



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE ARTES VISUAIS (FAV)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROJETO E CIDADE

JULIANA DURANDO SANTOS

Apartamento como objeto de consumo:
representações materiais e simbólicas

GOIÂNIA
2022



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Juliana Durando Santos

3. Título do trabalho

Apartamento como objeto de consumo: representações materiais e simbólicas

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Ferreira De Lima, Professor do Magistério Superior**, em 30/09/2022, às 15:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **JULIANA DURANDO SANTOS, Discente**, em 03/10/2022, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3229503** e o código CRC **A7F9A644**.

Referência: Processo nº 23070.043689/2022-52

SEI nº 3229503

JULIANA DURANDO SANTOS

Apartamento como objeto de consumo:
representações materiais e simbólicas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, na Faculdade de Artes Visuais (FAV), da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para obtenção do título de Mestre em Projeto e Cidade.

Área de concentração: Projeto, Teoria, História e Crítica

Orientador: Prof. Dr. Fabio Ferreira de Lima

GOIÂNIA
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Santos, Juliana Durando
Apartamento como objeto de consumo [manuscrito] :
representações materiais e simbólicas / Juliana Durando Santos. - 2022.
86 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Ferreira de Lima.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Artes Visuais (FAV), Programa de Pós-graduação em
Projeto e Cidade, Goiânia, 2022.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Apartamento. 2. Mercado Imobiliário. 3. Consumo. 4.
Materialidade. 5. Simbolismo. I. Lima, Fabio Ferreira de, orient. II.
Título.

CDU 72



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 23/2022 da sessão de Defesa de Dissertação de **Juliana Durando Santos**, que confere o título de Mestre(a) em **Projeto e Cidade**, na área de concentração em **Projeto, Teoria, História e Crítica**.

Ao/s **trinta e um de agosto de dois mil e vinte e dois**, a partir da(s) **quatorze horas e trinta minutos**, através de webconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "**Apartamento como objeto de consumo: representações materiais e simbólicas**". Os trabalhos foram instalados pelo(a) Orientador(a), Professor(a) Doutor(a) **Fábio Ferreira de Lima (FAV/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor(a) Doutor(a) **Bráulio Vinicius Ferreira (FAV/UFG)**, membro titular externo; Professor(a) Doutor(a) **Adriana Mara Vaz de Oliveira (FAV/UFG)**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido(a) o(a) candidato(a) **aprovado(a)** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo(a) Professor(a) Doutor(a) **Fábio Ferreira de Lima**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, ao(s) **trinta e um de agosto de dois mil e vinte e dois**.

A banca solicita que a discente realize as seguintes alterações e complementos na dissertação:

- explicar em um parágrafo quem foi Ricardo Paranhos, nome público importante presente no texto;
- nas palavras-chave do resumo incluir "materialidade" e "simbolismo";
- nas Considerações Finais é importante falar sobre o "marketing" (e a falta de ética nos anúncios), pelo modo como tem direcionado a percepção das pessoas;
- também nas Considerações Finais falar sobre os usuários, quem são essas pessoas que estão sendo seduzidas na compra desses imóveis e se esse resultado corresponde às expectativas dos seus imaginários;
- apresentar de forma sucinta a Construtora Opus, e a sua importância na cidade;
- conferir a numeração das imagens e observar a forma adequada de como devem ocorrer algumas citações. Ex.: Montagem na imagem de divulgação do Apto. Tal da Construtora Opus, 2022.
- na Introdução é importante apresentar uma nota de rodapé explicando o termo "camada", um sentido adicional para o objeto, capaz de desencadear outras relações.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Bráulio Vinicius Ferreira, Professor do Magistério Superior**, em 13/10/2022, às 11:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Mara Vaz De Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 13/10/2022, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Fábio Ferreira De Lima, Professor do Magistério Superior**,



em 13/10/2022, às 16:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3259539** e o código CRC **DD9DBE47**.

Referência: Processo nº 23070.043689/2022-52

SEI nº 3259539

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por se mostrar presente em tantos momentos da minha vida e por permitir a finalização de mais esta jornada.

Ao meu amado esposo, por estar sempre ao meu lado, sendo apoio decisivo para que eu consiga realizar cada um dos meus sonhos.

Aos meus pais que são os meus maiores exemplos de dedicação e força, que me ensinaram a lutar por aquilo que desejo alcançar.

Aos meus familiares e amigos, pelas palavras de incentivo e pela compreensão ao longo da realização dessa tarefa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Ferreira de Lima, pela generosidade de acolher meu trabalho e me guiar, com importante contribuição para a conclusão desta dissertação.

À professora Dra. Rosane Badan, por percorrer comigo um longo caminho da pesquisa com carinho e compreensão, dividindo seus conhecimentos.

Aos professores, Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira, Dr. Wagner Resende e Dr. Bráulio Vinícius, pela disponibilidade e valiosa contribuição.

RESUMO

Em que medida as estratégias de comunicação utilizadas para vendas dos produtos imobiliários, na cidade de Goiânia, são capazes de impactar e influenciar os modos subjetivos de consumo dos compradores? Buscando responder a esse questionamento, o objetivo deste trabalho é apontar algumas das representações simbólicas reveladas pela materialidade do produto imobiliário. Por meio de análise do material publicitário e da produção de apartamento decorado, utilizados na estratégia de vendas, pode-se encontrar pontos que confirmam a dualidade presente em um apartamento: é um artefato que traz características culturais, ao mesmo tempo em que é um produto de consumo capaz de movimentar o mercado imobiliário e da arquitetura de interiores. Tendo, portanto, o produto apartamento essa característica dual – objetiva e simbólica –, torna-se importante buscar de volta o curso em que o maior esforço seja no sentido de adequar a produção do produto às demandas dos usuários e da cidade.

Palavras-chave: apartamento; mercado imobiliário; consumo; materialidade; simbolismo.

ABSTRACT

To what extent are communication strategies used for sales of real estate products, in the city of Goiânia, able to impact and influence buyers' consumption modes? Seeking the answer to this questioning, the work is found for some discoveries by the materiality of the original product. By analyzing the advertising material and the production of the apartment presented, it can be used in the sales strategy, if you find points that confirm the duality: it is a danger that brings cultural characteristics, at the same time that it is a consumer product capable of moving the real estate and interior architecture market. Since, therefore, the product aims at this dual – and objective – characteristic, it becomes important to seek back the course in which the greatest effort is in the sense of adapting the production of the product to the demands of users and the city.

Key-words: apartment; real estate market; consumption; materiality; symbolism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Creci-GO Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Goiás

Nomads.usp Núcleo de Estudos de Habitação Interativa da Universidade de São Paulo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa do Setor Marista em 2009	23
Figura 2 – Mapa do Setor Marista em 2020	24
Figura 3 – Jomal O Popular	25
Figura 4 – Alameda Ricardo Paranhos revitalizada	26
Figura 5 – Material publicitário impresso da Opus Incorporadora.....	27
Figura 6 – Material publicitário impresso da Opus Incorporadora.....	27
Figura 7 – Fotografia do apartamento decorado Opus Urbano	36
Figura 8 – Fotografia do apartamento Opus Urbano em visita <i>in loco</i>	36
Figura 9 – Imagens do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua.....	37
Figura 10 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua	38
Figura 11 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua	38
Figura 12 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua	38
Figura 13 – Imagens renderizadas do design de interiores da área social do Edifício Opus Araguaya.....	45
Figura 14 – Fotografias do design de interiores do apartamento decorado do Edifício Opus Araguaya.....	46
Figura 15 – Planta humanizada Penthouse, Opus, 389 m ² , com 4 suítes.....	54
Figura 16 – Demarcação das áreas íntimas, social e serviço da planta humanizada da Penthouse, Opus, 389 m ² , com 4 suítes.....	55
Figura 17 – Demarcação das áreas íntima, social e de serviço da planta humanizada do Edifício Vítreo, Opus, 404m ² , com 5 suítes.....	56
Figura 18 – Demarcação das suítes na planta humanizada do Edifício Vitreo, Opus, 404m ² , com 5 suítes.....	565
Figura 19 – Demarcação das áreas íntimas, social e de serviço da planta humanizada do Edifício Penthouse 146, Opus, 271,39m ² , com 4 suítes.....	57
Figura 20 – Demarcação das áreas íntima, social e serviço da planta humanizada do Edifício Penthouse 146, Opus, 271,39m ² com 3 suítes e área social ampliada.....	57
Figura 21 – Demarcação das cozinhas na planta humanizada do Edifício Vitreo, Opus, 404m ² com 5 suítes.....	58
Figura 22 – Demarcação das cozinhas na planta humanizada da Penthouse 146, Opus, 271,39m ²	587

Figura 23 – Demarcação do quarto de empregada do Edifício Casa Opus Areião, 404m ² , com 4 suítes (5 banheiros).....	59
Figura 24 – Imagens da implantação da área social do Edifício Opus Penthouse	62
Figura 25 – Imagens renderizadas da piscina e da churrasqueira do Edifício Opus Penthouse	62
Figura 26 – Imagens renderizadas do salão de festas do Edifício Opus Penthouse	62
Figura 27 – Imagens renderizadas da academia do Edifício Opus Penthouse.....	63
Figura 28 – Imagens renderizadas do playground e da brinquedoteca do Edifício Opus Penthouse.....	63
Figura 29 – Imagens renderizadas do hall de entrada do Edifício Opus Penthouse.....	63
Figura 30 – Imagem renderizada da varanda do apartamento do Edifício Opus Penthouse....	64
Figura 31 – Imagem renderizada da piscina do apartamento do Edifício Opus Penthouse	64
Figura 32 – Mapa da avenida Ricardo Paranhos com marcações dos stands de vendas de muitas construtoras e incorporadores de Goiânia.....	66
Figura 33 – Mapa da avenida Ricardo Paranhos com marcações de várias imobiliárias de Goiânia.....	66
Figura 34 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus.....	67
Figura 35 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus.....	68
Figura 36 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus.....	69
Figura 37 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus.....	70
Figura 38 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146.....	72
Figura 39 – Fotografias do apartamento decorado Opus Penthouse 146	73
Figura 40 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146.....	73
Figura 41 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146.....	74
Figura 42 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146.....	74
Figura 43 – Fotografia do apartamento decorado (A) e fotografia de uma unidade do edifício (B).....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Memorial descritivo Edifício Penthouse 146.....	51
Quadro 2 – Quadro com alguns dos questionamentos éticos do sistema de Marketing.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O APARTAMENTO COMO MORADIA	20
1.1 O cenário da habitação verticalizada.....	20
1.2 A atuação do mercad;[imobiliário	21
1.3 A formação de uma localização privilegiada	22
1.4 A construção de apartamentos e a venda de “ <i>status</i> ”	28
2 O DISCURSO PERSUASIVO DO LUXO E DA QUALIDADE DE VIDA	33
2.1 A persuasão da estratégia	35
2.2 A persuasão da arquitetura	39
3 A DUALIDADE DO APARTAMENTO: AS REPRESENTAÇÕES MATERIAIS E SIMBÓLICAS	42
3.1 Memorial descritivo	49
3.2 Plantas humanizadas	52
3.3 Imagens 3D renderizadas.....	60
3.4 Localização e <i>stands</i> de vendas.....	65
3.5 A força da marca	68
3.6 O apartamento decorado	71
3.7 A personalização	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83
FONTE ELETRÔNICA	86

■ INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Vivemos em um período em que diferentes espaços concebidos são ressignificados, adquirindo importância para além de si próprios, ganhando outros *status*, outros valores, sendo capazes de evocar outras qualidades. Os objetos do mundo contemporâneo são assim: ao mesmo tempo em que são concebidos para cumprir funções específicas, são revestidos de outras camadas de sentido. Para além das características elementares para as quais foram concebidos, diversos outros signos são introduzidos, com intenções muito adversas. Nessa perspectiva, os objetos podem ser considerados muito menos coisas materiais e primitivas nos seus fins (com desígnios objetivos) do que a ideia de um veículo para outras coisas, como um subterfúgio de outros caracteres.

O espaço construído é o lugar para encontrar refúgio do espírito, onde seja possível restaurar energias, onde possa prevalecer o bem-estar. É um lugar onde as rotinas diárias podem e devem ser amenizadas e, nesse sentido, provido de atributos elementares, nas categorias mais simples e eficazes, capazes de resguardar as necessidades diárias. Ainda que haja diferentes ideias, desejos e necessidades entre as pessoas, as rotinas passaram a ser consideradas comuns.

Cada vez mais os lugares são tipificados, considerando as pessoas uniformes, homogêneas, portadoras de necessidades iguais e, portanto, capazes de serem enquadradas “*sui generis*”. Nessa perspectiva, a mídia possui um papel de grande impacto, pois é capaz de afetar a percepção das pessoas e conduzi-las a outros estados de ânimo.

A partir dessas ideias, a noção do espaço habitado vem se tornando cada vez mais complexa, pois, além da qualidade dos materiais, do tamanho dos espaços, do lugar e da composição arquitetônica, diversas palavras do âmbito publicitário (sofisticação, requinte, bom gosto, luxo) são utilizadas pela mídia. Elas são colocadas à exaustão, sem qualquer critério, resultando no seu esvaziamento de sentido.

Nessa direção, a pesquisa trata da sedução do morar comercializada pelos produtos imobiliários goianienses. Especialmente, visa explorar a relação entre o homem e a moradia verticalizada, as mudanças de hábitos da sociedade e as tendências dos modos de morar, trazendo à discussão as representações simbólicas que a materialidade do apartamento, produto imobiliário, pode revelar.

A complexidade do assunto exige uma abordagem multidisciplinar, de maneira a unir conhecimentos de vários campos do saber, como sociologia, filosofia, psicologia e comunicação. A proposta deste trabalho é investigar apartamentos localizados no Setor Marista, área considerada nobre de Goiânia, e compreender quais são os principais atributos capazes de

conectar as pessoas de maneira cognitiva, emocional e sensorial às suas moradias. O Setor Marista é um bairro onde tem se concentrado uma quantidade grande de empreendimentos, tornando-o uma área disputada pela elite, pelas classes mais abastadas da cidade. Isso tem alterado significativamente a paisagem do bairro.

Partindo da observação do espaço construído – ou a ser construído – como produção material e simbólica do homem, questiona-se: como as propostas dos arranjos espaciais desses apartamentos se deram? Foi através do olhar sobre as demandas dos usuários? Ou foi por imposições do mercado imobiliário? Se isso ocorreu, os incorporadores funcionaram como agenciadores da subjetividade, por meio de estratégias de marketing adotadas para as vendas?

A construção de edifícios verticalizados de apartamentos de alguma forma sempre esteve associada à produção de capital imobiliário no mundo globalizado. Nota-se, no entanto, que o ciclo completo da produção dos edifícios foi gradativamente passando às mãos dos agentes do mercado imobiliário, desde o planejamento, o projeto, a construção, a manutenção, as vendas, até a pós-ocupação.

A criação dessas unidades habitacionais parece se encontrar presa a uma equação mercadológica, tendo como principais agentes protagonistas, segundo Rossetto (2002), o incorporador, o construtor e o vendedor. Buscando compreender as ações de cada um desses agentes da incorporação¹ imobiliária – iniciativa do empreendedor que obtém capital por meio da venda antecipada de unidades autônomas – observa-se, no contexto dos edifícios habitacionais, que a incorporadora é a empresa empreendedora que identifica e estuda oportunidades de mercado, verifica a viabilidade da construção e a concepção do imóvel. É, normalmente, quem adquire o terreno, define os detalhes do imóvel e articula o negócio imobiliário. A construtora é a empresa responsável pela execução física do edifício. Ainda, para a equipe de vendas ficam as funções de prospectar clientes e aumentar o índice de vendas dos imóveis, em troca de comissões pagas aos corretores, com valores de aproximadamente 6% sobre o valor do imóvel urbano vendido, conforme prevê a tabela do Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Goiás (Creci-GO).

¹ Incorporação imobiliária, no Direito brasileiro, é nome dado para o conjunto de atividades exercidas com a finalidade de construir ou promover a construção de edificações ou conjunto de edificações, bem como a sua comercialização, total ou parcial, compostas de unidades autônomas que, em seu conjunto, formam um condomínio. Disciplinada pela Lei n. 4.591, de 16 de dezembro de 1964, será incorporador toda pessoa (quer física, quer jurídica) que, de alguma forma, se responsabilize pela entrega, dentro de prazo, preço e condições determinadas, das obras concluídas. Além disso, é considerado incorporador a quem que contrate a construção de prédios para a constituição de condomínios.

Privilegiando estratégias que buscam velocidade de venda, o incorporador decide ou induz as decisões relativas às questões do desenho do apartamento e das áreas comuns, dos materiais de acabamentos, da área das unidades e, eventualmente, até mesmo da fachada.

Essa é sempre uma equação difícil, já que é necessário conciliar as máximas do *marketing* com o *design* arquitetônico (a unidade deve ser facilmente vendável, ter materiais de qualidade, ser competitiva – com relação aos imóveis de empresas concorrentes e, principalmente, com forte apelo estético). Para além dos modismos arquitetônicos (que podem ser percebidos ao longo dos anos que se passaram, as ênfases em certas expressões construtivas), entender as novas aspirações estéticas não é uma tarefa tão simples e pode tornar o empreendimento um fracasso.

Segundo Griz (2012), isso acontece porque, muitas vezes, o trabalho dos profissionais responsáveis pela venda e divulgação do produto imobiliário reproduz determinadas características tidas como ‘satisfatórias’ para um edifício de apartamento, fazendo com que elas sejam desejadas e até mesmo necessárias. Assim, esses ‘negociantes de qualidades’ criam a lógica da produção do produto atrelada à lógica da produção de gostos, atestando, assim, o enorme poder do mercado imobiliário em condicionar necessidades. Isso é um elemento muito presente em Goiânia. Aquilo que é concebido deve transparecer muito mais uma necessidade premente do que um simples capricho. Todos os ambientes passam a ser minuciosamente pensados, detalhados, para que possam extrair o máximo de qualidades, de funções, de desdobramentos cabíveis para o lugar.

Nesse cenário, o foco da pesquisa é investigar em que medida as estratégias de comunicação utilizadas para vendas dos produtos imobiliários da metrópole – material publicitário e produção dos apartamentos decorados – são capazes de redefinir padrões culturais ao impactar e influenciar as ações de consumo dos usuários, suscitando desejos.

Para tanto, o objetivo principal é analisar as narrativas dos produtos imobiliários locais, a fim de encontrar pontos que permitam uma melhor compreensão da dualidade presente nos apartamentos: é um artefato que traz características culturais, ao mesmo tempo em que é um produto de consumo capaz de movimentar o mercado imobiliário e da arquitetura de interiores.

Assim, empresas espalhadas por todo o País exibem em seus *websites* na internet folders e panfletos (corriqueiramente entregues em nossas mãos pelas ruas das cidades), catálogos e *stands* de vendas, uma reprodução de estratégias similares para venda de unidades habitacionais. Em qualquer região brasileira, é possível encontrar vários empreendimentos de grandes incorporadoras e construtoras em fase de lançamento, suscitando necessidades nos consumidores.

O olhar sobre a relação entre homem e espaço doméstico que percorre toda a pesquisa carrega uma preocupação específica com a produção dos espaços da atualidade. Logo, o esforço é introduzir novos dados e analisar fragmentos extraídos dos apartamentos comercializados, que contribuam para identificar características sociais e antropológicas das relações de consumo das famílias contemporâneas.

Para atingir o objetivo da pesquisa, faz-se necessário:

- selecionar os empreendimentos que oferecem aos compradores um novo estilo de vida a partir da compra de seus apartamentos;
- coletar imagens utilizadas para vendas dos produtos imobiliários e verificar as estratégias de comunicação – material publicitário e produção dos apartamentos decorados – que visam redefinir padrões culturais;
- analisar se a dimensão material e simbólica está condicionada ao discurso de afirmação de poder ou posição social na aquisição do apartamento pelo usuário.

A arquitetura, como objeto construído e capaz de produzir efeitos, é um tema conhecido, mas, estranhamente, nossa noção sobre esses efeitos está muitas vezes ligada ao aspecto visual, e não exatamente ao fato de que as coisas afetam umas às outras e há uma realidade interligada. É muito importante o entendimento, vindo de diversas outras áreas, de que a arquitetura como fenômeno visual é insuficiente. Essa realidade em conexão pode ser entendida tanto na manipulação das pessoas a partir dos seus próprios interesses (ainda que em certo grau não sejam completamente reconhecíveis), como dos ardis promovidos pelas mídias.

O tema abre caminho para pesquisa e escrita, que empenha um olhar sobre como se desdobram as relações entre pessoas e arquitetura. Empenho de se condensar nesse trabalho vários saberes conhecidos a respeito da arte de construir espaços capazes de atender às necessidades das pessoas.

O ambiente construído é percebido pelo indivíduo através de suas experiências, expectativas, preferências e referências. A emoção por meio do ambiente construído atua como um eixo que permite conexões densas e profundas. Pode-se falar da beleza como manifestação sensível capaz de agradar aos sentidos e também própria a excitar o observador. Nessa ordem, intenta-se motivá-lo ao desejo de posse e a realizar a compra. A beleza é sempre subjetiva, mas, no âmbito projetual, é necessário identificar com clareza quais são os atributos que devem ser emprestados aos objetos.

Entender essas conexões dos indivíduos com seu entorno físico é ponto de partida para adentrar nos conceitos da arquitetura da complexidade e explorar como essas ideias podem auxiliar na busca de soluções que estimulem os aspectos envolvidos na experiência humana em seus ambientes domésticos, trazendo respostas de como seria possível melhorar a qualidade de vida e bem-estar das pessoas através do ambiente construído.

Segundo Neves (2017), os efeitos exercidos pelo espaço físico sobre uma pessoa – aquela primeira impressão que temos ao entrarmos em um ambiente e a emoção que sentimos naquele lugar – fazem parte da arquitetura sensorial e do escopo profissional do arquiteto.

A moradia não pode, portanto, ser considerada unicamente como um elemento de projeto visual e se transformar numa produção de imagens esteticamente sedutoras e distantes de experiência existencial. Logo, investigar se os usuários estão sendo influenciados por instrumentos que acabam por funcionar como representações simbólicas de afirmação de poder e posição social, traz luz para a decisão de compra dos usuários da moradia verticalizada no contexto do mercado imobiliário de Goiânia.

A investigação constará, inicialmente, de um levantamento dos conceitos de cultura do habitar, representações simbólicas, verticalização, mercado imobiliário, relações de consumo e estratégias de *marketing*.

Metodologicamente, desse modo, empreende-se uma pesquisa qualitativa. Para a construção da escrita, a bibliografia adotada como referencial teórico traz autores que abordam questões sociais e antropológicas com olhar sobre as relações de consumo e contribuem para identificar elementos da sociedade capazes de influenciar as práticas, os estilos de vida e os modos de habitar das famílias contemporâneas. Essas discussões iniciais foram articuladas a partir da sociologia de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. Já o exame dos objetos como mercadoria criada na produção capitalista, realizada à imagem do desejo dos consumidores, é debatida a partir de Fredric Jameson, Wolfgang Haug e Edgar Morin.

A revisão bibliográfica será a base para o levantamento histórico e sociológico das transformações sociais, tecnológicas, econômicas e políticas que mais influenciaram as mudanças nas relações de consumo. A observação do material publicitário de um apartamento “contemporâneo” contribui para identificar características das relações de consumo das famílias da metrópole em questão e constitui-se como um processo metodológico de característica antropológica. A abordagem adotada na pesquisa documental visa analisar esse material rico em informações e que apresenta, em sua narrativa, a realidade da oferta. Esse material também tem sido utilizado em pesquisa do Nomads.usp – Núcleo de Estudos de Habitares Interativos da Universidade de São Paulo.

Delimita-se como recorte para estudo os lançamentos de uma incorporadora – construídos ou em construção entre 2010 e 2022 no Setor Marista, em Goiânia, através de anúncios em veículos de grande circulação ou em material publicitário distribuído gratuitamente, seja impresso ou em *websites*. Também pretende-se analisar as produções dos apartamentos decorados (apartamentos-modelo), ainda montados nos *stands* de vendas no ano de 2022, por meio de visitas *in loco* ou de fotografias das produções em questão.

O estudo de caso dessa pesquisa será desenvolvido com a Opus Incorporadora, uma empresa privada do setor imobiliário especializada em construção civil e incorporação, fundada em 2006, com sede em Goiânia, que conta com mais de 300 funcionários, com empreendimentos nos bairros mais valorizados da cidade.



CAPÍTULO 1

O APARTAMENTO COMO MORADIA

1 O APARTAMENTO COMO MORADIA

1.1 O cenário da habitação verticalizada

Em 1920, surgem no Brasil os edifícios de apartamentos, mas esse novo modo de morar só viria a se popularizar ao longo de 1940. Segundo Brandão (2002), a partir daí acelera-se o processo de industrialização do país e a tecnologia do concreto armado ganha espaço nos programas habitacionais.

Em 1950, iniciou-se o fenômeno do crescimento acelerado da população nas áreas urbanas e a diminuição da população rural – quando se formaram as grandes metrópoles brasileiras, incluindo Goiânia. A arquitetura moderna passa por fase de amadurecimento e suas propostas passam a ser aceitas por uma parcela maior da população.

Os edifícios de apartamentos se consolidam entre a classe média. No entanto, o desenho interno das unidades residenciais passa a ser construído com planta similar aos apartamentos burgueses do século XX, com divisão compartimentada, privilegiando espaços e estanques e monofuncionais – desenho que se repete até os dias atuais.

O crescimento da oferta da moradia verticalizada como principal forma de habitação nas grandes metrópoles, traz a importância de se pensar sobre o espaço doméstico e a produção de habitações como objeto de consumo.

A efemeridade das formas da cidade, provocada por uma sobrevalorização do solo, parte de um contexto no qual tudo se transforma em mercadoria. Isso vem causando uma perda gradual do poder de escolha dos indivíduos em relação à construção de sua casa. No contexto vivenciado nas cidades contemporâneas, (re) produzidas sob as regras de um sistema econômico em que o solo e a habitação se tornaram mercadorias valiosas, a possibilidade de construir a própria casa, ou mesmo opinar a respeito de sua estrutura e linguagem arquitetônicas, tem-se tornado cada dia menos frequente. (TAVARES, 2016, p. 55).

A forma como a habitação é oferecida ao consumidor acaba por influenciar sua maneira de pensar e sonhar com a própria moradia, assim como também pode moldar sua maneira de habitar. Os ambientes são concebidos de forma genérica, indistinta, de modo que possam abrigar todas as atividades básicas comuns do cotidiano. Ainda que possam haver algumas variações de usos entre as pessoas, os locais serão personalizados a partir da mobília, dos objetos, das peças que cada família julga importante para si. Segundo Rosenthal e Gambagorte (2016), comportamentos delimitados no espaço residencial exíguo acabam sendo

internalizados, originando um novo processo de identificação do morador e constituindo um novo estilo de vida.

Contrariando o papel social da habitação, o apartamento se converteu em mercadoria, tendo sua produção concentrada nas mãos de empreendedores imobiliários mais interessados, na maioria dos casos, na obtenção de lucros, do que na importância e efeitos da moradia.

Neste cenário da habitação verticalizada encarada como mercadoria, os edifícios de apartamentos produzidos no Brasil, apresentam atualmente a mesma tipologia de antigamente. As tipologias ofertadas no mercado, ainda padronizadas, têm praticamente as mesmas características que, além de possivelmente não atenderem as reais necessidades dos usuários, podem também modificar suas relações com o espaço.

Mas as “funções” não são inter-humanas e similares em toda parte? É evidente que não. Funções “similares”, mesmo as mais básicas como dormir e comer, se dão de diferentes maneiras e requerem lugares que possuem propriedades diversas, de acordo com as diferentes tradições culturais e as diferentes condições ambientais. Dessa forma, a abordagem funcional deixou de fora o lugar como um “aqui” concreto com sua identidade particular. (NORBERG-SCHULZ, 2006, p. 445).

1.2 A atuação do mercado imobiliário

A busca pela qualidade de vida é tema de inúmeras pesquisas relacionadas às habitações nos últimos anos. No entanto, na lógica do mercado imobiliário, a produção dos edifícios de apartamento, tem sido controlada pelos empreendedores, cujo foco principal permanece nos lucros obtidos e não prioritariamente na qualidade das habitações. A unidade habitacional nesse contexto é um produto imobiliário, e sua concepção normalmente obedece às condições inerentes à produção de qualquer outra mercadoria. O apartamento caracteriza-se como um objeto arquitetônico cultural inserido na lógica da circulação do capital. Estando, portanto, o interesse do empreendedor acima dos interesses dos usuários, a oferta do produto – o apartamento – não necessariamente coincide com a demanda das pessoas.

Nesse sentido, o mercado imobiliário investe uma considerável quantia de seu recurso financeiro na construção de suas estratégias de vendas – comunicação que engloba material publicitário, stands de venda e apartamentos decorados – que visam atrair a atenção de seus almejados consumidores. A propaganda imobiliária, portanto, tem papel importante na construção do discurso de “bem-estar” que é oferecido aos possíveis compradores pois se encarrega de persuadir os interessados de maneira a garantir as expectativas financeiras dos empreendedores.

Persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação. É o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta.

Nos últimos anos, possivelmente confiantes de suas capacidades de persuasão, inúmeras construtoras e incorporadoras de Goiânia – Opus, City, EBM, entre outras – se interessaram em propor imóveis com amplas medidas (acima de 150m²) e apartamentos cada vez mais luxuosos, que atraem a classe alta, e possibilitam maior garantia da lucratividade almejada pelos empreendedores.

Diante desse cenário, traçado pela iniciativa privada e firmado pelo poder público, que cria condições favoráveis para viabilizar a lucratividade de empreendimentos, essa pesquisa examina como a produção de edifícios de apartamentos, destinados à classe alta goianiense, é capaz de mudar a demanda do mercado imobiliário e com isso, impactar a dinâmica da cidade.

Para tal, analisou-se um caso de Goiânia, mais particularmente, o processo de adensamento que vem acontecendo no Setor Marista. Trate-se de um bairro que atualmente tem o preço de m² mais alto da cidade, onde as maiores construtoras locais se empenham para lançar novos produtos imobiliários.

1.3 A formação de uma localização privilegiada

Muitos dos edifícios que surgiram na paisagem urbana, não estavam necessariamente associados ao adensamento populacional. Segundo Chaves e Galvão (2014), no Brasil, alguns centros urbanos em desenvolvimento, absorveram o edifício alto como símbolo de modernidade, a fim de incorporá-lo à paisagem para se posicionarem como metrópoles em formação. Os autores relembram que esse processo se iniciou em São Paulo e Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX, mas só a partir de 1950 acontece em outras capitais brasileiras.

Em Goiânia, Tavares (2016) observa que os primeiros edifícios residenciais verticais surgiram no setor Central no período entre 1964 e 1975. Entre 1960 e 1962, o arquiteto Luís Saia foi contratado para elaborar um novo plano para Goiânia. O arquiteto era favorável à verticalização da cidade em áreas onde considerava viável o adensamento. Com o golpe militar de 1964, seu plano não chegou a ser aprovado, mas apesar disso, algumas de suas medidas foram implementadas, dentre elas as que favoreceram o processo de verticalização. O processo

de verticalização começou em bairros mais centralizados da cidade de Goiânia, com edifícios que abrigavam uma camada da população economicamente mais favorecida.

Para Tavares (2016), em Goiânia, a valorização de alguns bairros, considerados como novas centralidade – como é o caso do Setor Marista – tem sua verticalização instalada por força dos interesses mercadológicos, direcionamento que destrói marcos referenciais e importantes na identidade dos bairros e que é seguida pela construção de edifícios altos e de arquitetura inexpressiva.

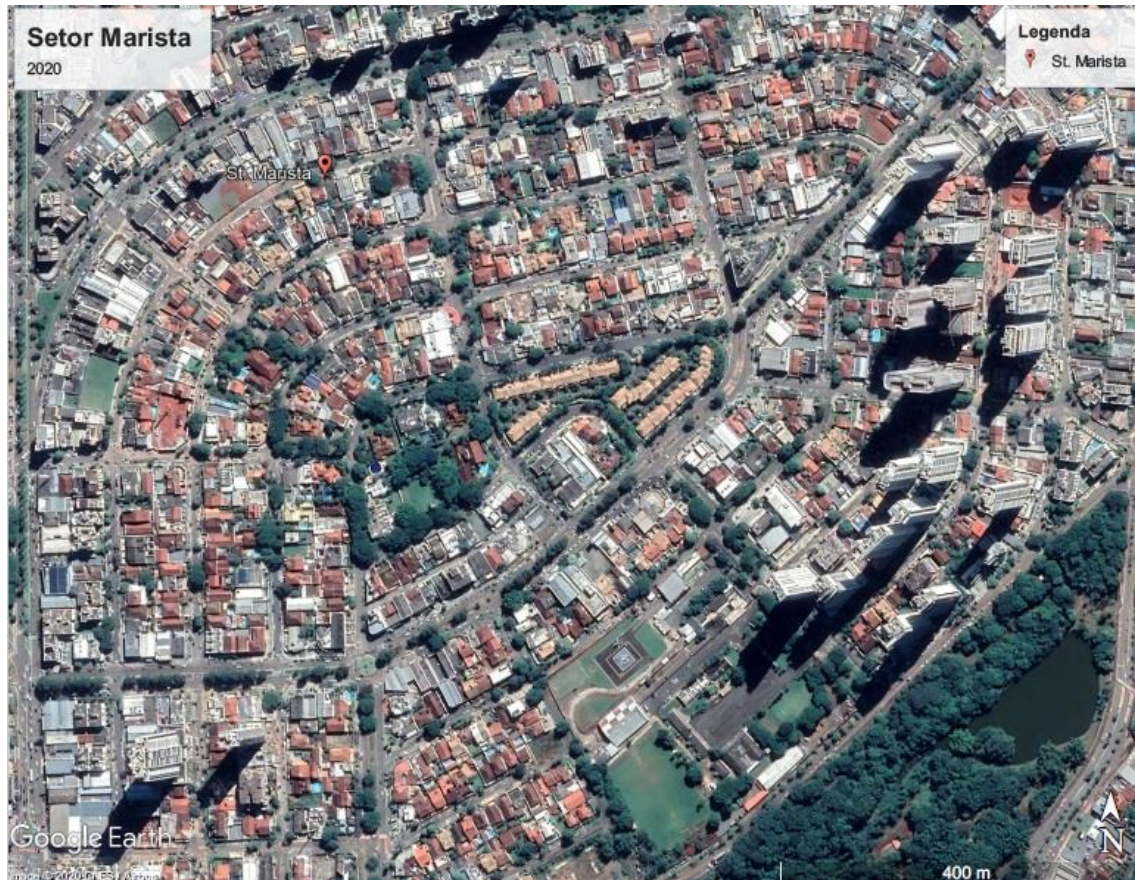
Nos primórdios da cidade, esse bairro era reconhecido por elementos que lhe atribuíam identidade. Segundo Tavares (2016, p.90), “os espaços eram afetivos, peculiares, expressivos em seu modo individual de ser, pois as pessoas se conheciam e se relacionam em ambiências de dimensão humana.” O bairro era capaz de expressar a cultura do habitar em suas feições arquitetônicas, no comércio local, praças e demais elementos. “Eram espaços marcados por usos e fazeres, que revelavam o poder afetivo dos lugares instituídos por seus moradores. O Setor Marista, por exemplo, era conhecido por suas residências de alto padrão e arborização abundante.” (TAVARES, 2016, p.90).

Figura 1 – Mapa do Setor Marista em 2009



Fonte: Google Earth.

Figura 2 – Mapa do Setor Marista em 2020



Fonte: Google Earth.

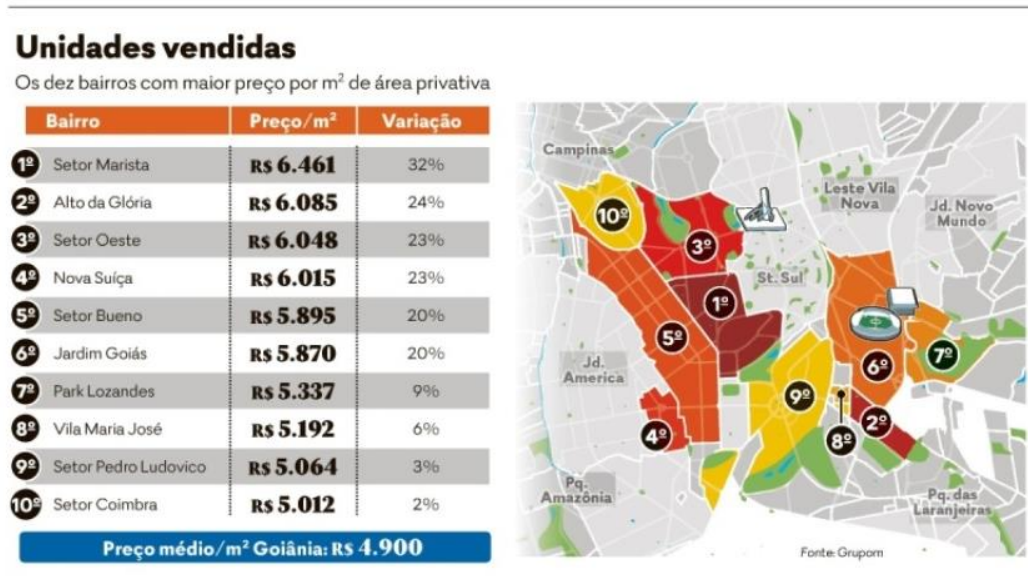
A verticalização do Setor Marista, assim como de outros bairros da cidade, teve como promotores do processo, conforme aponta Tavares (2016), “a valorização do solo e a especulação imobiliária, ambas apoiadas em eventuais mudanças na legislação.” Situação que transforma o local e provoca rupturas. Consequências de um adensamento que como afirma a autora, busca atender interesses políticos e econômicos.

Contudo, Tavares (2016, p. 89) ressalta que “o bairro constitui importante intermediador entre a casa e a cidade, um contexto imediato e, por estar constituído por trajetos e elementos familiares, é também fator de identidade, orientação e pertencimento.” Esses fatores também se modificam na medida em que “a modificação na estrutura das cidades e as relações espaciais que dela derivam constroem novas representações físicas, simbólicas/imagéticas que atingem diretamente o plano de percepção do espaço da cidade pelos seus habitantes.” (TAVARES, 2016, p. 89).

De fato, o Setor Marista é visto hoje de maneira diferente de como era visto a alguns anos atrás. A quantidade de novos edifícios de apartamentos luxuosos na região, fomenta a

especulação imobiliária, e consequentemente faz o preço do m² do bairro ser o mais alto da cidade.

Figura 3 – Jornal O Popular



Fonte: Monteiro (2019).

Mas não foi ocasionalmente que isso aconteceu. O cenário expõe a atuação da iniciativa privada e do poder público, agentes produtores do espaço urbano, que se voltam aos próprios interesses e conduzem rápidas transformações do Setor Marista. Como foi o caso da Alameda Ricardo Paranhos, que passou por revitalização, e teve papel importante na valorização da região.

Uma das avenidas mais conhecidas de Goiânia, leva o nome do catalano Ricardo Paranhos, filho de Antônio da Silva Paranhos, eleito em 1890 como primeiro Senador por Goiás. Ricardo Paranhos seguiu a carreira política do pai e transformou as adversidades vividas na política em inspiração para a literatura. A alameda homenageia o político e intelectual, patrono na Academia Goiana de Letras e príncipe dos poetas catalanos.

Em 2010, a Alameda Ricardo Paranhos, foi apelidada de Alameda Bem-estar, e teve seu canteiro central alargado para receber a pista de corrida com seus 1,9 mil metros, iluminação em LED, bebedouros com base de granito, academia pública, pergolados e bancos. Segundo informações do artigo publicado por Oliveira (2011) no jornal O Popular, a obra foi executada a partir de uma parceria público privada (PPP), em que o projeto e o material foram custeados pelas empresas Opus e TCI Inpar e a mão de obra oferecida pela prefeitura, com obra estimada em quatrocentos e cinquenta mil reais.

Figura 4 – Alameda Ricardo Paranhos revitalizada

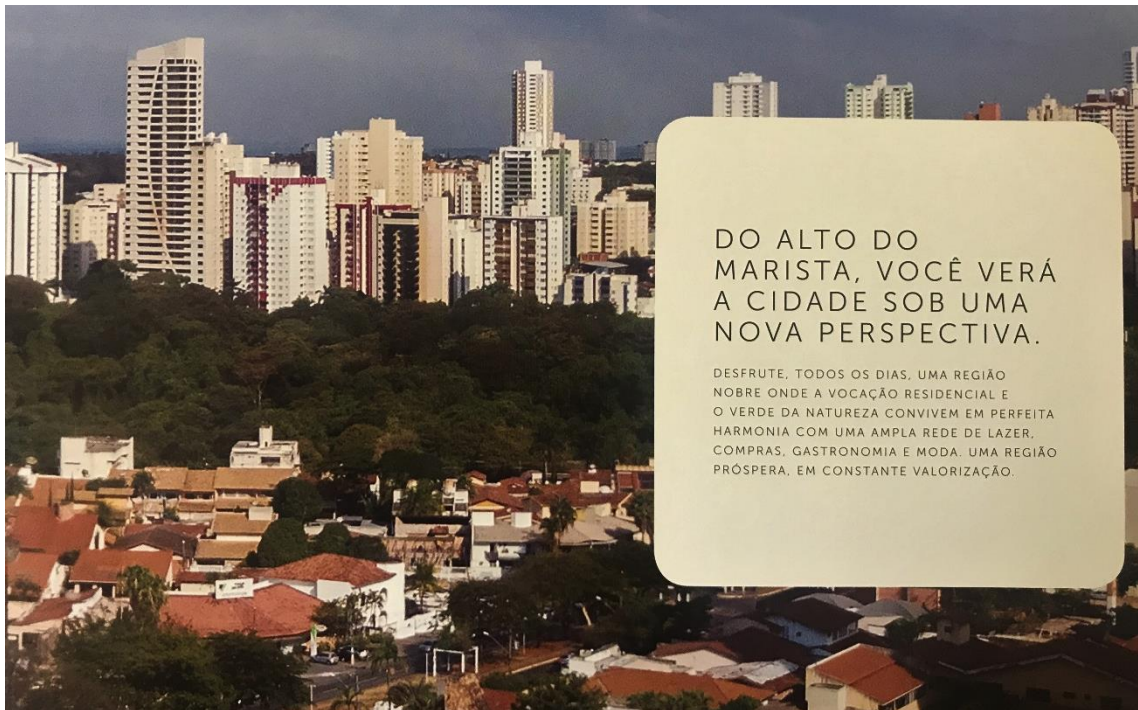


Fonte: Santana (2019).

A pista de corrida da avenida passou a ser frequentada diariamente por pessoas de alto poder aquisitivo e em 2015, Abreu publicou, no jornal O Popular, que a Alameda Ricardo Paranhos se tornou uma das avenidas mais caras da cidade, segundo a Planta de Valores Imobiliários (PVI), e não apenas ela, mas todo o Setor Marista passou a ter o m² mais caro da cidade. Nesta Alameda, foram construídos stands de vendas das maiores construtoras e incorporadoras da cidade, além de diversas lojas – de decoração, roupas e diversas outras –, mais restaurantes sofisticados e bares badalados, atraídos pelos potenciais consumidores que aumentaram a frequência de suas visitas na região.

Por abrigar um dos pontos mais cobiçados da cidade, o Setor Marista é recorrentemente citado nos materiais publicitários dos produtos imobiliários como um local privilegiado e valorizado, sendo apresentado como “o bairro mais nobre da cidade”, comunicação que direciona o convite à alta classe goianiense. Essa estratégia de divulgação contribui para a alteração da dinâmica do espaço urbano, redefinindo “parcelas” da sociedade que teriam direito à essa área nobre da cidade, fortalecendo a ideia de segregação social e econômica.

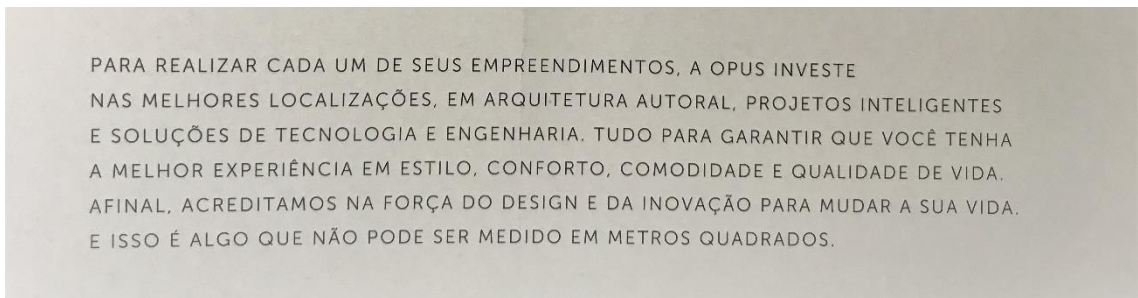
Figura 5 – Material publicitário impresso da Opus Incorporadora



Fonte: Opus Incorporadora.

A localização é apontada por diversos estudos como um dos fatores decisivos na escolha da moradia. Possivelmente, baseados nesse ponto importante, inúmeras incorporadoras buscam investir em um lugar considerado privilegiado da cidade.

Figura 6 – Material publicitário impresso da Opus Incorporadora



Fonte: Opus Incorporadora.

De acordo com Russel e Lanius (1984), o lugar tem a habilidade de alterar nosso estado emocional. Segundo os autores, todo ambiente físico provoca emoções e a avaliação afetiva do lugar influencia a escolha de onde ir e o que explorar no ambiente.

A afetividade ambiental é um dos conceitos da psicologia ambiental. Para Cavalcanti e Elali (2018), quando recorremos aos conceitos da psicologia ambiental, podemos explicitar as consequências que os ambientes exercem nas pessoas. “De fato, a consciência desses processos

pode levar a uma mudança de atitude que transforme positivamente a qualidade de vida tanto dos indivíduos diretamente implicados quanto da sociedade em seu conjunto.” (CAVALCANTI; ELALI, 2018, p. 10).

Desse modo, considerar as relações que as pessoas estabelecem com os ambientes em que estão inseridas, pode auxiliar na avaliação do espaço habitacional e das necessidades dos moradores. Segundo Villa e Ornstein (2009), o atendimento aos modos de vida dos moradores e ao uso da habitação, da vizinhança e da cidade pode ajudar a garantir a qualidade da habitação e como consequência, garantir a satisfação dos usuários.

Entretanto, como apontam Chaves e Galvão (2014), a iniciativa privada se beneficia do vazio deixado pelo poder público na gestão dos espaços e serviços da cidade e utiliza como nicho de mercado:

Como demonstram os inúmeros itens de lazer oferecidos dentro do condomínio vertical e divulgados como uma nova forma de habitar, ou seja, a aquela na qual se tem a liberdade de “ir e vir” tendo a disposição espaço para caminhar, praticar atividades físicas, locais para contemplação, lazer em geral, áreas específicas para serviços (salas de SPA, massagem, cabelereiro, cuidados com animais de estimação, etc.), no entanto, dentro dos limites do condomínio ao invés de ter como palco a cidade. A vida no bairro, o entorno social e físico para prática da cidadania não interessa e isso fica evidente no discurso e no material publicitário que trata o empreendimento como item único e isolado de seu entorno físico e/ou social. (CHAVES; GALVÃO, 2014, p. 18).

Esse discurso acaba por fomentar a venda da “qualidade de vida” que parece ser encontrada apenas ao adquirir um dos luxuosos apartamentos ofertados pelo mercado imobiliário. Como reforçam Chaves e Galvão (2014, p.19), “a ideia de exclusividade agrega valor e é essencial à lógica de mercado que promete e aguça o desejo de consumo de determinado objeto.” E tudo isso pode fazer com que o apartamento, ou o edifício de apartamentos como um todo, se torne um item de desejo e consumo.

1.4 A construção de apartamentos e a venda de “status”

O mercado imobiliário investe uma considerável quantia de seu recurso financeiro na construção de stands de venda e apartamentos decorados, ou apartamentos-modelo, que visam atrair a atenção de seus almejados compradores, vindos da “boa sociedade”. Os recentes lançamentos passaram a vislumbrar essa “boa sociedade”, que são “aqueles que por meio da aparência e não apenas do dinheiro e do poder, deixavam visíveis as diferenças que marcavam o abismo existente entre a ‘boa sociedade’ e a sociedade comum, abismo do prestígio, do estilo de vida, do acesso ao mando” (RAINHO, 2002, p. 16).

É por isso que, inúmeras unidades, em construção ou já construídos pelas construtoras e incorporadoras goianienses – Opus, City, EBM, entre outras – se interessam em propor imóvel com amplas medidas (maiores que 150m², com 3 quartos ou mais) e apartamentos decorados cada vez mais luxuosos. O marketing busca diferenciação e as estratégias são usadas para seduzir esse público com promessas de bem-estar, produzindo novos nomes para os mais diversos ambientes dos apartamentos.

Na perspectiva de se criar uma demanda local baseada no alto consumo, o apartamento decorado, ou apartamento-modelo, passa a ter papel vital. Tal como a necessidade de investimento em campanhas publicitárias cada vez mais onerosas, introduzindo a equipe multidisciplinar do empreendimento, profissionais de marketing e vendas, para potencializar a elaboração da estratégia e facilitar a inserção, o posicionamento e a venda do produto no mercado.

Hoje, além da distribuição de folders e da publicação de anúncios de página inteira em jornais de grande circulação, da produção de sites, e de comerciais para a televisão protagonizados por celebridades, parece ter se tornado obrigatória a montagem de grandes stands de vendas nos terrenos em que serão construídos os edifícios. Via de regra, nesses stands são exibidos espaços apresentados aos clientes como antecipação das unidades em comercialização, conhecidas como apartamentos-modelo [ou apartamento decorado]. Essa representação de apartamentos que virão a ser construídos – talvez não da maneira expressa nos modelos – permitiria aos possíveis compradores visualizar os atributos específicos das unidades de habitação, tornando-as, assim, mais tangíveis como produto. (QUEIROZ; TRAMONTANO, 2009, p. 145).

O *marketing* desses empreendimentos se encarrega de seduzir e persuadir o público com promessas de bem-estar e qualidade de vida, com estratégias audaciosas em lançamentos cada vez mais pomposos.

Como afirma Costa (2003, p.79), cria-se “um discurso presente e ativo na formação de valores, [materiais e imateriais], recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria como mediadora de relações sociais”. Nessa mesma lógica, “o marketing tem papel decisivo, ao buscar transformar desejos em necessidades. Em outras palavras: produzem-se apartamentos e vendem-se “status” e “qualidade de vida” (VILLA; ORNSTEIN, 2009, p. 37).

A aparência com que os objetos são pensados é oferecida não apenas como resposta aos anseios dos consumidores (desejos, necessidades), mas principalmente porque confunde sua utilidade com outras características que provocam sensações de deleite, capazes de promover satisfação. Frequentemente no âmbito publicitário há uma mistura daquilo que nos é essencial para outras coisas que não são. Essas situações chegam a nível tão profundo que as pessoas

tornam objetos supérfluos em coisas essenciais e vice-versa. A aparência atraente deve-se impor, e ser capaz de acessar o íntimo dos consumidores, por empatia, encontrar seus desejos e ansiedades recônditos.

Para exemplificar de que maneira a incorporação conduz as mudanças na dinâmica do bairro e da cidade, selecionou-se a produção de seus edifícios residenciais que na divulgação dos apartamentos, adota um discurso de forte apelo simbólico, como instrumento para garantir aumento de vendas. O enfoque se estabelece em uma empresa goianiense, a Opus Incorporadora, que tem onze (11) empreendimentos – construídos, em construção ou em fase de lançamento – no Setor Marista.

Pode-se perceber, que a incorporadora Opus, pela quantidade de empreendimentos, tornou-se uma das principais promotoras imobiliárias do Setor Marista. A empresa concentrou a maior parte de suas edificações no bairro e ajudou a consolidar a formação de uma nova centralidade, elevando o valor da terra da região, caracterizando ainda mais a segmentação dos extratos sociais. O tamanho dos apartamentos ofertados, confirma a segmentação do público-alvo almejado.

Tabela 1 – Atuação da incorporadora Opus no Setor Marista, em Goiânia, entre os anos de 2010 e 2020

Opus Incorporadora	Empreendimento	Área das unidades	Localização
	Park Line Urban House	214m ² (4 suítes)	Rua 135
	Opus Urbano	179 a 182m ² (3 suítes)	Rua 135
	Opus Great	207 a 242 m ² (3 e 4 suítes)	Rua 148
	Casa Opus Areião	363 a 643m ² (4 suítes)	Al. Dr. Sebastião Fleury
	Opus Verti	282 a 338m ² (4 suítes)	Rua 148
	Lumina Marista	177 a 221m ² (3 e 4 suítes)	Rua 1141
	Opus Araguaya	154 a 182m ² (3 suítes)	Rua 1124
	Opus Acqua	245 a 288m ² (4 suítes)	Rua 1126
	Opus Vítreo	324 a 404m ² (4 e 5 suítes)	Rua 148
	Opus Penthouses	226 a 484 m ² (4 suítes)	Rua 38

Fonte: Produzida pela autora.

Vale relembrar que a incorporadora custeou, em parceria público privada, a Alameda Ricardo Paranhos, que ajudou a desencadear forte valorização da região. A Opus Incorporadora atuante no mercado goianiense desde 2006, é uma das empresas que mantem seu stand de vendas em ponto estratégico da Alameda em questão. Seus lançamentos e toda a estratégia para venda de seus produtos imobiliários ajudaram a mudar a dinâmica do bairro, e a transformar a imagem do Setor Marista no imaginário da população.

Como expõe Santos (2010, p.163), estas relações que são estabelecidas entre o público e o privado, acabam por modelar e estruturar o espaço urbano, “o Estado como suporte, dá as condições necessárias para que a iniciativa privada possa desenvolver as suas atividades” e uma vez dada a autonomia, “passam a comandar o destino das relações estabelecidas na cidade, sobretudo, no que se refere às decisões de densificação infraestrutural do solo”. Corrêa (2003) complementa, e entende que os promotores imobiliários são os responsáveis por transformar o capital em mercadoria, neste caso em imóveis. Para Santos (2010), assim como para Gimenez (2007), a construção dos imóveis é sempre direcionada às classes de alto poder aquisitivo, já que os altos preços permitem o lucro desejado. “[...] Através de propagandas criam-se necessidades e valores para atrair o consumidor, tais como: segurança, status, investimentos ou qualidade de vida.” (GIMENEZ, 2007, p. 53).



CAPÍTULO 2

**O DISCURSO PERSUASIVO DO LUXO
E DA QUALIDADE DE VIDA**

2 O DISCURSO PERSUASIVO DO LUXO E DA QUALIDADE DE VIDA

Analisar como a comunicação vende o produto, pode trazer parâmetros para pensar de que maneira ela é capaz de impor aos indivíduos novas experiências e nova cultura de consumo. No processo de concepção do produto imobiliário, o apartamento ganha status de artefato cultural devido à relação simbólica, capaz de promover distinção social. O apartamento decorado, ou apartamento-modelo, cumpre a missão de seduzir os indivíduos, transformando-se em sonho de consumo e signo de classe social, instrumento imprescindível para estabelecer novas formas de vida e necessidades.

A publicidade divulga não apenas o produto, mas uma experiência e um novo estilo de vida. O possível comprador tende a escolher e adquirir não o produto em si, mas a vida que quer ter. “Ou seja, o que se vende é o desejo de adquirir e viver num determinado estilo de vida.” (AMORIM; LOUREIRO, 2005). Ainda segundo os autores, “as peças publicitárias tanto representam o desejo dos consumidores, quanto são a origem desses desejos.” (AMORIM; LOUREIRO, 2005).

Atuam de forma eficiente evocando imagens que sugerem conforto e segurança, assim como estabilidade, tradição e riqueza, provavelmente reais em tempos passados. Assim, o nome, o programa, a altura, a localização atuam como instrumentos classificatórios, ou seja, servem como meio para estabelecer as associações com as quais os indivíduos se localizam numa determinada categoria. (AMORIM; LOUREIRO, 2005).

As estratégias buscam influenciar a decisão de compra e oferecer a diferenciação social, estejam ou não tais atributos materializados na edificação. O material amplamente divulgado, pode atingir inclusive grupos que não são potenciais compradores, e influenciar sua maneira de definir “qualidade de vida”.

Segundo Baudrillard (2007), existe uma ideologia igualitária do bem-estar, em que a felicidade se constitui como referência da sociedade de consumo. A noção de felicidade, segundo o autor, não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar a si mesmo, é preciso que a felicidade seja mensurável. “Importa-se que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 50). “Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social seja a lógica do desejo.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 9).

A propaganda imobiliária é, portanto, como afirma Costa (2004, p. 79), “um discurso presente e ativo na formação de valores, recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria como mediadora de relações sociais”.

O marketing imobiliário aplicado às vendas dos imóveis, que surgem nos setores em verticalização acelerada, faz uso de estratégias, argumentos e elementos de sedução. Os apelos são direcionados às pessoas, às suas necessidades, aos seus interesses e valores, sejam eles autênticos ou cuidadosamente fabricados. (TAVARES, 2016, p. 104).

O apartamento é um objeto arquitetônico cultural inserido na lógica da circulação do capital. Nesse sentido, Jameson (2007, p. 30) destaca que no estudo da produção de bens culturais como mercadorias inseridas na lógica da valorização do capital expõe as mudanças na produção estética, devido a “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades [...]”.

É nesse contexto que o apartamento, como objeto de consumo, suscita no consumidor o constrangimento da inércia, como se fosse necessário comprar o próximo apartamento, maior e melhor, para que seja possível alcançar o “bem-estar”.

No entanto, outros impactos estão diretamente ligados à qualidade de vida almejada pelo usuário, e deveriam ser levados em consideração na hora da escolha da nova moradia. A habitação pode influenciar sobre múltiplos aspectos a rotina dos usuários, alterando de maneira profunda a sua qualidade de vida, e as suas expectativas e possibilidades de desenvolvimento futuro.

Os problemas (nas redes de infraestrutura urbana, como esgoto, água, energia) e os impactos (ambientais e mobilidade) do acelerado adensamento populacional da região, que podem surgir como consequência desse acelerado processo de verticalização, não é facilmente observado pelos futuros moradores que possivelmente estão atraídos pelo discurso de vendas de seu novo imóvel. A comunicação, portanto, se sobrepõe à lógica da produção do espaço e constitui novos sentidos simbólicos ao produto imobiliário, influenciando na construção de novos padrões. Costa (2004) afirmou que, a comunicação midiática, seu instrumento e sua norma se sobrepõem às questões produtivas, estéticas e sociais inerentes à arquitetura e ao urbanismo e à lógica econômica da produção do espaço.

O que hoje pode ser o imóvel ideal, amanhã pode ser um transtorno por consequência do adensamento desenfreado, fruto da verticalização. O Setor Marista é hoje foc o preocupações nas discussões que tratam do novo Plano Diretor da cidade. Isso porque a legislação começa a

permitir mais construções, o que traria insustentabilidade e aumentariam esses problemas com mobilidade e falta de suprimento de infraestrutura. A situação se agrava porque historicamente o que decide questões tão importantes é o capital. Ainda que a legislação preveja Estudo de Impacto de Vizinhança e o Estudo de Impacto de Trânsito (EIT), esses instrumentos são contratados e utilizados segundo os interesses do empreendedor.

2.1 A persuasão da estratégia

No mercado imobiliário, a publicidade dos lançamentos assume importante função de conferir tangibilidade a produtos que ainda não existem concretamente (MAURO FILHO, 2007). Relatos informais de publicitários apontam que realmente há um intenso investimento da incorporação na contratação de agências de publicidade, com ampla verba destinada às campanhas e materiais publicitários, contratação de profissionais de marketing e pomposos meetings de vendas que oferecem experiências requintadas (como, por exemplo, buffet de lançamento do imóvel) e treinamentos especializados para corretores. Esse altíssimo investimento serve para expor a narrativa de um estilo de vida a ser consumido pelo público-alvo do produto em questão.

Muito se faz para que o apartamento como um produto de consumo seja bem colocado no mercado imobiliário. Aliás, o esforço chega mesmo a atribuir ao produto novos significados e importâncias sociais. Ou seja, o investimento é muito maior na construção de um discurso de bem-estar na estratégia de venda do que em inovação e tecnologia para garantir atributos de qualidade inerentes a construção e entrega propriamente dita. Garante-se assim, lucratividade aos empreendedores, mas não necessariamente, atende às expectativas do futuro morador.

Muitos dos itens tecnológicos presentes no apartamento-modelo, por exemplo, estão ali de maneira “meramente estética”. Ao receber as chaves do apartamento o proprietário pode não obter algo similar ao decorado, mas o básico da construção: as bancadas e metais em materiais inferiores ao apresentado, piso diferente do instalado, outra configuração da planta, entre outros aspectos explicitados em memorial com itens que deveriam ser similares. E a partir da entrega do imóvel, toda a representação simbólica do apartamento decorado, que estava solidificada na materialidade anteriormente vista, precisa ser construída gastando-se muito mais tempo e dinheiro.

Um aspecto discutível dessa estratégia, que pode ser verificado empiricamente tanto através do material publicitário disponibilizado quanto em visitas in loco, é que esses ambientes costumam apresentar-se com decorações muito sofisticadas e de custo certamente elevado, nem

sempre compatíveis com os modos de vida e as possibilidades financeiras dos usuários (QUEIROZ; TRAMONTANO, 2009). Constrói-se um imaginário, produz-se imagens e novos sentidos, e isso passa a ser consumido no lugar do produto.

Figura 7 – Fotografia do apartamento decorado Opus Urbano



Fonte: Website da Opus Incorporadora, disponível em: <http://opusic.com.br/imovel/opus-urbano-areiao/>. Acesso em: dezembro/2019.

Figura 8 – Fotografia do apartamento Opus Urbano em visita *in loco*



Fonte: Fotografia da autora.

A comunicação, portanto, se sobrepõe à lógica da produção do espaço e constitui novos sentidos simbólicos ao produto imobiliário, influenciando na construção de novos padrões.

Costa (2004) afirmou que, a comunicação midiática, seu instrumento e sua norma se sobrepõem às questões produtivas, estéticas e sociais inerentes à arquitetura e ao urbanismo e à lógica econômica da produção do espaço.

Analisar como a comunicação vende esse espaço, pode trazer parâmetros para pensar de que maneira ela é capaz de impor aos indivíduos novas experiências e nova cultura de consumo. A publicidade divulga não apenas o produto, mas uma experiência e um novo estilo de vida, isto é, o possível comprador tende a escolher e adquirir não o produto em si, mas a vida que quer ter.

O que foi dito pode ser atestado na análise do material publicitário que segue. Utilizado nos stands de vendas e pelos corretores em imobiliárias parceiras ao empreendimento, o material contém informações sobre os elementos responsáveis pela materialidade do produto: os profissionais que assinam o projeto; a localização; imagens em 3D da fachada e lobby de entrada; os equipamentos coletivos: salão de festas com terraço integrado, praça, churrasqueira gourmet, academia, piscina com deck molhado, spa com banho romano, sauna, sala de massagem e espaço terapêutico, salão de jogos, brinquedoteca, quadra com grama sintética; e por último, as plantas ilustrativas com sugestões de decoração.

Figura 9 – Imagens do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em agosto de 2018, p. 6.

Figura 10 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em a gosto de 2018, p. 18 e 19.

Figura 11 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em a gosto de 2018, p. 20 e 21.

Figura 12 – Imagem do material publicitário – Empreendimento Opus Acqua



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em a gosto de 2018, p. 26.

Esse material contém também mensagens narradas de modo persuasivo e que são atribuídas às características simbólicas e subjetivas que o empreendimento quer passar, respectivamente: “Uma obra de arte idealizada pela Opus e assinada por profissionais consagrados”; “Localização privilegiada e com vista exclusiva”; “Design, luxo e segurança em

cada detalhe”; “Aqui todos os seus convidados irão se sentir vips.” “Um convite à sofisticação.”; “Um lugar que inspira harmonia entre corpo e mente.”; “O prazer estético traduzido em bem-estar... sua família vai colecionar experiências únicas...”; “Relaxe, sinta, viva.”; “Marque pontos com a sua família.”

Nesse âmbito, o apartamento é oferecido dentro de uma dimensão dual: material (com características reais) e simbólica (com características imaginárias). Segundo Baudrillard (2007, p. 94), “todo objeto tem desta forma duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído. [...] Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo: mas nesse caso todos os objetos equivalem-se na posse, esta abstração apaixonada.”

2.2 A persuasão da arquitetura

Ao analisar o material publicitário também é possível destacar a participação dos arquitetos renomados. Essa participação de arquitetos (ou artistas) famosos para garantir o sucesso do empreendimento imobiliário, é inserida no material analisado, e é uma estratégia que começou a ser utilizada na década de 50 em São Paulo, numa perspectiva de valorização da atividade imobiliária, e ainda é utilizada atualmente. No movimento moderno, arquitetos também ajudaram empresas e pessoas, através de imponentes construções, a criar a imagem do poder econômico que auxiliava na colocação social.

Para Mahfuz (2003), essa postura leva a arquitetura à situação atual de perda de influência sobre decisões da sociedade dentre uma série de outros fenômenos que afetam a sua reputação. Para o autor, a mercantilização da arquitetura, em que os edifícios passam a ser tratados como objetos de consumo; as decisões sobre o meio ambiente construído e os objetos de uso já não estarem nas mãos de arquitetos e designers, estando dominados pelos aspectos prospectivos do marketing e a espetacularização da arquitetura são algumas das situações atuais que ilustram a crise disciplinar da arquitetura.

Como consequência e causa parcial da atual crise disciplinar, segundo Mahfuz (2003, p. 75) “surge a figura do arquiteto globalizado, muito mais um homem de negócios do que um profissional da arquitetura. Para ele é menos importante fazer arquitetura do que vendê-la. Seu *motto* é: “o que vende é bom”. O arquiteto globalizado é um “prestador de serviços”, não no sentido de um profissional que presta serviços à sociedade, mas de rendição quase total aos desejos do cliente e às imposições do mercado, abraçando com devoção uma prática que muda ao sabor das modas, não importando a sua relevância ou falta de. A consequência dessa atitude é a perda da dimensão cultural e social da arquitetura.”

Na produção do projeto dos edifícios de apartamentos, encomendado pela incorporação para o desenvolvimento do produto imobiliário, a arquitetura juntamente com a publicidade, interpõem características subjetivas, tornando-as mediadas. Além de questões criativas, que permeiam as questões técnicas, teóricas e de planejamento, antecipando a materialidade, a arquitetura tem em seu discurso, o dom de persuadir. Ao trabalhar na construção de imagens antes da construção material, pode ser igualmente capaz de seduzir e persuadir, quanto a linguagem da publicidade. Segundo Umberto Eco (1997), o discurso arquitetônico é persuasivo e parte de premissas adquiridas, que se juntam a argumentos conhecidos e aceitos, e podem induzir a determinado tipo de consenso.

A arquitetura pode, portanto, funcionar como promessa e abrir espaço para criar representações e imagens sociais. Esse espaço permite acesso aos benefícios do processo capitalista, e ao intermediar escolhas, é capaz de obter trânsito possível para lucrar com a “estratégia” estabelecida pelo projeto.

O consumidor, seduzido pelos argumentos construídos pela estratégia de venda, fortalecidos pelos argumentos da arquitetura, entrega-se a representação social na escolha de seu apartamento.



CAPÍTULO 3

**A DUALIDADE DO APARTAMENTO:
AS REPRESENTAÇÕES MATERIAIS
E SIMBÓLICAS**

3 A DUALIDADE DO APARTAMENTO: AS REPRESENTAÇÕES MATERIAIS E SIMBÓLICAS

O apartamento é um artefato produzido pelo homem, capaz de fornecer informações sobre a época a que pertence, carregado de elementos sobre a cultura de seu criador e de seus usuários. Trata-se de um artefato dual, com forma e função. Segundo Manzini (2017, p. 50),

[f]alar de utilidade e função em um artefato obviamente significa discuti-lo em termos do mundo físico e biológico: o que esse artefato faz e como faz. Falar de forma e beleza obviamente significa considerá-lo no mundo da linguagem: o que esse artefato significa e para quem. As duas leituras são possíveis e necessárias.

No entanto, por se tratar de um objeto arquitetônico, como afirma Silva (1985, p. 143), se presta a várias modalidades de análise e interpretação:

Quando afirmamos que a função do aspirador de pó é esta ou aquela, e acreditamos que existe determinada correspondência entre função e forma, vinculamo-nos a duas convenções: uma, de caráter utilitário (o aspirador serve para isto e para aquilo) e outra de caráter estético (como deve ser um aspirador de pó?). Já em relação ao espaço arquitetônico ou urbanístico, as coisas não são assim tão simples.

O apartamento é um objeto arquitetônico cultural inserido na lógica da circulação do capital. Nesse sentido, Jameson (2007, p. 30) destaca que, no estudo da produção de bens culturais como mercadorias inseridas na lógica da valorização do capital e as mudanças na produção estética, surge a “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades”.

Desse modo, ainda que haja uma ideia forte acerca das validades da criação (que as coisas podem ser sempre melhoradas, tensionadas para outros critérios de valor), na lógica capitalista é mais importante que incitem o desejo de posse para, assim, serem facilmente vendáveis.

É interesse, nesta discussão, ressaltar a dualidade do apartamento, para que seja possível observar as camadas simbólicas que estão sendo colocadas em sua materialidade. De início, este estudo buscava investigar de que maneira a comunicação utilizada para a venda do apartamento pelos agentes do mercado imobiliário era capaz de persuadir o usuário na escolha de sua moradia.

Dessa intenção inicial surgiu o interesse em estudar os apartamentos de luxo da atualidade, tema que parece indicar predileções de uma classe social e influenciar outras.

Ampliou-se para investigar o apartamento como um artefato cultural capaz de ocasionar diversos sentidos e emoções.

Nesse sentido, este estudo pretende contribuir para reflexões acerca dos significados simbólicos contidos nas representações materiais. O desafio apresenta-se diante da forma como o produto é ofertado aos consumidores nos dias de hoje. O apartamento, antes construído e vendido, hoje tem seu processo de venda formatado de modo antecipado ao que será, o que impõe nova situação, na qual o usuário precisa fazer suas escolhas pautadas em imagens meramente ilustrativas e em uma simulação que muitas vezes extrapola as características reais do produto.

No contexto publicitário são vários os artifícios utilizados. Todas as peças gráficas, videográficas, conduzem à ideia de um objeto minimamente pensado, calculado nos seus detalhes, capaz de oferecer os mais sofisticados graus de exigência dos clientes. Nesse sentido, as imagens são dotadas de vários recursos artificiais, simulam luzes e materiais com características perfeitas, levando a uma condição etérea (e praticamente inalcançável) da representação digital.

Em vista disso, buscou-se as reflexões de Wolfgang Fritz Haug (1997, p. 16), para quem a imagem oferece uma estética para a mercadoria:

Utilizo o conceito de estética de um modo que poderia confundir alguns leitores que o associam firmemente à arte. A princípio, uso-o no sentido de *cognitio sensitiva* – tal como foi introduzido na linguagem erudita –, como conceito para designar o conhecimento sensível. Além disso, utilizo o conceito com um duplo sentido, tal como o assunto exige: ora tendendo mais para o lado da sensualidade subjetiva, ora tendendo mais para o lado do objeto sensual. Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. (HAUG, 1997, p. 16).

Isso acontece na criação das imagens dos apartamentos para seus processos de venda. É como se o apartamento, que é de fato a mercadoria, recebesse novas camadas², que se apresentam minuciosamente em conformidade com os desejos mais recônditos de seus compradores. Camadas capazes de agradar os sentidos e que estão a serviço da realização do

² Um sentido adicional para o objeto, capaz de desencadear outras relações. Segundo Vassão (2010), “para compreender melhor esse processo de acumulação, pode-se recorrer à imagem de “camadas” sobrepostas [...]”, “muitos filósofos e pensadores dizem que, na verdade, o que ocorre é que produzimos representações, percepções e conhecimentos a respeito da realidade, e que são elas que se organizam à maneira de camadas de complexidade.”

valor de troca – que foi agregado à mercadoria –, considerando o interesse em apressar o consumo, a venda, e não exatamente de demonstrar o valor de uso da mercadoria:

A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para venda. [...] Da perspectiva do valor de troca, o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato da venda. Da perspectiva da necessidade do valor do uso, o mesmo ato significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute. (HAUG, 1997, p. 26).

No caso dos apartamentos, a imagem tenta vender com antecedência os valores de uso do imóvel, pretendendo fazer com que o comprador, futuro morador, se imagine utilizando o espaço. No entanto, o que é possível acessar, nesse momento, é apenas o desejo de uma vida nova, e não o valor de uso da mercadoria – no caso, a moradia, o apartamento.

A intenção de possuir uma nova morada relaciona-se com as diversas ideias acerca do bem-estar por ela proporcionado: o espaço doméstico é um remanso tranquilizador diante das tantas tensões ocasionadas por outros espaços externos. O lar não é somente um espaço pessoal e familiar com atividades rotineiras, mas, principalmente, aquele ambiente onde é possível ter a sensação de segurança e de conforto.

Assim sendo, ao efetuar a compra, o futuro morador acessa a camada estética adicionada ao produto sem muitas vezes conhecer de fato a mercadoria que está sendo negociada. Segundo Haug (1997, p. 26), isso é possível porque “o aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima – na consumação do ato da compra [...]”.

A estética da mercadoria será utilizada pela propaganda para a venda do imóvel. Assim, “ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria”, como explica Haug (1997, p. 35). “A concorrência deslocou-se para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com uma outra imagem.” (HAUG, 1997, p. 43). Para esse autor, a concorrência passa a ser entre imagens das mercadorias, e não mais entre as mercadorias reais.

É possível verificar esse fato nos *folders* publicitários de apartamentos distribuídos pela cidade. Em todos eles, as imagens são desenvolvidas cuidadosamente na intenção de vender o produto. Concorre-se não pela funcionalidade da moradia ofertada, mas sim pela persuasão

incluída como retórica fundamental do discurso imagético, pelo interior das características desenvolvidas, dos detalhes que são objetos de desejo.

Figura 13 – Imagens renderizadas do design de interiores da área social do Edifício Opus Araguaya



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Araguaya, impresso em agosto de 2020.

A primeira “camada” adicionada ao produto é a de imagens renderizadas do edifício. As imagens mostram o produto mobiliado, decorado, iluminado. Vende-se imagens de todo o edifício produzido, imagens esteticamente sedutoras. A renderização no campo da arquitetura é muito comum, buscando desenvolver uma imagem com diversas características agradáveis. Ao mesmo tempo em que torna a ideia de projeto algo facilmente inteligível, o resultado também pode ser contemplado. As geometrias digitais são tratadas com diversos tipos de materiais, simulando diversas propriedades (reflexão, refração, transparência, sombra própria e projetada, *caustics*, etc.). A partir dessas construções, um dos aspectos mais fortes que podem ser relacionados às imagens trata daquilo que Roland Barthes (2012) discutia em relação à imagem fotográfica: ela permite uma forte experiência com o real. No caso dos *renders*, elas costumam ser consideradas viáveis, executáveis. As imagens são criadas com diversas composições espaciais e impregnadas com determinada ambiência, são capazes de nos transportar para lá.

Figura 14 – Fotografias do design de interiores do apartamento decorado do Edifício Opus Araguaya



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Araguaya, impresso em agosto de 2020.

Passa a tratar-se de um jogo de sedução. Isso porque, conforme Haug (1997), as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. As imagens conversam com o narcisismo dos consumidores e os levam ao consumo:

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. [...] É que sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. (HAUG, 1997, p. 77).

Obviamente, a expressão dos objetos é perseguida às custas de muito esforço. As formas criadas estão em jogo a partir da linguagem instituída e as aberturas dadas a interpretar. No interior dessas linguagens são outorgadas imprecisões, ambiguidades, estranhezas, assim como também um conjunto extenso de obviedades. Há uma carga conotativa a envolver os objetos, impregnando-os como uma segunda mensagem: é o que Barthes (2012) denominava “campo de dispersão”. E então, “na vida associada, as conotações simbólicas do objeto útil não são menos úteis do que suas denotações funcionais” (ECO, 2007, p. 202).

O consumidor pode acreditar que aquele apartamento, construído com todas as características para seduzi-lo, é realmente o que ele precisa. É como se, a partir de então, conseguissem estabelecer um padrão de moradia, e, para ser vendido, o apartamento atualmente precisasse ter várias outras camadas. Não é mais o imóvel – que acomodaria as necessidades do dia a dia do morador – que está em negociação, mas sim a vida dos sonhos. Cria-se um padrão de beleza. Aquele corpo esbelto, atlético e inalcançável das revistas e propagandas tem sua versão agora como moradia. Tem-se estampado nos mais diversos lugares da cidade a moradia “ideal”. Tão inalcançável como o corpo “ideal”, a moradia ideal está certamente longe

da realidade de muitos. No entanto, ela pode passar a frequentar o imaginário de tantas pessoas, tornando-se um “sonho de consumo”, uma meta a ser alcançada.

À medida que a estética da mercadoria interpreta nesse sentido o ser das pessoas, a tendência progressiva de seus impulsos, de seus desejos em busca da satisfação, prazer e alegria parece desviada. O impulso parece estar atrelado e ter se tornado um estímulo para a adaptação. [...] Os indivíduos servidos pelo capitalismo acabam sendo, ao final, seus servidores inconscientes. (HAUG, 1997, p. 79).

Dessa forma, começamos a compreender como o consumidor, inconscientemente, é atraído pela imagem e como o desejo pelo produto passa a habitar seu imaginário:

O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas. [...] na esfera em que atua a estética da mercadoria, o capital domina a consciência e, por conseguinte, o comportamento das pessoas, e finalmente o valor de troca em seus bolsos mediante a empatia do servir; portanto, o poder visto como mero servidor torna-se realmente dominante. (HAUG, 1997, p. 80).

Trazendo essa reflexão para o contexto da venda de apartamentos, além das imagens, outra camada adicionada é a das experiências, que ajudam a deixar o produto o mais atraente possível. Essa nova camada é o apartamento decorado: uma unidade imobiliária onde se cria um projeto impecável de *design* de interiores, que possa agradar o maior número de pessoas. Esse apartamento é construído no *stand* de vendas da empresa, funcionando como um “test drive” do apartamento, uma simulação do produto que será entregue pela construtora.

Todavia, diferentemente do “test drive” dos automóveis, em que o carro que você experimenta é exatamente o que você vai comprar e posteriormente desfrutar, o apartamento decorado é uma versão incrementada do imóvel e pode conter vários itens diferentes do que de fato o consumidor receberá na entrega do produto. A experiência da visita em um apartamento decorado traz uma camada de encantamento marcante para o produto. Segundo Lipovetsky e Roux, essa é uma estratégia das marcas de luxo.

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, benefícios ditos “experiências”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 136).

A marca da empresa que comercializa os apartamentos é mais uma camada colocada no objeto de consumo. Incorporadoras e construtoras se empenharam em fortalecer suas marcas e adicionar ao produto – apartamento – uma “etiqueta de luxo”.

Outro aspecto interessante é a força das marcas que compõem todo o empreendimento, e não apenas a construtora ou incorporadora. As empresas/profissionais que assinam o projeto dos apartamentos decorados, do design de interiores dos apartamentos e áreas sociais, da arquitetura do edifício e do paisagismo também fazem parte dessa nova camada adicionada ao produto. Bucci (2021, p. 21-22) afirma que “[...] o capital aprendeu a fabricar discursos: uma marca, uma grife, um apelo sensual que faz uma mercadoria ordinária um amuleto encantado. O mais incrível é que as imagens, os signos e os discursos têm valor de troca.”

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 199), “[a] marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto. O produto não era mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social.” Por esse motivo, há um enorme investimento das empresas para se posicionarem como marcas de luxo, buscando se fazer presente para o público almejado.

O material publicitário criado para vender os apartamentos utiliza imagens, a experiência (do apartamento decorado), a força da marca, entre outras camadas adicionadas ao produto. Além disso, utiliza também a narrativa. Segundo Bucci (2021, p. 21),

[...] o capitalismo relega as mercadorias corpóreas (coisas dotadas de alguma utilidade instrumental ou prática) para segundo plano. O que assumiu o lugar de destaque, ou o primeiro plano, foi outra espécie de mercadoria, que não tem corpo físico palpável: os signos, sejam eles imagens, sejam palavras. O capitalismo dos nossos dias é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas não são mais o centro do valor. (BUCCI, 2021, p. 21)

É marcante, nos *folders* publicitários, a presença dos textos, que narram uma nova vida para o comprador. Isso acontece, de acordo com Bucci (2021, p. 22), porque “o capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações.”

Nesse contexto da simulação e das camadas adicionadas ao produto, a pesquisa demandou lidar com as imagens (plantas humanizadas e renderização de projetos em 3D), com fotografias dos apartamentos decorados (o “test drive” do produto), e com os artefatos que ajudam a formar o “cenário” (móveis, materiais e equipamentos). Para tanto, o presente trabalho apresenta, no terceiro e último capítulo, as análises do produto.

Nessa perspectiva, os empreendedores investem grande parte do recurso financeiro nas camadas simbólicas, adicionadas à materialidade do apartamento. Nesse contexto, aprofundam-

se, neste terceiro e último capítulo, as análises dos itens que compõem as estratégias de vendas: o texto (memorial descritivo do empreendimento); as imagens (plantas humanizadas, imagens renderizadas dos equipamentos coletivos do edifício e ambientes do apartamento); a etiqueta (o fortalecimento de marca das empresas); a experiência (o *stand* de vendas em localização privilegiada e o apartamento decorado); entre outras camadas, como localização, segurança e personalização.

3.1 Memorial descritivo

Não é uma tarefa fácil tentar transmitir a materialidade do produto de maneira antecipada, sem que ainda esteja em construção. Essa tarefa envolve trazer características da futura construção, contando, por meio de textos e desenhos, o que será executado. Para tanto, é necessário incluir o maior número de detalhes, de maneira que o consumidor do produto, fruto do projeto arquitetônico, possa entender o que está comprando. O comprador precisará fazer uma leitura da arquitetura e interpretar as informações que estão sendo transmitidas através dos textos e desenhos.

Falar de leituras arquitetônicas refere-se a entender a forma, a materialidade dos objetos arquitetônicos, que permitem diversas análises e interpretações. A leitura será o decifrar da arquitetura, como se fosse um texto. Para tanto, serão descritas as características de sua utilidade, buscando-se trazer, de maneira objetiva, pontos que se conectam com as necessidades práticas dos usuários.

No caso dos apartamentos, uma leitura possível é feita por meio do memorial descritivo, um documento público e obrigatório pela Lei n. 4.591/1964, elaborado antes do lançamento do empreendimento e que deve descrever as características do imóvel, de forma detalhada e aprofundada.

Do memorial descritivo partem as diretrizes do planejamento da obra e as informações necessárias para a gestão e o andamento da obra. Esse documento deve estar disponível para consulta de corretores e consumidores. As informações contidas nele são importantes para garantir os direitos do consumidor, visto que o documento deve ser registrado em cartório e ter seu número de registro anexado ao material publicitário divulgado pela empresa.

O memorial descritivo tem o importante papel de auxiliar na comunicação entre o consumidor, o corretor e a empresa que irá construir o imóvel. O documento deve conter todas as informações e condições do imóvel, visando esclarecer o consumidor e proteger a construtora de eventuais problemas. Além de ser uma exigência da lei, o documento também serve para

aumentar a confiança do consumidor na empresa, uma vez que as descrições servem para mostrar a seriedade da construtora na execução da obra.

Segundo o Procon, no memorial descritivo podem ser verificadas as marcas do material de acabamento e dos equipamentos que serão utilizados na obra. Apesar de ser um documento de extrema importância na negociação, nem sempre está de fácil acesso para o consumidor final. As informações contidas no documento podem estar postas de forma genérica e confundir o consumidor em relação aos itens que vão compor o imóvel e serão entregues de fato.

No entanto, algumas mudanças marcaram a construção civil brasileira nos últimos anos e estão presentes na Norma de Desempenho de Edificações Habitacionais – NBR 15575. A principal diretriz dessa norma é associar a qualidade dos produtos utilizados na obra ao resultado que eles proporcionam ao consumidor.

Os empreendimentos, desde julho de 2013, quando a NBR 15575 entrou em vigor, precisam se adequar às exigências propostas. A norma estipula para cada um dos sistemas que constituem o imóvel quais os níveis de conforto, resistência e segurança. A norma também estabelece parâmetros para a elaboração do memorial descritivo e suas orientações tratam desde a estrutura, vedações e pisos até instalações.

Quando o consumidor adquire um imóvel no País, de acordo com essa NBR, ele deve receber informações sobre a vida útil de cada sistema, isto é, sobre o período mínimo de tempo para seu desempenho quando operados de maneira correta. Também deve receber informações sobre a qualidade dos materiais, como, por exemplo, se no memorial apontar o uso de alvenaria em blocos de concreto, precisam estar informadas a dimensão e a natureza dos blocos, além de suas características acústicas, térmicas e formas de assentamento. A apresentação genérica das informações, como, por exemplo, “alvenaria em blocos de concreto de acordo com a norma”, invalida a descrição.

O memorial descritivo deve, portanto, ser elaborado com informações relevantes e específicas de cada material que será utilizado na execução do empreendimento, contendo o detalhamento dos produtos e dos processos, atendendo às normas de desempenho mínimas requeridas. O consumidor tem direito a ter acesso a todas essas informações. Abaixo, um trecho de um memorial descritivo do edifício Penthouse 146, ainda em fase de lançamento, da incorporadora Opus.

Quadro 1 – Memorial descritivo Edifício Penthouse 146

ESQUADRIAS
As esquadrias do edifício serão em alumínio anodizado ou pintura eletrostática.
Os guarda-corpos das sacadas e terraços serão em alumínio, pintura eletrostática ou de ferro pintura esmalte sintético.
Portas, batentes e guarnições serão em madeira com acabamento padrão madeira ou branca para posterior acabamento em pintura ou laca.
Portas corta-fogo em chapa metálica com pintura esmalte sintético.
Todas as esquadrias de ferro receberão acabamento em pintura esmalte sintético.
VIDROS
Os vidros serão de fabricação nacional ou importados, com espessura compatível aos vãos. De acordo com os projetos específicos.
FERRAGENS
Da marca La Fonte, Papaiz, IMAB ou Arouca ou similar.
LOUÇAS, METAIS E BANCADAS
Os metais serão cromados da marca DECA, FABRIMAR, DOCOL, ou similar;
As bacias sanitárias serão da marca DECA, INCEPA, CELITE ou similar;
Os ralos serão em PVC ou metálicos, das marcas TIGRE, AMANCO, AKROS ou similar;
Os sifões das cubas dos banheiros serão metálicos ou em PVC das marcas ESTEVES, LORENZETTI, PERFLEX, ASTRA, ORIENTE ou similar;
As bancadas dos banheiros das suítes e lavabo serão em mármore, podendo ser em mármore sintético, ou granito com cubas de louça;
As bancadas das cozinhas e varandas, quando existirem, serão em granito com cubas de inox;
As cubas de louça serão de embutir / sobrepor / apoio / sem encaixe, das marcas DECA, INCEPA ou CELITE ou similar;
As cubas de aço inox serão das marcas FABRINOX, TRAMONTINA, FRANKE, MEKAL ou similar;
Os tanques serão em aço inox, das marcas FABRINOX, TRAMONTINA, FRANKE, MEKAL ou similar;
As piscinas privativas serão da marca Iguí Unlimited ou similar;
Os acessórios (saboneteira, porta toalhas, assento de vaso sanitário, porta xampu e chuveiro) deverão ser adquiridos e instalados pelos adquirentes após a entrega das unidades.
CERAMICASE PASTILHAS
Cerâmicas da marca Cecrisa/Portinari, Eliane, Portobello, Atlas, NGK, Jacobá, Gyotoku ou similar. Pastilhas de vidro marca Colortil, Simol, Porto Design, Colormix, Portobello, Eliane ou similar.
SOLEIRAS E FILETES
Nos vãos das portas que separam pisos de materiais diferentes ou com alteração de nível serão utilizados filetes ou soleiras. Serão em granito ou em mármore nos locais onde se fizerem necessários.
PINTURAS
As pinturas de fachadas, muros, muretas, floreiras e outras paredes externas serão executadas utilizando textura acrílica das marcas CORAL, IBRATIN, LEINERTEX, SUVINIL, ou similar;
As pinturas internas serão em tinta sobre massa corrida das marcas CORAL, BEMA, LEINERTEX, SUVINIL, GLASURIT ou similar;
A massa corrida será das marcas BEMA, LEINERTEX, SUVINIL, COLORIN, GLAZURIT ou similar;
As pinturas de esmalte sintético nas portas cortafogo, de elevadores, corrimão metálico, grades, grelhas e tampas de caixas elétricas, incêndio e gás utilizarão materiais das marcas CORAL, GLAZURIT, COLORIN, SUVINIL ou similar.
SOLEIRAS E FILETES
Nos vãos das portas que separam pisos de materiais diferentes ou com alteração de nível serão utilizados filetes ou soleiras. Serão em granito ou em mármore nos locais onde se fizerem necessários.
ELEVADORES
Existirão no empreendimento 3 (três) elevadores, sendo 2 (dois) sociais e 1 (um) de emergência ou serviço. Todos os elevadores terão piso em granito ou mármore.
As portas dos elevadores serão em aço inox no térreo e lazer; as demais portas de elevadores receberão acabamento em pintura esmalte sintético fosco.
Terá sistema de segurança do elevador social para controle de acesso aos pavimentos.
FACHADAS
As fachadas serão rebocadas, com acabamento em pintura texturizada 100% acrílica, com detalhes em locais específicos.

(Continua)

GERAL

Os móveis, equipamentos, objetos de decoração constantes nas imagens do material publicitário e maquetes são meramente ilustrativos, sendo que os apartamentos e área comum serão entregues obedecendo ao memorial descrito no contrato de compra e venda.

Fonte: Produzido pela autora a partir do Memorial Descrito Opus 2022.

Todavia, mesmo diante da importância desse documento para a avaliação do imóvel desejado, o memorial descritivo não está presente no material de divulgação do empreendimento. Ele é geralmente entregue ao consumidor mais atento, que solicita as informações detalhadas. Não obstante, o documento é entregue com descrições genéricas (como no trecho do memorial acima), não seguindo a exigência da norma, dificultando a visualização antecipada do que está para ser entregue pela construtora.

Ainda que o memorial esteja muito completo e transmita todas as informações necessárias a respeito do empreendimento, para Silva (1985), uma análise descritiva dos objetos arquitetônicos, ao ser feita de forma morfológica, será incompleta, da mesma forma que tentar entender um texto analisando apenas seu formato, tamanho e número de palavras, sem buscar entender o conteúdo da mensagem.

De maneira geral, já seria difícil fazer a leitura de um objeto arquitetônico por meio de sua descrição em forma de texto. Agrava-se essa condição quando a descrição é feita genericamente, sem caracterizar o que estará compondo o projeto de fato. Como no exemplo apresentado, torna-se difícil tentar imaginar uma cozinha pronta, sem saber qual granito será usado na bancada, ou a marca e o modelo da cuba e torneira utilizadas. Essa descrição genérica segue para diversas outras características do imóvel, deixando vago o que de fato será entregue ao consumidor.

3.2 Plantas humanizadas

Para ajudar na leitura dos objetos arquitetônicos, além dos memoriais descritivos que contam em forma de texto o que está presente na construção, faz-se uso de desenhos como a planta baixa – o primeiro desenho desenvolvido no projeto arquitetônico para dar forma a uma ideia.

O dimensionamento da habitação precisa ser adequado e permitir o bom andamento das atividades cotidianas dos usuários. A leitura das plantas permite que o consumidor avalie se suas necessidades estão sendo atendidas e se o imóvel oferece os requisitos que garantem as condições de vida almejadas.

Observando o dimensionamento utilizado desde a Antiguidade por diferentes civilizações, pode-se verificar que os modelos possuem relações com as proporções do corpo humano e com conceitos de antropometria. O correto dimensionamento dos espaços tem influência direta na qualidade da habitação e no bem-estar das pessoas. No entanto, de acordo com muitas pesquisas sobre habitação realizadas no País, como, por exemplo, as do grupo Nomads.usp, ainda existem muitos projetos sendo desenvolvidos sem muitos conhecimentos sobre os futuros usuários, e, como consequência, a produção de unidades de apartamentos permanece ao longo dos anos com um modelo convencional de tipologia pautado na concepção (tripartida em área íntima, social e serviços) burguesa.

Aferir a qualidade da solução proposta para o projeto de um edifício habitacional é uma tarefa complexa. Apesar disso, muitas vezes vincula-se a qualidade do produto ao sucesso do lançamento do empreendimento e à aceitação por parte dos consumidores; quanto maior a velocidade de venda e facilidade na negociação dos contratos, julga-se que melhor seja o produto.

Após o lançamento, a ideia de qualidade se estende para a fase de construção do empreendimento, relacionando-a ao desempenho, à produtividade da obra e ao cumprimento das exigências do projeto. Nota-se, também, a abordagem qualitativa dos edifícios, associada ao capital investido no empreendimento, aumentando-se a qualidade proporcionalmente. Acredita-se, muitas vezes, que um edifício de maior custo será construído com mais qualidade do que um edifício que tem menos recursos disponíveis.

Nessa direção, algumas empresas dedicaram-se a construir edifícios de luxo, investir em *marketing* e garantir posicionamento no mercado, transformando-se em grifes, como é o caso da construtora selecionada para os estudos de caso desta pesquisa:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. [...] A vitrine, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade indissociável, de cadeia que deixa a parecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 2007, p. 16).

No caso das empresas que direcionaram seus esforços a consolidar-se como marcas de luxo, os empreendimentos procuram atenção da classe alta, que busca no luxo “um modo de vida concretizado por grandes despesas, para fazer exibição de elegância e de refinamento” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 116). “De luxo: diz-se de objetos, de produtos ou de serviços

que correspondem a gostos rebuscados e dispendiosos; diz-se de atividades que fazem comércio desses produtos ou desses serviços.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 116).

Para esta investigação, as referências com relação à dimensão classificam os ambientes em dois tipos, como na pesquisa de Griz, Amorim e Loureiro (2014), segundo conceito definido por Bourdieu (2008), que denomina: a) ambientes com dimensão de “necessidade” – os que têm a área mínima necessária para que seja desenvolvida a função descrita (definidas pela Lei de Edificações e Instalações do município); b) ambientes com dimensão de “luxo” – os que têm área maior que o considerado necessário para que seja desenvolvida a função descrita (com áreas maiores que 5% do valor mínimo estabelecido).

Entre 2010 e 2022, a incorporadora Opus, objeto de estudo desta análise, lançou onze empreendimentos voltados à alta classe de Goiânia, todos localizados no Setor Marista. As dimensões dos apartamentos ofertados têm ambientes sempre com áreas maiores que 5% do valor mínimo estabelecido, confirmam a segmentação do público-alvo almejado.

Nota-se que os apartamentos concebidos pela empresa Opus Incorporadora apresentam algumas características marcantes. Além dos espaços determinados pela Lei de Edificações, destinados ao uso habitacional, que devem possuir necessariamente ambientes para estar (sala de estar, jantar), repouso (dormitórios), alimentação (cozinha) e higiene (banheiros), as unidades têm outros espaços nas plantas dos apartamentos de luxo, como, por exemplo: suíte(s) extra(s), varanda e banheiro de serviço. Além desses e de outros ambientes adicionais aos “necessários”, os apartamentos de luxo também apresentam elevador e hall de entrada privados.

Figura 15 – Planta humanizada Penthouse, Opus, 389 m², com 4 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Figura 16 – Demarcação das áreas íntimas, social e serviço da planta humanizada da Penthouse, Opus. 389 m², com 4 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Outra situação encontrada em relação à dimensão dos apartamentos dos edifícios selecionados da incorporadora Opus é que a área social tem metragem maior que a área íntima, ao contrário do encontrado em outras pesquisas sobre apartamentos, cuja situação típica verificada é ofertar unidades cuja ordem decresce de íntimo>social>serviço. Segundo Griz, Amorim e Loureiro (2014), em muitos casos a área do setor íntimo chega a ocupar, em média, quase 50% do total da área do apartamento. Dos outros 50%, o setor social ocupa aproximadamente 30%, enquanto o de serviço representa 20% do total de área.

A despeito da construção de unidades habitacionais com tais características, julga-se que esses atributos possam demonstrar como a materialidade dos apartamentos de luxo carregam apelos simbólicos, uma vez que a área social também se destina a receber pessoas. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social. Pelo “consumo ostentatório”, faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si do que o estatuto social que ele confere a seu proprietário:

[...] o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção, segundo uma análise como a de Georg Simmel, que afirmava, já em 1923, que a moda tinha uma “dupla função, a de reunir ou de religar um grupo e de o separar ou de o distinguir, ao mesmo tempo, dos outros grupos sociais”. Distinguir é classificar os objetos, os gostos “que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 119).

Em algumas unidades habitacionais as metragens das áreas íntima e social se assemelham, destacando-se o tamanho e a quantidade de suítes, como é o caso do exemplo abaixo (Figura 17). O apartamento do edifício Vitreo apresenta 5 suítes com amplas dimensões, tendo a suíte principal (suíte master) dimensões ainda maiores que as demais suítes, o que demonstra diferentes status entre os dormitórios, lembrando as divisões hierarquizadas, destinadas as famílias de arranjos tradicionais.

Figura 17 – Demarcação das áreas íntima, social e de serviço da planta humanizada do Edifício Vitreo, Opus, 404m², com 5 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Figura 18 – Demarcação das suítes na planta humanizada do Edifício Vitreo, Opus, 404m², com 5 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

As dimensões maiores da área íntima também são justificadas por apresentarem um potencial de flexibilidade, visto ser composta por maior número de cômodos, proporcionando possíveis alterações. Esse caso pode ser visto nas Figuras 19 e 20, em que a área íntima aparece maior em um dos modelos de planta, mas é também ofertada pela construtora com a possibilidade de integração com a sala, ampliando a área social.

Figura 19 – Demarcação das áreas íntimas, social e de serviço da planta humanizada do Edifício Penthouse 146, Opus, 271,39m², com 4 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Figura 20 – Demarcação das áreas íntima, social e serviço da planta humanizada do Edifício Penthouse 146, Opus, 271,39m² com 3 suítes e área social ampliada



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Observando a posição da cozinha, percebe-se que ela se encontra mais próxima do setor social, mais integrada com a sala, posição que também favorece seu uso para receber visitas.

Figura 21 – Demarcação das cozinhas na planta humanizada do Edifício Vitreo, Opus, 404m² com 5 suítes



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Em outra opção de imóvel, a cozinha aparece mais integrada ao setor de serviços e com a possibilidade de ficar completamente separada do setor social. Essa configuração remonta às tipologias de antigamente, em que os empregados preparavam os alimentos das famílias tradicionais. Nessa opção de planta tem-se uma cozinha para serviço e uma cozinha gourmet na varanda para receber, completamente integrada ao setor social.

Figura 22 – Demarcação das cozinhas na planta humanizada da Penthouse 146, Opus, 271,39m²



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Outra característica encontrada na análise das plantas foi, ainda, a presença do quarto de serviço, que chama a atenção pela proporção da dimensão, comparada à dimensão dos demais dormitórios do apartamento. Um fato marcante é a presença desse cômodo no programa de necessidades de apartamentos de alto padrão; a mínima dimensão atribuída ao quarto de serviço denota traços culturais da elite, num contexto de desvalorização do trabalhador doméstico e desigualdade social.

Figura 83 – Demarcação do quarto de empregada do Edifício Casa Opus Areião, 404m², com 4 suítes (5 banheiros)



Fonte: montagem produzida pela autora na imagem de divulgação do material publicitário.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 119),

[s]egundo a lógica “bourdieusiana”, os gostos obedeceriam conseqüentemente a uma lei de Engel generalizada, que faz com que em cada nível de distinção “o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do estatuto inferior torna-se banal e comum e se veja relegado à ordem do que é evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros, mais distintivos”. Portanto, estamos aqui em um sistema de luta e de corrida-perseguição pelo monopólio dos emblemas de classe em que a apropriação de bens de luxo lhes confere uma raridade ao mesmo tempo que uma legitimidade, que fazem deles o símbolo por excelência da “excelência”.

Nesse sentido, o apartamento apresenta-se como um produto que contém “uma etiqueta social a ser exibida”. Outros projetos acabam imitando as características aplicadas pelas empresas de luxo, como a Opus, tida como umas das líderes do mercado de imóveis de luxo em Goiânia, estabelecendo um padrão (alto) a ser seguido.

3.3 Imagens 3D renderizadas

A arquitetura, ao ser representada bidimensionalmente, pode sofrer importantes perdas. Por ser um objeto tridimensional e que, além de suas três dimensões, provoca reações em quem a observa ou ocupa, a experiência do espaço real não pode ser substituída por fotografias ou desenhos, como dito por Bruno Zevi (1966).

Representar um objeto tridimensional é uma árdua tarefa, e, para isso, um desenho de arquitetura pode utilizar artifícios visuais propondo-se a facilitar o entendimento, com texturas reais dos materiais a serem empregados. As imagens podem ser utilizadas como materiais de apoio para que seja possível imaginar e entender a futura construção.

As ferramentas de computação gráfica se desenvolveram e tomaram lugar de recursos como maquetes físicas e desenhos à mão. Tais ferramentas permitiram uma nova forma de explorar as representações, trazendo alternativas para a simulação de materiais, testes de iluminação, novos pontos de visão do observador. Também ajudaram no desenvolvimento do projeto com possibilidades de cálculos de desempenho estrutural, energético, acústico e de insolação. Os programas passaram a oferecer caminhos úteis para a experimentação das ideias projetuais e incrementaram as representações e apresentações dos projetos.

Diante desse universo de possibilidades, os projetos de arquitetura passaram a ser desenvolvidos utilizando perspectivas digitais e frequentemente são apresentados por meio de imagens com renderizações fotorrealistas, produzidas muitas vezes em conjunto com registros fotográficos do espaço a ser construído. As imagens renderizadas são fruto de modelagens 3D, que simulam a edificação. O uso de recursos tecnológicos, como os *softwares* de renderização, abrem espaço para a combinação de outras técnicas, como colagens, que também podem criar representações irreais ou exageradas, capazes de comunicar ideias que os autores desejam vincular ao projeto.

Com a facilidade de utilizar tais *softwares*, estamos cada vez mais expostos ao uso das imagens virtuais. Segundo Steven Holl,

No mundo inteiro, os bens de consumo promovidos por técnicas de publicidade hiperbólicas servem para suplantar nossa consciência e esmaecer nossa capacidade de reflexão. Na arquitetura, a aplicação de técnicas novas e supercarregadas com recursos digitais agora se une a essa hipérbole. (apud PALLASMAA, 2011, prefácio).

Esse recurso das imagens virtuais tem sido amplamente utilizado pelo mercado imobiliário. Embora seja verdade que na arquitetura sempre será necessária a imagem para

mediar a realidade da construção, conforme pontua Pallasmaa (2011, p. 12), ”a criação de imagens por computador tende a reduzir nossa magnífica capacidade de imaginação multissensorial, simultânea e sincrônica, ao transformar o processo de projeto em uma manipulação visual passiva”.

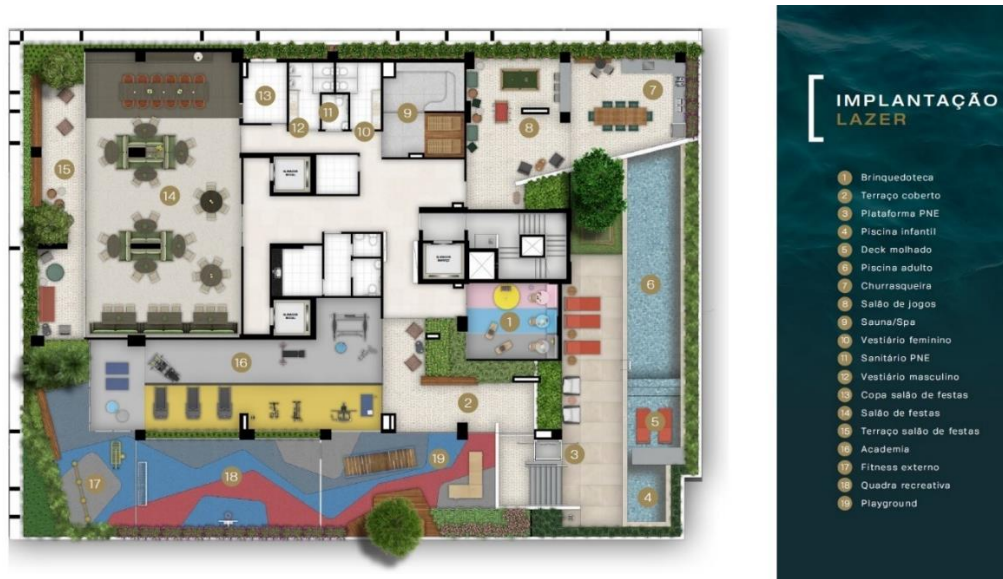
As imagens tridimensionais digitais tornam-se auto explicativas aos consumidores e atuam como um meio de comunicação não verbal. Se, antes, eram complementares às informações em 2D, hoje são requisito essencial para a apresentação do projeto. Contudo, é importante lembrar que as imagens são capazes de agenciar:

[...] alguns antropólogos e outras pessoas atribuíram agência a objetos: na área de pesquisa visual, isso é resumido de forma mais clara pela pergunta provocadora de Mitchell: “O que as imagens realmente querem?” (1996, citado em Edwards, 2001, p.18). Enquanto alguns, especialmente em estudos de ciência e tecnologia, parecem escrever e construir teoria como se os objetos realmente estivessem dotados de agência (ver Latour, 1991, para um exemplo), a maioria da arte Alfred Gell, que considera a transferência da agência das pessoas para os objetos (“agência secundária”, ver Gell, 1998). Um objeto, como uma fotografia ou uma obra de arte, leva-nos a fazer coisas (como ofertar lances altos em um leilão para adquiri-lo) porque esta é a intenção de seu criador ou proprietário ou outros associados ao objeto ou, mais sociologicamente, porque umnexo de relação social humana imbui o objeto com ação agenciadora, a despeito dos desejos de qualquer indivíduo em particular. Partindo da ideia de que as imagens, seja por elas mesmas, seja como ferramentas de outros indivíduos, tem agência, segue-se, portanto, que as imagens efetivamente “agem”. (BANKS, 2009, p. 26-27).

Segundo Pallasmaa, a arquitetura tem adotado a estratégia psicológica da publicidade e da persuasão instantânea; as edificações se tornaram produtos visuais desconectados da profundidade existencial e da sinceridade. Logo, pode-se notar que as imagens são usadas não apenas para facilitar a visualização e o entendimento do projeto, mas na intenção de conduzir o consumidor no caminho pretendido.

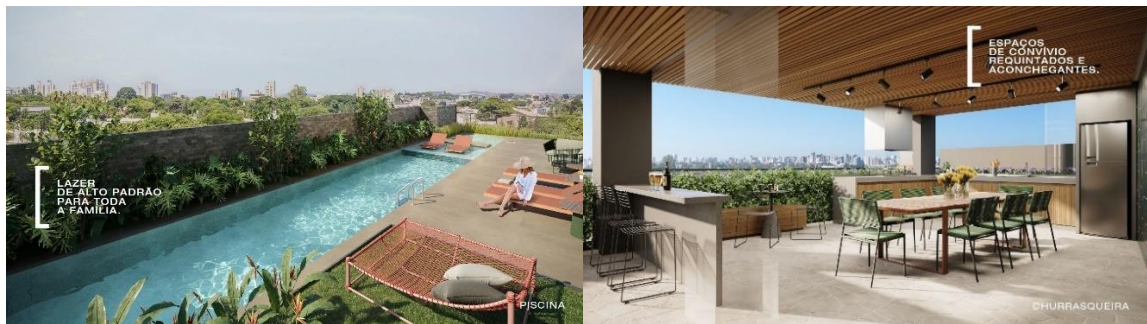
Assim sendo, acredita-se que as imagens apresentadas nos materiais publicitários dos empreendimentos imobiliários têm o potencial de agenciar os consumidores, visto que, além do apartamento – o produto de fato –, inúmeros itens adicionais, que compõem o empreendimento, são enfatizados.

Figura 249 – Imagens da implantação da área social do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 25 – Imagens renderizadas da piscina e da churrasqueira do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 26 – Imagens renderizadas do salão de festas do Edifício Opus Penthouse



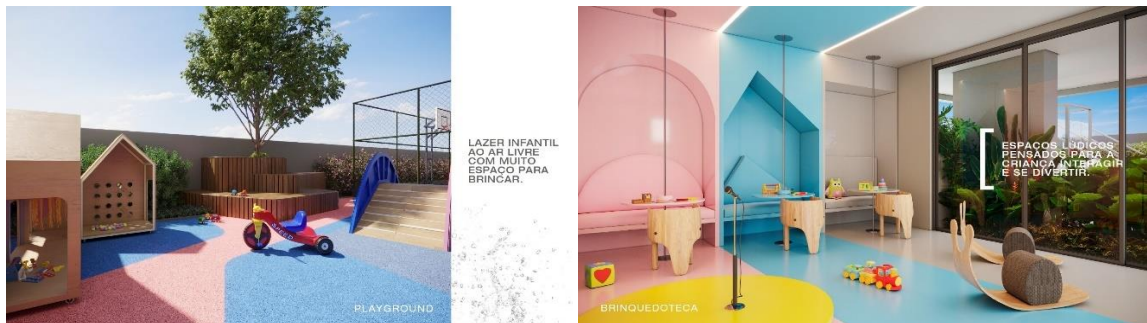
Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 27 – Imagens renderizadas da academia do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 28 – Imagens renderizadas do playground e da brinquedoteca do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 29 – Imagens renderizadas do hall de entrada do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Ao analisar os materiais publicitários destinados a vender apartamentos, percebe-se uma representação tridimensional da arquitetura, acrescida de camadas que ultrapassam as características da materialidade que será construída. Além do uso de imagens (perspectivas renderizadas do projeto em 3D), outras estratégias são adotadas para antecipar o desejo no produto ofertado.

As imagens mostram equipamentos coletivos e serviços que buscam retratar um estilo de vida proposto ao futuro morador. No entanto, os espaços de uso coletivo, enaltecidos no momento da compra, prefiguram apenas publicitários para valorizar o empreendimento. Mostra-se mais o edifício e suas características de uso comum e menos as informações inerentes à unidade habitacional.

As imagens dos apartamentos, na maioria das vezes, limitam-se aos itens de luxo, como, por exemplo, a varanda (como na Figura 30 ou a piscina (como na Figura 31).

Figura 30 – Imagem renderizada da varanda do apartamento do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Figura 31 – Imagem renderizada da piscina do apartamento do Edifício Opus Penthouse



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse, impresso em agosto de 2021.

Toda a tecnologia dos *softwares* 3D não é utilizada pelo material publicitário no sentido de realçar informações importantes para a rotina do morador, como insolação ou circulação dos ventos. As imagens voltam-se aos itens de lazer, destinando a qualidade da renderização a uma infinidade de espaços como os vistos acima (churrasqueira, salão de festas, brinquedotecas, playground, entre outros).

Muitos desses espaços criam a ideia de exclusividade, propondo-se a ser um novo conceito de morar, no qual as atividades, que antes poderiam acontecer no espaço público, serão praticadas intramuros com os outros moradores do edifício. Segundo Chaves e Galvão (2014), os inúmeros itens de lazer tornam os empreendimentos negócios altamente vendáveis e lucrativos, em detrimento da escala do bairro e da posse da cidade por seus cidadãos, que compram a ilusão da segurança e da liberdade de ir e vir.

3.4 Localização e *stands* de vendas

Fruto de uma parceria público-privada, a Alameda Ricardo Paranhos foi reformada e ajudou a desencadear forte valorização do Setor Marista. A avenida é um dos pontos mais movimentados da cidade de Goiânia e contém diversas atividades e serviços de alto padrão, formando uma vitrine urbana. Lá estão restaurantes renomados e de alta gastronomia, lojas de grifes, cafés, bares, concessionária de carros de luxo, além de ter uma pista de uso compartilhado destinada à prática de atividade física, atraindo muitas pessoas em diversos horários do dia. Nas palavras de Baudrillard (2007, p. 15), “[...] todas as ruas, com as montras (vitrines) repletas, cintilantes (se a luz não fosse o bem menos raro, a mercadoria não seria o que é), com as ostentações de charcutaria, toda a festa alimentar e vestimentar que põem em cena, tudo estimula a salivação fantástica.”

Tantos atrativos despertaram o interesse de novos moradores para o local, que se tomou alvo da especulação imobiliária. Analisando a avenida em questão, pode-se notar a presença de inúmeros *stands* de vendas das maiores construtoras da cidade, além de várias outras grandes imobiliárias.

Figura 32 – Mapa da avenida Ricardo Paranhos com marcações dos stands de vendas de muitas construtoras e incorporadores de Goiânia



Fonte: produzida pela autora.

Figura 33 – Mapa da avenida Ricardo Paranhos com marcações de várias imobiliárias de Goiânia



Figura: Fonte: produzida pela autora.

A Opus Incorporadora é uma das empresas que mantém seu *stand* de vendas em ponto estratégico da Alameda em questão. Em um curto espaço de tempo, a incorporadora lançou e construiu onze empreendimentos de alto padrão no Setor Marista, muito próximos da localização da Ricardo Paranhos. Seus lançamentos e toda a estratégia para venda de seus produtos imobiliários ajudaram a mudar a dinâmica do bairro. Curiosamente, essa empresa foi responsável por custear, juntamente com a prefeitura, as mudanças para que a avenida se tornasse o ponto luxuoso que é hoje:

O drugstore possui outro sentido diferente: não justapõe categorias de mercadorias, pratica a amálgama dos signos, de todas as categorias dos bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidora de signos. O centro cultural toma-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos a pensar que a cultura prostitui no seu interior; seria demasiado simples. Culturaliza-se. Ao mesmo tempo, a mercadoria (vestiário, especiarias, restaurante, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da panóplia geral de bens de consumo. Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente cotidiano que se respira [...]. (BAUDRILLARD, 2007, p. 17).

Dessa forma, a empresa se coloca entre as marcas de luxo da cidade, transformando seu produto em objeto de luxo. Os materiais publicitários analisados nesta pesquisa exploram, de maneira vigorosa, a proximidade de seus empreendimentos da Alameda Ricardo Paranhos, a valorização do Setor Marista e o estilo de vida que morar nessa localização pôde garantir ao consumidor que busca esse “*lifestyle*” luxuoso:

Figura 34 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse 146, impresso em agosto de 2021.

Figura 35 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse 146, impresso em agosto de 2021.

3.5 A força da marca

Até o fim dos anos 1990, o mercado de imóveis de luxo era bastante tradicional. Nos últimos anos, esse mercado passou a crescer a passos largos no cenário brasileiro. O luxo como mercado gera uma atividade econômica que movimentava bilhões de dólares por ano no planeta (SOUZA, 2012). Trata-se de um nicho pouco atingido por impactos de crises, uma vez que os consumidores do segmento ostentam alto poder de compra e dificilmente sofrem redução de seu capital. Os consumidores de imóveis, principalmente os de luxo, entendem a aquisição como um investimento que pode ser promissor pelas chances de valorização em médio e longo prazo. Nesse sentido, empresas do setor imobiliário empenham-se em desenvolver empreendimentos que chamem a atenção desse público:

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 136).

Para atuar nesse setor e alcançar sucesso nas vendas, atribuindo alto valor econômico aos seus produtos de maneira a aumentar o capital, as empresas precisam investir e criar elaboradas estratégias de *marketing* para, assim, atrair o interesse desse perfil de compradores.

Faz-se necessário destacar-se dos demais, e para tanto, é imprescindível o posicionamento da marca:

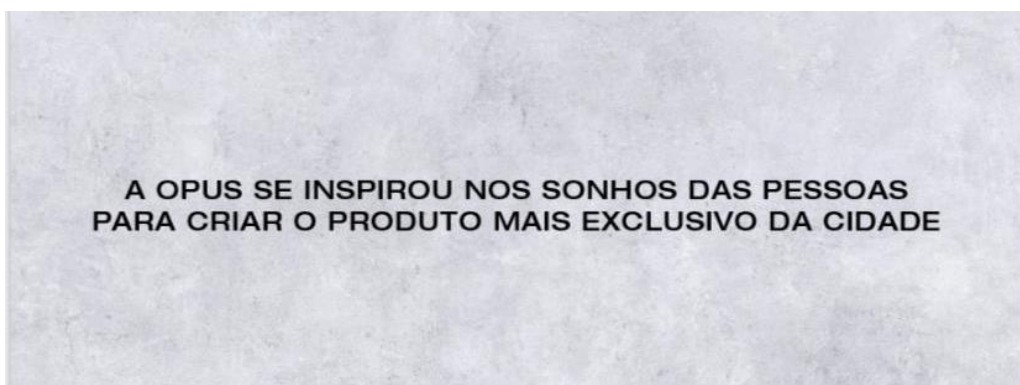
O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir emoções, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137).

Assim, a marca passa a ser, segundo Lipovetsky e Roux (2005), um novo significante absoluto de identidade e acaba por prevalecer sobre o produto. O produto, segundo ele, passa a ser um meio de acesso à marca e à sua exibição social.

A partir disso, as empresas passam a agregar requisitos que possam garantir a força da marca e a lançar empreendimentos que possam reforçar seu posicionamento no mercado de luxo. Luxo, por definição, seria, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005, p. 115), “[...] derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’ e, enfim, significar ‘luxo’ a partir do século XVII.”

Uma definição que se encaixa bem no cenário dos imóveis de luxo, visto que implica, como apontam Lipovetsky e Roux (2005), situar-se fora dos caminhos da “tendência”, seguindo suas próprias rotas, impondo suas próprias regras. Isso traduz o que normalmente acontece nos lançamentos dos empreendimentos das empresas do mercado imobiliário, em termos de valorização e comunicação.

Figura 36 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse 146, impresso em agosto de 2021.

Figura 37 – Parte do folder publicitário do edifício Penthouse 146, Opus



Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Penthouse 146, impresso em agosto de 2021.

Esse fato é corroborado por Lipovetsky e Roux (2005, p. 116), para quem

[p]ode-se prosseguir pelas maneiras como a marca vai saber criar emoções e experiências excepcionais e únicas, suspendendo o curso do tempo, para fazer sentir um prazer imenso, permitir dar a si uma festa, pôr os sentidos em efervescência, em ressonância ou correspondência, e fazer reviver na idade adulta os encantamentos da infância.

Em sequência, as empresas vão lançando empreendimentos que possam aguçar as emoções das pessoas e para isso, criam tendências e incrementam cada vez mais a experiência de compra de seus imóveis de luxo. “Portanto, o marketing conjuga a um só tempo criatividade e rigor dos procedimentos de trabalho a serviço da valorização da criação renovada e do cliente, pois, afinal, o luxo consiste não em “apoiar-se na tendência”, mas em criá-la.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 172).

3.6 O apartamento decorado

Em relação ao apartamento decorado, Lipovetsky e Roux (2005, p. 137) mostram como é feita essa “sedução”:

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir emoções, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade.

Tornar tangível o produto que está sendo vendido é o objetivo do apartamento decorado. Para isso, constrói-se, no *stand* de vendas, uma unidade à venda do edifício, ainda em fase de lançamento e que, então, não foi construído, almejando aquecer as vendas antes mesmo de iniciar as obras. Escolhe-se uma unidade tipo do edifício em lançamento, contrata-se um projeto de *design* de interiores e monta-se o apartamento com mobiliário, bancadas, armários, iluminação, cortinas e demais objetos, simulando uma moradia pronta para morar.

Essa estratégia faz parte do *marketing* da Opus – empresa estudada nesta pesquisa –, que começou suas operações em setembro de 2006 e se descreve como uma empresa que “nasce para encantar seus clientes, fazendo lançamentos, planejando e construindo empreendimentos que são referência em qualidade construtiva, localização premium, design autoral, inovação e solidez, sempre com o atendimento alto padrão.”

Uma simulação do apartamento, que visa tangibilizar as características do imóvel, deveria ter na sua execução as dimensões, os materiais e os detalhes que fizessem com que o consumidor pudesse compreender com facilidade o que compõe o produto que está prestes a adquirir. A explicação dos corretores que acompanham as visitas ao apartamento decorado é que a contratação do projeto de interiores e a produção do apartamento serve para que os clientes possam imaginar seus apartamentos depois de entregues, perceber as possibilidades e o potencial do imóvel, como, por exemplo, a quantidade de armários possível naqueles ambientes.

No entanto, ao adentrar o apartamento decorado, o consumidor pode se deparar com algumas características diferentes das descritas no memorial descritivo, ou na planta baixa do imóvel.

Ao que parece, o objetivo dessa estratégia é o de seduzir os compradores, sugerindo-lhes uma casa dos sonhos, mesmo que baseada em interpretações inverossímeis. De

varandas cercadas por espelhos d'água e fontes, a pantufas pousadas ao lado da cama, passando por comedouros cheio de ração e gravado com o nome do cachorro dos moradores fictícios, a impressão que fica é a de que cada detalhe foi planejado para construir a sensação de que se trata da moradia de pessoas felizes, onde imperam a harmonia e o sucesso material. (QUEIROZ, 2010, p. 65).

O apartamento decorado parece ter sido produzido não apenas para tornar palpáveis as características do produto, mas para seduzir e criar sensações. Diante disso, esta pesquisa traz inúmeras diferenças que puderam ser percebidas em visita *in loco* a um dos apartamentos decorados construído no *stand* de vendas da incorporadora Opus. Seguem, abaixo, algumas das diferenças que foram percebidas.

Primeiramente, as bancadas da cozinha são descritas, no memorial, como em granito São Gabriel, mas, no decorado, foram construídas em dimensões maiores usando um mármore importado, mais caro:

Figura 38 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146



Fonte: Produzida pela autora em visita ao local.

O piso de toda a área social do apartamento é descrito, no memorial, porcelanato – sem marca definida –, porém, no decorado, é de mármore importado.

Figura 39 – Fotografias do apartamento decorado Opus Penthouse 146



Fonte: Produzida pela autora em visita ao local.

A bancada da área de serviço está estendida, enquanto na planta baixa aparece com a medida menor:

Figura 40 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146



Fonte: Produzida pela autora em visita ao local.

A sala do apartamento decorado é mais ampla do que a da planta tipo do apartamento, tendo sido utilizada uma proposta de personalização, retirando-se uma suíte para ampliar a área social:

Figura 4110 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146



Fonte: produzida pela autora em visita ao local.

O lavabo também possui diferentes dimensões e acabamentos, devido à subtração de uma das suítes previstas na planta tipo:

Figura 42 – Fotografia do apartamento decorado Opus Penthouse 146



Fonte: produzida pela autora em visita ao local.

As portas do decorado possuem bandeiras de madeira, com sistema de abertura pivotantes, diferentemente das portas previstas no memorial descritivo, com dobradiças convencionais:

Figura 43 – Fotografia do apartamento decorado (A) e fotografia de uma unidade do edifício (B)



Fonte: produzida pela autora em visita ao local.

Outras diferenças são sala e varanda integradas (subtraindo as portas que dividem, originalmente, os ambientes; teto de madeira na sala (onde está previsto forro de gesso, no memorial descritivo); entre outras diferenças.

De fato, o apartamento decorado não representa a realidade do produto que está sendo vendido. Sequer os materiais de acabamento utilizados na construção desse apartamento são similares aos que serão de fato entregues ao morador ao final das obras. Ao contrário, as unidades são usualmente entregues aos compradores com acabamentos apenas nas áreas molhadas, com louças e metais de linhas mais econômicas, dentro das previstas nas marcas especificadas no memorial descritivo, mesmo se tratando de apartamentos de luxo.

Para que o consumidor possa receber o apartamento conforme o que visualizou no apartamento decorado, entrem em pauta as personalizações – uma diversidade de possibilidades

oferecida pela construtora para que o proprietário receba seu imóvel com todas as características que deseja, no entanto, todas são cobradas à parte.

3.7 A personalização

Por último, visando atender ao público mais exigente, que necessita de um produto verdadeiramente diferenciado, e garantir sua satisfação, o mercado imobiliário inclui mais uma estratégia comercial, que é a personalização.

A personalização busca equilibrar os desejos do cliente com o que a construtora pode oferecer. Quanto maior o poder econômico dos clientes, maior será a busca pela satisfação de demandas individualizadas. A personalização é a estratégia capaz de alavancar as vendas dos imóveis, garantindo aos consumidores a possibilidade de moldar e adequar o projeto às suas necessidades.

O ambiente interior em si é precisamente o bem de consumo que é comprado e vendido. “O espaço interior, a célula doméstica, é o espaço por excelência. É o espaço que é construído; é o começo e é o fim da construção” (GALFERTTI, 1997, p.50, tradução nossa).

O espaço transformado pelo homem influencia sua identidade. Além disso, lhe serve como referência de seu papel social e de como se comportar em determinado local (TUAN, 1983). Assim como o espaço modificado influencia o indivíduo e suas atividades, o indivíduo quer se ver refletido no espaço e o modifica conforme seus interesses e aspirações, podendo-se atribuir ao espaço um caráter de identidade, próprio daquele que o habita (TUAN, 1983).

A parte visível do meio construído não é o mais importante, mas sim sua capacidade de mediar as experiências que acontecem em seu interior, afirma Neves (2017). Em uma casa, como afirma Palasmaa (2011), a experiência do lar não é dada por seus elementos físicos, e sim pelas diferentes atividades que ali se realizam, como comer, cozinhar, dormir, ler, contar histórias, cultivar a intimidade.

Um lugar adquire valor simbólico conforme as experiências nele vividas. Por experiência, entende-se um conjunto de sensações e percepções usados para construir a realidade, emocional e cognitivamente. A experiência do espaço é vivida quando há possibilidade de movimento e de manipulação de objetos, os quais servem como pontos de referência para a configuração de um lugar (TUAN, 1977).

São, portanto, tão importantes na relação do homem com a casa e, em virtude disso, o produto imobiliário deveria ser criado para satisfazer necessidades e desejos dos moradores. No entanto, tem-se como estratégia, ao invés da identificação dessas demandas, a realização e

a sustentação de vendas. Segundo Righi e Castro (2005, p.25), “estabelecer o mercado pelo ‘lado da demanda’, implica colocar como dependente, o ‘lado da oferta’. Isso implica que o processo de produção é estruturado para a realização do produto para o mercado, para atendimento dos consumidores agrupados segundo perfis e hábitos e padrões de consumo em segmentos de mercado”.

Neste mercado, a propaganda exerce um papel fundamental, ao manter viva esta necessidade constante pela aquisição de um lugar perfeito para morar. [...] nas últimas décadas do século XX, novas formas de construir o sonho do mundo doméstico foram facilitadas pelo uso de novas tecnologias de informação: modelos virtuais em 3D e e-comércio são algumas das ferramentas de marketing para atingir os consumidores de classe média. Estas tecnologias oferecem uma experiência quase real do espaço futuro – algo como um portal para o mundo ideal. Paralelo aos espaços virtuais, ganhou força, nos últimos anos, a estratégia do “apartamento mobiliado”, que também reproduz um ideal de morar quase próximo do real. [...] estas peças promocionais oferecem as vantagens de um mundo ideal que o consumidor é induzido a consumir. Desta forma permite ao empreendedor estar atento às necessidades de consumidores e a moldar seus sonhos. (LOUREIRO; AMORIM, 2005).

Seguindo essa lógica do mercado, na maioria dos casos, a concepção dos empreendimentos apresenta um quadro de necessidades muito superficial, muitas vezes com informações rasas ou simplistas, tendo possivelmente uma análise subordinada às vantagens comparativas em termos de venda.

Righi e Castro (2005, p.49) afirmam que

[...] o planejamento do produto se assenta sobre métodos de prospecção e previsão baseados em métodos de engenharia financeira, construção e avaliação de cenários e riscos, objetivando obter o maior retorno do empreendimento. Assim, a qualidade do empreendimento será dada, em primeiro lugar, pelas qualidades comparativas do investimento em relação a outros possíveis.

Diante dessa realidade, o consumidor (o futuro morador) adquire o produto (o apartamento), ainda que eventualmente não atenda às suas necessidades, tampouco esteja de acordo com seu estilo de vida. Acredita-se que a compra da moradia verticalizada pode ser influenciada pelos instrumentos de afirmação de poder e posição social utilizados nas estratégias de venda. Segundo Baudrillard (1991), “a publicidade desempenha o papel permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. Disponha ou não dele, eu ‘respiro’ este poder de compra”.

A publicidade cumpre seu papel e todas as estratégias adotadas parecem funcionar e influenciar o consumidor que adquire o imóvel mesmo que ele não atenda plenamente todas as suas aspirações.

Segundo Baudrillard (2007), ser livre passou a ser poder consumir o que se deseja. Nesse sentido, a personalização criou a ilusão da originalidade, do exercício da preferência pessoal.

■ **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O apartamento é um objeto arquitetônico inserido na lógica capitalista, na dinâmica de um mundo globalizado que transformou o solo, a cidade e, também, a habitação em mercadoria. Essa dinâmica tende a colocar as estratégias de venda à frente de características materiais importantes do espaço construído para a habitação.

A partir disso, pode-se perceber o grande impacto que a comunicação sedutora, utilizada pelo mercado imobiliário nas vendas, pode causar na relação entre o usuário e a moradia verticalizada.

Os apartamentos analisados nesta pesquisa são ofertados aos consumidores ainda em fase de planejamento, sem estarem construídos, antecipando as características do produto em forma de texto, imagem ou protótipos (um modelo, uma simulação).

Nesse sentido, as empresas oferecem produtos imobiliários em materiais publicitários cada vez mais ostentosos, mostrando que podem trazer mudanças na forma de consumo das pessoas, visto que a publicidade divulga experiências e um novo estilo de vida, e não apenas o produto. O possível comprador, portanto, pode acabar escolhendo a moradia seduzido pelos signos de distinção e posição social, ao invés de comprar apenas o que atende suas reais necessidades.

Nesse contexto, esta dissertação buscou expor, por meio do estudo de caso da empresa Opus Incorporadora, as diversas camadas que o apartamento, como objeto de consumo, pode receber para suscitar o desejo do consumidor. Os empreendedores investem alto nas camadas simbólicas que são adicionadas à materialidade do apartamento como revelaram as análises dos itens que compõem as estratégias de vendas: o texto (memorial descritivo do empreendimento); as imagens (plantas humanizadas, imagens renderizadas dos equipamentos coletivos do edifício e ambientes do apartamento); a etiqueta (o fortalecimento de marca das empresas); a experiência (o stand de vendas em localização privilegiada e o apartamento decorado); entre outras camadas como localização, segurança e personalização.

Foi possível apurar que as representações do que será o produto não contêm apenas os atributos da sua materialidade, mas também aspectos simbólicos capazes de agradar os sentidos e que estão à serviço, principalmente, do valor de troca, e não exatamente do valor de uso da mercadoria. Essa condição se deve principalmente pela força do marketing, uma das atividades empresariais de maior visibilidade, sujeita a questionamentos de ordem ética.

Em relação ao marketing, pode-se apontar duas grandes categorias de questionamentos éticos. A primeira, ligada ao sistema capitalista, relaciona-se ao estímulo materialista que é

despertado e a segunda, diz respeito à prática de negócios e os padrões de conduta das empresas no que tange o relacionamento com os consumidores e o impacto de suas ações na sociedade. Nessa segunda categoria estão atividades referentes a precificação, informação, atendimento, concepção e lançamento de produtos.

Ao observar a forma como os produtos imobiliários são comercializados, pode-se refletir que o marketing se apresenta com certa amoralidade. Não se trata de fraudar as regras estabelecidas, mas de beneficiar-se de brechas para arquitetar oportunidades de lucratividade. Nesse contexto, os atores do mercado são capazes de desenvolver mecanismos que os desobrigam dos enfrentamentos em situações ambíguas e de questões éticas, em que a inexistência de códigos de conduta resulta em convites às práticas nefastas.

Para refletir sobre o impacto das ações do marketing e o modo como tem direcionado a percepção das pessoas e da sociedade, algumas questões, como as citadas no quadro abaixo, podem ser levantadas.

Quadro 2 – Quadro com alguns dos questionamentos éticos do sistema de Marketing

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: elaborado por D'Angelo a partir de Kotler (1972), Greyser (1973), Moyer e Hutt (1978), Nantele e Weeks (1996), Kotler e Armstrong (1998), Carrigane Attalla (2001).

Essas questões poderiam ser endereçadas para pesquisas futuras, bem como a realização de pesquisa de campo para identificar quem são essas pessoas que estão sendo seduzidas na compra de imóveis como os que foram apresentados nessa dissertação, para detectar os motivos das escolhas e perceber se o resultado corresponde às expectativas de seus imaginários a despeito da moradia idealizada no ato da compra, e verificar se as estratégias de comunicação dos produtos imobiliários são de fato capazes de impactar e influenciar os modos subjetivos de consumo.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- ABREU, Vandr . As avenidas mais caras da capital. **O Popular**, 18 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/as-avenidas-mais-caras-da-capital-1.990190>. Acesso em: 2 set. 2020.
- AMORIM, Luiz; LOUREIRO, Cláudia. Por uma conserva o do espaço da arquitetura. *In*: PROJETER 2005 – II SEMINÁRIO SOBRE ENSINO E PESQUISA EM PROJETO DE ARQUITETURA, 2005. **Anais [...]**. [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/bitstream/handle/123456789/313/220%20LOUREIRO_C%20AMORIM_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 ago. 2022.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço** (1^a ed. 1989)/ Gaston Bachelard; tradu o Ant nio de Pádua Danesi. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Tradu o de José Fonseca. Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edi o Caleb Farias Alves. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 26-27.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Tradu o de Izidoro Blikstein. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Editora Perspectiva, São Paulo, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simula o**. São Paulo: Editora Relógio D' gua, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Edi es 70, 2007.
- BRANDÃO, D. Q. **Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos**: uma análise do produto imobiliário do Brasil. 2002. 443 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- BRASIL. **Lei n. 4.591, de 16 de dezembro de 1964**. Dispõe sôbre o condomínio em edifica es e as incorpora es imobiliárias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14591.htm. Acesso em: 19 ago. 2022.
- BUCCI, Eug nio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo o que   visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. p. 21.
- CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. (org.). **Psicologia Ambiental**: conceitos para a leitura da rela o pessoa-ambiente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- CHAVES, Carolina; GALVÃO, Fernando. Edifícios de Apartamentos: de símbolo de progresso a item de consumo (João Pessoa-PB). *In*: ENCONTRO DA ASSOCIA O NACIONAL DE PESQUISA E P S-GRADUA O EM ARQUITETURA E URBANISMO: ARQUITETURA, CIDADE E PROJETO: UMA CONSTRU O COLETIVA, III., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2014.
- CÔRREA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo:  tica, 2003.

- COSTA, André. Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. **Pós FAUUSP – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, n. 15, p. 76-96, 2004.
- D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **RAC**, v. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- GALFERTTI, Gustau Gili. **Model apartments: experimental domestic cells**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1997.
- GIMÉNEZ, Humberto Marshal Mendes. **A verticalização de Maringá: o caso do novo centro: uma urbanização do possível**. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.
- GRIZ, Cristiana Maria Sobral. **Quando o luxo é necessário: sobre projetos de apartamento no Recife**. 2012. 369 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- GRIZ, Cristiana Maria Sobral; AMORIM, Luiz; LOUREIRO, Claudia. Entre a oferta e a demanda: a elite em busca do “morar bem”. *In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, XV.*, 2014, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: [s.n.], 2014.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Campanhia das Letras, 2005. p. 119.
- MAHFUZ, Edson. Reflexões sobre a construção da forma pertinente. *In: MARQUES, Sonia; LARA, Fernando. (orgs.). Projetar: desafios e conquistas da pesquisa e do ensino de projeto*. Rio de Janeiro: EVC, 2003. p. 64-80.
- MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design. Uma introdução ao design para inovação social**. Tradução de Luiza Araújo. São Paulo, RS: Ed. Unisinos, 2017.
- MAURO FILHO, Renato. **Qualidade da inserção: características componentes para formatação de empreendimentos residenciais: quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. 2007. 126 f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) – Escola Politécnica São Paulo, São Paulo, 2007.
- MONTEIRO, Lucia. Os bairros mais desejados de Goiânia. **O Popular**, 1º de junho de 2019. Disponível em: www.opopular.com.br/noticias/economia/os-bairros-mais-desejados-de-goia%C3%A2nia-1.1811616. Acesso em: 1º jun. 2019.

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura sensorial: a arte de projetar para todos os sentidos**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2017. 188p.

NORBERG-SCHULZ, Cristian. **Arquitectura Occidental**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2006.

OLIVEIRA, Carla de. Pista de corrida da Ricardo Paranhos é entregue. **O Popular**, 21 de agosto de 2011. Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/pista-de-corrida-da-ricardo-paranhos-%C3%A9-entregue-1.31096>. Acesso em: 2 set. 2020.
OPUS ACQUA. Goiânia: [s.n.], 2018.

OPUS ACQUA. Goiânia: [s.n.], 2018.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Editora Brokman, 2011.

QUEIROZ, Fábio de A.; TRAMONTANO, Marcelo. Apartamentos paulistanos: um olhar sobre a produção privada recente. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 139-150, abr./jun. 2009.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções**. Rio de Janeiro: Século XIX; Brasília: Ed. UnB, 2002.

RIGHI, Roberto; CASTRO, Luiz Guilherme Rivera de. A edificação como produto imobiliário no desenvolvimento da arquitetura contemporânea em São Paulo. In: DUARTE, Cristiane Rose *et al.* (orgs.). **O lugar do Projeto: no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo**. [S.l.: s.n.], 2007.

ROSENTHAL, Benjamin; GAMBAGORTE, Eduarda. Práticas do morar e consumir em apartamentos compactos na grande metrópole. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 14., 2016. **Anais [...]**. [S.l.]: [s.n.], 2016.

ROSSETTO, Rossella. **Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas**. São Paulo-1945/1964. 2002. 210 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SANTANA, Higor. Ricardo Paranhos passará por intervenções. **O Hoje**, 13 de abril de 2019. Disponível em: <http://ohoje.com/noticia/cidades/n/163286/t/ricardo-paranhos-passara-por-intervencoes>. Acesso em: 3 set. 2020.

SANTOS, Cintia Pereira dos. Sobre a produção do espaço urbano e o processo de verticalização no Brasil: algumas considerações. **Caderno Prudentino de Geografia**, São Paulo, n. 32, v. 1, p. 155-175, 2010.

SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico**. Porto Alegre: Sulina, 1985.

SOUZA, Layla Cristina Soares de. **Fatores internos e externos que afetam o comportamento de compra de imóveis residenciais de luxo em Fortaleza**. 2012. 100 f.

TCC (Graduação em Administração) –Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2012.

TAVARES, Márcia Guerrante. **Materialidade e imaterialidade na percepção da casa:** análise da influência da verticalização em moradias de Goiânia. 2016. 186 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar:** a perspectiva da experiência. Tradução de L. de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

VILLA, Simone Barbosa; ORNSTEIN, Sheila Walbe. Projetar apartamentos com vistas à qualidade arquitetônica a partir dos resultados da avaliação pós-ocupação (APO). **Revista Gestão & Tecnologia de Projetos**, v. 4, n. 2, 2009.

FONTE ELETRÔNICA

OPUS. Disponível em: <http://opus.inc/>. Acesso em: dez. 2019.