

## **A DUALIDADE DO APARTAMENTO: artefato cultural e produto de consumo**

### ***THE DUALITY OF THE APARTMENT: cultural artifact and consumer product***

**A. Juliana Durando Santos**

*Universidade Federal de Goiás, Brasil*

*julianadurando@gmail.com*

#### **RESUMO**

O presente artigo busca analisar em que medida as estratégias de comunicação utilizadas para vendas dos produtos imobiliários, na cidade de Goiânia, são capazes de redefinir padrões culturais ao impactar e influenciar nos modos subjetivos de morar dos compradores. O objetivo é apontar algumas das representações simbólicas que a materialidade desse produto imobiliário revela. Por meio de análise do material publicitário e da produção de apartamento decorado, utilizados na estratégia de vendas, pode-se encontrar pontos que confirmam a dualidade presente nos apartamentos: é um artefato que traz características culturais ao mesmo tempo que é um produto de consumo que movimenta o mercado imobiliário e da arquitetura de interiores. Tendo, portanto, o produto apartamento essa característica dual – objetiva e simbólica – torna-se importante buscar de volta o curso em que o maior esforço seja no sentido de adequar a produção do produto às demandas dos usuários.

**Palavras-chave:** apartamento, mercado imobiliário, usuários.

**Linha de Investigação:** 1. Cidade e projeto

**Tópico:** Habitação e projeto residencial

#### **ABSTRACT**

This article seeks to analyze the extent to which the communication strategies used to sell real estate products in the city of Goiânia are capable of redefining cultural patterns and impacting and influencing consumers' subjective ways of living. The objective is to point out some of the symbolic representations that reveal a material of this commercial product. Through the analysis of advertising material and the production of decorated apartments, one can find points that confirm a duality present in apartments: an artifact that brings cultural resources and the same time as a consumer product that moves the real estate market and architecture of interiors. Therefore, with the flat product having this double feature - objective and symbolic - it becomes important to seek the return of the course in which the greatest effort is to adapt the product's production to the users' demands.

**Keywords:** *apartments, real estate market, user.*

**Research line:** 1. City and project

**Topic:** Housing and residential project

## Introdução

Esse artigo discute a função do apartamento enquanto artefato cultural e espaço consumido ao analisar peças publicitárias e apartamento modelo apresentados pela incorporação<sup>1</sup> e que tem seus modelos de plantas, acabamentos e diferenciais subordinados ao discurso de bem-estar ofertado como estratégia de venda. Diante do impacto da arquitetura sobre a experiência humana, a moradia, não deve ser considerada unicamente como um elemento estético e se transformar numa produção de imagens sedutoras e distantes da experiência existencial. Nesse sentido, a proposta é tratar da sedução do morar comercializada pelos produtos imobiliários no Brasil, especialmente em Goiânia. O objetivo é apontar algumas das representações simbólicas que a materialidade desse produto imobiliário revela.

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

Buscando responder às questões apresentadas, vale evidenciar que a construção de edifícios verticalizados de apartamentos de alguma forma sempre esteve associada à produção de capital imobiliário no mundo globalizado. No entanto, o ciclo completo da produção dos edifícios está sendo transferido às mãos dos agentes do mercado imobiliário, desde o planejamento até às vendas. A criação dessas unidades habitacionais parece se encontrar presa a uma equação mercadológica, tendo como principais agentes protagonistas, segundo Rossetto (2002), o incorporador, o construtor e o vendedor. Privilegiando estratégias que buscam velocidade de venda, o incorporador decide ou induz as decisões relativas às questões do desenho do apartamento e das áreas comuns, dos materiais de acabamentos, da área das unidades e eventualmente até mesmo da fachada.

### O apartamento como artefato

“Para cada artefato, duas versões podem ser contadas. As duas versões são autônomas, porém afetam uma à outra.” (MANZINI, 2017, p.50)

O apartamento é um artefato produzido pelo homem, capaz de fornecer informações sobre a época a que pertence, carregado de informações sobre a cultura de seu criador e de seus usuários. Trata-se de um artefato dual, com forma e função. Segundo Manzini (2017, p.50), “falar de utilidade e função em um artefato obviamente significa discuti-lo em termos do mundo físico e biológico: o que esse artefato faz e como faz. Falar de forma e beleza obviamente significa considerá-lo no mundo da linguagem: o que esse artefato significa e para quem. As duas leituras são possíveis e necessárias.”

No entanto, por se tratar de um objeto arquitetônico, como afirma Silva (1985, p.143), se presta a várias modalidades de análise e interpretação. “Quando afirmamos que a função do aspirador de pó é esta ou aquela, e acreditamos que existe determinada correspondência entre função e forma, vinculamo-nos a duas convenções: uma, de caráter utilitário (o aspirador serve para isto e para aquilo) e outra de caráter estético

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

(como deve ser um aspirador de pó?). Já em relação ao espaço arquitetônico ou urbanístico, as coisas não são assim tão simples.”

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

É interesse dessa discussão ressaltar a dualidade do apartamento para que seja possível observar as camadas simbólicas que estão sendo colocadas em sua materialidade. Mas é importante frisar que “no processo de uso do objeto arquitetônico não se verifica a separação entre percepção e o uso da forma e da função. Esta dicotomia só se explica e justifica no interesse crítico e didático.” (SILVA, 1985, p.146)

### **Comunicação: criação de lifestyle e seleção do público**

O olhar sobre a relação entre homem e espaço doméstico carrega uma preocupação específica com a produção contemporânea dos espaços. Logo, a metodologia adotada introduz dados novos ao analisar fragmentos – ambientes e detalhes decorativos – extraídos de material publicitário que apresenta um apartamento “contemporâneo” que contribua para identificar características as relações de consumo das famílias da metrópole em questão.

A observação de materiais publicitários indicou que entre os anos de 2017 e 2020, aumentou, na cidade de Goiânia, o número de lançamentos de apartamentos com medidas superiores a 250 metros quadrados. Considerando a quantidade de construtoras e incorporadoras existentes na metrópole, boa parte delas lançou empreendimentos luxuosos, tidos como alto padrão, voltados a um seletor público. Possivelmente, essa tenha sido uma alternativa encontrada pelos empresários do setor, frente a crise enfrentada pelo país nos últimos anos. A ausência de crédito facilitado, que fomentava as vendas de imóveis antes destinadas à classe média, pode ter transferido a atenção dos incorporadores para a pequena fatia do mercado que ainda mantinha seu poder de compra. Os empresários enxergaram na classe alta a alternativa para sustentar as vendas: vendendo menos, porém, mais caros.

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

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

Curiosamente, não se observa uma consulta atenta às tendências mundiais adotadas para público similar, que envolvem minimalismo e moradias cada vez mais compactas. Em uma lógica aparentemente reversa, cria-se e comunica-se para depois descobrir quem vai comprar o produto, haja vista que o consumidor e suas

necessidades não estão exatamente no centro da criação. Isso significa que antes mesmo de considerar o perfil demográfico, ou tampouco as características e necessidades dos usuários, o produto é concebido.

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

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

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

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

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

Um aspecto discutível dessa estratégia, que pode ser verificado empiricamente tanto através do material publicitário disponibilizado quanto em visitas in loco, é que esses ambientes costumam apresentar-se com

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



Fig. 01 Fotografia do apartamento decorado Opus Urbano.

Fonte: Website da Opus Incorporadora <http://opusic.com.br/imovel/opus-urbano-areiao/>. (Consulta: dezembro/2019)



Fig. 02 Fotografia do apartamento Opus Urbano em visita *in loco*. Fonte: Fotografia da autora.

A comunicação, portanto, se sobrepõe à lógica da produção do espaço e constitui novos sentidos simbólicos ao produto imobiliário, influenciando na construção de novos padrões. Costa (2003) afirmou que, a comunicação midiática, seu instrumento e sua norma se sobrepõem às questões produtivas, estéticas e sociais inerentes à arquitetura e ao urbanismo e à lógica econômica da produção do espaço.

O espaço de um enorme apartamento como produto de consumo, envolve relações sociais. Analisar como a comunicação vende esse espaço, pode trazer parâmetros para pensar de que maneira ela é capaz de impor aos indivíduos novas experiências e nova cultura de consumo.

No processo de concepção do produto imobiliário, o apartamento ganha status de artefato cultural devido à relação simbólica, capaz de promover distinção social. O apartamento decorado, ou apartamento-modelo, cumpre a missão de seduzir os indivíduos, transformando-se em sonho de consumo e signo de classe social, instrumento imprescindível para estabelecer novas formas de vida e necessidades. A publicidade divulga não apenas o produto, mas uma experiência e um novo estilo de vida, isto é, o possível comprador tende a escolher e adquirir não o produto em si, mas a vida que quer ter.

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



Fig. 03 Imagem do material publicitário, p.6. Empreendimento Opus Acqua. Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em agosto de 2018.

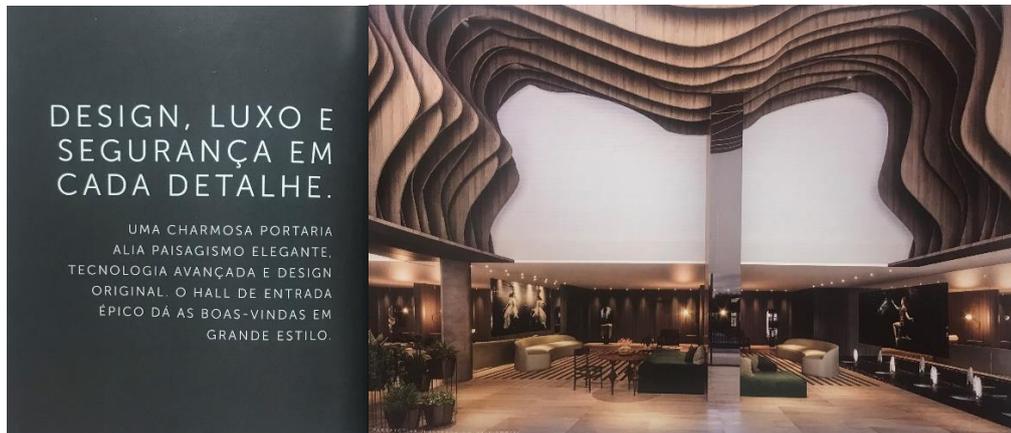


Fig. 04 Imagem do material publicitário, p. 18 e 19. Empreendimento Opus Acqua. Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em agosto de 2018.



Fig. 05 Imagem do material publicitário, p. 20 e 21. Empreendimento Opus Acqua. Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em agosto de 2018.



Fig. 06 Imagem do material publicitário, p. 26. Empreendimento Opus Acqua. Fonte: Material publicitário do Empreendimento Opus Acqua, impresso em agosto de 2018.

Esse material contém também mensagens narradas de modo persuasivo e que são atribuídas às características simbólicas e subjetivas que o empreendimento quer passar, respectivamente: “Uma obra de arte idealizada pela Opus e assinada por profissionais consagrados”; “Localização privilegiada e com vista exclusiva”; “Design, luxo e segurança em cada detalhe”; “Aqui todos os seus convidados irão se sentir vips.” “Um convite à sofisticação.”; “Um lugar que inspira harmonia entre corpo e mente.”; “O prazer estético traduzido em bem-estar... sua família vai colecionar experiências únicas...”; “Relaxe, sinta, viva.”; “Marque pontos com a sua família.”

A propaganda imobiliária é, portanto, como afirma Costa (2003), “um discurso presente e ativo na formação de valores, [materiais e imateriais], recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria como mediadora de relações sociais”.

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

### **Arquitetura persuasiva**

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

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

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

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

arquitetônico é persuasivo: parte de premissas adquiridas, coliga-se em argumentos conhecidos e aceitos, e induz a determinado tipo de consenso.”

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

Assim, quando pensamos a arquitetura e publicidade servindo no contexto de determinadas lógicas produtivas e de mercado – o da incorporação imobiliária –, o papel de produtora de mercadorias para o mercado imobiliário torna a arquitetura uma companheira da publicidade: ambas compartilham o objetivo comum da construção desse produto imobiliário, o qual, como vimos, é hoje uma cesta de bens que faz dos bens simbólicos, das imagens, seus principais atributos distintivos e, portanto, competitivos. (COSTA, 2003, p.94)

O consumidor, seduzido pelos argumentos construídos pela estratégia de venda, fortalecidos pelos argumentos da arquitetura, entrega-se a representação social na escolha de seu apartamento. Nesse sentido, o comprador só consegue perceber que o produto imobiliário adquirido pode não atender suas demandas, após submeter o espaço doméstico ao uso diário. A experiência do lar e do bem-estar não é dada por elementos físicos, mas por atividades – como dormir, cozinhar, ler, cultivar a privacidade – realizadas na moradia. No entanto, a expectativa do bem-estar oferecido pelo apartamento à venda na cidade e a aquisição da moradia verticalizada idealizada e abstraída de sua função, acaba por fomentar novas construções em descompasso com as necessidades reais dos consumidores, trazendo graves prejuízos aos futuros moradores e às cidades.

### **Impacto para a cidade**

Atualmente, no Brasil, perpetua-se o adensamento das cidades com a consequente valorização do solo, que por sua vez acelera o processo de verticalização. A globalização e o cenário da economia, reforçam a transformação do solo e da habitação em mercadoria. Uma vez transformados em mercadoria, tornam-se bens de consumo presentes nas estratégias e transações comerciais imobiliárias, que passam a delinear a produção do espaço urbano.

Essa lógica, segundo Lefebvre (2001), promove a criação de espaços fragmentados e hierarquizados. Quando o solo da cidade vira mercadoria, ele passa a atender as demandas de diversas redes de interesses, entre elas, do mercado imobiliário. O planejamento da cidade é negligenciado, e o mercado passa a estabelecer novas centralidades. Este contexto, fomenta a especulação imobiliária e encarece os terrenos, fazendo com que as camadas sociais com menos recursos financeiros se mudem para a periferia das cidades. As áreas que passam a ser as novas centralidades, recebem privilégios e investimentos da iniciativa privada e do poder público, realçando cada vez mais as desigualdades sociais.

Em Goiânia, assim como em outras cidades brasileiras, o mercado imobiliário utiliza o marketing como estratégia para venda dos imóveis construídos nos bairros transformados. Segundo Tavares (2016), “o marketing imobiliário aplicado às vendas dos imóveis, que surgem nos setores em verticalização acelerada, faz uso de estratégias, argumentos e elementos de sedução. Os apelos são direcionados às pessoas, às suas necessidades, aos seus interesses e valores, sejam eles autênticos ou cuidadosamente fabricados.”

## Considerações finais

Essa análise dos produtos imobiliários oferecidos na cidade de Goiânia, permite encontrar pontos que confirmam a dualidade presente nos apartamentos: é um artefato que traz características culturais ao mesmo tempo que é um produto de consumo que movimenta o mercado imobiliário e da arquitetura de interiores.

Tendo, portanto, o produto apartamento essa característica dual: objetiva e simbólica, pode-se atentar para pontos importantes:

1) As propostas criadas pela incorporação tendem a priorizar o sucesso das transações comerciais imobiliárias, e para garantir a lucratividade, há um reforço em transformar o solo e a habitação em mercadoria. As necessidades dos usuários são avaliadas depois de atendidas as necessidades dos empreendedores. E nessas condições, pode-se dizer que as estratégias utilizadas para as vendas tentam, em grande medida, criar novas demandas.

2) A possibilidade de prevalecer, na escolha dos compradores, muitas vezes persuadidos pela força do discurso publicitário e arquitetônico, a característica simbólica e toda a representação social do bem de consumo. Escolha essa, que sobrepõe características objetivas, como o espaço que a família realmente necessitaria para viver confortavelmente, aspectos funcionais e práticos da rotina, a economia para manutenção, a segurança real, dentre outras. Mesmo tendo um preço elevado, podendo representar muito do recurso financeiro do consumidor, a escolha da compra do apartamento não partiria da análise objetiva.

2) A necessidade de observar que a compra potencializa o entendimento dos incorporadores de que a estratégia adotada funciona, porque vende. Toda a lógica do setor faz com que os incorporadores continuem desenvolvendo produtos direcionados para as vendas e não as demandas reais de seus consumidores.

Essas questões importantes não puderam ser esgotadas neste texto, mas verifica-se que trazer à tona tais pontos, que estão sendo explorados mais profundamente na pesquisa em andamento, pode demonstrar que a lógica da incorporação, inverte e ludibria a necessidade do usuário final.

A discussão mostra-se importante ao buscar maior esforço no sentido de adequar a produção do produto às demandas dos usuários, e futuros moradores, na intenção de encontrar meios de desvincular o apartamento, artefato cultural, da lógica consumista, a qual está submetido.

## BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, J. (1997) O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva.

COSTA, A. (2003) Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. Pós. Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Arquitetura E Urbanismo Da FAUUSP, (15), 76-96.

ECO, U. (1997) A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva.

GRIZ, C. M. S. (2012) Quando o luxo é necessário: sobre projetos de apartamento no Recife / Cristiana Maria Sobral Griz. – Recife: O Autor.

JAMESON, F. (2007) Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 2007.

- LEFEBVRE, H. (2001) A revolução urbana. Tradução: Sergio Martins. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- MAHFUZ, E. (2003) Reflexões sobre a construção da forma petinente. In.: MARQUES, S.; LARA, F. (Orgs.). *Projetar: desafios e conquistas da pesquisa e do ensino de projeto*. Rio de Janeiro: EVC, 2003, p.64-80.
- MANZINI, E. (2017). *Design: quando todos fazem design. Uma introdução ao design para inovação social*. Ezio Manzini; tradução Luiza Araújo. – São Paulo, RS: Ed. UNISINOS, 2017.
- MAURO FILHO, R. (2007) *Qualidade da inserção: características componentes para formatação de empreendimentos residenciais: quatro dormitórios no bairro de Perdizes*. 2007. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) – Escola Politécnica São Paulo.
- QUEIROZ, F. de A.; TRAMONTANO, M. (2009) Apartamentos paulistanos: um olhar sobre a produção privada recente. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v.9, n.2, p. 139-150, abr./jun.
- RAINHO, M. do C. T. (2002) *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções* – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Ed. UnB.
- ROSSETTO, R; SAMPAIO, M. R. A. (2002) *Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas - São Paulo - 1945/1964*.
- SILVA, E. *Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico*. Porto Alegre, Sulina, 1985.
- TAVARES, M. G. (2016) *Materialidade e Imaterialidade na Percepção da Casa: análise da influência da verticalização em moradias de Goiânia*, 2016.

**Fonte eletrônica**

<http://opusic.com.br/imovel/opus-urbano-areiao/> (consulta: dezembro/2019)