

# | 105 | IMAGEM PUBLICITÁRIA DA ARQUITETURA DOS EMPREENDIMENTOS DA “MINHA CASA MINHA VIDA”

*Najla Jorge Lucrecia de Sales Ribeiro*

## **Resumo**

Por meio da análise de anúncios publicitários, *folders* de divulgação de empreendimentos imobiliários, ligados ao Programa do Governo “Minha Casa Minha Vida”, e suas respectivas plantas executivas do tipo condomínio fechado, dirigidas ao segmento social de baixa renda da Cidade de Lauro de Freitas (BA), constatou-se o grande peso estratégico do *marketing* visual (discursos e imagens 2D e 3D) na configuração das propostas arquitetônicas, apoiando-se notadamente na ideia de distinção social como elemento persuasivo. As propostas arquitetônicas dessas novas moradias são também formas de determinar o novo modo de viver desses consumidores. Embora tendo um caráter imperativo na instituição de padrões de uso, tais estratégias, além da função de divulgar, descrever o imóvel e provocar o desejo no consumidor, vendem também uma ideia de segurança, flexibilização evidenciadas na Planta Decorada e da possibilidade de escolha dos materiais de construção. São dados destaques à localização, aos serviços oferecidos e aos itens da área de lazer (Programa de Necessidades) de bens simbólicos, na qual a arquitetura se posiciona como mediadora da concepção de “novos conceitos” e de projetos ditos “diferenciais”. A arquitetura aparece, portanto, como “parceira” da publicidade no contexto da lógica produtiva dos empreendimentos imobiliários para a baixa renda e está fortemente condicionada às estratégias de mercado.

**Palavras-chave:** Arquitetura. Imagem. Publicidade. Programa de Necessidades. Condomínios.

## **1 Introdução**

As produções arquitetônicas e urbanísticas incorporam as invenções e disponibilizam produtos para “qualquer” gosto, que estão expressos nos anúncios publicitários que invadem nossos sentidos, e fazem parte já de sua materialidade e simbolismo. Cada vez mais, a arquitetura, subordinada aos ditames do capital, acaba numa “produção simbólica” (BOURDIEU, 2001) que se reflete claramente em “necessidades programadas” dos projetos arquitetônicos e urbanos das cidades contemporâneas.

Os empreendimentos imobiliários voltados para a habitação de baixa renda em Lauro de Freitas, voltados ao Programa Minha Casa Minha Vida, dispõem de mecanismos e estratégias específicas de divulgação e mercantilização estreitamente vinculados à utilização dos meios de comunicação e da imagem dos desejos. Tal situação é reforçada pelo fato de a arquitetura e a publicidade corroborarem, entre si; mensagens engendradas por dispositivos de imagem virtual ou real, extremamente eficientes, pensadas para estimular o indivíduo ao consumo. Os Programas de Necessidades desses empreendimentos estão cada vez mais “sofisticados” e sendo oferecidos como “vantagens” ao possível comprador, propõem

espaços simulados - “simulacros”, no conceito de Baudrillard (1981), em troca de espaços reais. As imagens para a venda desses imóveis são apresentadas com um potencial estético e comunicativo, em suas interfaces com a publicidade, muitas vezes se contrapondo à qualidade e à legibilidade desse espaço. Essas imagens conseguem trazer-nos uma visão clara dos interesses do mercado consumidor.

A divulgação de um empreendimento imobiliário é, geralmente, representada e apresentada por *folders* com plantas decoradas, fotos dos apartamentos decorados; imagens quase sempre produzidas em computador. São utilizadas para dar uma ideia mais concreta ao consumidor. Porém, os recursos utilizados terminam por alterar as dimensões, produzindo efeitos de sensação de conforto e bem estar agradáveis, imagens de desejo, etc. Quando comparados com o Projeto Executivo aprovado pelos organismos institucionais fiscalizadores, podem apresentar grandes variações. Além disso, os recursos utilizados na arquitetura para demonstração ou comunicação dos projetos residenciais dos condomínios fechados para a baixa renda, também, podem produzir efeitos sobre os Programas de Necessidades dos empreendimentos.

## **2 Empreendimentos imobiliários e publicidade no Brasil**

Atualmente, a vida cotidiana tem-se alterado por causa do crime e do medo nas grandes cidades contemporâneas. As mudanças que estamos vendo no espaço urbano são, sem dúvida, não democráticas, reproduzindo espaços de diferença e segregação. Caldeira (2000, p.328), referindo-se ao Brasil, relata o surgimento de “fortalezas”, a secessão das classes altas, a privatização dos espaços públicos e a proliferação das tecnologias de vigilância que estão “[...] fragmentando o espaço da cidade, separando grupos sociais e mudando o caráter da vida pública de maneira que contradizem os ideais modernos de vida urbana”. Os condomínios fechados com sua arquitetura contemporânea se tornam símbolo de *status* para a população que quer uma ascensão, mas também um dos principais meios de produzir segregação social.

Nesse contexto urbano, a relação que se estabelece entre o urbanismo e a arquitetura com a publicidade, está cada vez mais estreita e tem como instrumento a comunicação da imagem. Essas imagens compõem o cenário das grandes cidades contemporâneas, fazendo parte da cultura do efêmero. A sociedade acaba não mais questionando e consumindo, cada vez mais, produtos a partir de cópias de corporações de outros países. Segundo Arantes (2000, p.78), “[...] este projeto de

cidade implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, do banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania”.

Ao longo dos anos, o trinômio: conforto, segurança e localização são os pontos importantes destacados pela publicidade. Atualmente, os imperativos da publicidade têm a tecnologia a seu favor na divulgação das imagens coloridas e virtuais. Esse forte aliado decorreu do grande avanço tecnológico da Internet e de *softwares* avançados desenvolvidos para a criação da representação de espaços virtuais das áreas internas e externas dos condomínios, na divulgação dos novos empreendimentos imobiliários, diante do mercado imobiliário cada vez mais competitivo.

Segundo Castells (2006) os avanços do processo da tecnologia da informação e seus efeitos sob as formas e processos sociais vão transformando e modificando o espaço urbano. Não é tão somente pelas evidências das facilidades que traz a tecnologia em si, mas pelo desenvolvimento do surgimento da empresa integrada por rede e do processo de produção de espaços virtuais que ainda não estão construídos, mas apontam o resultado daquilo que ainda será construído – espaços virtuais. O perfil dessas novas formas e processos de produção do espaço arquitetônico está na lógica da oposição da nossa experiência de “real” construído.

Além disso, os *stands* de venda estão cada vez mais com imagens sofisticadas, e muitos deles apresentam, em escala real, o “apartamento decorado”, uma simulação de como poderá ficar o apartamento que está sendo comercializado na “planta decorada” dos *folders* publicitários, como forma de compreensão para os prováveis consumidores. Tudo funciona como um sistema integrado de imagens: entre *folders*, *stand* de vendas, apartamento decorado e as imagens virtuais na Internet.

O primeiro contato a que o possível comprador tem acesso, é, geralmente, a planta decorada (planta de divulgação), na qual circulam nos *stands* de venda, que são preparados, especialmente, para a divulgação e venda dos apartamentos. Essas formas de interação são formas de incutir, pelo “*design* emocional”, um apelo na divulgação por meio da mudança de paradigma, no modo de vender a casa, ou seja, a inovação da publicidade incute, pela emoção transmitida, a possibilidade de aquisição e, pelos esquemas mentais, que o possível consumidor faz para tentar conseguir atingir o seu objetivo: a compra do apartamento.

É de longa data que se percebe que sempre se buscou evidenciar o “conceito” da moradia como vantagem para a venda desses imóveis. O Programa de Necessidades dos Projetos da “Minha Casa Minha Vida” também estão em evidência, atrelados às vantagens da segurança, do conforto, do lazer e da “boa localização” para tentar atrair possíveis compradores. As representações em planta baixa decorada (imagens em 2D) e perspectivas (imagens em 3D), buscam traduzir mais a imponência das fachadas da edificação e o conforto dos ambientes internos e externos como atrativo para a venda dos apartamentos.

### **3 Programa e publicidade de empreendimentos de condomínios para o segmento de baixa renda**

Os condomínios fechados se intensificaram no Brasil na década de 70 quando o País enfrentou um aumento significativo na sua frota de automóveis particulares, êxodo rural, degradação das regiões centrais de grandes centros urbanos, expansão urbana acelerada e um aumento da pobreza e das taxas de criminalidade nas cidades.

Os condomínios são uma forma de desenvolvimento imobiliário em que o acesso de pessoas e de veículos é restrito. São normalmente caracterizados por serem compostos por edifícios residenciais com ruas internas, murados e munidos de facilidades. Estas são justamente as críticas que fazemos por serem os condomínios uma forma de enclave regional, e, portanto, contribuem negativamente para a sociedade como um todo, dada a segregação e alienação social que promovem. Segundo Caldeira (2003, p.211),

[...] essas mudanças espaciais e seus instrumentos estão transformando significativamente a vida pública e o espaço público. Em cidades fragmentadas por enclaves fortificados, é difícil manter os princípios de acessibilidade e livre circulação, que estão entre os valores mais importantes das cidades modernas.

Segundo Bauman (2005), uma das características mais relevantes dos condomínios é

[...] seu isolamento e sua distância da cidade. [...] Isolamento quer dizer separação de todos os que são considerados socialmente inferiores”, e - como as construtoras e as imobiliárias insistem em dizer - “o fator-chave para obtê-lo é a segurança”. Isso significa cercas e muros ao redor dos condomínios, guardas (24 horas por dia) vigiando os acessos e uma série de aparelhagem e serviços...que servem para manter os outros afastados. (BAUMAN, 2005, p.39).

A localização do terreno pode definir a tipologia da edificação do futuro empreendimento. Percebemos que a localização destes empreendimentos de baixa renda se concentram em terrenos mais afastados do centro de Salvador. Percebe-se que estão próximos da “linha divisória” da Avenida Santos Dumont ou Estrada do Coco, como é

conhecida, ou seja, do outro lado da praia onde se encontram os terrenos menos valorizados.

Para esta pesquisa os três empreendimentos de baixa renda selecionados estão numa faixa que compreendem valores até R\$150.000,00 reais para imóveis entre 36 e 44m<sup>2</sup>. Apresentamos, como modelo de estudo, os empreendimentos Solarium Spazio, Sun Garden e Park Suncity que estão ligados aos financiamentos da Caixa Econômica Federal do plano de governo: Minha Casa Minha Vida<sup>1</sup>. Os projetos são da MRV Engenharia e estão sendo executados pela Construtora MRV. Inicialmente constatamos, de um modo geral, a predominância de nomes estrangeiros para a designação dos condomínios fechados, sinal de que esta identificação do edifício esta ligada a um valor de *status* atrelado à cultura norte-americana ou europeia.

Os condomínios fechados do Programa “Minha Casa Minha Vida” podem ter, ainda, uma lista de facilidades que podem ser oferecidas aos seus moradores.

### 3.1 Condomínio Spazio Solarium

O Condomínio Solarium esta localizado na Av. Jayme Vieira Lima, nº 869, Cajá, próximo à Estrada do Coco em Lauro de Freitas, Região Metropolitana de Salvador . O Condomínio compreende três blocos de edificações com 10 andares e com 12 apartamentos por andar, totalizando a oferta de 120 apartamentos para cada bloco. São três monolíticos no sentido horizontal de 60 metros de comprimento com um longo corredor central de acesso a essas habitações. O projeto de arquitetura, com linhas retas na fachada, não apresenta varandas ou sacadas e, internamente os espaços são reduzidos nas áreas sociais e íntimas.

No *folder* publicitário do empreendimento, está expresso:

O Spazio Solarium, é um condomínio fechado **com lazer e segurança** para você aproveitar a vida como nunca imaginou. Prepara-se para misturar seus **conceitos de moradia e diversão** porque aqui você vai ter tudo isso numa localização privilegiada, um ponto tranquilo e **cercado pelo verde** que nem parece que está a poucos minutos da Estrada do Coco. E o melhor: com as **condições facilitadas** que só a maior construtora do Brasil no segmento pode oferecer. Venha para o Spazio Solarium, onde você tem sol, água fresca e muita tranquilidade até na hora de pagar (SOLARIUM, 2011, grifos acrescidos).

---

<sup>1</sup> O Programa foi gerido pelo Ministério das Cidades e operacionalizado pela Caixa Econômica Federal, que consiste em aquisição de terreno e construção ou requalificação de imóveis contratados como empreendimentos habitacionais em regime de condomínio ou loteamento, constituídos de apartamentos ou casas que depois de concluídos são alienados às famílias que possuem renda familiar mensal de até R\$ 1.600,00. Disponível em: <[http://www1.caixa.gov.br/gov/gov\\_social/municipal/programas\\_habitacao/pmcmv/saiba\\_mais.asp](http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_habitacao/pmcmv/saiba_mais.asp)>. Acesso em: 8 nov. 2012.

Verifica-se no discurso publicitário uma preocupação em salientar como vantagens alguns pontos importantes: localização, facilidade de pagamento, lazer e segurança. O *folder* apresenta lazer completo, mas oferece apenas a implantação do lazer em pequenas áreas remanescentes e desintegradas que compreendem somente duas piscinas de tamanho reduzido, salão de festas, espaço *gourmet*, *fitness* e *playground*. O grande problema na implantação está na distribuição do estacionamento, que se desenvolve ao longo dos edifícios com vagas de veículos para cada um dos futuros condôminos. Não há nenhuma preocupação com a insolação e arborização em áreas de convivência social ao redor das edificações. As edificações estão dispostas na implantação, mescladas com o estacionamento, o que impede que essas áreas no entorno do prédio possam proporcionar ambientes de interação social aos futuros moradores. O que se verifica é o máximo de aproveitamento do terreno, em dispor o maior número de apartamentos e das edificações. Pode-se verificar que o discurso de que “Depois de tanta sombra e água fresca, moleza também na hora de pagar” não procede em termos do que oferece o empreendimento, e o enfoque é dado, principalmente, pela facilidade na aquisição da compra do futuro imóvel. Tudo parece ser facilitador para o provável consumidor: “seguro desemprego, Use seu FGTS. Menores taxas de juros, até 360 meses para pagar”, para efetuar a compra.

Quanto ao discurso da localização, o condomínio não dialoga com o entorno urbano e não apresenta vantagens reais para a população de baixa renda, como transportes coletivos, supermercados, postos de saúde e escolas. Transcorre no discurso da segregação e da “diferença e repetição” de espaços exclusivos: “Você vai entrar para o clube: o das pessoas felizes” ou “Saboreie as maiores delicias. Entre elas, a de ver seu filho crescendo com liberdade”. Deste modo, apresenta-se um complexo sistema de classificações. O discurso publicitário tece, ao mesmo tempo, um sistema de diferença e alianças.

A publicidade articula e correlaciona um sistema de diferenças e, no mesmo gesto, a complementaridade entre o mundo da produção do consumo. Baudrillard (1981) ao estudar o fenômeno do consumo, sinaliza a presença de uma lógica classificatória nesse processo. O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. (ROCHA, 1995, p.154).

Os *folders* apresentam um cenário de “ilusões” dos espaços arquitetônicos: são ambientes fabricados em imagem virtuais em 3D, espaços virtuais que mostram áreas privadas do *living* e, com maior ênfase, os espaços coletivos (salão de festas, área de *fitness*, espaço *gourmet*, *playground* e piscinas - (Figura 4). O apartamento decorado é apresentado

com os recursos de cores claras e materiais translúcidos e reflexivos, como espelhos, para a sensação de espaços mais amplos e confortáveis.

Na perspectiva, a imagem em 3D mostra apenas a implantação de dois blocos, dos três que serão executados, dando um entendimento falso e omissivo da relação de afastamento entre os Blocos 1 e 2 (Figuras 1), pois percebem-se problemas graves de insolação e ventilação quanto à implantação no terreno. Esta tem sido uma prática frequente nas perspectivas em imagem 3D e nas maquetes “reais” em escala nos *stands* de venda. Os apartamentos não estão todos implantados no terreno, nas áreas vazias se encontra uma vegetação densa, dando a falsa impressão de espaços não condensados. O *folder* publicitário acaba convencendo com a chamada: “Conquiste definitivamente seu lugar ao sol”. Porém, o nome do edifício é uma grande contradição: Spazio Solarium, pois está em desacordo com os bons princípios de uma boa implantação no terreno, por conseguinte, fracassando quanto ao conforto, insalubridade das habitações e, possivelmente, acarretando problemas de saúde para os futuros moradores.



Figura 1 - Imagem 2D e 3D - Implantação do Condomínio Solarium Spazio.

Fonte: <<http://www.mrv.com.br/solarium>>

Os edifícios não apresentam uma grande variedade de opções na tipologia dos apartamentos, apesar da comunicação: “Plantas inteligentes planejadas para o seu conforto”. As plantas arquitetônicas possuem duas opções para a tipologia de dois quartos e duas para a tipologia de duas suítes. No Programa de Necessidades, os espaços bastante reduzidos, como dormitórios com apenas 7,50m<sup>2</sup> e um único sanitário por apartamento com 2,40m<sup>2</sup>. O Programa de Necessidades inclui: dois quartos (ou sendo uma suíte), sala/ cozinha/ área. Não oferecem em nenhuma opção quartos de empregada que poderiam ser reversíveis. Segundo o *folder* publicitário, são no total 360 apartamentos divididos em: 3 apartamentos de um quarto com área de 37,38m<sup>2</sup>; 177 apartamentos de dois quartos com área de 49,46m<sup>2</sup>; 180 apartamentos de dois quartos com suíte, com área de 50,18m<sup>2</sup>. Quando comparados com as

informações da Planta Executiva comprovamos uma variação quanto às áreas dos ambientes (Tabela 1).

Tabela 1 – Condomínio Spazio Solarium. Planta Executiva comparada com a planta decorada de 2/4 suíte - apto 203 /Bloco 1

Ambientes do apartamento	Planta Decorada – área m <sup>2</sup> – não consta	Planta Executiva – 2 quartos com suíte área m <sup>2</sup> total – não consta
Cozinha	-	7.82
Sala	-	11.74
Quarto 1	-	7.50
Quarto 2	-	8.90
Banheiro suíte	-	3.01
Banheiro	-	2.40
Circulação	-	2.82
<b>Total</b>	segundo <i>site</i> <b>Área*</b> : 51,27m <sup>2</sup> ou 50,72m <sup>2</sup> ou 50,20m <sup>2</sup>	44.19

Fonte: Elaborada para a pesquisa. Disponível em: < <http://www.mrv.com.br/solarium/> >.

A percepção que se obtém ao comparar a Planta Executiva com os móveis da proposta da Planta Decorada é de um espaço bastante compartimentado, com áreas críticas para a circulação e a disposição dos móveis. Nota-se uma tendência à forma das cozinhas em corredores muito estreitos e a área de serviço destinada ao prolongamento desses corredores, sem paredes de isolamento para cada um desses ambientes. Observa-se, também, na Planta Decorada e Planta Arquitetônica (aprovada pelo órgão legal), uma integração entre os espaços da área de estar e serviços com a ligação de “passadores de prato” em todas as opções. Essas são, possivelmente, as soluções encontradas para diminuir a sensação de confinamento dos espaços tão reduzidos e diminuir os custos dos empreendimentos para as residências de baixa renda.

### 3.2 Condomínio Parque Sun Garden

O empreendimento Parque Sun Garden está localizado na Rua Gerino de Souza Filho próximo à Estrada do Coco e o Hospital Menandro de Farias, Região Metropolitana de Salvador. O projeto de arquitetura tem linhas retas na fachada, não apresentam varandas ou sacadas. O condomínio fechado compreende 18 blocos de cinco andares com apartamentos de um e dois quartos com vaga de garagem. No *folder* publicitário do empreendimento, um imperativo:

Você também pode realizar o sonho de viver no que é seu. E o melhor: **pertinho da natureza**. A MRV Engenharia apresenta o Parque Sun Garden um projeto mais do que **perfeito para você** conquistar o seu espaço sem preocupações no final do mês. Aqui você vai sentir sua qualidade de vida crescer, em um empreendimento com **lazer completo** e cercado pelo verde, numa região valorizada. E para que você possa ficar tranquilo até na hora de pagar, conta ainda



com a melhor condição de **pagamento e facilidades** do Minha Casa Minha Vida 2, o programa do governo que oferece benefícios imperdíveis. (SUN GARDEN, 2011, grifos acrescidos).

Percebe-se, nesses anúncios publicitários, que eles enfatizam que, no mundo “dentro” dos anúncios publicitários, a economia não é problema, nem o trabalho, uma obrigação. Tudo é perfeito para você e “feito para você” evocando uma recusa da lógica da produção. O nome do condomínio Sun Garden Parque e as chamadas publicitárias baseiam-se na natureza e no verde que rodeiam a região para uma valorização do empreendimento: “Agora, viver perto da natureza vai fazer bem até para o seu bolso”.

No discurso publicitário, fica evidente que a preocupação dos empreendimentos está voltada para o “lazer completo”, vantagens de áreas verdes e facilidades da compra: “Para os momentos livre e finais de semana nada melhor do que uma ampla área de lazer com espaço fitness, playground, piscina, espaço gourmet e gazebo” (Figura 4). Os espaços internos têm sua valorização, em detrimento, aos espaços externos. Na verdade, o verde a que se referem, diz respeito à encosta à esquerda do terreno, com cota extremamente elevada que serve de “paredão” e acaba contendo os fluxos de ventilação para os edifícios implantados na cota das edificações. Os espaços de lazer se destinam às áreas remanescentes que acabam não se integrando com o condomínio e com os espaços de convivência social. As edificações estão distribuídas nos sentidos transversal e longitudinal sem uma maior preocupação com os condicionantes físicos e geográficos do terreno e, nas áreas dos vazios, são preenchidas pelos estacionamentos não cobertos.

Desse modo, verifica-se na implantação que a própria edificação fará também uma barreira quanto à condução dos ventos e à insolação dessas habitações. Não há um cuidado em diferenciar o passeio dos pedestres e a via de circulação dos veículos. Os mesmos caminhos serão destinados a todos, pois o estacionamento está implantado de forma pulverizada em todos os espaços de recuos das habitações. O que se observa é uma preocupação em implantar o maior número possível de unidades habitacionais, sem a menor preocupação com o conforto e as áreas de lazer e convivência social.

Nos *folders* publicitários, aparecem os 18 blocos implantados em planta baixa, mas, por motivos óbvios, na perspectiva, seis são abduzidos para que não se perceba a concentração dos blocos no terreno (Figura 2).



Figura 2 - Imagem 2D e 3D - Implantação - Condomínio Parque Sun Garden

Fonte: <http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/parquesungarden/#frmMaps> >.

Na planta de localização, são referendados como vantagens o Hospital Menandro de Farias, o Condomínio Encontro das Águas (residências unifamiliares de alta renda) e loja de materiais de construção, mas existem também, nesta região, um grande número de habitações irregulares de baixa renda que, por razões óbvias, são omitidas.

Os *folders* publicitários apresentam, também, um cenário de “ilusões” dos espaços arquitetônicos, são ambientes fabricados com imagens virtuais em 3D, que mostram, principalmente, os espaços coletivos que estão destinados a uma pequena área isolada dentro do terreno do condomínio. O apartamento decorado para visita é apresentado com os mesmos recursos de cores claras e materiais translúcidos e reflexivos, como espelhos e vidros, para dar a sensação de espaços mais amplos e confortáveis.

As sete opções de plantas das edificações não apresentam tipologias tão variadas, são um total de 780 unidades de apartamentos de um quarto com área de 38,05m<sup>2</sup> e dois quartos com área de 42,64m<sup>2</sup> ou 45,27m<sup>2</sup>, segundo *folder* publicitário.

Na MRV você tem a certeza de qualidade, utilizamos os melhores acabamentos do mercado e disponibilizamos o serviço Exclusivittà, com opções diversas de **personalização do seu imóvel**, pois você é único, e o seu bom gosto também (SUN GARDEN, 2011, grifos acrescidos).

Percebemos que poucas diferenças são apresentadas como opção para o Programa de Necessidades que compreendem a sala/cozinha, 2 quartos e sanitário. Verifica-se mais um arranjo, para se estruturar em planta baixa o maior número possível de habitações dentro de cada bloco edificado, do que encontrar soluções que possam atender às diferentes necessidades dos diferentes usuários. Basicamente, a solução é dada sempre com o sanitário

atendendo aos dois quartos, sala interligada com a cozinha através de *american bar*, a cozinha na forma de um corredor de serviços e a área de serviço uma extensão deste corredor.

Pôde-se constatar uma real diferença entre o discurso publicitário para a venda dos apartamentos no *site* de divulgação, e as áreas compatibilizadas pelo Projeto Executivo aprovado pelos órgãos legais. O cálculo de áreas é diferenciado para os dois tipos de representação. Na Planta Executiva, a informação é da área útil e, na Planta Decorada, a informação é da área privada, que somente informa a área total.

Desse modo, o consumidor não recebe nenhuma informação quanto às dimensões dos ambientes sobre o imóvel que esta sendo adquirido. Quando comparadas apresentam diferenças de quase 20% da área total do apartamento (Tabela 2).

Essas análises apontam para uma diferença real de áreas por ambiente entre o que é oferecido ao consumidor através das plantas decoradas, ou seja, a comunicação dos empreendimentos nos folders publicitários e a Planta Executiva devidamente aprovada pelos órgãos legais.

Tabela 2 – Condomínio Parque Sun Garden. Planta Executiva comparada com a Planta Decorada de 2/4

Ambientes do apartamento	Planta Decorada – área m <sup>2</sup> não consta	Planta Executiva – 6ª opção/ área de 42.53 m <sup>2</sup> na planta
Cozinha	-	6.49
Sala	-	11.80
Quarto 1	-	7.87
Quarto 2	-	7.14
Banheiro	-	2.40
Circulação	-	1.17
<b>Total</b>	segundo <i>site</i> Área*: 42,64m <sup>2</sup> ou 45,27m <sup>2</sup> ou 45,27m <sup>2</sup> ou 45,27m <sup>2</sup>	36.87

Fonte: Elaborado para a pesquisa. Disponível em: < <http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/parquesungarden/> >.

### 3.3 Park Sun City

O Condomínio Sun City está localizado na Rua Maria Quitéria próximo da Av. Santos Dumont em Lauro de Freitas, Região Metropolitana de Salvador. Na implantação, estão distribuídos nove edifícios como grandes blocos maciços, sem varandas ou sacadas.

Na implantação, o mesmo Programa de Necessidade se repete: *fitness*, gazebo, espaço *gourmet*, piscina, *playground* e salão de festas (Figura 4). Na localização do *folder* publicitário, a imagem é de um grande terreno com a vantagem de grandes áreas verdes. Porém, não se constata a mesma situação do terreno quando comparada com as imagens do sistema *Google Map*.

O *folder* publicitário do empreendimento informa:

Dias mais belos e agradáveis lhe aguardam no Sun City. Condomínio fechado de apartamentos de 2 quartos com opção por suíte e vaga de garagem na Rua Maria Quitéria, Caji próximo à Estrada do Côco. Esse empreendimento foi projetado para lhe oferecer todo o conforto que deseja em **espaços amplos e funcionais**. Aqui você encontra uma **completa área de lazer** para toda a família. Sua estrutura possui espaço fitness, gazebo, espaço gourmet, piscina, playground e salão de festas. A MRV selecionou os **melhores materiais para o acabamento** do seu imóvel, mas você ainda tem à disposição várias opções para atender ao seu estilo com o serviço Exclusivité. (SUN CITY, 2011, grifos acrescidos).

O Serviço *Exclusivité* é um serviço disponibilizado pela MRV, cujo objetivo é “lhe dar a liberdade de definir como será o acabamento do imóvel novo”, conforme o *site* da MRV. A Construtora declara: “Seu MRV não precisa ser igual ao do seu vizinho”. O consumidor poderá personalizar o acabamento da forma que preferir entre as opções disponíveis para seu imóvel, parcelar o pagamento até a entrega das chaves e ter a garantia de todos os serviços executados. As construtoras investem, cada vez mais, para que o mesmo produto oferecido igualmente aos consumidores tenha um diferencial que seja ajustado ao gosto pessoal e poder aquisitivo do seu cliente, além de que a construtora está, dessa forma, fomentando outra forma de lucro, através de um serviço disponibilizado aplicado a um produto, vendido por ela mesma – são duas formas de se obter lucro<sup>2</sup>.

É cada vez mais importante se ter um “diferencial” na contemporaneidade e os apartamentos, mesmo de baixa renda, já possuem dispositivos de oferta para atender ao mercado consumidor – “assim também o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objetos/signos) e de diferenças” (BAUDRILLARD, 2007, p.79). Dessa forma, tudo funciona sobre o signo da diferenciação na contemporaneidade.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua *língua* em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*. (BAUDRILLARD, 2007, p.80).

São 440 unidades de apartamentos com garagem descoberta sendo: 304 apartamentos de dois quartos com área de 44m<sup>2</sup> e 136 apartamentos de dois quartos com suíte com área de 47m<sup>2</sup>. Como vantagem, o *folder* publicitário se refere à localização, dando como pontos de proximidades o Shopping Litoral Norte, bancos e supermercados.

---

<sup>2</sup> A taxa de cobrança por este serviço é em torno de 25%.

Morar em uma **boa localização** é investir na qualidade de vida da sua família. E não existe escolha melhor ao que viver **perto da natureza**, em uma região onde **você pode** descansar sossegada, sabendo que tem tudo o que precisa por perto. No parque Sun City, você vai viver cercado por quase 5 mil m<sup>2</sup> de **área verde preservada**, a duas quadras da Estrada do Cocô, um lugar tão tranquilo e prático que, para ficar melhor, só falta você. (SUN CITY, 2011, grifos acrescentados).

Segundo Rocha (1995, p.191), “[...] o que a publicidade tenta passar é o melhor mundo possível sem leis. Aí todo o negócio do mito, mundo das utopias. Portanto, num certo sentido de utopia, não há Estado e não existem leis”. Mostra que o mundo ideal dos *folders* publicitários é totalmente perfeito. É um produto feito para uma sociedade ideal, sem disputas de poder, um mundo todo feliz, onde não há infelicidade.

Nos *folders* publicitários, aparecem os nove blocos implantados em planta baixa, mas, na perspectiva, eles são abduzidos para que não se perceba a concentração dos blocos horizontais com mais de cinquenta metros de comprimento no terreno (Figura 3). Cabe aqui lembrar que, no passado, tivemos a “morte” da arquitetura moderna decretada, por modelos como este, já amplamente discutidos e experimentados como a implosão do conjunto Pruitt-Igoe projetado por Yamsaki - a “implosão de sentido” (expressão forjada por Baudrillard) dessa arquitetura (ARANTES, 1993, p.49).



Figura 3 - Imagem 2D e 3D - Implantação da área de lazer - Park Sun City.

Fonte: < <http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/suncity/> >.

O *folder* publicitário classifica como “lazer completo” a pequena área remanescente e reduzida na parte nordeste do terreno com piscina, *fitness*, gazebo, salão de festas, *playground* e espaço *gourmet*. Não se evidencia nenhuma preocupação quanto à arborização da área de estacionamento e fluxos das vias de pedestres. A vegetação que aparece na implantação é, na verdade, um grande talude perimetral no terreno. São quase mil pessoas que irão desfrutar de uma área de lazer extremamente reduzida e desintegrada de todas as funções dos grandes

blocos de edifícios implantados. Falta no projeto arquitetônico uma maior preocupação com a qualidade de vida e do convívio social destes moradores.

Os imperativos publicitários que aparecem nos *folders* são muito incisivos quanto ao convencimento da conquista pelo novo espaço e segurança oferecidos:

Esqueçamos as preocupações com o aluguel, o tempo e a rotina. Reúna a família e os amigos em um ambiente com **lazer completo**, onde a diversão vai fazer parte de cada momento. Relaxe até na hora de pagar. E, acima de tudo, conquiste a tranquilidade para viver bem no seu espaço. Venha para o Sun City, um projeto **diferenciado**, com o melhor preço por m<sup>2</sup> da região, todas as vantagens do programa do governo e **a tranquilidade e a qualidade única** da MRV. (SUN CITY, 2011, grifos acrescidos).

O espaço *gourmet* é a tentativa de se repetir o “conceito” de lazer que aparece como área privada em alguns apartamentos de média, média alta e alta renda – Varanda Gourmet, mas que, aqui, são evidenciados na área de lazer coletiva, muito provavelmente por trazer *status* e mais valorização ao empreendimento.



Figura 4 – Imagens 3D: Piscinas – Condomínio Solarium Spazio; Espaço *Gourmet* - Condomínio Parque Sun Garden; Espaço *Fitness* – Condomínio Park Sun City.

Fonte: <<http://www.mrv.com.br/solarium>>

Fonte:<<http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/parquesungarden/>>.

Fonte:<<http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/suncity/>>.

As plantas dos apartamentos do Edifício Sun City são repetições com pequenas diferenças. As plantas são similares quanto ao Programa de Necessidades: 2 quartos, (ou 1 quarto e uma suíte) sala/cozinha/ área serviço e sanitário (Tabela 3).

Tabela 3 – Condomínio Park Sun City. Planta Executiva comparada com a Planta Decorada de 2/4 suíte.

Ambientes do apartamento	Planta Decorada – área m <sup>2</sup> não consta	Planta Executiva – 2 quartos com suíte - área 48.16 m <sup>2</sup>
Cozinha	-	6.42
Sala	-	11.17
Quarto 1	-	9.17
Quarto 2	-	7.20
Banheiro	-	2.40

Banheiro suíte	-	2.40
Circulação	-	1.94
<b>Total</b>	segundo site - Área*: 48,37m <sup>2</sup> ou 48,37m <sup>2</sup>	40.70

Fonte: Elaborado para a pesquisa. Disponível em: < <http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/caji/suncity/> >.

No *folder* publicitário, a chamada: “Plantas inteligentes planejadas para o seu conforto” se referem aos apartamentos com apenas 44m<sup>2</sup> e 47 m<sup>2</sup>, que podem ser comercializados com três opções muito semelhantes para a compra.

A sedução das imagens serve para fomentar o desejo do futuro proprietário a consumir outros produtos e serviços disponibilizados pela própria Construtora MRV. Tudo funciona como um sistema interligado para que se possa ter o maior lucro possível com: a implantação do melhor aproveitamento do terreno, maior número de habitações distribuídas em cada bloco de apartamentos (observa-se o aproveitamento de área mínima do que é estabelecido pelas diretrizes do Programa “Minha Casa Minha Vida” – ou seja, 37m<sup>2</sup>) e, finalmente, na venda dos materiais de acabamento e serviços disponibilizados na hora da compra.

### Considerações Finais

Como conclusão dessas análises dos valores do arranjo e da ambiência, percebe-se que tudo funciona como um sistema que se apoia sob o signo da segurança, do conforto, da diferença e da “funcionalidade”. Imagens, nomes, cores, formas, objetos e espaços muito funcionais e diferenciados, sugerem que existe uma estreita relação com o mundo real e com as necessidades do indivíduo. No entanto, todas essas estratégias pensadas pela publicidade e o *marketing* são apenas para a promoção de venda, para convencer o consumidor a se integrar a um grupo e colocá-lo em certa distinção. Através de seus objetivos de persuasão e venda, é conferido a esse sistema um valor de modelo cultural. As interfaces da arquitetura e da publicidade são ditadas pelas novas técnicas de imagem que acabam definindo as novas tendências dos projetos dos condomínios fechados para a baixa renda.

A comunicação para a venda desses condomínios é feita com imagens produzidas pelo computador, através de programas sofisticados, acentuando as “vantagens” do lugar. Verifica-se que essas imagens se refletem, também, diretamente no projeto de decoração lançando um forte desejo de consumo. Os dispositivos tecnológicos, como os programas avançados de computação 2D e 3D, ajudam a melhorar a comunicação da representação das plantas decoradas e das perspectivas destinadas aos apartamentos à venda do “Minha Casa Minha Vida”.

O Programa de Necessidades termina sendo influenciado pelo mercado imobiliário para a venda desses empreendimentos de condomínios. Os itens que são oferecidos como: espaços privados e coletivos, a disponibilização de serviços de controle e segurança e os espaços diferenciados de convivência e lazer, são na verdade, um mundo de ilusões no interior desses condomínios, alheios à cidade e à sociedade dita marginalizada. Existem modelos estéticos e formais que se repetem para os segmentos de baixa renda, adotando parâmetros para um Programa de Necessidades “modelo” para o desenvolvimento do Projeto Arquitetônico.

A nova dinâmica habitacional para os condomínios de baixa renda está amparada pelas novas tendências do “conceito novo de moradia”, ligada a um padrão tradicional determinado pelos hábitos e costumes dos segmentos de média alta e de alta renda. Fica evidente que sofre influência das pesquisas imobiliárias que tentam atender aos anseios e valores de outros segmentos sociais, sobrevalorizando a localização, a segurança, o conforto e as áreas de lazer. Acabam impondo novos hábitos de moradia aos espaços privados (como Cozinha Americana) e aos espaços coletivos (como Piscina, Espaço *Fitness* e Espaço *Gourmet*).

## Referências

ARANTES, Otília. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp: Studio Nobel, 1993.

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CALDEIRA, Teresa P. do Rio. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34: Edusp, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2006. v.1: A sociedade em rede.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. São Paulo: Graal, 2006.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.



SOLARIUM: *folder* publicitário. Lauro de Freitas, Bahia, 2011.

SOLARIUM SPAZIO. Apartamentos à venda em Lauro de Freitas - Spazio Solarium / MRV Engenharia. Disponível em <<http://www.mrv.com.br/solarium/>> Acesso em: 5 dez. 2011.

SUN CITY: *folder* publicitário. Lauro de Freitas, Bahia, 2011.

SUN CITY PARQUE. Imóveis à venda/Apartamentos Lauro de Freitas Caji/2 quartos/ Sun City/Construtora MRV Engenharia. Disponível em: < <http://imoveis.mrv.com.br/apartamentos/bahia/laurodefreitas/picuaia/suncity/> >. Acesso em: 5 dez. 2011.

SUN GARDEN: *folder* publicitário. Lauro de Freitas, Bahia, 2011.

SUN GARDEN PARQUE. Imóveis à Venda/apartamentos Lauro de Freitas/Caji/2 quartos/Parque Sun Garden/Construtora MRV Engenharia. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/sungarden/Apartamentos.aspx>> Acesso em: 5 dez. 2011.