



XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído

Avanços no desempenho das construções – pesquisa, inovação e capacitação profissional

12, 13 E 14 DE NOVEMBRO DE 2014 | MACEIÓ | AL

ENTRE A OFERTA E A DEMANDA: A ELITE EM BUSCA DO “MORAR BEM”

GRIZ, Cristiana (1); AMORIM, Luiz (2); LOUREIRO, Claudia (3)

(1) UFPE, 81.88084422, e-mail: crisgriz@gmail.com (2) UFPE, e-mail: amorim@ufpe.br (3) UFPE, e-mail: cloureiro2004@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma investigação sobre projetos de apartamentos desenvolvidos na primeira década do século XXI para a elite recifense. Os projetos ofertados pelo mercado imobiliário (o projeto original – PO) são influenciados pela mídia especializada, que divulga como deve ser a contemporânea maneira de morar bem. Nesse contexto, o projeto se torna mais um produto de consumo. Baseada nessa premissa, procura-se analisar em que medida a oferta do mercado imobiliário se adequa às demandas das famílias contemporâneas em relação a seus espaços de morar. As diferenças entre o que é ofertado e o que é demandado pelo público consumidor, expresso pelos projetos dos apartamentos reformados (PR) são analisadas através das variáveis funcional e dimensional que caracterizam os projetos típicos – originais e reformados. Os resultados obtidos indicam que a elite parece demandar ambientes mais especializados e espaçosos, principalmente nas áreas sociais e no dormitório do casal – ambientes mais associados à ideia domorar bem, segundo as mídias especializadas.

Palavras-chave: projeto de apartamento, mercado imobiliário, modos de morar, consumo.

ABSTRACT

This article presents the results of an investigation on apartment projects developed in the first decade of this century for Recife's elite. The projects offered by the real estate market (called here original project - OP) are influenced by the specialized media, which discloses how the contemporary way of living well should be. In this context, the project becomes a commodity. Based on this premise, it is analyzed to what extent the housing market offer suits the demands of contemporary families with regards to their living spaces. The differences between what is offered and what is demanded by the consumers, expressed by the projects of the renovated apartments (PR), are analyzed through functional and dimensional variables that characterizes typical projects – original and refurbished. The results indicate that the elite seems to require more specialized and spacious rooms, especially in social areas and the master bedroom – spaces associated with the idea of living well, according to the specialized media.

Keywords: apartment projects, real state market, ways of living, consumption.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como origem a observação de substanciais alterações feitas em apartamentos por seus proprietários durante a construção do edifício – fato que ressalta certa incompatibilidade entre o projeto ofertado pelo mercado imobiliário e determinadas demandas para abrigar o habitar contemporâneo. Trata, portanto, da relação entre modos de morar e espaço doméstico, investigada por meio de projetos de apartamentos produzidos na primeira década do século XXI para a elite do Recife.

Atualmente, o principal produto habitacional produzido pelo mercado imobiliário é o edifício de apartamentos. Este pode ser entendido como uma série de unidades padrão que podem ser repetidas tanto horizontalmente, quanto verticalmente. Como resultado, a

produção se caracteriza pela padronização das soluções, fato destacado por vários autores e em várias regiões do país (BRANDÃO, 2002; TRAMONTANO, 2004). Isso porque este produto é tradicionalmente projetado adotando-se a família nuclear como modelo de organização social. No entanto, dados censitários (IBGE, 2013) indicam crescentes mudanças no perfil sociodemográfico brasileiro, onde o número de estruturas familiares não nucleares aumenta consideravelmente, apresentando, assim, necessidades variadas em relação ao seu habitar (BERQUÓ, 1989).

A concepção deste produto imobiliário é geralmente feita com a participação de incorporadores, corretores e profissionais de marketing que trabalham para produzir negócios altamente vendáveis e lucrativos, muitas vezes em detrimento de estudos da qualidade do projeto (VILLA; ORNSTEIN, 2009). Sendo mais um produto de consumo, o apartamento passa a estar sujeito a todas as consequências advindas da prática consumista, onde a mídia é responsável pela divulgação, exaltando determinadas características como ‘satisfatórias’ para um determinado produto, fazendo com que essas sejam desejadas e, até mesmo, necessárias. No caso do produto imobiliário, essas mídias criam a lógica da produção de gostos, atestando, assim, o enorme poder do mercado imobiliário em condicionar necessidades em relação ao “morar bem”.

Dentre a elite recifense (ARAÚJO, 2006), por exemplo, o morar bem muitas vezes está associado à atitude de escolher morar num ‘condomínio club’ ou num edifício que oferece, dentre outras facilidades, salão de festa com ‘espaço gourmet’. Reciprocamente, essa maneira de “morar bem” é tida como um dos atributos necessários para que os moradores desses apartamentos sejam reconhecidos como membro das camadas sociais mais altas da sociedade. Além disso, para muitos, não basta apenas possuir um bom apartamento, é preciso que ele seja decorado, de maneira “personalizada” por um renomado arquiteto que lhe confira atributos das estéticas da moda.

Assim, como resultado da: (a) padronização do produto imobiliário, (b) aceleração de mudanças no perfil cultural e demográfico brasileiro e (c) forte indução pelos meios de comunicação do ideal do “morar bem” e de maneira “personalizada”, tem-se o crescente número de apartamentos que são customizados. Essas customizações fazem com que o projeto original (PO) – aquele lançado e comercializado ainda ‘na planta’ - difira em grande medida da solução efetivamente construída - o projeto reformado (PR) – Figura 01.

Figura 1. Exemplos de PO e sua customização (resultando no PR).

Fonte: GRIZ, 2012



Sabe-se que reformas e adaptações nos aspectos físico e estrutural de habitações sempre existiram, pois customizar o espaço doméstico às necessidades dos moradores faz parte da dinâmica do habitar (HANSON, 1998; TRIGUEIRO, 1994). As famílias contemporâneas não são exceções a essa regra, uma vez que essas customizações

constituem uma prática cada vez mais frequente no contexto recifense (GRIZ, AMORIM, LOUREIRO, 2010; GRIZ, 2012).

A presente pesquisa observa essas customizações através dos projetos reformados (PRs) que alteram, principalmente, a organização espacial do projeto. As alterações não significam, necessariamente, baixa qualidade do produto imobiliário, afinal, muitos consumidores não o alteram. Contudo, elas ressaltam certa incompatibilidade entre o programa arquitetônico **ofertado**, suas características geométricas, sua organização espacial e determinadas **demandas** para abrigar o habitar contemporâneo. Nesse sentido, o objetivo da investigação é entender em que medida a **oferta** de projetos de apartamentos concebidos pelo mercado imobiliário se adequa a essa **demandas** das famílias contemporâneas em relação a seus espaços de morar.

2 METODOLOGIA

A análise é feita em 106 POs¹ e 56 PRs² segundo duas variáveis: (a) funcional, que diz respeito às funções e atividades a serem desenvolvidas no apartamento e é observada segundo os rótulos indicados nos projetos (Tabela 02); (b) a dimensional, que descreve a área dos setores e dos ambientes.

As características identificadas nessas duas variáveis servem de base para a classificação dos projetos de acordo com seus graus de tipicidade (GTs) – medida que verifica a existência de padrões de referência através da frequência de ocorrência de cada um dos itens analisados (Tabela 2) e que define projetos em típicos e atípicos (GRIZ, 2012). O termo ‘típico’ é um adjetivo que representa o padrão de referência que distingue uma pessoa ou um objeto. As características iguais dentre um grande número de projetos, por exemplo, formam um padrão de referência típico deles. De maneira análoga, as características que se diferenciam do padrão de referência determinam projetos atípicos.

Para esta investigação o valor dos graus de tipicidade não é relevante, e sim, os padrões de referência verificados que caracterizam os projetos típicos e atípicos, uma vez que as diferenças entre o que é ofertado pelo mercado imobiliário e o que é demandado pela elite recifense são ressaltadas através da identificação do típico projeto original (o PO típico) e do típico projeto reformado (o PR típico). Nesse sentido, tanto nos POs quanto nos PRs são identificados os padrões de referência que identificam as características típicas referentes à função e à dimensão.

Em relação à variável funcional, os rótulos são classificados tomando como base a definição dos termos gosto de necessidade e gosto de luxo (BOURDIEU, 2008), que, por sua vez, também classificam os rótulos em dois tipos (Tabela 2): rótulo de luxo e rótulo de necessidade. Numa casa, gosto de necessidade é traduzido nos mínimos ambientes (os rótulos de necessidade) e com a mínima dimensão para a realização das

¹ Como o interesse é analisar projetos de apartamentos da elite recifense, foram selecionados apartamentos que oferecessem, no mínimo, três quartos sociais (independente do número de suítes) e dependência de empregada. Atendendo essas características, a seleção dos POs tomou como base de dados a lista de construtoras do site da ADEMI-PE e as propagandas do 4º Salão Imobiliário de Pernambuco, realizado de 30 de março a 03 de abril de 2011. Da pesquisa nessas duas fontes, foi feita uma listagem de 37 construtoras da cidade. No site de cada uma delas procurou-se selecionar, pelo menos, três tipos de empreendimentos: (a) um edifício de apartamentos da categoria ‘lançamento’; (b) um na categoria ‘em construção’; (c) um na categoria ‘construído’ (a partir do ano 2000).

² A seleção dos PRs é feita em duas fases: (a) seleção de alguns POs; (b) seleção de alguns PRs. O critério prioritário da seleção dos POs foi a possibilidade de acesso aos projetos de reforma. Ao contrário dos POs, cujas plantas foram obtidas nos sites das empresas, o acesso aos PRs só é possível com a autorização da construtora ou do proprietário do apartamento. Assim, foi feita uma parceria com duas construtoras. A seleção dos PRs priorizou os registros documentais que apresentassem informações sobre o layout, mas também inclui os casos nos quais os rótulos dos ambientes eram claramente apresentados.

funções do habitar. Já o gosto de luxo é traduzido em casas com ambientes para a realização de atividades que vão além daqueles que suprem as necessidades básicas (os rótulos de luxo), ou que apresentam dimensões que nem chegam perto de ser as mínimas necessárias.

Já em relação à dimensão, os ambientes também são classificados em dois tipos, de acordo com seu valor de área, e denominados segundo o conceito definido por Bourdieu (2008): (a) ambientes com dimensão de ‘necessidade’ – àqueles com o mínimo de área necessária para que a função prescrita seja desenvolvida³; (b) ambientes com dimensões de ‘luxo’ – aqueles com área além do necessário para o desenvolvimento da função prescrita para o espaço (com valores de área maior do que 5% do valor mínimo necessário).

3 OS PROJETOS TÍPICOS: DO ORIGINAL AO REFORMADO

Os 106 POs analisados são referentes a edifícios situados em bairros apontados como os de maior interesse pelos consumidores (MERCÊS, 2009). São edifícios que oferecem apartamentos de três e quatro quartos sociais, com dependência de empregada⁴ e que apresentam uma área útil total que varia entre 80,41m² e 200,24m². Apesar de ter outras variações, a maioria deles oferece dois apartamentos por andar.

Tabela 1. POs cujos PRs são analisados.

PO	bairro	quartos /suítes	área	número de apartamentos	apartamentos reformados	percentagem de reforma
P1	Bairro de São José	4Q(4S)	228,73	72	26	36,11
P2	Bairro de São José	4Q(4S)	226,81	72	25	34,72
Villa 01	Boa Viagem	3Q(1S)	82,65	40	9	22,50
Villa 02	Parnamirim	3Q(2S)	115,35	96	45	46,88
Villa 03	Madalena	3Q(2S)	97,90	56	12	21,43
Villa 04	Casa Forte	4(Q)2S)	139,09	21	10	47,62
Villa 05	Casa Forte	4(Q)2S)	139,05	44	12	27,27
Villa 06	Boa Viagem	3Q(2S)	125,90	56	12	21,43
Villa 07	Graças	4Q(1S)	118,20	92	28	30,43

Dentre esses POs, nove foram selecionados para analisar alguns dos seus PRs. O percentual de reformas solicitadas ainda na fase de construção varia entre 21,43% e 47,62% do total de apartamentos, como mostra a Tabela 1.

3.1 O típico projeto ofertado pelo mercado imobiliário (PO típico)

O típico apartamento para elite concebido pelo mercado imobiliário apresenta algumas características marcantes. Em relação à variável funcional, é verificado que além do conjunto de espaços tradicionalmente destinados às funções de convívio, comer, cozinhar (salas de estar, jantar, e cozinha), repousar (dormitórios) e lavar-se (banheiros) – que correspondem ao programa de necessidade de uma habitação⁵, todos os POs apresentam também mais quatro rótulos de luxo: (1) um banheiro de serviço; (2) um

³ As dimensões mínimas necessárias para cada ambiente são definidas pela Lei de Edificações e Instalações do Município de Recife (1997).

⁴ O objetivo é verificar se este cômodo continua sendo usado para a função predefinida – abrigar a atividade de descansar da empregada doméstica – ou se apresenta funções variadas.

⁵ O artigo 48 da Lei de Edificações e Instalações do Município de Recife (1997), determina que “as edificações destinadas ao uso habitacional possuirão, necessariamente, ambientes para estar, repouso, alimentação e higiene”, sendo esses últimos, os sanitários, os banheiros e o terraço de serviço com tanque de lavagem.

quarto de serviço (dependência de empregada); (3) pelo menos uma suíte e; (4) uma varanda. O que parece é que, para o mercado imobiliário, esses quatro rótulos de luxo são considerados ‘necessários’ para proporcionar o “morar bem” da elite (Figura 3). Nesse sentido, esse conjunto de rótulos – os de necessidade mais os quatro de luxo - é considerado como o núcleo funcional base (NFB) dos projetos oferecidos pelo mercado imobiliário (Tabela 2).

Tabela 2 – Descrição e frequência dos rótulos em números absolutos e em porcentagem.
Fonte: GRIZ, 2012.

Rótulos		PO	PO%	PR	PR%	Rótulos		PO	PO%	PR	PR%
Núcleo Funcional Base	1 Estar	105	100,00	56	100,00	Rótulos de luxo	1 lavabo	34	32,38	28	50,00
	2 Jantar	105	100,00	56	100,00		2 h. theater	11	10,48	25	44,64
	3 Varanda	102	97,14	47	83,93		3 2o estar	25	23,81	8	14,29
	4 Cozinha	105	100,00	56	100,00		4 h. office soc.	1	0,95	9	16,07
	5 Área de serviço	105	100,00	56	100,00		5 copa	32	30,48	27	48,21
	6 Quarto de serviço	101	96,19	49	87,50		6 despensa	24	22,86	6	10,71
	7 Bwc de serviço	105	100,00	55	98,21		7 depósito	0	0,00	4	7,14
	8 Quarto	76	72,38	24	42,86		8 closet q.	2	1,90	1	1,79
	9 Suíte principal	105	100,00	56	100,00		9 roupeiro	1	0,95	5	8,93
	10 Bwc social	78	74,29	30	53,57		10 h. office int.	3	2,86	19	33,93
					11 suite secund.		66	62,86	42	75,00	
					12 closet s.p.		40	38,10	41	73,21	
					13 closet s.s.		6	5,71	8	14,21	
					14 estar íntimo		4	3,81	3	5,36	

Apesar de somente 20,95% dos POs apresentarem apenas o NFB, a inclusão de outros rótulos de luxo no programa original do apartamento não chega a ser uma característica típica deste tipo de projeto. A exceção disso é referente à segunda suíte, presente em aproximadamente 70% dos POs. Esse fato está diretamente relacionado com o número de lavabos ofertados nos POs, que, juntamente com o closet e a copa (Figura 2), apesar de não formar um padrão típico desse tipo de projeto, também são verificados com significativa proporção (entre 30% e 40% dos casos). O lavabo, sendo um ambiente pensando mais para o uso dos visitantes (ou para evitar o acesso e a circulação de visitantes no corredor íntimo) é mais utilizado quando o apartamento não oferece bwc social⁶. Isso justifica o fato de que dentre os 35 exemplares encontrados nos POs, em 26 verifica-se a presença do lavabo apenas em apartamento que só oferecem suítes (sem nenhum quarto ou bwc social).

Figura 2 – Exemplo de PO típico
Fonte: GRIZ, 2012.



Figura 3 – Exemplo de PO com suíte que ocupa 50% do setor íntimo.
Fonte: GRIZ, 2012.



⁶ Apenas em nove casos verifica-se a presença de lavabo e bwc social no mesmo projeto.

Em relação à dimensão, é verificado que o típico é ofertar apartamentos cuja ordem decrescente de área é íntimo>social>serviço (Figuras 1, 2 e 3). Em muitos casos a área do setor íntimo chega a ocupar, em média, quase 50% do total da área do apartamento. Dos outros 50%, o setor social ocupa aproximadamente 30%, enquanto que o de serviço apresenta 20% do total de área. Esses dados são semelhantes ao encontrado em apartamentos de outras regiões do país, destacados Brandão (2002), que justifica essa divisão dimensional por ela apresentar um maior potencial de flexibilidade, uma vez que é no setor íntimo que está o maior número de cômodos e, portanto, a maior possibilidade de alteração.

Outras características dimensionais típicas dos POs merecem destaque. A primeira é a dimensão da suíte principal, que é sempre o dormitório de maior área, tendo exemplos em que essa chega a ter 50% da área do setor íntimo (Figura 3). Esse dado enfatiza a diferença de status entre os dormitórios do apartamento (e, conseqüentemente, dos seus ocupantes), destacando-se a suíte principal (e o chefe da família), que quase sempre fica com a maior parte da área do setor íntimo.

A segunda é a dimensão do quarto de serviço, que não apresenta a área mínima exigida pela Lei de Edificações e Instalações na Cidade do Recife (1997) em 42,85% dos POs (Figura 3). Essa baixa importância atribuída ao quarto de serviço, expressa pelas suas reduzidas dimensões, é característico da sociedade brasileira⁷. Mesmo ainda estando presente na maioria dos POs, muitas vezes aparecem o rótulo “depósito”⁸, indicando sua grande sua desvalorização no contexto doméstico.

3.2 O típico projeto demandado pela elite recifense (o PR típico)

Se o típico projeto original ofertado pelo mercado imobiliário já apresenta ambientes “de luxo”, em relação às necessidades básicas de uma moradia, a elite parece demandar ainda mais luxo para que ela possa morar bem. Dentre os PRs, nenhum apresenta apenas o NFB, sendo acrescido pelo menos mais dois rótulos de luxo ao programa de necessidades (Figuras 1 e 4).

Figura 4 – Exemplo de customização que resultou em um PR típico
Fonte: GRIZ, 2012.



Assim como nos POs, oferecer a segunda suíte e o closet continua sendo um padrão de referência nos PRs. No entanto, percebe-se uma considerável diminuição do número de quartos e aumento no de suítes (em quase 80% dos PRs) - Figuras 1 e 4, o que, pelos motivos já ressaltados, faz com que o lavabo também seja um ambiente típico demandado pela elite. Além disso, a diminuição do número de quartos é o que

⁷ Tramontano (2004), França (2008) e Brandão (2002), apontam para o gradativo desaparecimento ou para uma utilização diferente da originalmente pensado para esse ambiente desse ambiente em apartamentos de outras regiões do país.

⁸ Artificio utilizado pelos empreendedores para burlar a Lei de Edificações e Instalações do Município de Recife (1997), que define como área mínima para o quarto de serviço 5,00m².

proporciona o aumento de frequência, nos PRs, dos *home theaters* e *offices* (nas versões íntima e social).

O aumento de frequência desses rótulos de luxo nos PRs sugere que a associação da ideia do ‘morar bem’ a ambientes pensados para abrigar equipamentos tecnológicos de última geração (REQUENA, 2007), parece ter sido adotada por grande parte das famílias da elite recifense. O culto ao novo (BAUMAN, 2001), à tecnologia (ARAÚJO, 2006), atributos amplamente divulgados pelas diversas mídias, que conferem uma maior especialização dos ambientes (RAPOPORT, 1997) e mais conforto e praticidade às atividades de lazer, estudo e trabalho, é amplamente valorizado por essa camada da população.

Quanto à variável dimensional, a típica proporção de área setorial é alterada. Enquanto a dimensão típica do setor serviço dos PRs permanece praticamente igual aos dos POs, é dada uma maior ênfase ao setor social, que passa a ter quase 39% da área do apartamento, enquanto o íntimo diminui para 43% (Figura 1 e 4). Ou seja, a demanda das famílias de elite é por mais área nos ambientes destinados a receber visitas, em detrimento de maior dimensão para os ambientes privativos dos moradores, o que faz com que o setor social seja ampliado em proporção equivalente à redução do setor íntimo.

Entretanto, essa diminuição do setor íntimo não acarreta uma diminuição da área dos dormitórios. O que acontece é que a suíte principal cresce incorporando a área de outros dormitórios, em consonância com a diminuição do número de quartos (Figura 1 e 4). Ou seja, a suíte principal, que já é ofertada com uma dimensão bem maior do que os demais quartos, é ainda aumentada nos PRs, indicando que o que é ofertado pelo mercado imobiliário ainda não atende às demandas dos consumidores de elite, já que sua área original é ampliada em aproximadamente 90% dos PRs.

Por fim, assim como no típico projeto ofertado pelo mercado imobiliário, o PR típico também apresenta o quarto de serviço com dimensões de necessidade. Mais ainda! Esse ambiente diminui sua área em grande parte dos PRs, muitas vezes para possibilitar o aumento da área de serviço, reforçando sua desvalorização no ambiente doméstico brasileiro. Mesmo ainda sendo típico na maioria dos projetos da elite, sua desvalorização e real destinação funcional é assunto da reportagem publicada na Revista Aurora do Diário de Pernambuco (DUARTE, A., 2011). O quarto de serviço dos apartamentos da cidade, que, segundo eles, ainda é classificado como “a extensão da senzala na área de serviço moderna” (principalmente quando seu uso real é o de abrigar a atividade de dormir da empregada doméstica), quase sempre é adaptado virando um “Frankenstein nanico, agrupando ali biblioteca, o cantinho do computador ou entulho de objetos sem uso da família”. Isto é, o quarto de serviço muitas vezes é utilizado como um tipo de “ambiente coringa”⁹ (BRANDÃO, 2002), sendo usado para funções diversas, diferentes daquela originalmente pensada para ele.

3.3 Entre a oferta e a demanda

A partir das descrições dos POs e PRs típico, pode-se dizer que algumas características são centrais e permanecem nos dois tipos de projetos, e outras são passageiras e mais sujeitas a alterações. As que permanecem – os padrões de referência verificados nos dois tipos de projetos - são inerentes à função social do morar. Podem também ser associadas às características de necessidade da elite recifense. Já as características que

⁹ Segundo Brandão, um ambiente coringa é aquele com alto potencial de conversão para outros tipos de uso diferentes do originalmente atribuídos a eles.

se alteram, e que podem estar vinculadas, em certa medida, às inconstâncias da mídia, são justamente as definem as distinções entre o que é ofertado e o que é demandado.

Assim, pode-se dizer que para morar num apartamento, a elite recifense adota como permanente as seguintes características:

- Do ponto de vista funcional, o apartamento precisa oferecer uma sala de jantar, uma sala de estar, uma varanda e um lavabo, no setor social; pelo menos dois dormitórios, sendo um deles, necessariamente uma suíte com closet, no setor íntimo; e uma cozinha com copa, uma área de serviço e quarto e banheiro de serviço, no setor serviço.
- Em relação à dimensão, o setor serviço apresenta aproximadamente 20% da área total do apartamento, a suíte principal é sempre o dormitório de maior áreas e o quarto de serviço na maioria dos casos apresenta dimensões de necessidade.

Já as principais diferenças entre a oferta e a demanda estão ressaltadas principalmente na quantidade de quartos e suítes e na dimensão e quantidade de ambientes do setor social. O aumento do número de suítes e a mudança no número de quartos é uma das alterações funcionais que mais chama atenção. Esse dado está intimamente ligado a dois fatores: (a) a disseminação, no ambiente doméstico, de espaços para atividades específicas, como *os homes theater* e *office* (consequência da extensa propaganda nas diversas mídias, que mostram, em quase todos os projetos customizados, a existência desses ambientes); (b) a diminuição do número de membros da família (IBGE, 2013). Esses fatores juntos fazem com que famílias pequenas adquiram apartamentos maiores e com mais dormitórios do que elas necessitam, com o intuito de reformá-los para adicionar ambientes extras ao setor social, ou à suíte principal, que conferem ainda mais luxo e status ao apartamento – resultado que confirma, mais uma vez, que esses itens são imprescindíveis para se “morar bem”. Além disso, percebe-se que a redução do tamanho médio da família não está associada a uma demanda por espaços menores no apartamento, mas, talvez, a espaços mais especializados (como os *home office* e *home theater*), e mais individualizados (como as super suítes máster), visando a atender à crescente necessidade de conforto e individualidade no interior da família.

Esses resultados ressaltam duas principais demandas das famílias de elite que nem sempre são ofertadas pelo mercado imobiliário: a valorização do espaço íntimo do casal e das atividades de convívio social. Curiosamente essas duas são as características mais divulgadas pela mídia e que simbolizam a contemporânea maneira do morar bem da camada mais privilegiada da sociedade.

Essa valorização é expressa nas super suítes, que parecem ser uma demanda evidente da elite recifense. Seu status é reforçado através do aumento de área – que proporciona uma maior especificidade das atividades (Figura 4) – e de uma nomenclatura que a distinga das demais suítes. Já os ambientes voltados para o convívio social são valorizados principalmente através da inclusão de ambientes de uso específicos (os ambientes de luxo), como aqueles bem equipados tecnologicamente, que são os mais associados à noção do morar bem.

4 A ELITE EM BUSCA DO MORAR BEM? ALGUMAS CONCLUSÕES.

A concepção de projetos habitacionais é baseada em atributos sociais das famílias, que definem seus modos de morar. Por não ser direcionado a um grupo familiar específico, o típico projeto original dos apartamentos é caracterizado por atributos espaciais genéricos, acrescentando apenas alguns ambientes para tentar se aproximar aquilo que

os agentes responsáveis pelo mercado imobiliário imaginam ser o “morar bem” para a elite, como a inclusão do lavabo, da copa e do closet na suíte, por exemplo.

No entanto, o que é ofertado pelo mercado nem sempre está de acordo com a demanda dessa classe de consumidor. Isso porque “morar bem” é tanto uma necessidade, quanto um desejo. E sabendo que os desejos (e, muitas vezes, a necessidade) são, em certa medida, condicionados pelas mídias, não é surpresa que as principais características dos típicos projetos reformados coincidisse com aquelas que também são as mais divulgadas pela mídia e que simbolizam a contemporânea maneira do morar bem da elite: valorizar os ambientes de receber visitas (que dão visibilidade à família e exaltam o lazer) e aos privativos do casal (proporcionando mais conforto).

Assim, o apartamento da elite, visto como mais um produto de consumo, deve se encaixar nesses padrões de consumo tidos como “luxuosos” e ser localizado nos bairros mais privilegiados da cidade, estar num edifício que ofereça vários itens de lazer nas áreas em comum e apresentar uma organização espacial única (através da customização), que tenha uma série de características que evidenciem sua distância em relação às necessidades básicas do morar. Esse pensamento justifica o fato da aquisição do apartamento quase sempre vir acompanhada da necessidade da sua adequação para incorporar tais características, que cumprem, assim, uma dupla função (BAUDRILLARD, 2008): a pragmática (possibilitar o desenvolvimento de certa atividade doméstica¹⁰) e simbólica (demonstração de bom gosto, de status social).

Os resultados da investigação permitem concluir, portanto, que muitas características dos projetos de apartamentos típicos da elite recifense vêm da necessidade intrínseca à função de habitar. Outras simbolizam valores próprios da sociedade de consumo contemporânea. Essas últimas são os artigos de luxo (como as super suítes máster e as avantajadas dimensões do setor social), se comparados a habitações de famílias de classes sociais mais baixas. Entretanto, para essa classe de consumidores, esse luxo é necessário para proporcionar a distinção e marcar a posição social a que pertencem. Assim, quando o luxo é necessário, ele passa a ser, então, um instrumento que codifica e reafirma o status social do morador através da sua habitação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, K. M. D. **Consumo e reconhecimento social**: a valorização do “morar bem” entre Novas Elites do Recife. 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERQUÓ, E. **A família no século XXI**: um enfoque demográfico. Revista Brasileira de Estudos de População, v. 6. 1989.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

BRANDÃO, D. **Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos**: Uma análise do produto imobiliário no Brasil. 2002. 429 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DUARTE, A. Cadê o quarto que estava aqui? Depósito, escritório, despensa... Cabe de um tudo no espaço destinado à empregada, menos ela mesma. **Diário de Pernambuco**, Recife, 16 jun. 2011. Revista Aurora.

¹⁰ Afinal, nem toda alteração é apenas para seguir a mídia e proporcionar distinção.

FRANÇA, F. C. **Indisciplina que muda a arquitetura**: a dinâmica do espaço doméstico no Distrito Federal. 2008. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

GRIZ, C.; AMORIM, L.; LOUREIRO, C. Customização do produto imobiliário: projeto de apartamentos no Recife. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO - ENTAC, 13, 2010, Canela. **Anais...** Canela: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

GRIZ, C. **Quando o luxo é necessário**. Sobre projetos de apartamentos no Recife. 2012. 369 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

HANSON, J. **Decoding homes and houses**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 318p p.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Características da População e dos Domicílios. 2013.

MERCÊS, M. **Demanda por imóveis**: pesquisa de mercado. Recife: M&E Dados, 2009.

RAPOPORT, A. Thinking about home environments. In: ALTMAN, I.; WERNER, C. (Ed.). **Home environments**. Nova York: Plenum Press, 1985.

RECIFE. Lei n. 16.176 de 1996. **Lei de Uso e Ocupação do Solo da Cidade do Recife**. 1996.

REQUENA, C. **Habitar híbrido**: Interatividade e experiência na era da cibercultura. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

TRAMONTANO, M. **Apartamentos e vida privada na cidade de São Paulo**. 2004. Tese (Livre Docência) - Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

TRIGUEIRO, E. **Change in domestic space design**. 1994. Tese (PhD em Advanced Studies) - University College of London, Londres, 1994.

VILLA, S.; ORNSTEIN, S. Projetar apartamentos com vistas à qualidade arquitetônica a partir dos resultados da Avaliação Pós-Ocupação (APO). In: SIMPOSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 2009, São Carlos. **Anais...** São Carlos: Universidade de São Carlos, 2009.