

A MORADIA DOS SONHOS – ONDE E COMO MORAR

Claudia Loureiro (1); Luiz Manuel do Eirado Amorim (2)

(1) Universidade Federal de Pernambuco; Departamento de Arquitetura e Urbanismo;
loureiro@nlink.com.br;

(2) Universidade Federal de Pernambuco; Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano –
MDU; amorim@npd.ufpe.br;

RESUMO

A moradia ideal é um lugar seguro, que proporciona bem-estar, protegido das vistas de outros e que abriga todos os sonhos de ter um lugar: *‘a casa do homem é o seu castelo’*. Assim sendo, atua como a base espacial que media, reflete e constrói a identidade social de seus ocupantes. É a partir deste papel que estratégias de venda são montadas pelos empreendedores imobiliários, vinculando a compra do imóvel à realização do sonho. Este artigo discute estas estratégias com base em estudo que vem sendo desenvolvido pelo Laboratório de Projeto/ Rede de Estudos Configuracionais do Espaço – REDE, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco, que tem por objetivo entender o processo de formulação de programas arquitetônicos de unidades habitacionais. O estudo analisa os modelos de morar utilizados pelos empreendedores para vender o “sonho do morar”, veiculados através das peças promocionais, onde certos atributos da vida moderna são associados às características arquitetônicas dos empreendimentos imobiliários. A premissa básica do estudo é a de que através dos atributos anunciados, expectativas em torno do morar são criadas e recriadas, o que vem, por sua vez, alimentar a formulação de programas arquitetônicos, bem como constituir uma certa cultura do morar.

1. INTRODUÇÃO

Na última década do século passado, o uso de novas tecnologias de informação veio introduzir novas formas de construção do sonho de morar. Além da promoção de vendas, com divulgação de modelos via internet, também são utilizados modelos virtuais tridimensionais, que permitem que o potencial consumidor estabeleça uma relação quase real com o futuro espaço. Paralelo ao espaço virtual, ganhou força, nos últimos anos, a estratégia do “apartamento mobiliado”, que também reproduz um ideal de morar quase próximo do real (Dovey, 1991).

Estes modelos representam estratégias de marketing que oferecem ao potencial morador uma fenomenologia do futuro, um mundo ideal, sendo que o modelo é um espelho que tanto reflete quanto reproduz a ‘casa do sonho’, como ressaltado por Dovey (1991), assim como alimenta a construção deste sonho.

O conjunto de expressões – *“Viver em grande estilo ...”, “privacidade e segurança ...”; “ponto nobre (do bairro) ...”, “arrojado e sofisticado ...”; “tradição em morar ...”* – ilustra como certos atributos da vida moderna estão associados às características arquitetônicas dos empreendimentos imobiliários no sentido de constituir uma certa cultura do morar. O termo cultura é aqui utilizado no sentido de certos padrões de comportamento e esquemas cognitivos identificáveis e associados a uma classe social e que definem códigos e convenções de uso. Assim, estão tanto relacionados à constituição de significados, quanto representam uma sanção de modos de conduta social (Giddens, 1986). Os termos, como os exemplificados, evocam uma vida familiar contemporânea, que ganha novo perfil em decorrência de significativas transformações tecnológicas e sociais ocorridas ao longo do século passado.

É evidente que a ‘família moderna’, ou nuclear como outros preferem (Laslett, 1972), tal como preconizada pelos reformadores sociais do começo do século XX, já não é predominante na nossa sociedade, nem tão pouco é usada como referente único para garantir aquela estabilidade social pretendida (Besse, 1996). A sociedade brasileira é, de fato, multifacetada, formada por diversas composições familiares, expressas nas figuras das famílias monoparentais, nos casais sem filhos, ou nas famílias ampliadas, fruto de várias uniões conjugais.

Além disso, as relações de trabalho sofreram cruciais transformações na sociedade contemporânea, seja com a participação cada vez mais ativa da mulher no mercado de trabalho, realinhando a sua posição na estrutura familiar, seja pelas novas tecnologias que desvinculam atividade profissional e local de trabalho, como por exemplo, o escritório virtual, acessível de qualquer ponto no globo, desde que tenha-se acesso remoto a *World Wide Web* - WWW.

Os recentes avanços tecnológicos também foram cruciais para a definição de novas formas de habitar, quando permitiram o barateamento e oferecimento de novos eletrodomésticos, simplificadores do cotidiano doméstico e sensíveis redutores de áreas dos imóveis. Máquinas de lavar e secar reduzem a área de serviço; o forno microondas, a cozinha; o freezer, a despensa. Esses avanços também são sentidos nos produtos de consumo, como no mercado das comidas congeladas, que tem facilitado a vida cotidiana daqueles envolvidos em um mercado de trabalho competitivo, possibilitando um estilo de vida mais dinâmico.

A violência urbana, além dos fatores acima, é fator preponderante para transformar o apartamento na expressão máxima dessa nova forma de habitar. A residência unifamiliar, símbolo de status, independência e talvez o grande sonho de consumo da família moderna, parece incapaz de manter o seu poder de atração, por não mais concretizar a imagem do lar como o refúgio seguro da família. Pesquisas realizadas pelo SINDUSCON-PE, para identificar o perfil da demanda por imóveis residenciais no Grande Recife, indicam que os consumidores, quando perguntados sobre os equipamentos e serviços presentes na moradia, desejam mais segurança (Mercês, Melo & Rodrigues, 1998). Como resultado, os edifícios se tornam cada vez menos permeáveis ao tecido urbano, e este se configura, cada vez mais, como um vale para a exclusiva circulação de veículos.

Outro condicionante de projeto introduzido mais recentemente no mercado habitacional, com significativos efeitos na configuração espacial dos apartamentos, é o uso de índices de avaliação de projetos (Suassuna, 1999). Estes índices definem parâmetros ideais para serem atendidos pelo projeto. Alguns especificam relações ótimas entre área disponível e número de ambientes ou mesmo número de vagas para automóveis na garagem, requerimento de forte peso na escolha de um imóvel por parte do consumidor (Mercês, Melo & Rodrigues, 1998). Outros especificam áreas ideais por ambiente, levando-se em consideração os custos de construção e a inserção do produto no mercado imobiliário.

2. PROGRAMA OFERECIDO X SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES

Na prática, no entanto, essas ações não chegam a satisfazer o público consumidor. Os dados da pesquisa do SINDUSCON de 1998 apontam que, em relação ao programa das unidades habitacionais, os entrevistados demonstraram desejo por varanda na sala, seguido por banheiros amplos, espaço para mesa na cozinha e área de serviço ampla (Mercês, Melo & Rodrigues, 1998: 28). No entanto, a observação de projetos divulgados nas peças promocionais indicam que a expectativa do público consumidor não é atendida, seja em relação à oferta de ambientes, seja quanto às áreas.

Neste sentido, a busca por índices de qualificação construtiva e projetiva vem viabilizando a sustentação do mercado imobiliário, mas a consequência imediata tem sido um certo empobrecimento não só da expressão estética dos edifícios, como também da qualidade espacial das unidades habitacionais. Para superar tais dificuldades e manter o sucesso do empreendimento, uma certa cultura do morar é “construída” através da utilização dos meios de comunicação, que vendem uma imagem de status, utilizando para tanto figuras públicas de sucesso, como atores, atrizes ou modelos compondo cenas familiares.



Figura 1. Ilustração de uma peça publicitária da Construtora Queiroz Galvão para empreendimento em Boa Viagem, publicada no Jornal do Commercio de 08/04/2001.

As imagens veiculadas nos anúncios evocam experiências associadas que são baseadas em padrões reconhecíveis de uma vida doméstica fundada na estabilidade e equilíbrio da família, no sucesso profissional, na educação elevada. A imagem do casal acima é ilustrativa: trata-se de uma família equilibrada na sua composição – dois membros do sexo masculino, em posição mais elevada, com atitude protetora em relação aos dois outros membros do sexo feminino – são brancos, limpos, charmosos, de estatura e idades corretas.

O fato de que o padrão familiar ilustrado na imagem corresponda cada vez menos ao padrão familiar vigente é secundário. Anúncios frequentemente representam não exatamente o mundo real, estilizado, mas refletem a visão da sociedade de como as coisas deveriam ser, como afirma Rybczynski (1986).

3. SOBRE O SONHO

As estratégias de marketing são variadas – peças promocionais publicadas nos cadernos de classificados, distribuídas em sinais de trânsito ou em estandes em shopping-centers, apresentação de apartamentos mobiliados, sites na internet, entre outras. No entanto, o conteúdo de tais peças referem-se a relativamente poucos temas, que podem ser reunidos em três grupos: o primeiro refere-se ao programa arquitetônico da unidade habitacional e do edifício; o segundo, aos fatores locacionais e, o terceiro, à denominação dos imóveis. Tais temas têm por base o papel que a casa desempenha na identidade social de seus ocupantes.

O significado da casa está fundado em oposições dialéticas – casa/trabalho, familiar/estranho, dentro/fora, ordem/caos, segurança/violência, público/privado, identidade/comunidade, segundo Dovey (1991), às quais Lawrence (1997) acrescenta masculino/feminino, frente/fundos, limpo/sujo, simbólico/secular. Segundo Dovey, estas oposições são tanto universais, como socialmente constituídas, e se relacionam ao que Giddens, com base em Heidegger, identifica como ‘segurança ontológica’ (cf. Dovey, 1991).

Lawrence sugere que predisposições culturais, relacionadas a tais oposições binárias, organizam o desenho e o uso do espaço doméstico. O papel destas oposições na organização do espaço doméstico ganha relevância dado que, sugere o autor, é importante para as pessoas não somente a possibilidade de expressar tais códigos binários, como também que a ordenação das atividades domésticas esteja em conformidade com convenções prescritas culturalmente (Lawrence 1997/1990).

3.1. Sobre programas, rótulos e espaços – modelos longos e curtos, mais e menos classificados:

A casa pode ser descrita como um organismo subdividido em zonas que estruturam as atividades domésticas de uma maneira particular, cada uma dedicada a um conjunto de atividades e relacionada a

um grupo de atores. Esta estrutura dá suporte a relacionamentos variados e que tornam significativa e previsível a interação entre moradores, visitantes e outros.

Estudos sobre a organização setorial das residências recifenses desenvolvidos por Amorim (1999) demonstram como a distribuição e agrupamento das atividades domésticas foi sendo alteradas com as mudanças nas relações sociais, estrutura familiar e novas concepções arquitetônicas. Indícios de processo semelhante estão sendo identificados em estudo que observa o conjunto de edifícios de apartamento construídos no Recife (Amorim & Loureiro, 2000). Estes estudos demonstram que a organização setorial e a definição de certas relações entre os setores, ou seja, entre atividades domésticas e seus atores, constitui-se em um modelo de bem morar: um tipo que vem sendo reproduzido, também, pela força da divulgação promocional, adquirindo o caráter de modelo a ser reproduzido, mesmo que algumas normas prescritas pela estrutura setorial sejam pervertidas no uso familiar cotidiano. Tal *modelo* é definido pela classificação e agrupamento de atividades domésticas em três grandes setores – social, privado e serviço – organizados de forma a permitir não somente uma maior centralidade ao setor social, mas, também, fácil acessibilidade ao setor de serviço e isolamento ao setor privado.

Esta estrutura está presente em unidades habitacionais de diversos tamanhos e destinadas às mais diversas classes sociais, sendo que a diferenciação entre classes é definida pela complexidade do programa arquitetônico: quanto mais alto o status social, mais longo é o texto que prescreve as propriedades arquitetônicas que se pretende obter. Desta forma, os setores permanecem imutáveis, mas o texto que estabelece os requisitos programáticos de cada um deles é alterado. Percebe-se a intenção de especialização funcional dos cômodos, ampliando o programa arquitetônico, tanto do ponto de vista do número de ambientes, quanto na descrição de suas propriedades. Assim sendo, há um aumento de classificação no texto, sendo que o conceito de classificação aqui refere-se ao número de elementos que definem uma estrutura doméstica – maior o número de elementos, maior a classificação, o que significa dizer que maior é a especialização dos elementos que compõem a unidade, assim como mais fortes serão os seus limites.

No setor social, por exemplo, a sala única multifuncional encontrada em apartamentos populares e de classe média, é ampliada com a espacialização de atividades específicas a medida que status social aumenta. Assim, surgem a sala de visitas, sala de jantar, sala de TV – mais recentemente conhecida pelo pomposo apelido de *home theatre* – sala de jogos, etc. O aumento no número de rótulos, portanto, é sinal de uma maior classificação e maior complexidade dos seus atributos.

No setor privado, o fenômeno é mais significativo. Nos apartamentos populares, o cômodo quarto nunca é adjetivado, seja para identificar seu usuário (casal, filho, filha) ou para definir graus de importância (quarto principal). Nos apartamentos de classe média surgem as adjetivações e os novos rótulos (suite), como estratégia para destacar cômodos com maior especialização funcional. Na realidade, o singular cômodo quarto passa a fazer parte de um complexo espacial, com a ampliação das comodidades oferecidas. Ao quarto de casal *en-suite*, o máximo do conforto da classe média, são incorporados o closet, nova denominação para o antigo quarto de vestir, a sala de ginástica ou o escritório. Nestes casos, a *suite* é *master*, e pode até oferecer dois sanitários e dois closets, classificados por gênero – masculino e feminino.

3.2. Dos serviços e de outras facilidades coletivas

As peças promocionais também evidenciam a oferta de serviços. Algumas referem-se ao conforto nos apartamentos, como sistema de ar condicionado central (o must dos edifícios na faixa litorânea nos anos 70), de água quente, de acesso à TV a cabo (devidamente inclusa na taxa condominial mensal) ou de gás encanado. Outras referem-se ao sistema de segurança: guarita, portões eletrônicos, interfone, circuito interno de TV. Outras, ainda, evidenciam a existência de poço artesiano e de gerador, requisitos essenciais em tempos de racionamento.

Cada vez mais são oferecidos serviços coletivos que ampliam o domínio da unidade habitacional para além de seus limites – as áreas coletivas de recreação para crianças e lazer dos moradores se sofisticam pelo oferecimento de equipamentos em salas de ginástica, piscina, salão de festas com todas as facilidades. Estas áreas, cada vez mais exclusivas para os moradores, localizam-se na cobertura da edificação, substituindo os antigos ‘apartamentos de cobertura’ – inicialmente restringiam-se aos pilotis, depois aos pavimentos vazados e mezaninos, quando esses passaram a ser ocupados pelos

automóveis. O oferecimento destes serviços e facilidades, seu número e característica, é um traço distintivo explorado nas peças promocionais como valor adicional: “a arca do tesouro ...” [o edifício]; “o tesouro ...” [o apartamento]. Estes espaços, na verdade, vêm substituir a perda que representa abdicar dos quintais e jardins das antigas residências, em favor de um cotidiano mais fácil e seguro.



Figura 2. Área de lazer: (e) sobre o pavimento de garagem – Edifício Quatrz's Village, lançamento da Construtora Modesto, no Bairro das Graças; (d) no pavimento de cobertura, Edifício Praia de Calhetas, lançamento da Construtora GC Tenório, no mesmo bairro (fonte: (e) www.modesto.com.br; (d) www.cgtenorio.com.br).

The flyer for Edifício Cap Ferrat is divided into several sections. On the left, it says 'Encontre seu tesouro nas Graças' with an illustration of a treasure chest. In the center, under the heading 'A arca do tesouro', is a list of building features. On the right, under 'O tesouro', is a list of apartment features. At the bottom right is a floor plan labeled 'Planta Padrão Apartamento 1502'. The bottom of the flyer features the building's name 'Edifício Cap Ferrat' in a stylized font and the slogan 'Um tesouro pra toda vida.'

A arca do tesouro	O tesouro
• Sub-solo	• 4 quartos
• Andar varado	• 2 suítes
• Mezanino de lazer	• Closet
• Piscina	• Sala p/ 3 ambientes
• Sauna	• Dep. completas
• Salão de Festas	• Cozinha c/ despensa
• Sala de ginástica	• 2 garagens
• Gerador	• Piso todo em cerâmica
• Ent. p/ TV a cabo	• Totalmente nascente
	• Área privativa: 152 m²

Figura 3. Montagem a partir do folder promocional de lançamento do Edifício Cap Ferrat, no Bairro das Graças, da construtora Exata Engenharia.

3.3 A importância da localização

Um dos temas recorrentes na construção do sonho refere-se à localização dos empreendimentos na cidade. A localização gera valores simbólicos relevantes, numa via de muitas mãos que inclui a própria localização em si – bairros reconhecidamente habitados por uma classe social de alto status –, estendendo-se, ainda, como um efeito multiplicador, para além destes sítios para áreas contíguas. Os valores da localização podem estar, ainda, relacionados a certos pontos geográficos de valor paisagístico, tais como o mar, o lago ou o rio, a proximidade à praças ou parques, ou à localização relativa a certos equipamentos de maior abrangência na cidade – equipamentos âncora, tais como shopping-centers, escolas, universidade, etc.

3.3.1 Dize-me onde moras e te direi quem és

Os valores intrínsecos da localização – do bairro que é reconhecido como localidade nobre – estendem-se à vizinhança. Uma estratégia comum é a adjetivação de localidades. Desta forma, bairros estigmatizados ganham novos nomes, como é o caso do Novo Prado: a contiguidade com um bairro mais antigo, onde residiam “antigas famílias de bem”, permite as estratégias de marketing e de legitimidade no mercado das novas camadas médias, a começar por uma refundação da área e uma nova denominação do bairro (Marques & Loureiro, 1999). A ‘Nova Torre’ surge para diferenciar a nova estrutura fundiária e os novos edifícios habitacionais, daquela original, ordenada em torno de conjuntos fabris, e o Bairro do Recife, sítio onde a cidade teve seu primeiro assentamento, tornou-se o Recife Antigo.

Além da nova denominação, os limites de bairros nobres vão sendo estendidos para além de seus limites tradicionais, num processo de ‘enobrecimento’ de áreas contíguas, como é o caso da relação entre o bairro de Casa Forte, tradicionalmente habitado pela aristocracia da cidade, e o bairro de Casa Amarela, tradicionalmente um bairro operário. A figura abaixo mostra o folder promocional do Edifício Sonho Dourado Residence, indicando sua localização no Bairro do Engenho do Meio, onde está localizado o campus da Universidade Federal de Pernambuco: o folder de lançamento do empreendimento, no entanto, indicava como localização o Bairro da Iputinga, sem nenhuma tradição e que situa-se numa posição inferior na hierarquia dos bairros da cidade. Desta forma, as fronteiras ‘intra-muros’ se modificam ao sabor do marketing imobiliário, num processo semelhante ao descrito por Smith, por ele denominado de novas fronteiras urbanas (1996). Segundo o autor, este processo envolve a diferenciação interna de sítios da cidade já desenvolvidos, expressando, desta forma, requalificações de áreas, amenizando as conotações de classe social associadas às mesmas.



Figura 4. Folder promocional do Edifício Sonho Dourado Residence, no Bairro do Engenho do Meio, da Construtora Versátil.

3.3.2 Longe dos olhos, perto do coração

Estar perto de determinados equipamentos tem um duplo papel: por um lado, estes equipamentos qualificam a área e são uma garantia de uma ‘boa vizinhança’; por outro, atendem a um aspecto pragmático da vida cotidiana, sendo um facilitador da vida da família, evitando, por exemplo, grandes deslocamentos para compras, lazer ou escola.

Também fator de qualificação do sítio é a proximidade com certos elementos paisagísticos de peso para a cidade, pontos de referência. São locais privilegiados e tal característica se agrega como valor ao imóvel – garantia, portanto, de vizinhança selecionada.

Em ambos os casos, os valores simbólicos aliam-se às vantagens locais para qualificar o empreendimento, ainda que, estes valores e vantagens sejam imaginários, pois, em muitos casos, trata-se de uma referência longínqua – “*a poucos metros da praia ...*”. Ou seja, a localização “*a poucos metros de ...*” absorve todos os valores da origem, ainda que a proximidade seja apenas um ‘*desejo de*’.

Para que este desejo se realize, nas peças promocionais, a imagem de “*perto de ...*” é muitas vezes distorcida para produzir visões quase reais. Perspectivas ou montagens fotográficas do empreendimento aproximam o objeto de atração ou referência, ou ainda, plantas de localização suprimem vias secundárias, para criar uma ilusão de proximidade. É curioso perceber que a ilusão de uma localização privilegiada é assumida por muitos moradores, de forma a valorizar o seu imóvel e, de forma indireta, conquistar um status social pela sua inclusão em um certo grupo social.

3.4. Dos nomes

A questão do status e identidade, bem como a associação com uma determinada classe, com valores tradicionais e autenticidade é focada em especial pelo mercado imobiliário. Além dos valores discutidos acima, o nome da edificação transmite símbolos de auto-valorização e de inclusão, construindo nova identidade, tanto do ponto de vista individual, quanto social. Apoiam o imaginário da casa, baseado em outros tempos e outros lugares, uma vida passada, quando tudo era mais fácil e tranqüilo. Ou ainda, um imaginário de liberdade, glamour.

Os temas sugeridos pelos nomes passam, por vezes, a identificar o construtor, como uma griffe, que tem o papel de uma assinatura que garante qualidade ao produto. Assim, todos os edifícios construídos pela construtora Queiroz Galvão, na Região Metropolitana do Recife, são identificados com denominações que se iniciam por *Maria ...*; a construtora A.C. Cruz criou a série de *Villa ...*. A extinta construtora De Paula, aquela que primeiro estabeleceu um certo padrão de qualidade para apartamentos de luxo na orla marítima, cria a coleção de denominação de pintores reconhecidos, tais como *Leonardo da Vinci, Portinari, etc.* – neste caso, a escolha do nome tinha a clara intenção de distinguir o empreendimento por suas qualidades artísticas e arquitetônicas, sempre projetados por arquitetos de renome.

Significativo é o emprego de línguas estrangeiras na denominação dos edifícios – villa com duplo l, distingue e distancia das conotações de vila popular e aproxima das villas italianas; *residence*, diferencia de residencial, também associado a moradia popular. Esta estratégia afasta a conotação pejorativa de coabitação, moradia coletiva, ainda que um edifício de apartamentos seja essencialmente coletivo.

É possível identificar vários grupos temáticos: há designações relacionadas à imagens da natureza, com nomes evocando árvores e vegetação – Jacarandá, Samambaia – jardins, rios ou mesmo visões de paisagem – Golden Garden, Golden River, Golden Lake, etc. Um grupo que se destaca é o dos nomes associados a motivos náuticos – como Atlântico, Jangadeiro, Catamarã, Jangada.

Um outro tema é aquele que evoca a nobreza, o poder e a tradição, seja ela a brasileira, ou estrangeira, com nomes de reis, rainhas e castelos – Queen Mary, Baronesa de Gurjahu, Barão do Rio Branco, Windsor, Versailles. Tradição também associa-se à cultura canavieira local, de onde vêm os nomes de engenhos – Banguê, Engenho Monjope. A tradição está, ainda, relacionada a personalidades locais, como pintores, escritores, tais como Ariano Suassuna, Carlos Pena Filho, João Cabral de Mello Neto, ou mesmo personagens da história, local ou brasileira, como Maurício de Nassau ou Tiradentes. Por vezes, o nome relaciona-se à família que originalmente era proprietária da gleba onde se constrói o edifício – como o edifício Mendo Sampaio, uma torre com 40 pavimentos, construída no terreno onde se localiza a casa original da família Sampaio, preservada como área de lazer e condominial da edificação. Ou representa, ainda, uma homenagem do construtor, sem nenhuma conotação com o local onde se implanta o edifício – como o edifício Maria Katz, estabelecendo uma ‘nova’ tradição, pelo poder que o novo terá como ponto de referência.

Temas nativistas foram muito usados até a década de 1980, caindo sua participação desde então – foram usados para denominar edificações nomes de todas as tribos indígenas conhecidas – Tupy, Tamoyo, Kamayurá, Tapuias, Aymorés, etc. Nomes tirados de localidades, sobretudo balneários conhecidos pelo glamour, formam um outro grupo temático – Nice, Biarritz, Saint Tropez, Cannes,

Estoril. Ou mesmo aqueles que evocam uma vida ao ar-livre, em clima de férias, como as denominações oriundas das praias da região – Praia de Ocaporã, Porto de Galinhas, etc.

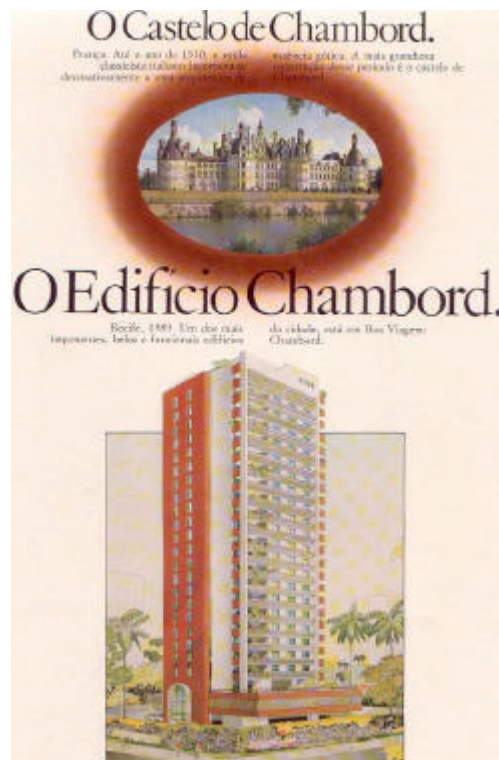


Figura 5. Folder promocional do lançamento do Edifício Chambord, no Bairro de Boa Viagem, Construtora Concal.

4. CONCLUSÃO

A formulação de programas arquitetônicos para a habitação sempre tomou por base uma composição familiar ideal, associada a um conjunto de necessidades e de aspirações também idealizadas, seguindo os preceitos modernistas. Ao longo do tempo, a necessidade de atender novas expectativas e novo perfil dos moradores foi indicando a inadequação deste programa padrão utilizado pelos empreendedores. Um fato que chama atenção é o número de reformas, ainda na fase de construção, que transformam as unidades oferecidas. Pouco a pouco, o mercado imobiliário, ainda de forma tímida, vem absorvendo estas novas formas – já são oferecidos imóveis com opções múltiplas de plantas, bem como apartamentos menores, o studio flat, ou com grande flexibilidade de arranjos, os *lofts*. Na esteira destas novas formas, está também em discussão o retorno da atividade habitacional aos bairros centrais que foram, ao longo do século passado, sendo abandonados em favor de áreas de expansão.

As estratégias discutidas neste artigo sugerem a ocorrência de processos de gentrificação. Estes processos têm sido identificados nas grandes cidades dos países desenvolvidos, e são definidos como sendo o assentamento residencial de classe média em bairros centrais anteriormente ocupados pela classe trabalhadora e comunidades marginais. O processo é, segundo a literatura, frequentemente baseado numa cultura não-familiar do cotidiano, apontando para a proliferação de residências de uma ou duas pessoas – solteiros, casais sem filhos, jovens profissionais urbanos bem sucedidos. Esta definição não se aplica tal e qual à realidade brasileira, em particular à recifense. O processo, nestes contextos, assume outras características: primeiro, processos de gentrificação não necessariamente acham-se restritos às áreas centrais e, em segundo lugar, a classe média à qual se destinam os empreendimentos, longe de demonstrar uma cultura não-familiar do cotidiano parece, ao contrário, ter sua decisão de escolha referenciada à busca de um cotidiano baseado em relações de solidariedade familiar tradicional, ainda que a tradição tenha que ser inventada, como apontam Marques, Loureiro & Monteiro (1998). Mas, ainda assim, seria legítimo apontá-los como processos específicos de gentrificação, uma vez que estaria subjacente às estratégias de marketing imobiliário, sempre, a intenção de qualificação, ou re-qualificação, tanto do sítio, quanto do status social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, L. & Loureiro, C. *O Morar coletivo: um estudo analítico e proposicional de programas e tipos de edifícios habitacionais multifamiliares*. Recife, 2000, projeto de pesquisa.
- Amorim, L. *The sector's paradigm: a study of the spatial and functional nature of modernist housing in Northeast, Brazil*, London: 1999. PhD Thesis, The Bartlett School of Graduate Studies da University London.
- Besse, S. **Restructuring patriarchy: the modernization of gender inequality in Brazil, 1914-1940**. London: The University of North Carolina Press, 1996.
- Dovey, K. **Framing places: mediating power in the built form**. London: Routledge, 1991.
- Giddens, A. **The constitution of society**. Los Angeles: University of California Press, 1986.
- Laslett, P. The history of the family. In: Laslett, P., (ed.). **Household and family in past time**. Cambridge: Cambridge University Press, 1972.
- Lawrence, R. J. Public collective and private space: a study of urban housing in Switzerland. In: Kent, S., ed. **Domestic architecture and the use of space: an interdisciplinary cross-cultural study**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997/1990.
- Marques, S. & Loureiro, C. "Recriando uma antiga moradia: morar novo, cenário antigo?" Paper presented at the VIII Encontro Nacional da ANPUR - 8º ENA, Porto Alegre, RS 1999.
- Marques, S., Loureiro, C. & Monteiro, C. "Conjuntos habitacionais: sucessos e falhas da ambição social do movimento moderno." Paper presented at the NUTAU 98, São Paulo 1998.
- Mercês, M., Melo, T. & Rodrigues, D. **Perfil da demanda por imóveis residenciais no Grande Recife**. Recife: SINDUSCON-PE, 1998.
- Rybczynski, W. **Home: a short history of an idea** New York: Viking Penguin, 1986.
- Smith, N. **The new urban frontier: gentrification and the revanchist city**. London: Routledge, 1996.
- Suassuna, H. *Notas de seminário*. 1999.

