

FILIFE UNGARO MARINO

**O mercado imobiliário do Rio de Janeiro:  
O uso de novos ambientes coletivos  
como estratégia de marketing**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Política e Planejamento Urbano do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Especialista em Política e Planejamento Urbano.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Kleiman

Rio de Janeiro  
2008

M339m Marino, Filipe Ungaro.

O mercado imobiliário do Rio de Janeiro : o uso de novos ambientes coletivos como estratégia de marketing / Filipe Ungaro Marino. – 2008.

22 f. ; 30 cm.

Orientador: Mauro Kleiman.

Trabalho de conclusão de curso  
(especialização) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008.

Bibliografia: f. 21-22.

1. Mercado imobiliário – Rio de Janeiro (RJ).  
2. Marketing imobiliário – Rio de Janeiro (RJ).  
I. Kleiman, Mauro. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional. III. Título.

CDD: 333.3322

**SUMÁRIO**

1. Apresentação	06
1.1 Tema	06
1.2 Objeto de Pesquisa	07
1.3 Objetivo	07
1.4 Hipóteses	08
1.5 Metodologia	08
2. Introdução: o mercado imobiliário e o marketing	09
3. Características de novos empreendimentos no Rio de Janeiro	12
4. O condomínio Bora Bora	17
5. Considerações finais	20
6. Referências bibliográficas e fontes consultadas	21

## RESUMO

Tem como objetivo realizar uma leitura crítica acerca dos lançamentos imobiliários na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2007. Os novos empreendimentos, concebidos com grandes áreas comuns e com diversos equipamentos de lazer, se constituem de pequenas unidades habitacionais, aumentando a taxa de lucro do empreendedor. Analisa-se essa nova forma de concepção, com a criação de novos espaços de uso coletivo, como uma questão de marketing a partir da fetichização da vida coletiva em condomínios residenciais em detrimento dos pequenos apartamentos vendidos. Como objeto de estudo faz-se a análise do empreendimento Bora Bora, na Barra da Tijuca, onde se dá a maioria dos lançamentos imobiliários hoje.

Palavras-Chave: Mercado Imobiliário – Rio de Janeiro (RJ); Marketing Imobiliário - Rio de Janeiro (RJ); Lançamentos Imobiliários – Rio de Janeiro (RJ).

## ABSTRACT

Aims to achieve a critical reading about the real estate releases in Rio de Janeiro in 2007. The new real state ventures, conceived with large common areas and different leisure equipments, are composed with smalls units of housing, increasing the profit rate of the entrepreneur. This new form of design is analyzed, with the creation of new spaces for collective use, as a matter of marketing from the fetishization of collective life in residential condominiums to the expense of small apartments sold. The Bora Bora condominium is used to examination as the object of study, located in Barra da Tijuca, where the majority of property releases in Rio de Janeiro are today.

Key-Words: Real State – Rio de Janeiro (RJ); Real State Marketing – Rio de Janeiro (RJ); Real State Releases – Rio de Janeiro (RJ).

## **1. Apresentação**

O presente trabalho se constitui na monografia de conclusão do curso de especialização em planejamento urbano e regional do Instituto de Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR-UFRJ, do ano de 2007.

### **Tema**

O mercado imobiliário do Rio de Janeiro: o uso de novos ambientes coletivos como estratégia de marketing.

Os novos empreendimentos imobiliários, imbuindo-se da novidade e do ineditismo constante, buscam formas de agregar valor aos seus lançamentos ampliando a taxa de lucro que eles geram. A mais nova forma utilizada para tal é a criação de inúmeros espaços de uso comum para diversos fins.

Essa criação nos coloca grandes questionamentos: esses espaços são realmente úteis, desejados e utilizados posteriormente pelos compradores?

Em detrimento a esse movimento, nota-se a diminuição do tamanho das unidades habitacionais, num claro apelo à vida coletiva, o que contradiz o momento atual do individualizado cotidiano de consumo imposto pelo capitalismo.

A pertinência deste tema se faz pelo grande número de lançamentos imobiliários atualmente na cidade do Rio de Janeiro, que convergem, em sua maioria, para a valorização e dinamização dos espaços de uso comuns contrapondo a diminuição cada vez maior da área das unidades habitacionais. Essa dinamização faz parte da crescente importância do marketing para o mercado imobiliário, cujos lançamentos necessitam de destaque frente a um mercado bastante competitivo.

## Objeto de Pesquisa

Este trabalho tem como objeto de pesquisa os empreendimentos imobiliários residenciais multifamiliares lançados na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2007, com especial atenção para o lançamentos Bora Bora, da incorporadora Santa Cecília, na Barra da Tijuca, onde se dá grande parte dos atuais lançamentos imobiliários de alto padrão da cidade.

## Objetivo

Este trabalho objetiva entender a nova forma de concepção dos empreendimentos imobiliários na cidade do Rio de Janeiro com a criação de novos espaços de uso coletivo.

Com base nos imperativos estratégicos<sup>1</sup> das empresas incorporadoras, que precisam a todo o momento *revestir* seus imóveis com o novo, o inédito e o mais moderno, fica a questão: atualmente, esse acréscimo se dá apenas nas áreas comuns por que e de que forma? Vemos a partir das propagandas que a planta dos apartamentos, o número de quartos e vagas na garagem não situam mais o primeiro plano dos anúncios. Grande parte das propagandas se atém ao coletivo – lazer e facilidades – criando uma fantasia acerca do morar e do entreter.

Procura-se entender de que forma isso é feito e como a questão do fetiche do consumo e da vida ideal permeiam a criação desses espaços por públicos que não têm por cotidiano frequentar ofuros, spas, academias, alamedas arborizadas, etc.

---

<sup>1</sup> BALERINE, Oscar F. O. - Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado. Ambiente Construído, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 8, jan./mar. 2002.

## Hipóteses

Como hipótese indago a real utilidade e pertinência dos novos equipamentos incorporados aos edifícios em detrimento ao espaço das moradias, cada vez mais reduzido. Indago também o real peso do marketing na criação desses equipamentos.

Pretendo ainda questionar como esse marketing alusivo à vida coletiva, aos prazeres da convivência em ambientes luxuosos, aconchegantes e belos não condiz com o real produto vendido: pequenos apartamentos bastante individualizados.

## Metodologia

Primeiramente foram realizadas leituras teóricas sobre mercado imobiliário popular e de luxo, produção e acesso ao espaço construído e consumo. Esse arcabouço teórico foi fundamental para a compreensão do papel do marketing no mercado imobiliário e para uma análise mais precisa dos empreendimentos.

Num segundo momento, fiz uma ampla análise dos empreendimentos lançados pelas maiores construtoras em operação no Rio de Janeiro durante todo o ano de 2007, visitando stands, recolhendo todo o material publicitário que encontrava (em jornais, revistas, distribuição pública, etc.) e visitando os respectivos sites na internet.

De todos os empreendimentos analisados, selecionei o condomínio Bora Bora para ilustrar muitas das questões aqui levantadas, por considerá-lo o exemplo mais emblemático em lançamento, sobre o qual fiz uma análise mais aprimorada.



## 2. O mercado imobiliário e o marketing

Atualmente, a grande importância alcançada pelo marketing nos diversos setores da sociedade nos coloca frente a uma imensa quantidade de propagandas. A todo momento nos deparamos com anúncios de toda ordem, numa clara tentativa de manipulação da vida cotidiana.

Nos empreendimentos imobiliários, a propaganda se torna fundamental em função da grande concorrência que os empreendedores enfrentam, juntamente com a pouca mobilidade de inovar o produto vendido – o apartamento. Segundo Oscar Balarine, "num ambiente mutável, os participantes do mercado imobiliário necessitam agilidade e constante revisão de posicionamentos"<sup>2</sup>.

Essa constante mutação pela qual passa o mercado imobiliário é fruto da busca, dos empreendedores, de um BDI<sup>3</sup> superior à média da economia, ou seja, de taxas de lucro acima da taxa de lucro média.

Segundo Topalov<sup>4</sup>, toda atividade produtiva, qualquer que seja ela, necessita de terra, de espaço físico. Essa "base espacial", segundo ele, faz parte do processo produtivo, e não do produto, como é o caso dos imóveis. Para o produtor de bens comuns a terra viabiliza a produção de forma que permite a espacialização dessa produção. Já a relação da terra para os produtores imobiliários é completamente diferente.

Isso torna o setor de construção civil peculiar, uma vez que "a produção imobiliária é o único setor para o qual cada processo produtivo implica o uso de um novo solo: ao terminar a obra, a empresa construtora deve dispor de um novo terreno. Uma das condições do capital industrial da construção é o solo, como obstáculo recorrente, que reaparece no começo de cada ciclo produtivo. É um obstáculo porque o solo urbano não é reproduzível e é um objeto de propriedade privada; em outros termos, é monopolizável. O solo urbano possui regras próprias de valorização, como, por exemplo, retenção de um imóvel para gerar escassez forçada, como forma de elevar seu preço. O solo afeta essencialmente a produção imobiliária."<sup>5</sup>

Logo, a reprodução de um modelo estabelecido de moradia não é possível nem tampouco desejada pelas diferentes classes sociais. Por se tratar de um produto complexo,

---

<sup>2</sup> BALARINE, Oscar F. O. - Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado. Ambiente Construído, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 7-14, jan./mar. 2002.

<sup>3</sup> BDI - Budget Difference Income, traduzido como Lucro de Despesas Indiretas, um conceito próprio da Engenharia de Custos que significa o valor complementar de custo que, agregado ao custo direto, permite compor o custo total de um empreendimento, obra ou serviço.

<sup>4</sup> TOPALOV, C. *La urbanización capitalista*. Edicol, México, 1979.

<sup>5</sup> NAMUR, Marly. *A questão da localização no processo de produção pública habitacional da CDHU1 no espaço urbano*. Porto Alegre, Ambiente Construído, v. 4, n. 1, p. 55-66, jan./mar. 2004.

duradouro e de grande peso na vida cotidiana das pessoas, a diferenciação de um novo imóvel em relação aos demais traz, além das vantagens financeiras ao empreendedor, a vantagem da satisfação do proprietário. Essa satisfação é composta pela qualidade do imóvel, pela distinção social, pelas possibilidades sociais que o imóvel apresenta, etc, e também pela máxima valorização possível do dinheiro investido, que é aumentada por diversos recursos agregados aos imóveis.

Constituído de ambientes consolidados historicamente em suas funções, a organização espacial do apartamento sofre poucas influências de modismos e novos costumes, sendo que sua configuração básica geralmente permanece inalterada. Em apartamentos maiores, destinados a moradores de maior renda, surgem alguns novos ambientes de acordo com o período em que são lançados (adega, cristaleira, lavabo, varanda com churrasqueira, quarto de empregada, sala de almoço, etc...)

Em função dessas restrições, "a utilização de recursos mercadológicos inovadores vem colaborando para a expansão do mercado de incorporadoras que exploram singularidades típicas dos imóveis,..."<sup>6</sup> Frente a essa constatação, fica claro a importância que o marketing assume na diferenciação dos empreendimentos em busca do ineditismo e da inovação.

Segundo David Harvey, "a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido."<sup>7</sup>

Muitos desses recursos utilizados têm pouca função para os condôminos, que são seduzidos na hora da compra por equipamentos mal dimensionados e de pouca aplicação ao cotidiano. Mesmo assim, estes equipamentos se inserem em um cenário de lazer e conforto que complementam a vida privada na unidade habitacional. Para Balarine, "Tais recursos são destacados particularmente na publicidade dos empreendimentos fugindo aos padrões convencionais."<sup>8</sup>

Juntamente com esses novos ambientes e facilidades, encontramos sempre presente o quesito segurança – o que motiva muitas vezes a compra de um imóvel, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, onde o índice de violência é um dos mais altos do país<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> HARVEY, David. A condição Pós-Moderna. Pg 259-260. São Paulo, ed. Loyola, 1992.

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> A cidade do Rio de Janeiro tem a maior taxa de mortes decorrentes de crimes violentos letais e intencionais do Brasil, de acordo com a Secretaria Nacional de Segurança Pública ([www.mj.gov.br](http://www.mj.gov.br))

O crescimento da violência, apresentado diariamente pela mídia, tem provocado crescimento da sensação coletiva de medo e pânico, passando a alimentar e manter um vasto mercado de materiais, equipamentos e serviços de proteção pessoal e patrimonial. Dessa forma, os apelos publicitários relacionados à proteção e à segurança se tornam "determinantes para a dinamização da oferta e do consumo nesses mercados."<sup>10</sup>

Logo, a questão da segurança se torna peça chave de qualquer lançamento, trazendo a oferta de proteção e segurança, vendendo até mesmo a "idéia do alcance da liberdade na vida intramuros dos confinamentos habitacionais."<sup>11</sup> E é justamente contraponto segurança e liberdade que a completude do lazer e serviços oferecidos dentro dos condomínios se torna fundamental.

Para tanto, alguns condomínios necessitam de muitos condôminos para viabilizar a construção e a manutenção dessa gama de serviços. É isso se faz com a presença, num mesmo empreendimento, de diversos prédios, com muitos apartamentos por andar em cada um deles, de forma que o valor da taxa de manutenção do condomínio seja viável para todos.

É justamente no grande tamanho dos empreendimentos que mora parte do problema – muitos equipamentos de lazer não são dimensionados para o uso de todos os condôminos, o que nos denota que o apelo de alguns deles se faz mais por questões de marketing do que pelas razões vendidas e propagandeadas de lazer e conforto dos moradores. Durante as pesquisas, foi constatado em grandes condomínios (aproximadamente 1000 moradores) equipamentos subdimensionados, tais como; 1 banheira de ofuro, 1 salão de festas, spa com 1 banheira individual, etc.

---

<sup>10</sup> FERRAZ, Sonia M. T. Violência, Medo e Mercado: Uma análise da publicidade imobiliária. Periódico Impulso, nº37. Piracicaba, 2004.

<sup>11</sup> Idem

### 3. Características de novos empreendimentos no Rio de Janeiro

Os grandes incorporadores imobiliários, juntamente com as grandes construtoras, ditam a dinâmica do mercado imobiliário no Rio de Janeiro. Porém, não podemos ignorar os pequenos incorporadores e construtores, que agem em sua maior parte no subúrbio da cidade.

Contrapondo os grandes e pequenos incorporadores, vemos que as atividades são similares e destinam-se a um mesmo fim, porém, com técnicas completamente diferentes de atuação.

Os pequenos incorporadores geralmente apresentam um vasto aprendizado familiar no ramo, e mantêm laços de vizinhança com a localidade do empreendimento, onde conjugam seus interesses com os dos seus vizinhos<sup>12</sup>. Já os grandes incorporadores se utilizam de um grande corpo técnico para a execução dos empreendimentos e não têm nenhuma relação com as localidades, e criam slogans alusivos à região e à cidade para situar o empreendimento em seu local. (Por exemplo; Barra Bali, Flamengo Tower, Quartier Carioca, etc)

Essa dissonância só se desfaz na comercialização dos imóveis, que acabam por utilizar os mesmos meios para vendê-los (grandes imobiliárias), embora muitas das grandes incorporadoras tenham um departamento de vendas que desvincula totalmente os empreendimentos das imobiliárias locais.

Nos bairros mais valorizados, que apresentam terrenos menores porém geralmente bem localizados, o grande chamariz dos lançamentos se faz através da excelente localização e também da raridade de lançamentos nessas regiões, tais como Lagoa, Jardim Botânico, Leblon, Ipanema, Flamengo, etc.

E justamente por causa do máximo aproveitamento das áreas e suas reduzidas medidas, a criação de novos equipamentos comuns fica reduzida às funções essenciais (portaria, hall, banheiros) e equipamentos típicos de edifícios de classe média já consolidados (piscina, salão de festas e jogos, play-ground) porém, revestidos de nova roupagem (piscina-spa, relax-pool, raia, salão gourmet, brinquedoteca, etc...)

Nos edifícios em que a área comum é maior, os equipamentos são diversificados e fazem parte das propagandas dos edifícios, sendo que a grande atratividade do empreendimento passa a ser essa vasta gama de opções de lazer. Nos casos em que a área

---

<sup>12</sup> In KLEIMAN, Mauro. Construção, família e patrimônio: notas sobre os pequenos incorporadores imobiliários e suas formas de atuação. Rio de Janeiro, Cadernos IPPUR / UFRJ, Ano VIII, nº 1, Abril de 1994.

comum é pequena, o edifício é colocado em foco, assim como sua proximidade à mercados, escolas, shoppings, pontos turísticos, etc.

Na Barra da Tijuca, essa dicotomia já não ocorre com tanta frequência. Como há grandes terrenos disponíveis<sup>13</sup> para lançamentos imobiliários, as áreas de lazer quase sempre figuram como chamariz principal dos lançamentos. Na maioria deles os edifícios são agrupados em grandes condomínios, que procuram atender, quando não reproduzir, a cidade que está fora das grades.

É dentro desse universo bastante competitivo que surgem as maiores novidades no quesito lazer. Ao incorporar grandes equipamentos (parque aquático, boate, academia, spa, etc.) e conveniências (farmácia, restaurante, padaria, lan house, etc.), a possibilidade da multiplicidade de inovações transforma as propagandas imobiliárias em verdadeiras fantasias do lazer coletivo e fetichizado.

Os condomínios sempre procuram uma posição de destaque, inovação e segurança. Na Barra da Tijuca, isso já vem incorporado ao bairro em que se situam, uma vez que a Barra se constituiu como uma busca da condição de reduto<sup>14</sup>, afastando-se do ideário construído do Rio de Janeiro de violência, proximidade de favelas, criminalidade e pobreza, em busca do título de “ilha da tranquilidade”<sup>15</sup>.

Em toda a cidade, esse ideário é afastado através da representação de toda a segurança e isolamento que os condomínios oferecem, algumas vezes até criando paisagens artificialmente verdes onde há outros edifícios e favelas. Essa dissimulação da realidade busca voltar os olhos do consumidor para dentro. E é justamente neste foco que esse consumidor é fisgado pela imensa gama de adereços e opções de que se revestem os lançamentos imobiliários.

Geralmente localizados em áreas de maior visibilidade, os grandes empreendimentos acabam por marcar a paisagem da cidade tornando-se pontos de referência que, externo ao observador, “desempenha uma função constante de símbolo de direção”<sup>16</sup>.

Essa condição de ícone transforma alguns edifícios em pontos conhecidos da cidade, o que beneficia a construtora e os moradores, que conseguem a supervalorização do seu imóvel com tal popularidade. Muitos empreendimentos acabam por adquirir essa fama mesmo antes

---

<sup>13</sup> Esses terrenos são oriundos do plano piloto da Barra da Tijuca, feito em 1969 pelo arquiteto Lucio Costa. Para ver mais consultar REZENDE, Vera F. e LEITÃO, Geronimo. Plano Piloto Para Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá, a Avaliação dos Ideais Modernistas Após Três Décadas. Do.Co.Mo.Mo numero 5 – [www.docomomo.org.br](http://www.docomomo.org.br)

<sup>14</sup> DAVIDOVICH, Fany. Redutos de classe média, uma interpretação acerca da urbanização no Brasil. Cadernos IPPUR, ano VII, nº 3, Dez 1993.

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. Pg 59. Lisboa, 1980

de estarem prontos, a partir de grandes outdoors, showrooms e propaganda. Esses empreendimentos, como é o caso do Bora Bora, acabam por dinamizar as vendas e incorporar ao preço do imóvel todo o ideário construído a partir do marketing.

Outra artimanha do marketing é o nome atribuído aos lançamentos. Os nomes desses empreendimentos sempre são criados na base do estrangeirismo, tais como Parc des Palmiers, Saint Martin Club Residence, Reserva Uno, America's Park, The Point, London Green, Secret Garden, Grand Valley, etc. Esse artifício tem como finalidade conferir aos lançamentos uma aura de sofisticação, luxo e requinte, através da sua identidade primeira – o nome pelo qual o local ficará conhecido.

O processo de identificação, "que é onde projetamos as nossas identidades culturais"<sup>17</sup>, é feito apenas pelas pessoas de maior nível social, pois compreender o significado do nome dos condomínios ou apenas entendê-los e saber pronunciá-los presume que a pessoa conheça outros idiomas, viaje e tenha uma boa educação.

Coincidentemente, raramente há estrangeirismos de língua espanhola, que nos remete facilmente ao português em função da similaridade ou ainda aos nossos vizinhos latino-americanos, associação esta não desejada pelos empreendedores.

Nas duas maiores construtoras do Rio de Janeiro – Gafisa e CHL, dos 31 lançamentos disponíveis para venda no mês de dezembro de 2007, 30 tinham nomes estrangeiros ( 96,77%), a maioria em inglês ( 67,74%)<sup>18</sup>.

O uso do estrangeirismo geralmente está em sintonia com o estilo adotado pela concepção arquitetônica e estética do edifício. Nas áreas comuns, encontramos diversos equipamentos que adquirem formas e aspectos modernos, neoclássicos ou rústicos de acordo com o estilo adotado pelo empreendimento.

Essa área onde as artimanhas do marketing ocorrem é no pavimento térreo dos empreendimentos, que juntamente com os recuos e os distanciamentos entre os edifícios totalizam as áreas de lazer.

O pavimento térreo, historicamente utilizado como moradia e comércio, já gozou de grande valor, sendo o pavimento mais caro de qualquer edificação. Em função do seu acesso facilitado à área externa e à rua, a versatilidade possível para essas áreas sempre agregou valor à esses espaços.

---

<sup>17</sup> HALL, Stuart. A questão da identidade Cultural. Campinas, IFCH/UNICAMP, 2003.

<sup>18</sup> GAFISA - 5 lançamentos – 5 nomes estrangeiros (Inglês) / CHL - 26 lançamentos – 25 nomes estrangeiros [Latim (2), Francês (4), Inglês (16), Italiano (3)]

Nos edifícios residenciais, a partir dos anos 60 e 70, com a internalização e privatização das áreas comuns e também com o advento da arquitetura moderna, aos poucos o pavimento térreo se tornou um local de desprestígio para o uso habitacional e comercial. Os pilotis tomaram o lugar das paredes e a fluidez desse espaço se tornou fundamental para adjetivar qualquer edificação.

Isso logo caracterizou os edifícios onde o térreo era utilizado como de menor status – nos prédios onde cada espaço tem que ser utilizado; ou ainda como antigos ou fora de moda.

Essa marca histórica tomou força com o crescimento do uso do automóvel, que passou a utilizar esses locais de circulação como estacionamento. Podemos ver hoje projetos pioneiros do modernismo com seus pilotis repletos de automóveis, subvertendo o uso para o qual se destinavam.

O pavimento térreo passou, a partir da década de 80, a se destinar à garagem ou também à área de lazer, quando a garagem era subterrânea, fato que apenas os edifícios de maior padrão poderiam ter devido ao seu alto custo de construção.

Atualmente, um edifício com unidades habitacionais no térreo se destina às classes mais baixas, por diversos motivos. Geralmente nesses edifícios não há a necessidade ou preocupação de estacionar automóveis, e quando há, isso é feito em outras áreas. O mesmo ocorre com a área de lazer. Há ainda a questão do status – os edifícios se desvalorizam quando apresentam apartamentos no pavimento térreo (sendo esses os mais desvalorizados de todo o edifício, em função dos problemas de privacidade e segurança).

Logo, chega-se a conclusão que o térreo dos edifícios é o lugar ideal para as áreas de lazer, com todos os novos equipamentos, que aumentam o valor dos apartamentos e o valor do empreendimento como um todo.

Com esse artifício, vemos que recuos apertados se transforma em raias olímpicas, não em função da necessidade da raia em si, mas sim em função do uso da estreita e comprida faixa de terreno que geralmente “sobra” ao lado ou atrás do edifício. Vemos que o acesso ao hall dos elevadores se transforma em lobby, uma vez que acessá-los é fundamental. Vemos que corredores entre edifícios se transformam em alamedas arborizadas, acesso as piscinas com vestiário se transformam em spa e pequenos jardins ganham aura de ambientes importantes (espaço zen, jardim de contemplação, etc.)

A partir de um levantamento no material publicitário imobiliário coletado na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2007, é possível contatar que muitos espaços novos são criados com esse fim. Vemos ainda que muitos espaços conhecidos são revestidos de nova roupagem, ou

seja, agregam outras funções, mudam de nome, mas em sua essência permanecem como chamarizes para os futuros moradores.

Abaixo, alguns dos espaços citados e suas derivações:

Piscina	Raia, deck molhado, complexo aquático, bar molhado, pool bar, etc
Vestiário com Sauna	Spa center, Care Center, Relax Spa, Relax Center, Beauty Center, etc
Academia	Fitness center, Fitness, Espaço Fitness, etc
Informática	Lan house, internet café, jogos multimídia, etc
Jardim	Jardim contemplativo, Praça de Descanso, de Leitura, de Jogos, de Yoga, de Meditação, Orquidário, etc
Salão de Festas	Espaço Gourmet, Lounge, Cozinha profissional, etc
Outros	Garage Band, Garage Office, Home Office, Home Cinema, Roller Space, Coffee Shop, Pet Room, Pet Service, Club House, Teen House, etc

Notamos que as características de nomenclatura adotadas para os edifícios se repetem também para os equipamentos. Muitos deles mesclam palavras em português e inglês, ou português e francês, para nomear equipamentos coletivos conhecidos, que passam a ter uma aura de novidade a partir desses novos conceitos introduzidos pelo marketing.



#### 4. O condomínio Bora Bora

O condomínio Bora Bora<sup>19</sup>, situado na Barra da Tijuca, propõem um estilo de vida considerado novo: morar em um resort real. Lançado em 2007 sob forte marketing por toda a cidade, se tornou um símbolo do que os novos empreendimentos imobiliários podem oferecer em matéria de lazer.

Em relação à Barra da Tijuca, o empreendimento é mal localizado, se situando nas margens da Lagoa de Jacarepaguá. A ambigüidade da localização, atestada por muitos mapas como sendo Jacarepaguá, é dissimulada quando o empreendimento se referencia aos equipamentos da Barra da Tijuca. E as grandes distâncias são amenizadas ou "maquiadas" pela imprecisão temporal (a menos de 5 minutos, a 7 minutos, etc).

Na foto aérea da implantação, o terreno do empreendimento aparece em primeiro plano com a barra da tijuca ao fundo, separados pela lagoa de jacarepaguá. O mapa de acesso ao empreendimento em nenhum momento é mostrado, e algumas distâncias ficam no plano da descrição; "pertinho de tudo que é necessário à vida moderna, como bancos, oficinas, drogarias,..."

O projeto, de grande porte, surpreende pelos seus números: São 32.000 m<sup>2</sup> de terreno onde se localizam 4 edifícios, com um total de 684 apartamentos e 1069 vagas de garagem. Tudo isso para permitir que a taxa de manutenção condominial individual se situe abaixo dos R\$ 500,00, oriunda do rateio do valor mensal total de manutenção R\$ 320.000,00.

O condomínio Bora Bora é apresentado como sendo um *resort* real. Para a compreensão desse conceito, é importante ressaltar que o projeto lança mão dos mesmos artifícios que os seus concorrentes, porém, numa escala de apresentação e uso do marketing superior aos outros.

O termo *resort*, pela definição, se trata de "Um espaço ou hotel de lazer que é um lugar usado para relaxamento ou recreação, situado fora do centro urbano com áreas não edificadas de terreno, voltados especialmente para atividades de lazer, e entretenimento do hóspede."<sup>20</sup> Pela definição apresentada, o espaço não se constitui um *resort* por diversos motivos: estar no perímetro urbano, se tratar de um espaço residencial, destinar-se a outros usos, etc. Notamos que o apelo da palavra *resort* é muito forte e, em função disso, bastante usado aqui e em vários outros segmentos. É possível encontrar o seu uso em alguns hotéis que se localizam no

<sup>19</sup> Condomínio Bora Bora – Avenida Abelardo Bueno, 2510 – Barra da Tijuca, Rio de Janeiro – RJ.

<sup>20</sup> Definição encontrada em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Resort>

centro das cidades que, dado à impossibilidade de se classificarem como tal, se intitulam *resort urbano*.

De fato o enfoque dado no projeto é do lazer e da recreação, uma vez que nas chamadas publicitárias a única citação em relação ao apartamento de fato é que se tratam de unidades de 2 e 3 dormitórios. Essas unidades, distribuídas em 4 prédios de 16 andares cada, com 10 ou 12 apartamentos por andar, aparecem nas chamadas publicitárias como um mero detalhe de todo o empreendimento. Dado ao seu reduzido tamanho (de 68,19m<sup>2</sup> a 86,92m<sup>2</sup>) e a sua disposição convencional, o diferencial do empreendimento se concentra apenas nas áreas de lazer.

Os apartamentos não apresentam nada de novo em termos de inovações de projeto. São apartamentos de 2 ou 3 quartos com suíte, sala para 1 ou 2 ambientes, cozinha e área de serviço integrada e varanda em todos os apartamentos.

Um dos conceitos mais explorados para justificar a robustez da área de lazer e serviços é da total segurança intramuros, ao contrário do que a cidade apresenta. Parte da propaganda do Bora Bora Resort explora justamente a informatização dos sistemas de vigilância e a integração de todo o sistema. Além da guarita blindada e do sistema fechado de TV, equipamentos hoje comuns aos grandes condomínios, foi adicionado ao projeto a gravação de imagens digitais e o uso do portal do condomínio na internet como forma de monitoramento e vigilância, cumprindo um papel mais de marketing que de segurança em si.

A gama de serviços apresentada pelos idealizadores permite ao morador o sentimento de auto-suficiência quando dentro dos seus limites. São vários serviços que reproduzem, de certa forma, a cidade lá fora: padaria, delicatessen, banca, coffee-shop, mercearia, pizzaria, casa de espetáculos, restaurante, boate, boteco, boliche, academia de ginástica, spa, salão de beleza, escritório (home-office), sala de computadores (lan-house e sala de estudos), lavanderia e creche (denominada espaço criança).

Esses equipamentos, que muitas vezes satisfazem apenas uma pequena parcela dos moradores, têm grande efeito sobre a propaganda do lugar. A variedade de serviços é vista também como uma possibilidade, e é mostrada fantasiosamente nos anúncios. As pessoas felizes comprando na mercearia, sorrindo na academia de ginástica, jovens estudando na lan-house e crianças brincando em toda a parte.

Pode-se notar a beleza das instalações, a suposta elegância dos funcionários e também a ausência das referências da cidade. Mesmo quando algumas fotos mostrariam os edifícios do entorno, essas imagens são substituídas por um céu azul. Não foi possível

encontrar um só negro nas perspectivas ilustrativas, reforçando as idéias de estereótipo e elitização do empreendimento.

As formas de ilustração das idéias apresentadas pelo empreendimento deixam claro o intuito de criar uma fantasia acerca do morar, que o aproxima do lazer e do entretenimento. Coincidentemente, não foi encontrada nenhuma imagem da perspectiva do interior dos apartamentos. Essa constatação somente reforça as idéias aqui discutidas – a desvalorização da unidade habitacional, que é o produto de fato vendido, frente aos adventos do lazer, que se constituíram numa importante estratégia de marketing, ocultando os apartamentos de pouca metragem e planta convencional.

## Considerações Finais

A criação de empreendimentos cujo foco é o lazer se intensificou nos últimos anos, e a busca pela diferenciação e pela novidade tem criado novos ambientes, serviços e peculiaridades. Essa diferenciação, que permite que a taxa de lucro do empreendedor imobiliário se situe acima da taxa média do mercado, se deu de várias formas no decorrer do tempo, e hoje encontra nos equipamentos coletivos um vasto campo de experimentações.

Podemos constatar que o morar, a partir das propagandas de imóveis, se imbuíu de outros significados, tais como a valorização da vida coletiva, do lazer e do entretenimento, etc.

A partir de uma análise mais precisa desses empreendimentos, mais especificamente do condomínio Bora Bora, podemos concluir que o peso do marketing na criação de novos equipamentos de lazer é muito maior do que a real necessidade e anseio dos futuros moradores. E essa criação é cabível e justificável a partir das perspectivas de ameaça de uma cercania de violência e pobreza, extirpada pelo convívio intramuros entre iguais.

## Bibliografia

- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução à uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Os Pensadores)
- BALARINE, Oscar F. O. Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 7-14, jan./mar. 2002.
- CALDEIRA, T. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.
- CONDOMÍNIOS: tranquilidade, segurança e conforto; morar com segurança, preocupação constante; a opção pelo conforto e tranquilidade. *Revista Construção Civil*, n. 335, set. 1986, p. 10-13.
- DAVIDOVICH, Fany. Redutos de classe média, uma interpretação acerca da urbanização no Brasil. *Cadernos IPPUR/UFRJ*, ano 7, n. 3, dez. 1993.
- EPPINGHAUS, Annie G.; POPPE, Márcia; TÂNGARI, Vera R. *Barra da Tijuca: um estudo: privatização dos espaços públicos no Rio de Janeiro*. ([www.fau.ufrj.br/prolugar](http://www.fau.ufrj.br/prolugar))
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRAZ, Sonia M. T. Violência, medo e mercado: uma análise da publicidade imobiliária. *Impulso*, Piracicaba, n. 37, 2004.
- GHIRARDO, Diane Y. *Architecture after Modernism*. New York:Thames and Hudson, 1996.
- HALL, Stuart. *A questão da identidade cultural*. Campinas, IFCH/UNICAMP, 2003.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- KLEIMAN, Mauro. Construção, família e patrimônio: notas sobre os pequenos incorporadores imobiliários e suas formas de atuação. *Cadernos IPPUR / UFRJ*, Rio de Janeiro, ano 8, n. 1, abr. 1994.
- LAGO, L. C. A metrópole desigualmente integrada: as atuais formas de produção e o (não) acesso ao espaço construído no Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 9., 2001, Rio de Janeiro. *Anais: ética, planejamento e construção democrática do espaço*. Rio de Janeiro: ANPUR, 2001. v. 3., p. 1530-1539.
- LAGO, Luciana C. O que há de novo na clássica relação núcleo-periferia: a metrópole do Rio de Janeiro. In: RIBEIRO, Luiz C. Q.; SANTOS JÚNIOR, Orlando A. (Orgs.). *Globalização, fragmentação e reforma urbana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- LINCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NAMUR, Marly. A questão da localização no processo de produção pública habitacional da CDHU1 no espaço urbano. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 55-66, jan./mar. 2004.

REZENDE, Vera F.; LEITÃO, Geronimo. *Plano Piloto para Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá: a avaliação dos ideais modernistas após três décadas*. Do.Co.Mo.Mo n. 5 – [www.docomomo.org.br](http://www.docomomo.org.br)

SENNET, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SUBIRATS, Eduardo. *Desaprendendo com Las Vegas*. Arqtextto Vitruvius, 012.02 ([www.vitruvius.com.br](http://www.vitruvius.com.br)), maio 2001.

TEIXEIRA, Luciene P. *Metodologias das pesquisas do mercado imobiliário*. Belo Horizonte: Comissão de Economia e Estatística – CBIC, maio 1999.

TOPALOV, C. *La urbanizacion capitalista*. México: Edicol, 1979.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise S.; IZENOUR, Steven. *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 24, 1996.