos por essa camada da população: *“Depende do tipo de investimento. TV para os mais populares, jornal e folders para os mais caros”*<sup>47</sup>. No entanto, um publicitário declarou exatamente o contrário: *“Se [a campanha] é mais popular não uso tudo, só folders e panfletos. TV é menos popular, muito caro. Outdoor é mídia de apoio, só em casos específicos”*<sup>48</sup>. Isso significa que, embora eficiente em termos de divulgação junto ao grande público, os altos custos envolvidos na veiculação de anúncios por meio da televisão tornam-se impraticáveis quando uma campanha é definida como popular, no sentido de envolver uma

<sup>42</sup> Entrevista concedida pelo do Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, 30/10/2001.

<sup>43</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>44</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

<sup>45</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>46</sup> É norma dos canais de televisão negociar os horários comerciais em módulos de 15 segundos, de forma que os anúncios são concebidos para ocuparem este espaço de tempo ou seus múltiplos.

<sup>47</sup> Entrevista concedida pelo Diretor de Criação e Arte da ART&C, em 16/11/2001.

<sup>48</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

menor soma de capital. Nesse sentido, o uso de campanhas mais baratas foi apontado como a principal mudança no mercado imobiliário local nos anos 90 do século XX<sup>49</sup>.

Assim, as campanhas publicitárias elaboradas para lançamentos imobiliários envolvem determinadas especificidades, por serem destinadas a públicos distintos. Um empresário resumiu essa característica do mercado imobiliário ao afirmar: “*Cada produto, um argumento*”<sup>50</sup>. Por esse motivo, a verba disponível para campanhas publicitárias é variável em relação ao montante global dos recursos investidos. Os valores destinados às referidas campanhas, declarados pelas construtoras entrevistadas, variam na ordem de 0,5 a 5% do custo da obra, tendo a maioria informado aplicar em torno de 2% dos recursos em publicidade. O pagamento desses valores normalmente cabe às construtoras, mas as agências imobiliárias também podem contratar as campanhas: “*Ambos podem contratar, depende da negociação. Se a Imobiliária contrata, acrescenta no custo*”<sup>51</sup>. A maioria das construtoras entrevistadas preferem terceirizar as vendas e a elaboração da campanha publicitária, de forma que apenas um (01) empresário declarou preferir realizar as vendas na própria empresa<sup>52</sup>. A partir das fontes pesquisadas, percebe-se que tal prática era comum na primeira metade da década de 90, caindo em desuso posteriormente. Esse fato pode ser interpretado como uma profissionalização do setor, mas em uma das entrevistas realizadas foram apontados outros motivos: “*Antes preferíamos realizar as vendas. Com o fim dos financiamentos e a crise, entrou a figura do corretor*”<sup>53</sup>.

As construtoras e agências imobiliárias normalmente dispõem de empresas preferenciais para a realização das campanhas publicitárias, por esse motivo a escolha da agência de propaganda “*varia vinculada aos parceiros*”<sup>54</sup>, ou seja, a escolha é determinada de acordo com as associações entre os setores de construção e de vendas. Por sua vez, essa relação é também variável, tendo em vista que ao longo dos anos pesquisados foram constatados arranjos diversos entre os referidos setores, de forma que é comum uma mesma construtora optar por parceiros distintos para comercializar cada um dos seus empreendimentos imobiliários.

Atualmente, as campanhas de lançamentos imobiliários utilizam diversas estratégias para atrair a atenção do público: “*Para a satisfação do cliente, a empresa*

<sup>49</sup> Entrevista concedida pelo Diretor de Criação da ART&C, em 16/11/2001.

<sup>50</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>51</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>52</sup> Entrevista concedida pelo Sócio Gerente da Construtora Anglo Brasileira, em 29/10/2001.

<sup>53</sup> Entrevista concedida pela Superintendente do INOCOOP/RN, em 01/10/2001.

<sup>54</sup> Entrevista concedida pelo Gerente de Vendas da Abreu Imóveis, em 10/10/2001.

*permanece alguns meses no condomínio, acompanha a entrega do apartamento e paga as primeiras taxas*”<sup>55</sup>. Além dos meios de divulgação tradicionais – jornal, televisão, rádio e panfletos (*folders*) – as empresas consultadas citaram inovações, destinadas a “*surpreender o cliente que compra o produto no papel*”<sup>56</sup>. As principais estratégias<sup>57</sup> citadas foram: oferecer várias opções de plantas num mesmo edifício; realização de eventos de lançamento (coquetéis, churrascos, feijoadas) para potenciais compradores e “formadores de opinião” (jornalistas, políticos, expoentes da sociedade local, profissionais de arquitetura e engenharia); montagem de um *stand* de vendas com equipe treinada e a réplica de um apartamento decorado por arquitetos renomados na cidade; sinalização do local do empreendimento (através de *outdoors*, bandeiras, balões, faixas, *banners* e placas); utilização de mala direta eletrônica e impressa; exposição da maquete do edifício em lugares públicos, preferencialmente em *shopping centers*, além da distribuição de camisetas e bonés promocionais. Vale salientar que um (01) dos empresários entrevistados incluiu o “boca a boca” como um dos meios de divulgação utilizados<sup>58</sup>. No contexto dessas inovações, a rede mundial de computadores (Internet) se revela um veículo eficiente, citado pela maioria dos entrevistados. Um empresário declarou ter realizado um negócio a distância, pelo simples fato de o interessado ter solicitado, por *e-mail*, uma listagem dos imóveis disponíveis para compra a diversas construtoras e agências imobiliárias, sendo que apenas a sua empresa enviou uma resposta<sup>59</sup>.

A análise das campanhas publicitárias permitiu supor que os signos utilizados pela indústria do turismo foram incorporados pelo mercado imobiliário local. Tal suposição foi intensificada a partir das entrevistas realizadas, uma vez que aproximadamente 79% das empresas afirmaram que as campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários são também dirigidas ao turista que visita Natal: “*10 % dos compradores são de fora de Natal*”<sup>60</sup>; “*muitas pessoas vêm morar em Natal fugindo dos grandes centros*”<sup>61</sup>. Apenas duas (02) construtoras alegaram que o turista não é o objetivo principal das campanhas publicitárias, tendo em vista que quando estes desejam investir no mercado imobiliário local procuram

<sup>55</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>56</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>57</sup> Compilação de informações a partir de entrevistas concedidas por: Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001; Abreu Imóveis, em 10/10/2001; ECOCIL, em 11/10/2001; Briefing Publicidade, em 19/10/2001; Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001 e ART&C, em 16/11/2001.

<sup>58</sup> Entrevista concedida pelo Sócio Gerente da Construtora Anglo Brasileira, em 29/10/2001.

<sup>59</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da Montana Construções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>60</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>61</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da A E Engenharia, em 05/10/2001.

opções diversas diretamente junto às Agências Imobiliárias<sup>62</sup> ou nos próprios edifícios em construção<sup>63</sup>. Para (01) publicitário, “o turista não viaja para comprar”<sup>64</sup>, de forma que se faz necessário publicar os anúncios em revistas e jornais de circulação nacional para atingir esse público.

Assim, constatou-se que as estratégias podem ser diferenciadas quando as campanhas de publicidade são destinadas a atrair especificamente o turista: “as mídias são as mesmas, a mensagem é que muda para atrair o turista. Peças publicitárias podem ser criadas, como folhetos para distribuir em hotéis”<sup>65</sup>. Nesse sentido, outras estratégias citadas foram: “Voltar a mídia para esse público nas épocas de verão”<sup>66</sup>, “Veicular em locais públicos frequentados por turistas”<sup>67</sup>; “Utilizar folders, panfletos e memorial descritivo em inglês e publicar em revistas especializadas”<sup>68</sup>. Confirmando essas informações, comprovou-se o uso dessa estratégia em campanhas publicitárias de vendas imobiliárias realizadas recentemente (Fig. 20), como um mesmo anúncio publicado em idiomas diversos: beira-mar, *beach front* e *fronte mare* (DN, 27/07/2001) ou o acréscimo da expressão *for sale* ao anúncio de um lançamento imobiliário (DN, 31/07/2001).

Claro está que quanto mais alto o preço de um imóvel no mercado imobiliário, maior é o custo da campanha. Isso se deve ao fato de que o material de divulgação deve ser capaz de seduzir o cliente pela riqueza dos detalhes, como, por exemplo, a qualidade do papel e o tipo de impressão das fotografias. Hoje estão disponíveis no mercado materiais e técnicas de impressão que proporcionam um excelente acabamento gráfico, porém a um custo proporcional à qualidade oferecida. Durante a entrevista, o diretor de uma agência imobiliária<sup>69</sup> apresentou uma peça publicitária de impressionante requinte, cuja edição foi limitada e destinada a clientes seletos. Nesse caso, constata-se que uma maior qualidade de informações, expressa pelo detalhamento do texto e pelo volume de ilustrações, foi dirigida somente a compradores em potencial, sendo o anúncio veiculado nos jornais uma versão resumida, destinada a um público heterogêneo em termos de poder aquisitivo.

A distância entre o que é definido no Capítulo 2 como processo de *marketing* e as práticas de publicidade verificadas no mercado imobiliário local permitem a suposição de

<sup>62</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamentos e Execuções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>63</sup> Entrevista concedida pela Superintendente do INOCOOP/RN, em 01/10/2001.

<sup>64</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

<sup>65</sup> Entrevista concedida pelo Diretor de Criação da ART&C, em 16/11/2001.

<sup>66</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>67</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamentos e Execuções Ltda, em 03/10/2001.

<sup>68</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>69</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Peres e Peres Imóveis, em 30/11/2001.

que esse processo ainda não está consolidado no mercado imobiliário de Natal. As consultas realizadas junto às agências de propaganda restaram na identificação do processo, que envolve grande complexidade, como sendo a adoção de apenas alguns dos seus procedimentos: “*O processo de marketing começa a fazer parte do dia-a-dia. Envolve desde a tabela de preço no stand, as estratégias, os eventos, o cronograma de planejamento, a entrega na data específica.*”<sup>70</sup>. O fato de que somente “às vezes”, como foi dito, as agências de publicidade são chamadas pelos contratantes a participarem da elaboração do projeto arquitetônico, atesta a carência de um maior entendimento de ambas as partes acerca do processo de *marketing* imobiliário.

Todas as empresas se preocupam de alguma forma em utilizar uma ou várias ferramentas do *marketing* para vender seus empreendimentos. Como essas ferramentas são adequadas/moldadas ao produto, acaba se criando um processo com características próprias. Um bom exemplo disso é o churrasco de lançamento de um edifício, que a imobiliária/construtora promove com os compradores. É uma ação que surgiu no meio imobiliário e não se encaixa no *marketing* de outros produtos.<sup>71</sup>

Em sentido oposto, a opinião de um publicitário entrevistado aponta para um entendimento mais abrangente da realidade local, ditada pela condução conflitante do processo, ao sabor do reduzido nível de esclarecimento e atualização da maioria dos agentes privados produtores do espaço urbano:

Existe um processo incipiente de *marketing* imobiliário em Natal. É fraco, falta visão, se adiantar aos outros. Faltam empreendimentos direcionados para uma parcela que busca novas opções de moradia fora dos grandes condomínios horizontais e verticais. Por exemplo, o conceito de *Loft* não chegou por aqui. As pessoas não despertaram para essa história.<sup>72</sup>

Não obstante à questão da implantação e consolidação do processo de *marketing* imobiliário, pode-se afirmar que ao longo do período estudado as campanhas publicitárias de vendas imobiliárias experimentaram em Natal uma evolução condizente com o aprimoramento das técnicas utilizadas e dos meios de comunicação empregados no meio publicitário. Expressam uma estreita relação com os conceitos e demandas ditadas pelas mudanças do comportamento social, restando em adaptações constantes do temário abordado às características do mercado, expressas nos desejos da clientela-alvo, no seu perfil e nas suas formas de vida. Tais imposições, aliadas à necessidade de superar as empresas concorrentes,

<sup>70</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>71</sup> Entrevista concedida pelo Diretor de Arte da ART&C, em 16/11/2001.

<sup>72</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

resultam na necessidade de aperfeiçoamento e atualização contínuas dos profissionais responsáveis pela elaboração de campanhas publicitárias para o mercado imobiliário.

### **Indícios de Valoração da Paisagem**

A análise das campanhas de lançamentos imobiliários e das entrevistas realizadas puderam fornecer indícios do valor atribuído à paisagem no processo de produção do espaço urbano de Natal, mais especificamente no momento da circulação da mercadoria-moradia. Nas campanhas publicitárias analisadas são freqüentes as menções à vista para o mar (ou para o rio) em bairros próximos à orla marítima (ou fluvial), o que vem a confirmar a importância do acesso visual à paisagem, no momento da comercialização de imóveis residenciais: “*Você prefere o rio ou o mar? Tome sua decisão neste Sábado. Aguarde!*” (TN, 05/11/1995).

No início da década, a vista para toda a cidade foi freqüentemente citada nas campanhas publicitárias, denotando o estágio inicial de verticalização, quando não existiam ainda muitos obstáculos verticais: “*Você ainda pode se deleitar com uma vista panorâmica da cidade*” (DN, 18/07/1993); “*Vista panorâmica para toda a cidade e praias*” (TN, 04/02/1990). Embora em processo de verticalização acelerada, essa idéia ainda é recorrente na cidade, como pode ser constatado pela declaração de um empresário entrevistado: “*Natal é uma cidade bonita, se vê tudo do alto, de onde se verticaliza se vê a paisagem*”<sup>73</sup>. As referências à paisagem são mais explícitas quando os anúncios publicados fazem uso de fotos. Em 1994, a Construtora ENCOL, que naquele ano abria uma filial em Natal, anunciava sobre uma foto aérea da cidade: *construímos qualidade de vida. Chegamos em Natal e encontramos o cenário pronto* (DN, 13/11/1994).

Tais citações à paisagem são muitas vezes relacionadas às necessidades e aspirações comuns a todos os seres humanos, que podem ser resumidas pelo usual termo “qualidade de vida”. Alguns anúncios pesquisados primaram por transmitir essas idéias numa linguagem poética: “[...] *morar bem e ficar naturalmente na luz do sol de verão*” (TN, 20/10/1991); “*O sol, seu pontual convidado para o café da manhã. A lua ... a lua é a lua*” (TN/DN, 22/10/1995); “*Sou um ser livre, vendo o mar, o nascer e o pôr-do-sol. Minha liberdade é completa, no olhar e no estar. Adoro viver*” (DN, 26/05/1996). Diante do atual e assustador cenário de degradação ambiental, tais referências aos elementos naturais da

paisagem apresentam-se como a possibilidade de resgatar a convivência entre os seres humanos e a natureza, dificultada pelas constantes transformações ocorridas no meio urbano.

Nos últimos anos mudou a personalidade do cliente, que deixou de ser racional. Não compra quantitativo, compra emocional. As campanhas são conceituais, com forte apelo emocional, dirigido ao sentimento da mulher, principalmente. Fornecem menos informações técnicas, mais qualidade, mais conceitos e evitam mencionar preço<sup>74</sup>.

No universo dos jornais pesquisados, foi realizada uma seleção dos anúncios que citaram a paisagem como uma vantagem para a compra de imóveis. Além daqueles anúncios que utilizaram o termo “paisagem” de forma explícita, foram selecionados os que fizeram alusões implícitas (Anexo 02). Nesse sentido, considerou-se o uso de expressões como: panorâmico ou panorâmica, enquanto qualidade de um ambiente (terraço, varanda, varandão, salão, passarela, escritório, elevador); vista, visão ou visual, acrescidas de diversos adjetivos (bela, belíssima, linda, bonita, ótima, deslumbrante). Além dessas, foram consideradas citações à paisagem expressões como: cartão-postal, horizonte, remanso e pôr-do-sol. Foram selecionados também os anúncios que mencionaram a “frente para o mar”, pois considera-se essa uma alusão ao acesso visual à paisagem, e não à localização do imóvel.

No texto contido em alguns dos anúncios selecionados não foram utilizadas as expressões acima relacionadas. No entanto, nos nomes dos empreendimentos imobiliários podem ser constatadas referências implícitas à paisagem, como no caso dos edifícios “Morada Sol Nascente” (TN, 14/07/1991), “Edifício Dunas Master” (TN, 26/08/1990) e “Residencial Vista Verde” (TN, 05/07/1991)<sup>75</sup>. Embora as citações e menções à paisagem ocorram mais freqüentemente como uma referência aos elementos naturais, a paisagem urbana também foi mencionada enquanto vantagem de um empreendimento imobiliário. Esse foi o caso do anúncio de lançamento do edifício Avarandados do Tirol, selecionado na pesquisa por anunciar “*belíssimas varandas voltadas para o bairro do Tirol*” (TN, 24/10/1993). De tais varandas é possível visualizar a paisagem construída, soma dos construtos humanos ao cenário natural.

Após a coleta de dados realizada a partir das seções de anúncios classificados dos dois principais jornais de Natal, anteriormente referidos, foram selecionados cinquenta e seis (56) anúncios de vendas imobiliárias que, de forma explícita ou implícita, fizeram citações à paisagem. Faz-se necessário destacar que nem todos os empreendimentos

<sup>73</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>74</sup> Entrevista concedida pelo Setor de Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções, em 30/10/2001.

<sup>75</sup> Os edifícios citados localizam-se no entorno do Parque das Dunas, nos bairros do Tirol e Lagoa Nova, constituindo exemplos da importância de limitar a altura dos edifícios através do controle de gabarito e assim tentar garantir o alcance visual aos atributos da paisagem natural inseridos no meio urbano.

imobiliários lançados no mercado efetivamente se concretizam, ou seja, nem todas as campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários correspondem a empreendimentos que realmente foram ou estão sendo construídos. A partir dos dados apresentados por Costa (2000), constatou-se que dos cinqüenta e seis (56) anúncios selecionados, vinte e dois (22) se referiam a empreendimentos imobiliários que não se concretizaram. Assim, houve uma redução na quantidade de anúncios selecionados para efeito da valoração da paisagem na produção imobiliária de Natal, totalizando trinta e quatro (34) empreendimentos imobiliários construídos ou em construção no período estudado. Vale salientar que a maior parte dos empreendimentos não concretizados foram lançados nos anos de 1994 e 1995, na ordem de sete (07) e seis (06), respectivamente. Esse fato confirma o que foi dito no item 1 deste capítulo acerca do grande número de solicitações de Alvarás em meados da década de 90, superiores à demanda por habitações naquele período.

No Quadro 1 estão relacionados os empreendimentos selecionados na pesquisa, no qual podem ser verificadas as localizações, os nomes e os anos do lançamento e da construção. Para permitir um melhor entendimento com relação à disposição dos bairros no espaço físico de Natal, foram definidas regiões vinculadas ao objeto de estudo, cujas características morfológicas, descritas a seguir, resultam das diversas formas de produção e ocupação do espaço urbano.

### **Região Central**

Composta pelo núcleo urbano original e seu entorno imediato, essa região foi consolidada até meados do século passado. Objeto da maioria dos Planos urbanísticos comentados no Capítulo 2, a área apresenta morfologia urbana diversificada e mescla de tipologias edilícias, em função da dinâmica urbana desenvolvida em trezentos e cinqüenta (350) anos de ocupação. Produzida e consolidada em momentos diversos, sua paisagem contém rugosidades resultantes do processo contínuo de reprodução do espaço, determinado pelas demandas sociais, sempre renovadas por novas formas no meio urbano.

### **Região Intermediária**

De ocupação mais recente, constitui as novas áreas da cidade, ocupadas a partir de loteamentos e conjuntos habitacionais construídos na segunda metade do século XX. Encontra-se, em sua maior parte, ainda em processo de consolidação. Mais uniforme em termos morfológicos, a área apresenta algumas diferenças e características resultantes dessas formas particulares de parcelamento e produção do espaço urbano.

### **Região Litorânea**

Constituída por bairros limitados pela orla marítima, essa Região foi ocupada inicialmente por comunidades de pescadores ou núcleos residenciais de veraneio e incorporada ao tecido urbano em épocas distintas. Atualmente se encontra em processo de requalificação, na medida em que foram objeto de intervenções urbanísticas recentes ou ainda em curso.

### Quadro 1

Localização dos empreendimentos imobiliários realizados em Natal, no período de 1990 a 1999, cujas campanhas publicitárias de lançamento citaram a paisagem.

Região	Bairro	Nome do Empreendimento	Ano do Lançamento
CENTRAL	Cidade Alta	Res. Porto Potengi	1995
	Ribeira	Res. Henrique Castriciano	1995
	Petrópolis	Ed. Mont Rey	1990
		Res. Monte Sinai	1996
		Ed. Itália	1996
		Cond. Van Gogh	1999
	Tirol	Morada Sol Nascente	1990
		Cond. Res. Costa do Sol	1993
		Cond. Villa Lobos	1993
		Ed. Avarandados do Tirol	1993
		Cond. Res. Ludwig Van Beethoven	1994
	Barro Vermelho	Ed. Gildicélia	1993
		Imperial Towers Cond. Res.	1994
INTERMEDIÁRIA	Lagoa Nova	Ed. Dunas Master	1990
		Res. Cabugi	1991
		Res. Vista Verde	1992
		Res. Beverly Hills	1994
	Candelária	Ed. Coral de Abrolhos	1993
		Ed. Cristal de Aquarius	1994
		Cond. Res. Frederic Choppin	1994
		Imperial Candelária Towers	1995
	Capim Macio	Res. Corais do Atlântico	1995
	LITORÂNEA	Areia Preta	Ed. Portal das Marinas
Cond. Atlântico Master			1994
Ed. Atalaia			1994
Cond. Res. Maria Olga			1995
Cond. Enseada dos Corais			1996
Res. Seyshelles			1997
Praia do Meio		Petrópolis Residence	1995
		Ayambra Residencial Hotel	1996
Ponta Negra		Res. Solar da Vila	1996
		La Rochelle Residence	1998
		Res. Torrealba	1999
		Porto Imperial Residence	1999

Fonte: Elaboração própria a partir dos anúncios de lançamentos imobiliários publicados nos jornais locais.

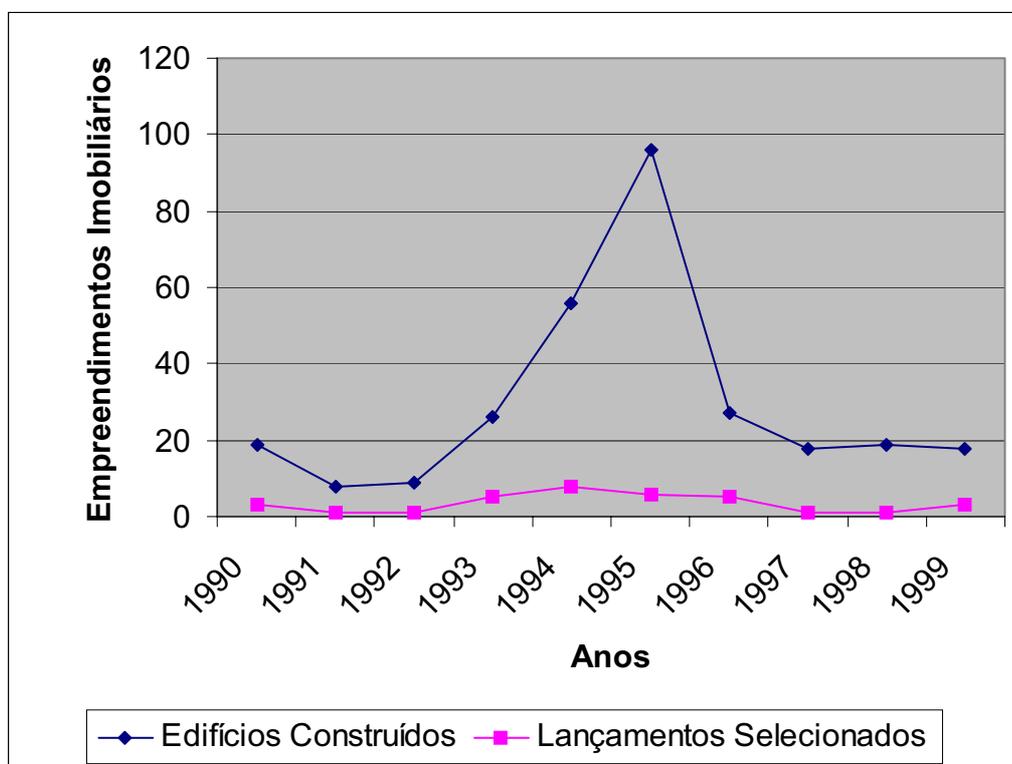
O Quadro 1 mostra que, no período de 1990 a 1999, as citações à paisagem foram mais intensas nos empreendimentos imobiliários localizados nas regiões central e litorânea, onde se constatou a ocorrência de treze (13) e doze (12) campanhas publicitárias com essa característica, respectivamente. Enquanto que na região intermediária esse total caiu

para nove (09). Não é difícil entender por que a paisagem se tornou um item importante para a comercialização dos imóveis localizados nas duas primeiras regiões citadas, dada a proximidade dessas regiões com elementos naturais marcantes, como o mar, as dunas e o Rio Potengi. Essa questão, aliada à época em que ocorreram os lançamentos imobiliários, está intimamente relacionada com a espacialização dos investimentos do mercado imobiliário ao longo do período estudado e, portanto, será comentada adiante, no subcapítulo 3.

A comparação entre o número de lançamentos imobiliários selecionados na pesquisa e o total de empreendimentos verticais construídos em Natal, no período estudado, pode ser observada no Gráfico 1. Para efeito dessa análise, vale salientar que o número de edifícios construídos ou em construção na década de 90, apresentados por Costa (2000, Quadro 4 – Anexo 4, p.315-321), referem-se aos edifícios individualmente, e não aos condomínios. Dessa forma, se um empreendimento imobiliário é composto de vários blocos de apartamentos, o número apresentado pelo autor corresponde à quantidade de edifícios existentes. Tendo em vista que os anúncios de lançamentos imobiliários foram a unidade utilizada nesta pesquisa para mensurar a valoração da paisagem, e que tais edifícios são lançados como um único empreendimento imobiliário, para o qual é elaborada uma mesma campanha publicitária, fez-se necessário considerar a construção do empreendimento como um todo, e não os edifícios individualmente.

Diante disso, considera-se que o número total de edifícios construídos ou em construção no período de 1990 a 1999 equivale a duzentos e noventa e seis (296) empreendimentos imobiliários destinados ao uso residencial. Uma vez que esse uso restringiu a seleção dos empreendimentos imobiliários, foi necessário excluir dos números apresentados pelo referido autor os edifícios destinados aos usos de comércio e serviços, considerando-se apenas aqueles destinados ao uso residencial ou misto, uma vez que os *Apart-hotéis* e *Flats* se caracterizam como residências temporárias.

Relação entre os empreendimentos construídos ou em construção em Natal nos anos 1990 e as campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários que citaram a paisagem.



Fonte: Elaboração própria a partir dos anúncios de lançamentos imobiliários publicados nos jornais locais e das informações apresentadas por Costa (2000).

A curva resultante do número de empreendimentos imobiliários construídos ou em construção em Natal entre 1990 e 1999 confirma o que foi dito anteriormente com relação aos anos de 1994 e 1995, que apresentam resultados bem acima da média do período. No período de 1990 a 1993, o número de construções varia de oito (08) a vinte e seis (26), muito aquém do pico de cinquenta e seis (56) e de noventa e seis (96) verificado nos anos de 1994 e 1995, respectivamente. Pelos motivos citados anteriormente, esses anos são considerados atípicos no mercado imobiliário local. Com relação aos primeiros anos da década de 90, a produção imobiliária em Natal se intensificou a partir de 1993, o que permite supor uma boa receptividade do mercado imobiliário ao processo de elaboração do Plano Diretor, naquele momento amplamente discutido. Em 1996 o número de construções praticamente se iguala ao índice apresentado em 1993. A partir de 1997, registra-se uma queda no índice de construções, média que se mantém constante até o final do período. No entanto, o declínio aparente dos números relativos à produção imobiliária, usualmente apontado como uma

crítica ao Plano Diretor, é explicado por um empresário entrevistado: “*O boom de projetos aprovados [em 1994 e 1995] gerou um estoque nos anos posteriores*”<sup>76</sup>.

Se desconsiderarmos os anos atípicos, podemos afirmar que a atual legislação urbanística não contribuiu para reduzir a produção imobiliária em Natal. Ao contrário, se comparada aos anos iniciais, a média das construções realizadas na segunda metade da década apresenta valores superiores após a provação do atual Plano Diretor.

Com relação aos anúncios selecionados, a ocorrência de campanhas publicitárias que mencionaram a paisagem variou na ordem de uma (01) a oito (08). Os maiores índices foram verificados em 1994 e 1995, em conformidade com o desempenho do mercado imobiliário local no período estudado. De forma global, o índice de citações da paisagem nas campanhas publicitárias dos empreendimentos imobiliários concretizados totalizou 11,5%, como pode ser constatado na Tabela 1.

**Tabela 1**

Índice de Citações da Paisagem nas campanhas publicitárias de lançamento dos empreendimentos imobiliários realizados no período de 1990 a 1999 em Natal.

Anos	Número de Empreendimentos Imobiliários	Índice de citações da paisagem (%)
1990	03	16
1991	01	13
1992	01	11,1
1993	05	19,3
1994	08	14,3
1995	06	6,3
1996	05	19
1997	01	6
1998	01	5,3
1999	03	17
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>11,5</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos anúncios de lançamentos imobiliários publicados nos jornais locais e das informações apresentadas por Costa (2000).

Os índices de citações da paisagem definidos na Tabela 1 apresentam seus maiores valores nos anos de 1993 e 1996, quando atingiu um percentual na ordem de 19%. A seguir, o maior índice de citação da paisagem foi verificado no ano de 1999, na ordem de 17%, não muito distante do pico anterior. Considerados os quatro primeiros anos do período estudado, observa-se que houve uma tendência decrescente na ocorrência das citações da paisagem, no contexto das campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários em Natal,

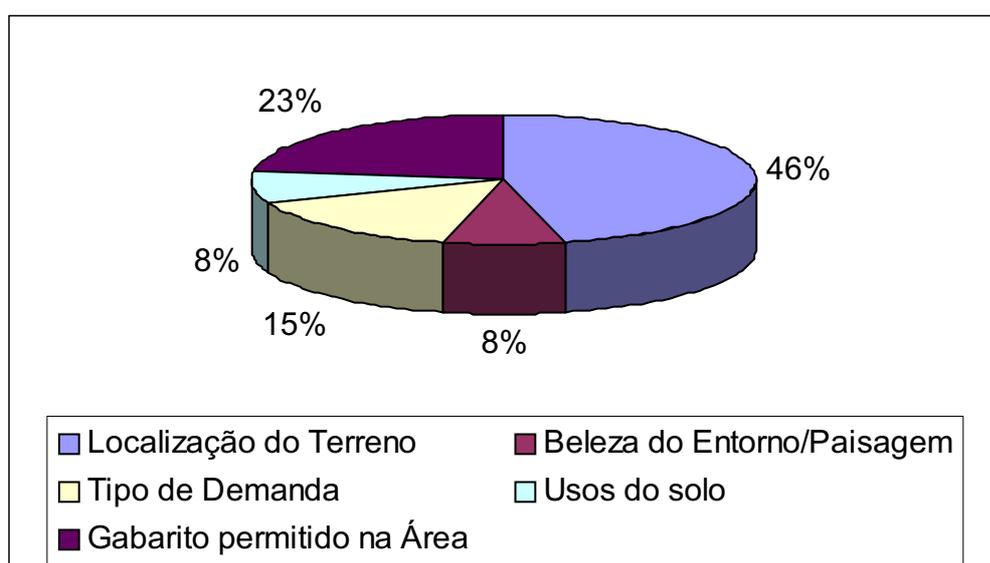
<sup>76</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 29/09/2001.

seguida de um aumento significativo em 1993. Se os anos de 1994 e 1995 são atípicos, pelos motivos anteriormente relacionados, verifica-se que esse índice se manteve estável em 1996. A queda brusca observada nos dois anos subsequentes se explica porque aqueles são anos também atípicos, caracterizados pela retração natural do mercado imobiliário diante do estoque de empreendimentos aprovados por antecipação. Em 1999, com o incremento dos investimentos no setor, devido, em parte, ao otimismo dos empresários da construção civil diante da revisão do Plano Diretor, verifica-se o aumento do índice de citações da paisagem nas campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários, chegando praticamente ao nível constatado antes das acomodações necessárias às novas regras de uso e ocupação do solo, ditadas pela legislação urbanística em vigor.

A partir das entrevistas realizadas, constatou-se que a maioria das construtoras consideram a localização do terreno e o gabarito permitido na área os elementos determinantes para a realização dos empreendimentos imobiliários residenciais, item em que coube à paisagem uma pequena participação, como pode ser visto abaixo, no Gráfico 2.

**Gráfico 2**

Critérios determinantes para a realização de um empreendimento imobiliário residencial.



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas.

Dois (02) empresários consultados relacionaram a paisagem à localização como um mesmo critério para a escolha dos terrenos: *“É um casamento entre produto e localização. Se está mal localizado não tem êxito. Por exemplo, a Zona Norte tem uma bela*

*paisagem, mas não vende devido à localização*”<sup>77</sup>; *“Paisagem é determinante em investimento e moradia. Varia em função do crescimento da cidade e da localização”*<sup>78</sup>. Entre as agências de publicidade, a maioria concordou que a paisagem é um elemento determinante no sucesso de uma campanha, mas apenas um (01) dos entrevistados foi capaz de atribuir um percentual a esse sucesso, na ordem de 30 a 40%<sup>79</sup>.

Outros entrevistados, entre construtoras e agências imobiliárias, discordaram dos depoimentos acima: *“Paisagem não é importante, só a infra-estrutura”*<sup>80</sup>; *“A localização é mais importante que a paisagem”*<sup>81</sup>; *“O que importa é não ser feio. A paisagem não é determinante, mas é muito importante. 10% da razão da compra. Quem determina é a mulher, o homem paga”*<sup>82</sup>.

No que se refere ao valor dos imóveis, 56% dos empresários entrevistados consideraram a paisagem um elemento determinante, mas quando solicitados a quantificar o valor da paisagem no processo de produção imobiliária, alguns declararam ser impossível. A maioria daqueles que tentaram valorar, apontaram a paisagem como responsável por um percentual de 30% do valor dos imóveis, mas houve quem atribuisse percentuais na ordem de 50 e 60%; altos, portanto. Diante disso, percebe-se que, embora a paisagem não seja considerada um fator determinante para a realização dos empreendimentos, como pode ser constatado no Gráfico 2, a maioria dos entrevistados reconhece sua capacidade de agregar valor aos imóveis, uma vez que as vendas foram apontadas por 44,4% das construtoras como o momento em que a paisagem se torna importante. Assim, o percentual de 11,5% (Tabela 1), resultado da relação entre o uso da paisagem e o número de empreendimentos imobiliários construídos ou em construção, constitui-se no mais forte indício de valoração da paisagem no processo de produção imobiliária em Natal no intervalo compreendido entre 1990 e 1999

A maior altura dos edifícios e o processo de verticalização em curso na cidade se constituem em aparentes indícios de valoração da paisagem: *“Andares mais altos vendem logo”*<sup>83</sup>. É senso comum que, quanto mais alta uma unidade habitacional em relação aos pavimentos de um edifício, mais elevado será o seu valor. No entanto, o valor acrescido a esses pavimentos não resulta em lucro ao empreendimento como um todo. Um dos empresários entrevistados, que solicitou manter-se anônimo nesta questão, explicou que o

<sup>77</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>78</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da G5 Planejamento e Execuções, em 03/10/2001.

<sup>79</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

<sup>80</sup> Entrevista concedida pela Superintendente do INOCOOP/RN, em 01/10/2001.

<sup>81</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Peres e Peres Imóveis, em 30/10/2001.

<sup>82</sup> Entrevista concedida pelo Gerente de Vendas da Abreu Imóveis, em 10/10/2001.

<sup>83</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da Montana Construções, em 03/10/2001.

preço real da unidade habitacional é aplicado ao pavimento médio dos edifícios, enquanto que o valor acrescentado ao último é deduzido do primeiro e assim por diante. Tal cálculo é realizado tomando-se o cuidado para que o preço dos apartamentos não difiram muito entre si, pois neste caso pessoas de divergentes níveis sociais habitariam um mesmo edifício, o que seria inaceitável para aquelas de maior poder aquisitivo.

Para efeito da valoração da paisagem na produção imobiliária, é preciso enfatizar que a década de 90 foi marcada por profundas mudanças no processo de produção do espaço urbano de Natal, envolvendo especulações diversas, próprias do sistema capitalista, diante da discussão e implementação de novos instrumentos de gestão e da implantação de uma legislação urbanística calcada em conceitos de vanguarda, como a função social da cidade e da propriedade. Como será visto a seguir, essa questão é melhor compreendida quando se estabelece uma relação entre o uso da paisagem e a localização dos empreendimentos imobiliários no espaço urbano de Natal.

### **3 – A PAISAGEM NA ESPACIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA**

No início da década de 90, a maioria dos lançamentos imobiliários se localizavam na zona sul, quando a cidade começava a se expandir em direção ao município vizinho, Parnamirim. *“Elegemos a zona sul, quando ninguém acreditava na área. Trabalhando com a classe popular, possibilitamos melhores condições de vida no futuro. Muita gente melhorou de vida no programa”*<sup>84</sup>. Ali os imóveis surgiam como uma nova opção de investimentos, e as campanhas publicitárias apontavam para as vantagens de morar numa área ainda com características rurais: *“Descubra a felicidade e a tranqüilidade de morar numa das áreas mais verdes de Natal”* (TN, 18/08/1991); *“[...] na área que mais cresce em Natal, o Residencial Zona Sul é a certeza de um bom investimento”* (TN, 26/08/1990). Vale destacar que o mercado imobiliário atrai investimentos pela segurança do retorno financeiro. Nesse sentido, um empresário afirmou: *“O cliente ganha junto com a empresa com a valorização do empreendimento ao longo do tempo e investe em outros empreendimentos”*<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Entrevista concedida pela Superintendente do INOCOOP/RN, em 01/10/2001.

<sup>85</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

Observa-se também que na maior parte dos anos estudados, a região central foi a preferida para a realização de investimentos imobiliários. No início da década de 90, os anúncios procuravam reforçar o prestígio das áreas tradicionais: “*O mais requintado do Tirol, alto nível, área nobre [...]*” (TN, 26/08/1990), “*4 suítes e a nobreza do bairro de Petrópolis*” (TN, 05/11/1995); “[...] *localizado em Lagoa Nova [...] oferece também a vantagem de uma vizinhança seleta [...]*” (DN, 04/06/1995). Em meados da década, surgem novas opções de investimentos em bairros ainda pouco explorados pelo mercado imobiliário: “*Que tal morar em Ponta Negra?*” (TN, 17/11/1996), “*O INOCOOP lança [...] na bela praia de Areia Preta*” (DN, 19/12/1999). Não obstante o prestígio alcançado atualmente pelas novas áreas que estão sendo produzidas pelo capital imobiliário, de acordo com alguns entrevistados, morar nos bairros centrais é o objeto de desejo da maioria: “*O Natalense continua querendo morar nos bairros centrais. Ponta Negra atrai turistas ou pessoas de fora. Muita gente que comprou apartamento no Corais do Atlântico, agora está querendo vender por achar longe*”<sup>86</sup>; “*As pessoas voltam a morar em Petrópolis e Tirol. Bairros com infra-estrutura e melhores condições de conforto para a população*”<sup>87</sup>.

No período estudado, alguns empreendimentos imobiliários foram inovadores no processo de produção do espaço urbano em Natal, implantando conceitos relacionados ao uso habitacional e contribuindo para mudanças de hábitos e comportamentos. Embora nem sempre relacionadas à paisagem, algumas dessas campanhas publicitárias merecem destaque. Em 1991 foi lançado o Potengi Flats, no bairro de Petrópolis, que anunciava: “*Natal está entrando na era dos Flats*” (DN, 26/05,1991). De fato, esse lançamento pioneiro logo foi seguido de outros, constituindo-se numa nova opção de investimentos que apresenta, até o momento atual, uma demanda de consumo crescente. Em 1993, a campanha de lançamento do Condomínio Residencial Costa do Sol anunciava: “*A primeira incorporação condominiada da cidade*” (DN, 17/10/1993). Essa forma de produção imobiliária foi muito utilizada em Natal na última década do século XX, no entanto, segundo um empresário entrevistado, o modelo de incorporação definida como condominiada encontra-se em desuso: “*A idéia dos condomínios fechados não funcionou*”<sup>88</sup>. Isso se deve aos problemas de gestão das obras causados pelas constantes interferências dos proprietários na execução dos edifícios, o que era previsível quando se analisa as próprias campanhas publicitárias: “*Pelo sistema de*

<sup>86</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Peres e Peres Imóveis, em 30/10/2001.

<sup>87</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da A E Engenharia, em 05/10/2001.

<sup>88</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

*incorporação condominiada [...] você e os demais condôminos supervisionam tudo, tendo amplos poderes no acompanhamento da construção* (DN, 13/11/1994).

Em 1994, foi lançado o “Green Park Sistema Residencial”, condomínio composto somente de residências térreas, a exemplo do famoso condomínio paulista Alphaville: “[...] é um bairro planejado, feito sob medida, sem os problemas dos bairros que surgem espontaneamente” (TN, 22/10/95). Esse novo conceito foi sintetizado com muita propriedade por um publicitário entrevistado: “Os condomínios fechados representam um microcosmos dentro da cidade. Segurança, limpeza, morar bem”<sup>89</sup>.

Assim, esse modelo de habitação horizontal respondeu à demanda por segurança e privacidade, além de conferir *status* social às classes de maior poder aquisitivo. Por esses motivos, tais condomínios tiveram grande aceitação no mercado e vieram a contribuir para a diminuição da produção de edifícios verticais de “alto luxo”, na medida em que foram lançados empreendimentos semelhantes nos anos seguintes. “O mercado para prédios de luxo está saturado, a demanda está satisfeita. Atualmente existe grande demanda popular para empreendimentos financiados a longo prazo. São os nichos potenciais”<sup>90</sup>.

Foi observado também que, quando um empreendimento imobiliário estava localizado em áreas limítrofes entre dois bairros, os anúncios de vendas divulgavam sua localização no bairro de maior prestígio social. Assim, lançamentos imobiliários no bairro da Ribeira ou na Praia do Meio apareciam nos anúncios como localizados em Petrópolis, outros localizados no Barro Vermelho foram locados no Tirol, e Capim Macio foi substituído por Ponta Negra. É freqüente também a menção a lugares, e não aos bairros: “[...] situado num dos mais belos locais da cidade – o Alto da Candelária (TN, 03/07/1994); Localizado em Morro Branco, numa área privilegiada” (TN, 26/08/1990). Esses fatos acarretaram alguns problemas no momento da espacialização dos empreendimentos selecionados no espaço urbano. A ocorrência das citações à paisagem nos bairros de Natal e a sua relação com o número de alvarás de construção expedidos podem ser observadas na Tabela 2:

<sup>89</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

<sup>90</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

**Tabela 2**

Índice de citações da paisagem nas campanhas publicitárias de lançamento dos empreendimentos imobiliários realizados no período de 1990 a 1999, por regiões de Natal.

<b>Regiões</b>	<b>Bairros</b>	<b>Número de Empreendimentos Imobiliários</b>	<b>Índice de citações da paisagem (%)</b>
<b>Central</b>	Cidade Alta	01	50
	Ribeira	01	100
	Petrópolis	04	19
	Tirol	05	5,3
	Barro Vermelho	02	9,5
	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>38,2</b>
<b>Intermediária</b>	Lagoa Nova	04	5,3
	Candelária	04	14,3
	Capim Macio	01	4
	<b>TOTAL</b>	<b>09</b>	<b>27</b>
<b>Litorânea</b>	Areia Preta	06	55
	Praia do Meio	02	50
	Ponta Negra	04	80
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>35,3</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos anúncios de lançamentos imobiliários publicados nos jornais locais e das informações apresentadas por Costa (2000).

A maioria dos empreendimentos imobiliários apresentados no Quadro 1 concentraram-se na região central, na ordem de treze (13). Observa-se que nessa região os lançamentos imobiliários, cujas campanhas publicitárias fizeram uso da paisagem enquanto vantagem locacional, ocorreram no período de 1990 a 1995, havendo apenas um (01) realizado em 1999. Tendo em vista que, com exceção dos bairros da Cidade Alta e Ribeira, o processo de verticalização continua em curso na maioria desses bairros (COSTA, 2000 – anexos 7, 10, 15, 18 e 20), a redução das citações à paisagem nas campanhas de vendas imobiliárias permite supor que outras características locacionais se tornaram mais importantes na segunda metade da década de 90. Por outro lado, é possível que nesse período o acesso visual à paisagem tenha sido dificultado pela intensificação de verticalização observada nessa região.

Na região intermediária, ocorreram nove (09) empreendimentos imobiliários, cujas campanhas de lançamento citaram a paisagem, concentrados no período de 1990 a 1995. A exemplo da região central, observa-se a ausência de citações à paisagem na segunda metade da década de 90. No entanto, o processo de verticalização se manteve acelerado nessa região ao longo de toda a década, principalmente no que se refere ao bairro de Lagoa Nova (COSTA, 2000 – anexos 8, 9 e 11). O fato permite supor que nos últimos anos da década as campanhas de lançamentos imobiliários passaram a explorar outras vantagens locacionais, surgidas em

consequência do aumento do prestígio da área e das suas condições de acessibilidade, promovidos pela expansão urbana que conferiu a essa região a condição de real centro geográfico do assentamento urbano.

Na região litorânea, praticamente se repetem os mesmos números da região central, totalizando doze (12) empreendimentos imobiliários cujas campanhas de lançamento citaram a paisagem. Isso se explica obviamente pela proximidade dessa região com o mar, mas o fato permite supor uma relação com o desenvolvimento da indústria do turismo, pois as campanhas de lançamentos imobiliários só começaram a citar a paisagem a partir de 1994. A situação é o inverso da apresentada na região central, onde desaparecem as citações à paisagem na segunda metade da década de 90. Excetuando-se o bairro de Ponta Negra, o processo de verticalização nessa área estava em curso desde o início da década e até mesmo antes (COSTA, 2000 – anexos 6, 16 e 17). Se a paisagem marinha sempre esteve ali, por que só naquele momento começa a ser importante na comercialização dos imóveis?

Observa-se, na Tabela 2 que, excetuando-se a Ribeira, bairro portuário onde se concentram estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, os maiores índices de empreendimentos imobiliários cujos anúncios fizeram citações à paisagem ocorreram nos bairros de Ponta Negra (80%) e Areia Preta (55%), ambos localizados na região litorânea. Como foi dito anteriormente, esses dois bairros se tornaram atraentes ao mercado imobiliário ao longo do período estudado, pois além de se localizarem na orla marítima, foram objeto de investimentos do Poder Público em termos de infra-estrutura e equipamentos de lazer e apoio ao turismo. Em 1999, com a execução de um projeto de reordenação urbana, proposto ainda em 1995 a partir do “Concurso Nacional de Idéias Para Ponta Negra”, o bairro foi beneficiado pela implantação das redes de saneamento e pavimentação. *“Ponta Negra é o bairro da vez. O preço do metro quadrado dobrou, é o mais caro de Natal. Tem o morro [do Careca] como símbolo e qualidade de vida, além do aumento da densidade de ocupação, os investimentos em saneamento e equipamentos”*<sup>91</sup>. Essas idéias encontram respaldo na mídia, como pode ser constatado nos textos publicados no Diário de Natal e abaixo transcritos.

Antes de Ponta Negra receber as melhorias, a área mais valorizada de Natal era o bairro de Petrópolis, devido à infra-estrutura. Há muitos anos Petrópolis possui saneamento básico e ruas calçadas. Só que Ponta Negra, [...] dispõe de uma das vistas mais bonitas da capital: o Morro do Careca. Aí está o diferencial!!! (DN, 26/10/2000 – Economia, p.04).

Ponta Negra. Beira mar, brisa, e lá no alto o Morro do Careca. O sonho de muita gente é morar pertinho da praia, e este bairro da Cidade do Sol, além de ser conhecido mundialmente como um belíssimo cartão postal, é também

<sup>91</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

desejado pelos natalenses e turistas como espaço para viver. O bairro cresce freneticamente. A urbanização da praia, o comércio, os hotéis, o turismo, os restaurantes e a noite agitada são algumas das boas razões disso. Junto a esse desenvolvimento, aumenta cada vez mais o número de pessoas que busca um cantinho para morar nesse ambiente (DN, 22/07/2001 – Classimais, 1º Caderno, Imóveis).

A importância dos bairros de Ponta Negra e Areia Preta, no sentido da valorização da paisagem no mercado imobiliário de Natal, manifesta-se de forma emblemática nas campanhas publicitárias de dois (02) empreendimentos imobiliários lançados no período estudado. A partir da construção desses edifícios, foi dado início ao processo de verticalização desses bairros, até então áreas de ocupação eminentemente horizontal. Vale salientar que em ambos os locais existem áreas de controle de gabarito. Em 1994, a campanha de lançamento do Edifício Atalaia anunciava sobre uma foto da praia de Areia Preta: “*Vende-se um Cartão Postal*”, e ainda:

A localização é perfeita. É o primeiro prédio de Natal à beira-mar, com acesso fácil a todo comércio e serviços do centro da cidade. E, pela Via Costeira, você chega em poucos minutos aos bairros da Zona Sul e suas praias. Isso é que é localização! Quando você estiver no Ed. Atalaia, vai poder afirmar que conquistou a vista panorâmica mais bonita de Natal. Ninguém vai ver essas praias como você (TN, 09/10/1994).

No ano seguinte, 1995, foi lançado o condomínio Residencial Corais do Atlântico, no bairro de Ponta Negra. O sucesso desse empreendimento se deve em parte à localização privilegiada e ao acesso visual à praia de Ponta Negra, mas também ao diferencial de ser lançado junto com um *Shopping Center*, localizado no terreno vizinho. A campanha publicitária foi concebida em conjunto, embora destinada a compradores diferentes. Fez largo uso de fotos da praia e do Morro do Careca, imagens hoje constantes em qualquer lançamento de empreendimentos imobiliários localizados naquele bairro. No caso do shopping, o anúncio convidava: “*Venha conhecer o PRAIA SHOPPING e sentir de perto por que a praia virou um grande negócio*” (TN/DN, 01/10/1995). No caso do condomínio, o anúncio apontava como vantagem “*todos os apartamentos de frente para o mar*”, e ainda:

Localização privilegiada, segurança, conforto, requinte, lazer, belezas naturais, espaço amplo, área valorizada e modernidade. Tudo isso são qualidades presentes no sonho de quem quer morar bem. Todas elas agora existem num só lugar, no RESIDENCIAL CORAIS DO ATLÂNTICO, um empreendimento projetado especialmente para tornar realidade seu sonho (TN/DN, 21/05/1995).

O bairro de Ponta Negra se tornou atraente ao capital imobiliário por dispor de um amplo estoque de terras, adequadas aos novos conceitos de condomínios concebidos com amplas áreas verdes e equipamentos de lazer, além de possibilitarem atender às exigências da legislação urbanística com relação às taxas de ocupação e permeabilização. Em sentido

oposto, os bairros já consolidados oferecem menor quantidade de terrenos disponíveis: “*Não existe mais estoque de terras para pequenos empreendimentos. O preço dos terrenos inviabiliza residências de alto padrão*”<sup>92</sup>. Isso significa que, diante do preço dos terrenos, somente se torna viável produzir empreendimentos populares, com unidades habitacionais de menor área, possibilitando assim o lucro desejado.

Por sua vez, o bairro de Areia Preta começou a se tornar atraente ao capital imobiliário a partir de 1994. Os investimentos do setor imobiliário na área podem ser explicados pelas razões comentadas anteriormente, que resultaram numa crescente valorização da área. Além disso, a ampliação da faixa de praia a partir de um aterro previsto para a área se configura em motivo potencial para que sua valorização imobiliária seja intensificada nos próximos anos. Por um lado, fica clara a visão de futuro dos agentes imobiliários e, por outro, podemos constatar que os investimentos em infra-estrutura realizados pelo Poder Público têm priorizado as áreas de maior interesse para o capital imobiliário.

As declarações de um empresário entrevistado destacam a importância da paisagem, relacionando os investimentos do mercado imobiliário na região litorânea às mudanças no Plano Diretor: “*Areia Preta é mais cara devido à paisagem. A verticalização foi liberada recentemente pela pressão dos empresários. Natal e o Rio de Janeiro são as únicas cidades brasileiras que têm favelas à beira-mar*”<sup>93</sup>. Ao se referir pejorativamente às favelas existentes na orla, no caso o já consolidado bairro de Mãe Luiza e o território localizado na Praia do Meio denominado “Brasília Teimosa”, o empresário insinua que a legislação urbanística deve continuar sendo alterada. Com relação à Praia do Meio, está implícito na declaração acima o desejo de eliminar o controle de gabarito existente na área, uma vez que se pode afirmar que, nesse caso, erradicar a pobreza significa verticalizar.

No período estudado, a ocorrência por bairros da relação entre os índices de citações da paisagem e o total de empreendimentos imobiliários concretizados pode ser melhor visualizada a partir da análise do gráfico 3.

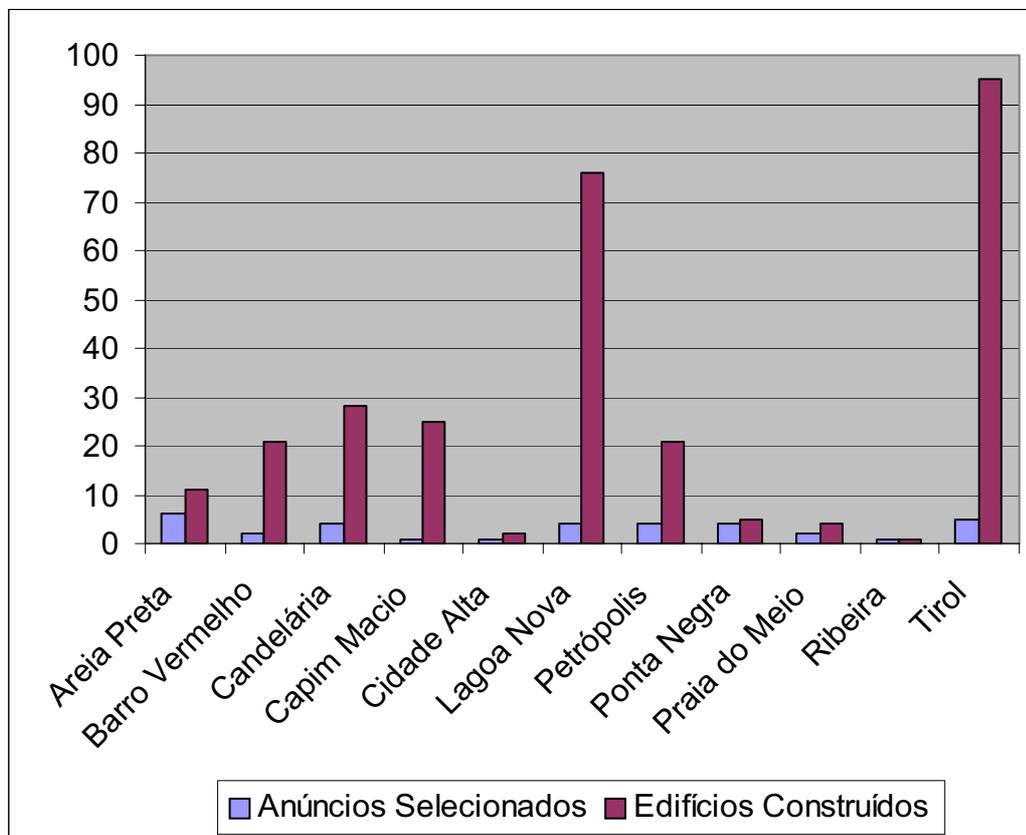
---

<sup>92</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da A E Engenharia, em 05/10/2001.

<sup>93</sup> Entrevista concedida pela Superintendente do INOCOOP/RN, em 01/10/2001.

**Gráfico 3**

Ocorrência por bairros de Natal da relação entre os empreendimentos construídos ou em construção e as campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários que citaram a paisagem nos anos 1990.



Fonte: Elaboração própria a partir dos anúncios de lançamentos imobiliários publicados nos jornais locais e das informações apresentadas por Costa (2000).

O Gráfico 3 mostra que os investimentos do mercado imobiliário nos anos 1990 concentraram-se nos bairros de Tirol e Lagoa Nova. O processo de verticalização, nesses bairros, hoje os mais verticalizados da cidade, iniciou-se na década de 70 (COSTA, 2000, p. 201). A concentração dos investimentos imobiliários no bairro do Tirol se justificam pelo fato de que esse se constitui numa área consolidada, com ampla disponibilidade de infraestrutura e facilmente acessível, além do prestígio de zona residencial tradicionalmente destinada à elite. Por sua vez, o bairro de Lagoa Nova se tornou atraente ao mercado imobiliário a partir da expansão da cidade no sentido sul, o que favoreceu a acessibilidade da área e a concentração de equipamentos de comércio e prestação de serviços no seu entorno. Nos anos 1980 o bairro foi beneficiado com investimentos em infra-estrutura, realizados por meio do Projeto Cura.

De acordo com o gráfico 3, observa-se que os bairros mais verticalizados da cidade são justamente os que apresentam menores índices de lançamentos imobiliários que

citaram a paisagem, na ordem de apenas 5,3% do total de empreendimentos construídos ou em construção no período, como pode também ser observado na tabela 2. Isso se deve ao fato de que essas áreas não se encontram próximas ao mar, uma vez que a praia se constitui na imagem preferencialmente explorada nas campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários que citam a paisagem: *“As dunas não são tão fotogênicas”*<sup>94</sup>. No entanto, as dunas foram citadas em alguns anúncios selecionados na pesquisa (Anexo 02), embora não façam uso de fotos. Por sua vez, o Parque das Dunas foi citado em uma recente campanha publicitária de lançamento imobiliário: *“A vista é um sonho: você acorda e vê o Parque das Dunas. Da sala você chega à varanda panorâmica, de onde tem uma das vistas mais bonitas da cidade”* (DN, 04/04/2000). Esse empreendimento localiza-se no bairro de Candelária, portanto guarda certa distância do Parque das Dunas. Assim, a paisagem citada como atrativo comercial somente é possível devido ao controle de gabarito existente no entorno do referido Parque.

Outros bairros que apresentaram tendência acentuada de verticalização no período estudado são Candelária (28), Capim Macio (25), Barro Vermelho (28) e Petrópolis (21). Em termos do índice de citações à paisagem destacam-se os bairros de Petrópolis e Candelária, com 19% e 14,3%, respectivamente (Tabela 2). O bairro de Candelária apresentou o mais alto índice de lançamentos imobiliários em um mesmo ano. No início da década o número de empreendimentos no bairro foi insignificante, mas em 1994 a situação se inverte com um pico de quatro (04) lançamentos imobiliários. No entanto, esses valores caíram a zero em 1996 e nos anos seguintes (Quadro 1), ou seja, após a aprovação do atual Plano Diretor de Natal.

Por apresentar deficiências em termos de disponibilidade de infra-estrutura, principalmente com relação ao saneamento e pavimentação, o bairro de Candelária está contido na Zona de Adensamento Básico, de acordo com o Macrozoneamento do território urbano de Natal. Nessa Zona se aplica estritamente a densidade básica de 180 hab/ha e o coeficiente de aproveitamento básico igual a 1,8 (PMN, Lei Complementar nº 07/1994, art.11). Vale salientar que a revisão do plano aboliu, em alguns bairros, a exigência da Taxa de Impermeabilização Máxima de 80% do lote, porém a exigência foi mantida em Candelária, devido à ausência de um sistema de drenagem eficiente. A partir dessas evidências, pode-se supor que as restrições contidas na legislação urbanística desencorajaram os investimentos do setor imobiliário naquele bairro e podem ser a razão da ausência de lançamentos imobiliários

---

<sup>94</sup> Entrevista concedida pelo Diretor da Briefing Publicidade, em 19/10/2001.

na segunda metade da década estudada. Além dessas questões, a ausência de investimentos imobiliários no bairro de Candelária também pode ser explicada pela ausência de terrenos disponíveis para a construção de grandes empreendimentos.

O bairro de Petrópolis apresentou situação mais estável ao longo da década estudada. Contando com o prestígio da vizinhança e uma grande oferta de infra-estrutura, desde o início da década o bairro foi alvo de investimentos do setor da construção civil, sendo poucos os anos em que não foi registrado nenhum empreendimento imobiliário lançado ali. A proximidade do bairro com a orla marítima explica o elevado número de campanhas publicitárias com citações à paisagem. No entanto, é pertinente lembrar que Petrópolis apresenta o maior índice de lançamentos imobiliários não concretizados. Embora haja a possibilidade de um maior adensamento populacional do que aquele correspondente aos parâmetros básicos de densidade e coeficiente de aproveitamento definidos pelo Plano Diretor de Natal (PMN, Lei Complementar nº 07/1994), de um amplo estoque de área edificável, que permite a autorização naquela área para construir acima da densidade e do coeficiente de aproveitamento mediante a outorga onerosa (art. 46) e da taxa de Impermeabilização máxima dos lotes contidos no bairro poder ultrapassar os 80% (PMN, Lei Complementar Nº 022/1999, art. 6º), o bairro passou a ser menos atraente para investimentos do setor imobiliário nos últimos anos pesquisados. Isso pode ser creditado ao fato de que a área está consolidada, com poucos terrenos disponíveis: *“Em Petrópolis e Tirol os terrenos são mais caros e envolvem custos extras com demolições para a execução de novas construções”*<sup>95</sup>. A diminuição do prestígio do local pode ser atestado por um anúncio publicado em 1994, que afirmava: *“Renasce o encano de morar em Petrópolis”* (DN, 01/09/1994).

É inegável que o Plano Diretor causou um forte impacto em determinados bairros, chegando mesmo a atuar enquanto fator de inibição da produção imobiliária. Porém, longe de ser um ponto negativo, tal inibição é condizente com a preservação das características singulares da paisagem urbana e garante o desenvolvimento da função social da cidade e da propriedade. Segundo um dos empresários entrevistados, *“O Plano Diretor inviabiliza. Terrenos perderam o valor. Preço diminuiu em Morro Branco, mas não vale à pena”*<sup>96</sup>. O fato aludido se refere ao limite de gabarito existente no entorno do Parque das Dunas, sem dúvida responsável pela diminuição do preço dos terrenos na área, que antes da

---

<sup>95</sup> Entrevista concedida pelo Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários, em 26/09/2001.

<sup>96</sup> Entrevista concedida pelo Presidente da Montana Construções, em 03/10/2001.

implementação do atual Plano Diretor eram extremamente valorizados pelo seu potencial de verticalização.

Considerando as vicissitudes do mercado imobiliário na década estudada e as suas acomodações naturais e necessárias à legislação urbanística, pode-se afirmar que os resultados da coleta de dados aqui apresentada apontam elevados índices de uso e rendimento da paisagem e atestam a importância crescente dos aspectos cênicos-paisagísticos no panorama da produção imobiliária de Natal. Assim, evidencia-se a necessidade de manter as áreas de controle de gabarito definidas pelo atual Plano Diretor de Natal, que embora não tenham sido concebidas com esse fim, favorecem o lucro dos agentes privados produtores do espaço urbano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas questões foram suscitadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, derivadas principalmente da constatação de que a paisagem manifesta-se como um componente que agrega valor aos imóveis, favorecendo uma maior acumulação monetária àqueles que detêm o monopólio desse recurso ambiental no momento da circulação da mercadoria-moradia. Os resultados apresentados neste trabalho se constituem em elementos capazes de dar início a um debate sobre a questão da valoração da paisagem, bem como subsídios para questionar os termos representados pela valorização que seu uso confere ao espaço no processo de produção e circulação dos empreendimentos imobiliários em Natal.

É pertinente lembrar que o termo **valoração** é aqui entendido como “*um ato de atribuição de valor, isto é, de mensuração qualitativa e quantitativa de um bem ou um conjunto de bens*” (MORAES, 1999, p. 20). A legislação urbanística incorporou esse conceito quando reconheceu a paisagem como um bem natural, que deve ser preservado por se constituir num patrimônio e como uma forma de elevar a qualidade de vida. Esse pressuposto está contido no Plano Diretor de Natal, no que se refere às Áreas de Controle de Gabarito, que ao serem instituídas, atribuíram à paisagem um valor de mensuração qualitativa. Os agentes privados produtores do espaço urbano se apropriam desse conteúdo, promovendo então sua valoração quantitativa, ao se utilizarem monetariamente do recurso ambiental paisagem, implícito no visual que se pode desfrutar na compra de empreendimentos imobiliários.

Por outro lado, o conteúdo da **valorização** é destituído do conceito preservacionista, na medida em que significa a realização ou a objetivação do valor, sua apropriação material expressa num valor monetário e resultado do trabalho realizado ao transformar recursos naturais em produtos. Constitui-se numa relação mercadológica o quanto a paisagem pode elevar o ganho no momento da comercialização de determinado imóvel, ou seja, o quanto ela pode agregar de mais-valor ao produto. Recordando o que afirma Moraes (1999, p.20), valorização é o ato de transformar materiais da natureza em valores de uso, dando-lhes uma utilidade para a vida humana, dirigidos a uma finalidade, que na racionalidade econômica moderna é a maximização dos rendimentos dos investimentos. Em sentido oposto, este trabalho insere a discussão sobre a valorização do espaço como a possibilidade de qualificar os lugares para as atividades humanas, não somente no sentido de elevar seu valor passível de especulação, aferindo lucros a uma pequena parcela da população

em detrimento das demais, mas enquanto elemento presente nas representações sociais cujo acesso visual é fundamental para assegurar a identidade do lugar e contribuir para melhorar as condições de reprodução da força de trabalho.

Nesse sentido, se existe um valor intrínseco à singularidade da paisagem, a preservação de seus atributos no meio urbano e a democratização do seu acesso visual qualifica o espaço como um todo, possibilitando a valorização de áreas ainda mais vastas, na medida em que o limite de gabarito existente em Natal garante no seu entorno o acesso a esses atributos singulares. Assim, as Áreas de Controle de Gabarito contribuem para que maiores quantidades de espaços se tornem únicas, e portanto valorizadas, por desfrutarem de um visual que, ao contrário só seria acessível a poucos privilegiados e por pouco tempo, tendo em vista que, se não for controlado, o processo de verticalização em curso na cidade resultará na impossibilidade de acesso à paisagem até mesmo aos poucos que momentaneamente detêm o seu monopólio. No entanto, a paisagem sempre vai implicar valor monetário, pois quanto menos acessível, mais valor monetário ela tende a agregar aos espaços urbanos privilegiados. Daí as contradições expressas por parte dos agentes produtores do espaço urbano, sejam públicos ou privados, que, embora façam uso da paisagem como uma característica única de um determinado empreendimento, e assim lhe conferem um valor subjetivo, somente se apropriam desse conteúdo com o intuito de elevar a reprodução do capital imobiliário, não importando se no futuro não seja mais possível lançar mão dessa estratégia pelo simples fato da não existência do recurso.

Constatou-se na pesquisa que 11,5% dos empreendimentos imobiliários construídos ou em construção no período compreendido entre os anos 1990 e 1999 utilizaram-se da paisagem nas suas campanhas de lançamento. É importante destacar que o percentual de uso da paisagem aqui definido se refere a um período marcado por profundas mudanças no processo de produção do espaço urbano de Natal e, portanto, retrata a inquietação do setor produtivo diante das expectativas geradas pela implementação de uma nova legislação urbanística e de um novo modelo de gestão urbana.

O percentual atribuído ao uso da paisagem nos resultados da produção imobiliária em Natal nos anos 1990 e as contradições contidas nas opiniões e declarações publicadas nos jornais locais e manifestadas nas entrevistas realizadas mostram que não está clara a mensuração desse recurso ambiental, ou seja, o valor da paisagem não foi ainda completamente incorporado pelos agentes produtores do espaço urbano no processo de produção imobiliária em Natal. O estudo demonstrou que o sobrelucro possibilitado pela valorização da paisagem não é incorporado na fase da produção da mercadoria-moradia, mas

somente no momento da sua circulação, com o intuito de acelerar a venda do produto. A pesquisa constatou, portanto, que há um valor agregado ao preço da mercadoria-moradia possibilitado pelo uso da paisagem naqueles empreendimentos que detêm este monopólio.

O trabalho fornece uma contribuição teórica no sentido de apontar elementos para a discussão do alcance e eficácia da legislação urbanística no que se refere à preservação da paisagem, na medida em que possibilita formular novos argumentos a favor da manutenção do controle de gabarito a partir da sua valoração no mercado imobiliário. Entende-se que a fragilidade da argumentação deve-se à ausência de dados quantitativos sobre a questão que resultem a favor da manutenção da legislação urbanística, especificamente do controle de gabarito adotado em Natal, visando proteger os aspectos cênicos da paisagem urbana. Uma vez esgotado o temário social, ambiental e ecológico, a constatação da destinação produtiva e da função lucrativa da paisagem nos empreendimentos realizados pode satisfazer a ânsia de lucro comum ao mercado imobiliário.

Com relação ao *marketing* imobiliário praticado pelas construtoras e/ou incorporadoras em Natal, constatou-se que esse é um processo incipiente, embora com a utilização de técnicas e recursos de grande sofisticação, porém em consolidação, na medida em que as agências de propaganda têm se especializado e dirigido esforços no sentido de um maior envolvimento nas etapas precedentes à comercialização da mercadoria-moradia. Nesse sentido o trabalho consiste numa possibilidade de aprofundamento futuro ao tentar construir um marco teórico sobre *marketing* imobiliário e suscitar um debate que até poderá ser incorporado pelas escolas de arquitetura locais, refletindo-se nos conteúdos disciplinares. Instigaria assim o debate acadêmico em torno de questões metodológicas, como a criação de novos procedimentos de investigação científica, a exemplo do que foi feito ao fundamentar o estudo nas campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários, fontes pouco utilizadas que se constituíram em ricas possibilidades para a compreensão de uma época e de seus meios de expressão.

As entrevistas realizadas confirmaram a pressuposição inicial de que as estratégias do mercado imobiliário revelam o valor agregado aos imóveis pelo trabalho contido na paisagem e ainda que o *marketing* imobiliário se utiliza de diversos recursos e signos, incluídos aqueles próprios da indústria do turismo, aliando a paisagem ao aumento da qualidade de vida. Mas na verdade o que está considerado é o quanto a paisagem acresce aos ganhos no processo de reprodução do capital imobiliário.

Se os críticos do setor imobiliário ou seus porta-vozes alegam que o Plano Diretor de Natal causou a desaceleração do mercado após sua implementação, os números da

produção imobiliária atestam o contrário, visto que, após as acomodações naturais ao momento de transição relativo à mudança da legislação urbanística, os índices produtivos, representados pela quantidade de empreendimentos imobiliários realizados, voltaram aos níveis anteriores e até alcançaram uma média superior aos primeiros anos da última década do século XX. Como foi dito, foi constatado que as regras contidas no Plano Diretor resultaram na inibição da produção imobiliária nos bairros em que estão inseridas as Áreas de Controle de Gabarito ou no seu entorno. No entanto, a preservação dos aspectos cênicos-paisagísticos no meio urbano não poderia se dar de outra forma. A cidade cumpre, assim, sua função social, assegurando a todos os cidadãos o acesso visual aos atributos da paisagem urbana que fazem parte do seu cotidiano e estão presentes nas suas representações.

Procura-se contribuir principalmente no entendimento da singularidade dos atributos da paisagem local como um patrimônio cultural, cuja preservação se justifica pela sua importância enquanto depositária das marcas do tempo e resultado do trabalho humano realizado em função das adaptações constantes do meio físico aos interesses e necessidades das comunidades humanas. Tendo em vista que no meio urbano essas adaptações modificam continuamente a paisagem, pois resultam da demanda sempre crescente por novas formas consumidas no ritmo acelerado da produção dos não-lugares, faz-se necessário preservar alguns de seus atributos para que os cidadãos do futuro não se ressentam do sentido do lugar. Esses argumentos são pertinentes no momento em que a paisagem da orla marítima de Natal está sendo transformada através de intervenções urbanísticas que podem comprometer as representações sociais e a função social do litoral, inclusive esmaecendo o motivo que lhe dá especificidade nas suas potencialidades e que levou ao desenvolvimento da atividade turística – a proximidade com a natureza e a possibilidade de desfrutar essa paisagem.

A legislação urbanística permeia esses processos e se apresenta como a alternativa possível para se tentar garantir o direito à paisagem das gerações futuras, mas ainda carece dos meios necessários para de fato assegurar os objetivos traçados no texto que a define. Como foi dito, a legislação buscou, em momentos diversos, assegurar a preservação da singularidade da paisagem brasileira. No caso de Natal, bem ou mal aplicados, os instrumentos legais contribuíram, em grande parte, para construir a identidade do lugar e manter os atributos que hoje são responsáveis pela conformação da paisagem local.

Portanto, é imprescindível que sejam equacionados os interesses divergentes e contraditórios dos agentes produtores do espaço urbano, sejam eles públicos ou privados, para que sejam mantidas as Áreas de Controle de Gabarito, como previstas no Plano Diretor de Natal, e ainda que todas as áreas contidas na Zona Especial de Interesse Turístico sejam

regulamentadas, para que os habitantes de Natal não continuem a correr o risco de perder referências visuais incorporadas ao seu cotidiano, a exemplo do que aconteceu na praia de Areia Preta, onde a visão do Farol de Mãe Luiza somente sobrevive na memória dos natalenses. Quando a ação precederá a indignação diante da paisagem irremediavelmente perdida? Como diminuir a distância entre a cidade idealizada nos instrumentos legais e a cidade real, em que os direitos comunitários são tão desrespeitados? No cenário brasileiro atual, o estatuto da cidade surge como uma esperança de que os direitos democráticos dos cidadãos e a tão almejada função social da cidade e da propriedade sejam garantidos, a despeito do grupo político que se encontra no poder.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATAÍDE, Ruth M. C. Plano Diretor de Natal: um zoneamento para a cidade real. In: MINEIRO, Fernando (Org.). **Ensaio sobre política urbana e plano diretor**. Natal: UFRN, 1993. 64 p., p. 5-9.

ATAÍDE, Ruth M. C., FARIAS, Nadja M. N. **Lauda Pericial: Edifício Solar Atlântico**. Natal: [s.n.] 2000. Não paginado. Mimeo.

BENAKOUCHE, Rabah; SANTA CRUZ René. **Avaliação Monetária do Meio Ambiente**. São Paulo: Makron Books do Brasil; Mac Graw-Hill, 1994. 188 p.

BENKO, Georges. Geografia de lugar nenhum ou hiperglobalização: breve exame do mundo pós-moderno. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A. de, SILVEIRA, Maria Laura (Org.). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: HUCITEC; ANPUR, 1998. 332 p., p. 247-250.

BRASIL. [Estatuto da Cidade (2001)] SOARES FILHO (Org.), José Guilherme. Estatuto da cidade: Lei 10.257/2001. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 127 p.

BRASILEIRO, Ana Maria. Política urbana: quem decide? In: PESSOA, Álvaro. **Direito do urbanismo: uma visão sócio-jurídica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos; IBAM, 1981.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994. 270p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: ~~XIXI~~ XI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ Rita de Cássia Ariza da. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999. 242 p., p. 25-37.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Cidade do Natal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 1980. 470 p.

COSTA, Ademir Araújo da. **A verticalização e as transformações do espaço urbano de Natal-RN**. 354 f. Tese (Doutorado) – UFRJ Programa de Pós-Graduação em Geografia. Rio de Janeiro, 2000.

DANTAS, George Alexandre Ferreira. **Natal, “Caes da Europa” o plano geral de sistematização no contexto de modernidade da cidade (1929/1930)**. 142 f. Trabalho de Graduação – UFRN. Curso de Arquitetura e Urbanismo. Natal, 1998.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento**. São Paulo: Pini, 1990. 198 p.

DELSON, Roberta Marx. **Novas vilas para o Brasil-Colônia: planejamento espacial e social no século XIII**. Brasília: ALVA-CIORD, 1997. 124 p.

DEMANGEON, Albert. **Problèmes de géographie humaine**. Tradução de Jaci Silva Fonseca. Paris: Librairie Armand Colin, 1952. Disponível em [file:http://sites.uol.br/~ivairr/demageon.htm](http://sites.uol.br/~ivairr/demageon.htm). Acesso em: 25/06/2001.

DIEGUES, Antonio Carlos Santana. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: HUCITEC, 2000. 161 p.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ARQUITETOS E URBANISTAS. **Almanarq**: dicas e informações para o arquiteto e urbanista. Rio de Janeiro: FNA, 1998. 140 p.

FERREIRA, Angela Lúcia de Araújo. **De la producción del espacio urbano a la creación de territorios en la ciudad**: un estudio sobre la constitución de lo urbano en Natal, Brasil. 600 p. Tese (Doutorado) – Universidad de Barcelona, Espanha. Barcelona, 1996.

FRANCO, Maria Assunção Ribeiro. **Planejamento ambiental para a cidade sustentável**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2000. 296p.

GOMES, Edvânia Torres Aguiar. **Recortes de paisagens na cidade do Recife: uma abordagem geográfica**. 1997. 300 f. Tese (Doutorado) – USP. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 1997.

GONÇALVES, Ana Paula Casassola; COSTA, André. **Arquitetando imagens**: o marketing imobiliário. São Paulo: FAUUSP, 1999. 1 fita de vídeo (1727), VHS, som, cor. Vídeo FAU.

GRANDE Dicionário Cultural da Língua Portuguesa. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. 263 p.

LE CORBUSIER. **A carta de Atenas**. São Paulo: HUCITEC; EDUSP, 1993. (Estudos urbanos. Série Arte e vida urbana, 1).

LEMOS, Carlos. **Arquitetura brasileira**. São Paulo: Melhoramentos: EDUSP, 1979.

— **A República ensina a morar (melhor)**. São Paulo: HUCITEC, 1999. 108 p.

LIMA, Pedro de. **Natal século XX**: do urbanismo ao planejamento urbano. Natal: EDUFRN, 2001. 190 p.

LOPES NIJÓR, Edimilson. **A construção social da cidade do prazer**: Natal. Natal: EDUFRN, 2000. 186 p.

— **População e meio ambiente nas paisagens da urbanização turística do Nordeste: o caso de Natal**. In: TORRES, Haroldo; COSTA, Heloísa (Org.). **População e meio ambiente: debates e desafios**. São Paulo: SENAC, 2000. 351 p.

LMCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1960. 205 p.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. Tombamento: instrumento jurídico de proteção do patrimônio natural e cultural. In: **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. cap. 10, p. 465-531.

MARICATO, Ermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo**: ilegalidade, desigualdade e violência. Estudos urbanos, Série Arte e Vida Urbana. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1996. 141p.

MARX, Roberto Burle. **Arte & Paisagem**: conferências escolhidas. São Paulo: Nobel, 1987.

MEYER, João Fernando; HADAD, Emilio. Adoção de métodos... In: ENCONTRO DA ANPUR..., 9., Rio de Janeiro, 2000. **Anais...** Rio de Janeiro. IPUR/UFRJ2000. p. 1424-1435.

MICROSOFT. **Encarta' 95**: the complet interactive multimedia encyclopedia. [s.l.] Microsoft Corporation, 1995. CD-ROM.

MIRANDA, João Mauricio Fernandes de. **380 de história fotográfica da cidade de Natal**: 1599-1979. Natal: Editora da UFRN, 1981. 150 p.

\_\_\_\_\_. **Evolução urbana de Natal em 400 anos 1599-1999**. Natal: Prefeitura Municipal de Natal, 1999. 157 p.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Contribuições para a gestão da zona costeira do Brasil**: elementos para um geografia do litoral brasileiro. São Paulo: HUCITEC;EDUSP, 1999. 229 p.

MORAES, Antonio Carlos Robert; COSTA, Wlderley Messias da Costa. **Geografia crítica: a valorização do espaço**. São Paulo: HUCITEC, 1999. 196 p.

NATAL, Prefeitura Municipal. Lei Complementar nº022/1999.

NATAL, Prefeitura Municipal. Lei Complementar nº027/2000.

NATAL, Prefeitura Municipal. Lei nº2.211/1974.

NATAL, Prefeitura Municipal. Lei nº3607/1987.

NATAL, Prefeitura Municipal. Lei nº3703/1988.

NATAL, Prefeitura Municipal. **Plano urbanístico e de desenvolvimento de Natal/RN**. Natal: 1968. Não paginado. Mimeo.

NATAL, Prefeitura Municipal. Resolução nº03/1976.

NATAL. Lei 3.175/1984. Dispõe sobre o Plano Diretor de Organização físico-territorial do município de Natal e dá outras providências. **Diário Oficial**, Natal, 29 de fevereiro de 1984. Suplemento. 55 p.

NATAL. Lei Complementar nº07, de 05 de agosto de 1994. Dispõe sobre o Plano Diretor de Natal e dá outras providências. **Diário Oficial**, Natal, 07 de setembro de 1994. Caderno Especial. Lei do Plano Diretor de Natal e coletânea de leis dos limites dos bairros de Natal. 43 p.

OLIVEIRA, Giovana Paiva de. **De cidade a cidade: o processo de modernização do Natal 1889/1913**. Natal: EDUFRN, 1999. 138 p.

OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à indústria pós-moderna**. 1996. 171 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Geografia/Desenvolvimento Regional e Urbano. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

PEQUENO dicionário Michaelis. Inglês - Português / Português - Inglês. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **Algumas experiências urbanísticas do início da república: 1890 – 1920**. (Cadernos de Pesquisa do LAP. Série Urbanização e Urbanismo). Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. 1994. 64 p.

RIBEIRO, L. C. Queiróz. **Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira / IPPUR / UFRJ 1997.

ROLNIK, Raquel. **A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 1999. 242 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus;ABR, 1997. 285 p.

SANTOS, Carlos Nelson F. dos. **A cidade como um jogo de cartas**. Niterói: EDUFF; São Paulo: Projeto Editores, 1988. 192 p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1999. 273 p.

— **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1997. 124p.

SMITH JUNIOR, Clyde. **Trampolim para a vitória**. Natal: Editora Universitária, 1993. 225 p.

SOARES, Ricardo; BARIDÓLIO. **Teorias econômicas contemporâneas**. Disponível em <http://www.terravista.pt/nazare/4263/teconcont.htm> Acesso em 01/08/2001.

SOUZA, Itamar. **O turismo no RN antes da Via Costeira**. Diário do Rio Grande do Norte. Natal, 1999. (Fascículo 11 – Suplemento do Jornal O Diário de Natal).

— **O Turismo no RN depois da Via Costeira**. Diário do Rio Grande do Norte. Natal, 1999. (Fascículo 12 – Suplemento do Jornal O Diário de Natal).

SOUZA, Rosa de Fátima. Participação popular no processo de elaboração do Plano Diretor. In: MINEIRO, Fernando (org.). **Ensaio sobre política e Plano Diretor**. Natal: UFRN, 1993. 64 p.

TEIXEIRA, Maria Lina Leão. **A cidade do Natal cantada em quatro poemas**. IX Encontro de Ciências Sociais Norte/Nordeste. Natal, 1999. Mimeo.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel; FAPESP: Lincoln Institute, 1998. 373 p.

WHELM, Jorge. Natal: el urbanismo como estratégia. In: WHELM, Jorge. **Urbanismo y Subdesarrollo**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977. p. 164-198.

XIPI, Eduardo. Vandalismo, paisagem e turismo no Brasil. In: XIPI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ Rita de Cássia Ariza da (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999. 238 p., p. 133-155.

## Anexo 02: Relação dos Empreendimentos Imobiliários Selecionados

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1990	06/05 TN	1988	Ed. Mont Rey	Petrópolis	Cota Projetos e Execuções	Urbe Imóveis	Sala com varanda panorâmica.
1990	26/08 TN	1988	Ed. Dunas Master (Relançamento)	Lagoa Nova	Master Incosa Engenharia S/A	Master Incosa Engenharia S/A	No nome do edifício.
1990	26/08 TN	1988	Morada Sol Nascente	Tirol	Arruda Projetos Ltda	Melo Escritório Imobiliário	No nome do edifício.
1990	26/08 TN	-	Ed. Cândido Portinari	Lagoa Nova	CAB – Construtora Anglo Brasileira	Líder Corretora	Terreno no alto, de esquina, com ótima vista.
1990	02/12 TN/DN	-	Ed. Majestic	Petrópolis	PEACCE Engenharia Ltda	Paiva Imóveis	Ampla sala com varanda panorâmica.
1991	28/04 DN 06/10 TN	1992	Residencial Cabugi (Relançamento)	Lagoa Nova	Domus Edificações Ltda	Domus Edificações Ltda	Vista para o Papódromo.
1991	29/09 TN/DN	-	Village Ponta Negra	Ponta Negra	Montana Construções Ltda	Montana Construções Ltda	... lugar tranquilo e com vista para o mar.
1991	15/12 TN	-	Paradiso Mare Flat Service	Mãe Luiza	ECOCIL /AS Empreendimentos	Urbe Imóveis	Living e dormitórios com terraços panorâmicos.
1992	05/07 TN/DN	1991	Residencial Vista Verde	Lagoa Nova	CAB – Construtora Anglo Brasileira	Peres Ribeiro Imóveis	No nome do edifício.

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1993	03/01 TN	-	Condomínio Ilha Verde	Capim Macio	TECNART Engenharia	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Varanda panorâmica.
1993	11/07 DN	1993	Ed. Gildicélia	Barro Vermelho	Montana Construções Ltda	Casablanca Negócios Imobiliários	... você ainda pode se deleitar com uma vista panorâmica da cidade.
1993	01/08 DN	1994	Condomínio Villa Lobos	Tirol	ECOCIL	Abreu Imóveis	Terraço-varanda com visão panorâmica.
1993	17/10 TN 07/11 DN	1994	Condomínio Residencial Costa do Sol	Tirol	CONSTRUSUL / Linea Engenharia & Arquitetura	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Varanda panorâmica.
1993	24/10 TN 07/11 DN	1995	Ed. Avarandados do Tirol	Tirol	Portal Projetos e Construções Ltda	Peres Ribeiro Imóveis	Belíssimas varandas voltadas para o bairro do Tirol.
1993	07/11 TN/DN	1993	Ed. Coral de Abrolhos	Candelária	Talento Construções e Serviços Ltda	Abreu Imóveis	Terraço/varanda com visão panorâmica.
1994	30/01 TN/DN	1993	Condomínio Atlântico Master	Areia Preta	Master Incosa Engenharia S/A	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Na continuação da Getúlio Vargas, de frente para o mar...Fique de olho!
1994	06/02 TN/DN	1994	Residencial Beverly Hills	Lagoa Nova	CAB – Construtora Anglo Brasileira	Peres Ribeiro Imóveis	Varanda panorâmica.

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1994	27/02 TN/DN	-	Condomínio Amauri Fernandes	Barro Vermelho	FIMAC Indústria e Comércio Ltda / Espaço Projetos e Construções Ltda	Imobiliários Empreendimentos Imobiliários	Terraço/varanda com visão panorâmica.
1994	27/02 TN	1993	Ed. Portal das Marinas	Areia Preta	COEGEN Comércio e Engenharia Ltda	Líder Imobiliária	4 suítes com vista para o mar.
1994	17/04 TN/DN	1994	Ed. Cristal de Aquários	Candelária	CONAL Engenharia	Peres Ribeiro Imóveis	Escritório panorâmico.
1994	15/05 TN/DN	1994	Imperial Towers Condomínio Residencial	Barro Vermelho	PLANC	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Exclusiva passarela panorâmica.
1994	03/07 TN/DN	1994	Condomínio Residencial Frederic Chopin	Candelária	ECOCIL	ECOCIL	Situado num dos mais belos locais da cidade – o Alto da Candelária.
1994	03/07 DN	-	Condomínio Saint Louis (pré-lançamento)	Petrópolis	PECOL Grupo Empresarial	PECOL Grupo Empresarial	Uma vista fantástica.
1994	02/10 TN/DN	-	Condomínio Kátia Fagundes Garcia	Petrópolis	PECOL Grupo Empresarial	PECOL Grupo Empresarial	Só de varanda tem 74m2. Imagine o resto!...varandas para você apreciar melhor a vista.
1994	09/10 TN 16/10 DN	1995	Ed. Atalaia	Areia Preta	EIT – Empresa Técnica Industrial	Casablanca Negócios Imobiliários	Vende-se um cartão postal. A vista mais bonita de Natal...sol e a vista mais bonita da cidade. Quando você estiver no Ed.Atalaia vai poder afirmar que conquistou a vista panorâmica mais bonita de Natal. ninguém vai ver essas praias como você.

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1994	13/11 DN	-	Ed. Donatello	Candelária	AE Engenharia	Habitacional	Varandão com vista panorâmica.
1994	13/11 DN	-	Condomínio Residencial Costa Dourada	Tirol	CONSTRUSUL / GM Empreendimentos	Peres Ribeiro Imóveis	Sala em L com varanda panorâmica.
1994	11/12 DN	-	Natal Master Flats	Petrópolis	Master Incosa Engenharia S/A	Invest Imóveis	171 apartamentos com vista para o mar.
1994	18/12 DN	1995	Condomínio Residencial Ludwig Van Beethoven	Tirol	ECOCIL	ECOCIL	Varanda com visão panorâmica para as dunas.
1994	18/12 DN	-	Ed. Spazio Master	Candelária	Master Incosa Engenharia S/A	Invest Imóveis	...vista incrível de toda a cidade...Mas para Ter uma paisagem desta na varanda, o apartamento tinha que ser sensacional.
1995	07/05 DN	-	Ed. Olimpico Master	Petrópolis	Master Incosa Engenharia S/A	Invest Imóveis / Central Imobiliária	Qualidade e preço até onde a vista alcança...apartamentos com vista para o rio e o mar... você terá uma visão privilegiada do encontro do rio com o mar.
1995	21/05 TN/DN	1995	Residencial Corais do Atlântico	Capim Macio	CAPUCHE Empreendimentos	Peres Ribeiro Imóveis	Ponta Negra terá um novo cartão postal...projetado especialmente para que todos os apartamentos fiquem do lado da sombra e de frente para o mar.
1995	21/05 TN/DN	-	Ed. Pancetti Master	Praia do Meio	Master Incosa Engenharia S/A	Invest Imóveis / Central Imobiliária	03 quartos, sendo 1 suite, com vista para o rio e o mar.

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1995	04/06 DN 05/11 TN	1995	Condomínio Residencial Maria Olga	Areia Preta	ECOCIL	ECOCIL	O mar de Natal é lindo! Imagine daqui. A felicidade mora de frende para o mar...o seu endereço à beira-mar. Terraço panorâmico.
1995	04/06 DN	1995	Imperial Candelária Towers	Candelária	PLANC	Bezerra Imóveis	Varanda panorâmica com vista para as dunas.
1995	04/06 DN	-	Condomínio Residencial Antonio Vivaldi	Tirol	ECOCIL	ECOCIL	Natal ganhou nobreza à beira-mar...varanda panorâmica de frente para o mar.
1995	04/06 TN 11/06 DN	-	Condomínio Residencial Elia Barros	Areia Preta	ECOCIL	ECOCIL	Poema ao pôr do sol...sou um ser livre, vendo o mar, o nascer e o pôr do sol, minha liberdade é completa, no olhar e no estar...
1995	27/08 TN	1995	Petrópolis Residence	Praia do Meio	Linea Engenharia & Arquitetura	Imobiliária 2001	Três dormitórios no remanso do Rio. A partir de R\$ 533,34, você terá o pôr-do-sol como vizinho.
1995	08/10 TN/DN	1995	Residencial Porto Potengi	Cidade Alta	Cinco Construtora e Incorporadora Ltda / INCAL	Abreu Imóveis	Fique perto do mar e longe dos preços altos. FOTO DO MAR.
1995	22/10 TN/DN	-	Residencial Normandia	Ponta Negra	INOCOOP-RN / CHAF-RN	INOCOOP-RN / CHAF-RN	Um quarto que combina luxo, conforto, segurança e uma bela vista do mar...o mar e o Potengi são as grandes estrelas...até o elevador panorâmico tem vista para o rio e o mar, assim como o deck e o terraço...
1995	29/10 DN 05/11 TN	-	Residencial Royal Sachtet	Petrópolis	ENARQ Engenharia e Arquitetura Ltda	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1995	29/10 DN 17/12 TN	1996	Residencial Henrique Castriciano	Ribeira	Montana Construções Ltda	Razão Empreendimentos Imobiliários	Encare a vida de frente para o rio e para o mar...você vai ficar de frente para o mar e para o rio Potengi. Com um visual bonito assim, não há porque deixar de encarar a vida de frente.
1996	31/03 TN/DN	-	Costeira Praia Flat	Ponta Negra	CONAL	Atlanta Imóveis	Pode parecer impossível, mas ainda sobrou um pedacinho da Via Costeira para você. É justamente o mais bonito e agradável...com o visual do Morro do Careca...um pedacinho da praia mais bonita da cidade.
1996	31/03 TN	1995	Ayambra Residencial Hotel	Praia do Meio	G5 Planejamentos e Execuções Ltda	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Vida boa, de frente para o mar. Empreendimento com visão total para o mar.
1996	05/05 TN	1994	Condomínio Enseada dos Corais	Areia Preta	Linea Engenharia & Arquitetura	Bezerra Imóveis	Você vai cobrar ingresso para mostrar a vista de sua varanda...venho morar em um cartão postal vivo.
1996	02/06 DN	1997	Residencial Monte Sinai	Petrópolis	Linea Engenharia & Arquitetura	Caio Fernandes Negócios Imobiliários	Aqui todo mundo vai ter cobertura com vista para o mar...uma fantástica área de lazer com uma bela vista para o mar.
1996	25/08 TN	1996	Ed. Itália	Petrópolis	Guaporé Empreendimentos Ltda	Melo Escritório Imobiliário	Vista fantástica para o rio e o mar.
1996	27/10 TN 10/11 DN	1996	Residencial Solar da Vila	Ponta Negra	INOCOOP-RN / CHAF-RN	Peres Ribeiro Imóveis / INOCOOP-RN / CHAF-RN	Que tal morar em Ponta Negra? Vista para o mar...companhia da melhor praia de Natal.

Lançamento	ANO		NOME DO EMPREENDIMENTO	BAIRRO	CONSTRUÇÃO/ INCORPORAÇÃO	VENDAS	CITAÇÕES À PAISAGEM NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
	Publicação	Construção					
1997	26/01 TN	1998	Residencial Seychelles	Areia Preta	INOCOOP-RN / CHAF-RN	INOCOOP-RN / CHAF-RN / Casa Nova	De frente para o mar...na continuação da Getúlio Vargas.
1997	30/11 TN	-	Atlântico Flat Service	Ponta Negra	ESCOL	NL Imóveis	São apenas 32 apartamentos com vista para o mar de Ponta Negra.
1998	02/08 TN	-	Ed. Oásis	Areia Preta	G5 Planejamentos e Execuções Ltda	R3 Assessoria Imobiliária	Você gostaria de morar num lugar onde a presença constante do sol e do mar sugerisse que é sempre verão?
1998	16/08 TN 23/08 DN	1999	La Rochelle Residence	Ponta Negra	INOCOOP-RN / CHAF-RN	INOCOOP-RN / CHAF-RN	O mar como horizonte permanente.
1999	09/05 TN	-	Ed. Atlantic Beach	Ponta Negra	Monterey Incorporações e Loteamentos	Tele vendas	Esta é a vista! Este é o investimento! A vista do interior também é linda.
1999	23/05 DN	1999	Porto Imperial Residence	Ponta Negra	PLANC	Razão Empreendimentos Imobiliários	Nunca custou tão pouco morar numa suíte de frente para o mar...
1999	20/06 TN	1995	Condomínio Van Gogh	Petrópolis	ECOCIL	NL Imóveis	Vista para o mar.
1999	14/11 TN/DN	1999	Residencial Torrealba	Ponta Negra	INOCOOP-RN / CHAF-RN	INOCOOP-RN / CHAF-RN	Imagine escrever neste cartão postal: este é meu endereço...a oportunidade de poder dormir e acordar tendo o privilégio de contemplar Ponta Negra...

**Anexo 03: Relação das Principais Agências de Propaganda Atuantes no Mercado Imobiliário de Natal no Período de 1990 a 1999.**

01. ART & C Comunicação Integrada Ltda.
02. Briefing Publicidade
03. Briza Propaganda Promoções Ltda
04. Criativa
05. Dinâmica Publicidade e Marketing Ltda.
06. Dumbo Publicidade e Promoções
07. Faz Propaganda Ltda.
08. Fellini
09. Garra Propaganda Ltda.
10. HJ
11. I.L.
12. OBS
13. Produtiva Propaganda e Marketing Ltda.
14. TP Publicidade Ltda.

### Anexo 05: Relação dos Profissionais Entrevistados

<b>NOME</b>	<b>CARGO/EMPRESA/ENDEREÇO</b>	<b>DATA</b>
01. Andre Elali	Diretor da G5 Planejamentos e Execuções Ltda. Av. Sen. Dinarte Mariz, 1717 – Parque das Dunas	03/10/2001
02. Antonio Carlos da Silva Jr.	Sócio-Gerente da Construtora Anglo Brasileira (CAB) Av. Prudente de Morais, 1175/sala 102 – Tirol	29/10/2001
03. Edivanilson R. de Souza	Engenheiro Civil / Responsável Técnico da ESCOL Empresa de Serviços e Construção Ltda. Av. Prudente de Morais, 5817 – Lagoa Nova	29/10/2001
04. Edson Matias	Presidente do Grupo Capuche Empreendimentos Imobiliários Ltda. Av. Antonio Basílio, 694 – Dix-Sept Rosado	26/09/2001
05. Frederico José Gomes	Diretor da Linea Engenharia Ltda. R. Montanhas, 18 – Lagoa Nova	29/10/2001
06. Gilmar Lopes	Presidente da Montana Construções Ltda. R. Rita Pereira de Macedo, 105 – Tirol	03/10/2001
07. Gustavo Sales	Setor de Atendimento e Planejamento da Dumbo Publicidade e Promoções Av. Duque de Caxias, 99 – Ribeira	30/10/2001
08. José Aníbal Barbalho	Presidente da A. E. Engenharia / Racional Engenharia Av. Prudente de Morais, 5078b/14º andar – Petrópolis	05/10/2001
09. Lucilo Barbosa	Diretor de Criação da ART&C Comunicação Integrada Ltda. Av. Romualdo Galvão, 924 – Tirol	16/11/2001
10. Milton Simão	Gerente de Vendas da Abreu Imóveis Av. Prudente de Morais, 2900 – Lagoa Seca	10/10/2001
11. Roberto Peres	Diretor da Peres e Peres Imóveis R. Afonso Pena, 1058 - Tirol	30/10/2001
12. Robinson Medeiros	Diretor da Briefing Publicidade R. Walter Fernandes, 1958 – Capim Macio	19/10/2001
13. Rosário Porpino	Superintendente do INOCOOP/RN R. Mossoró, 407 – Petrópolis	01/10/2001
14. Thiago Chagas de Macêdo	Engenheiro Civil da ECOCIL R. Chile, 152 - Ribeira	11/10/2001

**Anexo 04a: Roteiro de Entrevista Aplicado às Construtoras e/ou Incorporadoras**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**  
**ROTEIRO PARA ENTREVISTA**

1. Identificação da Empresa  
Nome:.....  
Endereço:.....
2. Principais bairros onde a Empresa atua:  
.....  
.....  
.....
3. Quais dos critérios abaixo entram na análise para determinar a realização de um empreendimento residencial:  
(numerar por ordem de importância)  
( ) estoque de terrenos na área/bairro  
( ) localização do terreno  
( ) características técnicas do terreno  
( ) beleza do entorno / paisagem  
( ) tipo de demanda  
( ) usos do solo  
( ) gabarito permitido na área  
( ) infra- estrutura  
( ) equipamentos urbanos  
( ) outros.....  
.....
4. A ordem de importância desses critérios varia de acordo com a demanda (camada social) e com o bairro ?  
( ) Sim            ( ) Não  
Se Sim, como varia?.....  
.....  
.....
5. Em seus lançamentos imobiliários, quanto (%) a Empresa atinge em cada camada social:  
Alta.....%                      Média.....%                      Popular.....%
6. Quem realiza a campanha publicitária de venda dos lançamentos imobiliários?  
.....  
.....
  - Caso a Empresa realize a venda dos imóveis:
    - a) Por que não optar por uma empresa específica para realizar o marketing de vendas?  
( ) Preferência                      ( ) Economia                      ( ) Outros.....  
.....
    - b) Como é feita a divulgação do produto?.....  
.....  
.....

- Caso a Empresa não realize a venda dos imóveis:
  - a) Existe alguma empresa específica para realizar o marketing de vendas dos lançamentos imobiliários?  
 Sim                       Não  
 Se Sim, quais?.....  
 .....
  - b) Ao contratar os serviços de marketing a Empresa participa na elaboração do produto a ser divulgado?  
 Sim                       Não  
 Se Sim, como e em que fase?.....  
 .....
- 7. Quanto do valor (%) investido nos lançamentos imobiliários é destinado a campanha publicitária?.....
- 8. Que meios de divulgação do produto usualmente são utilizados?  
 folder / panfletos  
 jornais  
 televisão  
 outdoor  
 exposição da maquete em lugares públicos  
 outros.....  
 .....
- 9. Como empreendedor, qual o meio de divulgação que apresenta melhor retorno de capital?  
 .....  
 .....
- 10. Considera a “paisagem” um elemento determinante no valor dos imóveis?  
 Sim                       Não  
 Se Sim, como é possível quantificar o valor da paisagem? .....  
 .....
- 11. Como e quando a “paisagem” entra na comercialização dos imóveis?.....  
 .....  
 .....
- 12. Considera que o turista que visita Natal é um comprador de imóveis em potencial?  
 Sim                       Não
- 13. Considera que as campanhas de lançamentos imobiliário conseguem atrair o público turista?  
 Sim                       Não
- 14. Considera que as recentes mudanças na legislação urbanística de Natal (Plano Diretor) favoreceram os empreendimentos imobiliários?  
 .....  
 .....  
 .....

## Anexo 04b: Roteiro de Entrevista Aplicado às Agências Imobiliárias

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO ROTEIRO PARA ENTREVISTA

#### 01. Identificação da Empresa

Nome:.....

Endereço:.....

#### 02. Quais os bairros onde a Empresa atua:

.....

.....

#### 03. Quais dos critérios abaixo entram na análise para determinar a venda de um empreendimento residencial:

(numerar por ordem de importância)

( ) localização do terreno

( ) características técnicas do terreno

( ) beleza do entorno / paisagem

( ) tipo de demanda

( ) infra- estrutura

( ) equipamentos urbanos

( ) outros.....

#### 04. A ordem de importância desses critérios varia de acordo com a demanda (camada social) e com o bairro ?

( ) Sim ( ) Não

Se Sim, como varia?.....

.....

#### 05. Em seus negócios imobiliários, quanto (%) a Empresa atinge em cada camada social:

Alta.....% Média.....% Popular.....%

#### 06. Com relação aos lançamentos imobiliários, em que momento começam a ser planejadas as vendas?

( ) Na aquisição do terreno

( ) Na definição do projeto arquitetônico

( ) Após a execução do projeto arquitetônico

( ) Outros.....

#### 07. Quem realiza o marketing de venda dos lançamentos imobiliários?

( ) A própria Empresa ( ) Agências de Propaganda

( ) Outros.....

• Caso a Empresa realize o marketing de venda dos imóveis:

a) Por que não optar por uma empresa específica para realizar o marketing de vendas?

( ) Preferência ( ) Economia ( ) Outros.....

.....

- b) Como é feito o processo de divulgação do produto?.....  
 .....  
 .....
- Caso a Empresa não realize marketing de venda dos imóveis:
    - a) Existe alguma empresa específica para realizar o marketing de vendas dos lançamentos imobiliários?  
 ( ) Sim                      ( ) Não  
 Se Sim, quais?.....  
 .....  
 .....
    - b) Ao contratar os serviços de marketing a Empresa participa na elaboração do produto a ser divulgado?  
 ( ) Sim                      ( ) Não  
 Se Sim, como e em que fase?.....  
 .....  
 .....
08. Quanto do valor (%) investido nos lançamentos imobiliários é destinado a campanha publicitária?.....
09. Que meios de divulgação do produto usualmente são utilizados?  
 ( ) folder / panfletos  
 ( ) jornais  
 ( ) televisão  
 ( ) outdoor  
 ( ) exposição da maquete em lugares públicos  
 ( ) outros.....  
 .....
10. Qual o meio de divulgação que apresenta melhor retorno de capital?  
 .....  
 .....
11. Considera a “paisagem” um elemento determinante na venda dos imóveis?  
 ( ) Sim                      ( ) Não  
 Se Sim, como é possível quantificar o valor da paisagem na venda dos imóveis?  
 .....  
 .....
12. Considera que o turista que visita Natal é um comprador de imóveis em potencial?  
 ( ) Sim                      ( ) Não
13. Considera que as campanhas de lançamentos imobiliários conseguem atrair o público turista?  
 ( ) Sim                      ( ) Não

**Anexo 04c: Roteiro de Entrevista Aplicado às Agências de Propaganda**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**  
**ROTEIRO PARA ENTREVISTA**

01. Identificação da Empresa

Nome:.....  
Endereço:.....

02. Quem contrata uma campanha publicitária de vendas imobiliárias?

( ) O Construtor ( ) A Agência Imobiliária  
( ) Outros .....

03. Com relação aos lançamentos imobiliários, em que momento começam a ser planejadas as campanhas publicitárias de vendas?

( ) Na aquisição do terreno  
( ) Na definição do projeto arquitetônico  
( ) Após a execução do projeto arquitetônico  
( ) Outros.....

04. A Empresa realiza pesquisas para identificar os nichos de mercado?

( ) Sim ( ) Não  
( ) Se Não, por quê?.....  
.....  
.....

05. Quais dos critérios abaixo entram na análise para determinar uma campanha publicitária de venda de um empreendimento residencial:

(numerar por ordem de importância)  
( ) localização do terreno, infra- estrutura e equipamentos urbanos  
( ) beleza do entorno / paisagem  
( ) tipo de demanda  
( ) preço e condições de pagamento  
( ) outros.....  
.....

06. A ordem de importância desses critérios varia de acordo com a demanda (camada social) e com o bairro ?

( ) Sim ( ) Não  
Se Sim, como varia?.....  
.....  
.....

01. Quem elabora o *briefing*?

( ) A própria Agência ( ) O contratante ( ) Outros .....

08. O contratante participa na elaboração das campanhas publicitárias?

( ) Sim ( ) Não  
Se Sim, como e em que fase?.....  
.....  
.....

09. Que meios de divulgação do produto usualmente são utilizados?

- folder / panfletos
- jornais
- televisão
- outdoor
- exposição da maquete em lugares públicos
- outros.....

10. Qual o meio de divulgação que apresenta melhor retorno de capital?

.....

11. Considera a “paisagem” um elemento determinante no sucesso de uma campanha publicitária de venda imobiliária?

- Sim       Não

Se Sim, qual o percentual desse sucesso?.....

12. Além dos habitantes da cidade, as campanhas publicitárias de vendas imobiliárias são destinadas a atrair o turista que visita Natal?

- Sim       Não

Se sim, que estratégias podem ser usadas para atingir esse objetivo?.....

.....

13. Considera que a participação dos profissionais de publicidade têm crescido no mercado imobiliário de Natal?

- Sim       Não

Se Sim, a que se deve este crescimento?.....

.....

14. Em termos de campanhas publicitárias, houveram mudanças no mercado imobiliário de Natal, na década de 90 do século passado?

- Sim       Não

Se Sim, o que mudou?.....

.....

15. Se o marketing é um processo, existe marketing imobiliário em Natal?

- Sim       Não

Por quê ? .....

.....