

Viviane Fernanda de Oliveira

Mestre em Geografia/Universidade Estadual Paulista - FCT UNESP Presidente Prudente  
vfdeoliveira@gmail.com

---

# O capital incorporador de valores e os novos condomínios horizontais populares fechados

## Resumo

Atualmente a produção de condomínios horizontais populares fechados em cidades do interior de São Paulo vem apresentando significativo crescimento. O papel do capital incorporador, ao selecionar estrategicamente aspectos subjetivos que remetem a padrões de vida associados ao da elite, aliado à facilidade nos financiamentos, exerce significativo interesse a quem está à procura de uma casa própria. Porém, o tamanho pequeno das residências, a distância em que estão inseridos, além das regras e dos conflitos que permeiam o cotidiano nesses espaços, desmentem as promessas de uma melhor “qualidade de vida” a partir da aquisição de uma residência em um condomínio. Neste artigo, apresentamos parte da análise da pesquisa<sup>1</sup> realizada a partir de entrevistas com moradores e futuros moradores de condomínios horizontais populares fechados em duas cidades paulistas: Presidente Prudente e São Carlos.

**Palavras-chave:** condomínios horizontais populares fechados, capital incorporador, propaganda.

## Abstract

### THE BUILD-IN VALUE CAPITAL AND NEW POPULAR PRIVATE CONDOMINIUMS

Currently, the production of horizontal condominiums popular in the cities of São Paulo, has shown significant growth. The role of the developer capital, selecting strategically subjective aspects that refer to standards of living associated with the elite, combined with the ease in financing, exercises significant interest to anyone who is looking to own a home. However, the small size of the homes, the distance at which they are inserted, in addition to the rules and conflicts that pervade everyday life in these spaces, belies the promises of a better ‘quality of life’ from

the acquisition of a residence in a condominium. This article presents part of the analysis of research conducted through interviews with residents and future residents of popular condominiums closed in two Paulistas cities: Presidente Prudente and São Carlos.

**Key-words:** popular horizontal condominiums, incorporator capital, advertising.

## 1. Introdução

O mercado imobiliário é um mercado particular, tem o poder de produzir uma espacialidade, porém, quais são as relações socioespaciais resultantes da ação das empresas que atuam de acordo com a sua lógica? Nos últimos anos, um novo produto que é ao mesmo tempo um novo *habitat* foi lançado e vem se expandindo rapidamente nas cidades paulistas: os condomínios horizontais populares fechados. Diante disso, alguns questionamentos são possíveis, entre eles: Qual o papel da propaganda na venda de habitações nesses espaços? Como as relações de vizinhança podem ser influenciadas por esse padrão construtivo? O que significa, levando-se em consideração a perspectiva dos moradores, morar em tais espaços? Como caminho para responder a esses questionamentos, utilizamos os resultados de entrevistas, fotos e anotações de campo da pesquisa, além de informações coletadas em *sites e blogs* que trazem notícias e informações a respeito desses condomínios em Presidente Prudente e em São Carlos, duas cidades médias do interior paulista.

A venda de casas nos condomínios Esmeralda e Vista do Vale, em Presidente Prudente, e Terra Nova São Carlos e Tecumseh Village, em São Carlos, é analisada para demonstrar como as ações do capital construtor/incorporador ocorrem em nível local/global. A tabela 1 apresenta as informações gerais de cada um destes espaços.

**Tabela 1**  
**INFORMAÇÕES GERAIS DOS CONDOMÍNIOS PESQUISADOS EM PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO CARLOS**

| <b>Cidade</b>       | <b>Condomínio</b>     | <b>Ano de aprovação</b> | <b>Número de unidades</b> | <b>Distância do centro (em km)</b> | <b>Tamanho das residências</b>   | <b>Construt. / incorpor. responsável</b> | <b>Financiamento</b>                              |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------------------|--|--|---|
| São Carlos          | Terra Nova São Carlos | 2008*                   | 442*                      | 8**                                | 46,72m <sup>2</sup><br>58,38m <sup>2</sup><br>66,88m <sup>2</sup><br>77,30m <sup>2</sup> | Rodobens*                                | -Rodobens<br>-Minha Casa Minha Vida<br>-Santander |
| São Carlos          | Tecumseh Village      | 2000***                 | 49*****                   | 6**                                | 49,77m <sup>2</sup>  | Construtora Araguaia***                  | -Indústrias Tecumseh                              |
| Presidente Prudente | Vista do Vale         | 2010****                | 600*****                  | 9**                                | 44,46m <sup>2</sup>  | PDG*****                                 | -Minha Casa Minha Vida                            |
| Presidente Prudente | Esmeralda             | 2004***                 | 158*****                  | 11**                               | 40m <sup>2</sup>   | Construtora Riachuelo*****               | -PAR (Programa de Arrendamento Residencial)       |

Fonte: \*Retirado da Revisão do plano diretor do município de São Carlos.

\*\*Retirado de: Google maps.

\*\*\*Retirado de entrevistas com moradores.

\*\*\*\* Retirado do site da incorporadora: <http://www.pdg.com.br/vale-dos-reis---res-vista-do-vale>.

\*\*\*\*\*Informação levantada junto à Prefeitura Municipal.

Embora a construção dos condomínios seja viabilizada por diferentes programas de financiamento (entre eles, aqueles das próprias incorporadoras, dos bancos privados e também do Programa Minha Casa Minha Vida), as casas são entregues já prontas, em um modelo padrão. O segmento de renda varia de 2 a 7 salários mínimos por família. São diversos também os equipamentos de uso coletivo em cada um deles: Os condomínios que foram construídos por incorporadoras construtoras atuantes em escala nacional possuem ampla área de lazer, com piscina, *playground*, salão de festas e área de jogos, diferentemente dos que foram construídos sem a ação de uma incorporadora, como ocorrido com os condomínios Esmeralda (em Presidente Prudente) e Tecumseh Village (em São Carlos).

A junção entre capital imobiliário, financeiro e incorporador também é um aspecto relevante para o entendimento da atuação dessas empresas, ao qual é dado maior atenção na próxima seção.

## 2. Mercado imobiliário

A ação do mercado imobiliário não ocorre isoladamente. Capital imobiliário, financeiro e incorporador estão unificados, muitas vezes em uma única empresa. Esse mercado possui um caráter contraditório: ao mesmo tempo em que produz novas habitações, e isso faz com que mais pessoas tenham acesso à habitação, também valoriza a renda da terra<sup>2</sup>. Essa ação de valorização de áreas é realizada pelo capital incorporador, que é aquele que se valoriza (e se expande) ao tentar assumir o controle do processo pelo qual rendas fundiárias são geradas e apropriadas (SMOLKA, 1987). O capital incorporador é o que procura agregar valor ao produto, enfatizando mais suas características do que as técnicas de construção, calcadas na inovação e diferenciação do produto, na expansão seletiva da demanda efetiva e assim por diante (SMOLKA, 1987). As construtoras/incorporadoras responsáveis pelos condomínios Terra Nova São Carlos e Vista do Vale são respectivamente a Rodobens e a PDG. Um breve histórico, com características e focos dessas empresas é importante para compreender a importância destas no mercado residencial.

Fundada há 21 anos, a Rodobens Negócios Imobiliários atua em todo o território nacional com empreendimentos nos segmentos Popular (até R\$ 100 mil), Supereconômico (até R\$ 200 mil) e Econômico (a partir de R\$ 200 mil). Iniciou em julho de 2012 a atuação em dois novos segmentos, com as empresas Rodobens Malls, com o objetivo de explorar áreas por meio do desenvolvimento de centros comerciais, e a Rodobens Urbanismo, que tem como foco o desenvolvimento de grandes áreas destinadas a loteamentos. Com capital aberto desde janeiro de 2007, a companhia lançou, desde a sua fundação, 163 empreendimentos, em 55 cidades de 11 estados brasileiros<sup>3</sup>, totalizando 61 mil unidades e 4,4 milhões de m<sup>2</sup>. A Rodobens Negócios Imobiliários faz parte das Empresas Rodobens, corporação com mais de 60 anos nos mercados do Brasil e da Argentina, com forte atuação nos setores automotivo, financeiro e imobiliário<sup>4</sup>.

A PDG foi fundada no ano de 2003, focada no ramo imobiliário e em um banco de investimentos, com a missão de “crescer com rentabilidade, de forma segura e planejada”. Em fevereiro de 2006, adquiriu 49% da também incorporadora/construtora Goldfarb e no mesmo ano adquiriu 49% da CHL, construtora/incorporadora sediada no Rio de Janeiro. Em 2007 abriu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e no mesmo ano ampliou a participação na Goldfarb para 80%. Em 2009, efetivou a compra de 100% da CHL e também da Goldfarb. Em 2010, adquiriu a AGRE, que possui forte presença em São Paulo e nas regiões norte e nordeste do país. Em fevereiro de 2011, consolidou-se como uma única marca, passando a adotar PDG em todas as suas operações<sup>5</sup>. A sigla PDG, que nasceu como Pactual Desenvolvimento e Gestão Realty, passaria a significar Poder de Garantir<sup>6</sup>. Atua com foco no mercado residencial e de maneira complementar nos segmentos comercial e de loteamento. A empresa atualmente foca sua atuação principalmente nos empreendimentos voltados à “classe média e à classe baixa”<sup>7</sup>. Segundo o presidente da empresa,

esse estrato está se expandindo em tamanho e poder de compra. Nos dois últimos meses do semestre, entre abril e junho [2008], 82% dos lançamentos foram classificados pela companhia como “econômicos”, e ainda que a empresa trouxe para o mercado de pequena e baixa renda conceitos antes exclusivos dos mais abastados, como aproveitamento da luz solar, churrasqueira com carvão reciclável e outros preceitos sustentáveis que estão sendo utilizados nos empreendimentos econômicos da co-incorporadora e suas parceiras.

Para ele, junto com os ganhos ambientais, essas novidades que estão sendo levadas à “classe média baixa” diminuem os gastos dos condôminos<sup>8</sup>.

Algumas características do setor imobiliário fazem com que esse seja muito dependente das fontes de financiamento para viabilizar a reprodução do capital aí empregado, assim, o papel do Estado acaba por se tornar fundamental para a configuração tanto da oferta quanto da demanda de moradias através das políticas governamentais (BOTELHO, 2007). Além disso:

As áreas da cidade que possuem boa infra-estrutura são subutilizadas devido ao maior preço que as terras aí apresentam, eliminando os sobrelucros dos produtores. E novas áreas, geralmente precárias em infra-estrutura e/ou distantes do centro, são incorporadas, como forma de geração de sobrelucros, já que as terras aí são mais baratas, possibilitando uma maior diferença entre o preço do imóvel e o de compra do terreno (BOTELHO, 2007, p. 84).

A parceria com o Estado torna-se fundamental para que se efetivem as infraestruturas necessárias para finalização dos empreendimentos. O capital incorporador assume considerável importância em relação ao restante do mercado imobiliário urbano, visto que, além de buscar a intervenção do Estado na alocação espacial de meios de consumo coletivo e distribuição de recursos financeiros, contribui para a segmentação do mercado de trabalho na construção civil (SMOLKA, 1987).

Como capital incorporador, esses empreendimentos atribuem valores aos seus produtos (os mais variados: ambientais, sociais, de segurança), como forma de valorizar as habitações que estão vendendo a um preço maior do que de fato valem. Entre as estratégias utilizadas estão as imagens veiculadas pelas campanhas de publicidade e as casas decoradas, das quais trataremos na seção seguinte.

### **3. O capital incorporador de valores**

O uso de imagens e signos pela publicidade é realizado em diferentes modalidades e para diferentes finalidades na sociedade capitalista. O papel da publicidade na *sociedade de consumo* (BAUDRILLARD, 1995) é de significativa importância, visto que ela tem o poder de criar necessidades e atribuir valores aos objetos que vende:

[...] todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

A felicidade passa a ser mensurada através de signos, com objetos que representem o bem-estar. As casas também passam a ter essa significação, não sendo apenas o local de residir, de abrigo e proteção, características que fazem parte de seu significado nato. Elas passam a representar a possibilidade de incorporação a um segmento social. A localização em determinado espaço da cidade e/ou a tipologia da residência (como, por exemplo, morar em casas padronizadas, morar em condomínios fechados...) desempenharão importante papel nessa estratégia, adquirindo valor material e imaterial. Assim, “através de suas casas, os moradores desenvolvem um discurso mediante o qual falam simultaneamente sobre a sociedade e sobre si mesmos” (CALDEIRA, 2000, p. 264).

Em visita ao plantão de vendas do condomínio “Vista do Vale”, por exemplo, observamos que não eram vendidas apenas casas, mas o “sonho da casa própria”, o local onde seria possível ter qualidade de vida, tranquilidade, lazer, exemplificados na casa decorada utilizada para as vendas. Essa casa é composta por objetos que convertem o lar em um cenário de exposição, se apresentando numa espécie de *showroom* do consumismo, “o *showroom*, por meio do apartamento decorado, tem como um dos seus diferenciais justamente a capacidade de estimular os sonhos das pessoas que o visitam” (ALMEIDA, 2012, p. 30).

Nesses decorados, o estímulo à sensação de visitar um lar, casas habitáveis, é perceptível através do *mix* de objetos estrategicamente selecionados e posicionados – uma escova de dentes na pia do banheiro, a mesa de jantar posta com todos os itens, alguns sapatos e brinquedos no quarto infantil – que remetem o potencial comprador a idealizar sua vida naquele ambiente. Além desses estímulos visuais, há os estímulos sonoros, com uma música de fundo ou som de pássaros. Uma arquiteta responsável pela decoração de *showrooms*, em entrevista concedida a Almeida (2012, p. 225), detalha:

A partir do momento que o cliente entra no apartamento decorado ele entende o tamanho, a dimensão, ele se encanta, é um sonho no qual ele está vendo o futuro.

Ele pode sentar, ele pode pegar, ele pode olhar, ele entende qual revestimento e bancada que lhe serão entregues, como vai ser o apartamento dele, qual a dimensão, ele consegue sonhar [...] fazem um ambiente para a pessoa se sentir confortável como numa casa, é isso que vende, é o emocional que influencia estas pessoas.

As imagens são utilizadas na venda das casas como forma de convencer o “espectador” (DEBORD, 1997) das relações sociais que podem ser realizadas a partir da compra dessas habitações. Atualmente vemos a imagem tornar-se elemento organizador da sociedade do consumo, sendo a estetização utilizada para marcar a sociabilidade, com imagens interpondo indivíduos e objetos. Para Debord (1997, p. 24):

[...] a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos contempla sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte.

O espetáculo consegue comandar as necessidades do espectador, “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1997, p. 33). O papel desempenhado pelo *marketing*, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord (1997) quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. “O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171). Como produto e mecanismo da reprodução capitalista, o espetáculo apresenta-se concretamente de várias formas, intrinsecamente relacionadas com os meios de comunicação de massa. Manifesta-se, por exemplo, na estética dos objetos produzidos e em um setor econômico cada vez mais importante: o das comunicações.

A publicidade exerce papel fundamental na reafirmação do “espetáculo”, “se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria” (BAUDRILLARD, 1991, p. 117). O que vemos atualmente é o desejo de



consumir representações da realidade, não racionalmente programado pelos espectadores, mas já incorporado por eles a partir da mídia. A todo o momento imagens de *como* e *em quem* as pessoas devem espelhar-se são reproduzidas e incorporadas ao imaginário social, principalmente através da televisão.

Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

A propaganda empregada na venda das habitações é fortemente inserida no imaginário do ideal de vida, que alia aspectos estrategicamente selecionados, seja a partir de modelos elitistas, como é o caso da segurança e do lazer, *aquilo que todos desejam*, seja daquilo que diz respeito ao consumidor alvo, como a facilidade na aquisição de tudo isso, através de financiamentos. “Venha viver com mais qualidade de vida e segurança”, “Meu novo conceito de morar”, “Minha casa é fácil de pagar”, ou ainda “Lazer para toda a família e com baixo custo de condomínio” são os *slogans* utilizados no *site* do Condomínio “Terra Nova São Carlos”.

### Imagens 1, 2 e 3

PROPAGANDAS RETIRADAS DO *SITE* DE VENDAS DO CONDOMÍNIO “TERRA NOVA SÃO CARLOS”, EM SÃO CARLOS-SP



**TERRA NOVA**  
SÃO CARLOS

HOME | CONCEPTO | CONDOMÍNIO | LOCALIZAÇÃO | CASAS | LAZER

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO | SOCIOAMBIENTAL | REALIZAÇÃO | CONTATO

## Meu **NOVO** conceito de morar.

Fundada há 20 anos, a Rodobens Negócios Imobiliários, uma das seis maiores construtoras do País, conforme o 8º Ranking ITC 2011 - As 100 Maiores da Construção, editado pela ITC, atua em todo o território nacional com empreendimentos nos segmentos Popular (até R\$ 100 mil), Super Econômico (até R\$ 200 mil) e Econômico (entre R\$ 200 mil a R\$ 400 mil).

Com capital aberto desde janeiro de 2007, a companhia lançou, desde a sua fundação, 147 empreendimentos, em 20 cidades de 11 estados brasileiros (SP, RJ, FL, PR, RS, CE, MT, MS, SC, BA e GO), com mais de 54 mil unidades e 3,8 milhões de m².

Constar com agilidade, eficiência e sem desperdícios de recursos ou agressão ao meio ambiente foram os pilares que definiram o processo construtivo utilizado pela Rodobens Negócios Imobiliários em seus empreendimentos.

A Rodobens Negócios Imobiliários faz parte das Empresas Rodobens, corporação com tradição de mais de 50 anos no mercado, com forte atuação nos setores automotivo, financeiro e imobiliário e, atualmente, um dos 50 maiores grupos empresariais do País (Ranking Melhores e Maiores de Revista Exame - Edição 2010 - publicado em 2011).

Mais informações: [www.rodobens.com/negociosimobiliares](http://www.rodobens.com/negociosimobiliares)

**TERRA NOVA**  
SÃO CARLOS

HOME | CONCEPTO | CONDOMÍNIO | LOCALIZAÇÃO | CASAS | LAZER

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO | SOCIOAMBIENTAL | REALIZAÇÃO | CONTATO

**Minha casa é fácil de pagar.**



TN São Carlos

**TAXAS DE JUROS REDUZIDAS\***

**CAIXA**

\*Em acordo com as condições da Caixa Econômica Federal.

---

**TERRA NOVA**  
SÃO CARLOS

HOME | CONCEPTO | CONDOMÍNIO | LOCALIZAÇÃO | CASAS | LAZER

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO | SOCIOAMBIENTAL | REALIZAÇÃO | CONTATO

**Lazer para toda a família. E com baixo custo de condomínio.**

TN São Carlos

Id. Terra Nova tem tudo para você aproveitar os momentos mais gostosos da vida. E como a taxa do condomínio é reduzida em relação a todos os moradores, o custo é mais do que acessível. É puro benefício.

- Portaria central
- Piscina adulto e infantil
- Mini campo de futebol gramado
- Quadra de tênis churrasco
- Salão de festas
- Quadra de vôlei de praia
- Playground



Fonte: [www.rodobensimoveis.com.br](http://www.rodobensimoveis.com.br)

Diferentemente do imaginado, quando os moradores de fato se mudam para essas casas, as áreas não são utilizadas como idealizadas anteriormente. Quando questionada sobre o que mais chamou sua atenção no panfleto com a propaganda do condomínio, uma entrevistada respondeu: “É a questão de ser condomínio, de ter área de lazer, piscina... Essas coisas que acabam atraindo”, porém, em outro momento da entrevista, quando

perguntada se frequentava as áreas de lazer no condomínio, respondeu: “Não. Só quando estou com meus primos, [quando] minha afilhada vem, aí eu vou... A gente vai à área de lazer pra brincar com eles... Mas piscinas, essas coisas, dia de semana, não... Trabalha, né?! (risos). [Pela piscina você não se interessa?] Não... [Nem no final de semana?] Não” [Simone<sup>9</sup>, Terra Nova São Carlos, São Carlos].

As imagens registradas, tanto nos *sites* quanto na página do *Facebook* das respectivas empresas, são reveladoras do papel da propaganda no encobrimento ou minimização de uma característica fundamental que é o tamanho pequeno das residências, que implica na impossibilidade de utilizar móveis nos padrões vendidos no mercado, ou seja, se trata de adiar o problema que terá que ser necessariamente enfrentado, mas apenas quando a compra estiver efetivada. Objetos finos e de decoração, como lustres modernos, taças e quadros, além de cores harmônicas, são utilizados para criar expectativas positivas nos futuros moradores; espelhos estão sempre presentes, como forma de aumentar o ambiente, criando uma perspectiva ampla dos cômodos da casa. Mas para adequar a casa aos móveis (como mesa, cama, sofá), a única solução é fazê-los planejados, para otimizar os espaços.

#### **Imagem 4**

PROPAGANDA, ATRAVÉS DA CASA DECORADA



Fonte: [www.facebook.com/pdgonline](http://www.facebook.com/pdgonline)

A disposição dos objetos e espelhos, presentes na casa decorada, remete a uma situação ideal de família burguesa, além da presença de céu azul e família feliz nas imagens. Todo esse cenário construído, “de uma vida de novela”, é tentador, especialmente para quem está à procura de uma casa, de “realizar o sonho da casa própria”. Mas, considerando que o consumo vai muito além das relações comerciais, não se limitando a relações entre *meios manipuladores e dóceis audiências* (BAUMAN, 2008), é preciso questionar sobre os significados socialmente construídos atribuídos a esses novos *habitats*.

Na casa decorada, visitada pelas pessoas que pretendem adquirir a residência, há em pequenos cômodos tudo o que se precisa, com beleza e conforto, a partir dos móveis embutidos, planejados. Os móveis estão dispostos de tal forma que permitem que camas, guarda-roupa e demais itens de um quarto caibam com espaço em um cômodo de um pouco mais de 8m<sup>2</sup>. Assim são casas plenamente aptas a se morar, dependendo *apenas* do próprio morador adquirir tais bens, supervalorizando as responsabilidades individuais (BAUMAN, 2007).

Aqui não está pequeno porque a gente se programou, pediu pra fazer os móveis... Planejou! Só está um pouco [apertada] a sala, porque eu não sei o que quero fazer com ela ainda, eu estou com uns projetos que eu estou vendo... Mas assim, a gente trocou os armários, chamou a loja e mandou eles fazerem, [e também] parte do banheiro [...] a gente já decorou, só falta decoração de papel, de cortina, espelho, mas a gente investiu já na casa, já foi uns 30 mil [reais] de móveis... E a gente ia ver as casinhas do Moradas [Condomínio Moradas de São Carlos], que estavam divulgando, o moço mostrou lá e eu falei “e esse condomínio aqui?”. Quando eu entrei pra ver os decorados, eu falei: “nossa, aqui é maior do que lá!”. E a gente se apaixonou logo de cara. [O que mais te chamou atenção foi a casa decorada? Você lembra? O que você viu e gostou?] O que eu vi e gostei? Foi a colocação [dos móveis] que nem eu fiz. A colocação dos móveis já fixos no espaço, bem distribuídos. Eu achei assim: a casa não é pequena, a gente que tem que saber onde enfiar nossas coisas. Foi mesmo e acho que não é todo mundo que tem condições não, a maior parte aqui trouxe os móveis e estão apertados. Não cabe a cama com o guarda-roupa, o guarda-roupa se cabe aqui não cabe ali, o pessoal está morando assim [fez com o corpo como se estivesse amarrada, apertada]. O que me chamou atenção foi poder planejar aqui... Mas a gente também nem tinha essas condições, a gente financiou... [Os móveis?] É... Uma coisa assim, que eu não ia... Se eu comprasse na loja eu ia gastar mensal, 500 reais por mês também, e dali a pouco ia ter que trocar todos os móveis também... Então financeiei tudo em 3 anos e acabou... É mais tranquilo do que você ficar trocando, a única coisa que eu não troquei foi o sofá, mas ele [o marido] também nem quer um sofá que possa trocar e não estar adaptando nessa sala. Você está vendo? Está ficando atravessado

no meio da porta [...] Por isso que eu falo que aqui não está adaptado [...] Ali vou colocar espelho, colocar um quadro grande ali, com aparador... Vai ficar bom, vai ficar bem distribuído [...] vai ficar aconchegante, então se planejar, eu acho que é melhor... (Vera, 50 anos, Condomínio Terra Nova São Carlos, São Carlos).

**Lia:** Num ponto, até você entrar, até pelo tamanho da casa, você tem que mobiliar ela inteira. Então tem que pensar muito, porque nem tudo cabe. Tanto que a gente hoje em dia, a gente está sem móveis. A gente vai praticamente entrar com poucas coisas. [Vocês pretendem fazer planejado, ou não?] **Lia:** É o que tem que ser feito. Porque não tem como você colocar uma coisa se não for muito bem planejado lá dentro, não cabe. **Gustavo:** É pequeno lá dentro. Não tem espaço. Pra economizar espaço, tem que ser planejado. É pequeno. [...] **Lia:** Porque no caso se você tivesse condições, por exemplo, de hoje, pra eu pensar em comprar uma casa, que não tivesse esses tipos de condomínio, nada, eu queria uma casa maior um pouquinho e que tivesse quintal. No caso, você poderia aumentar. Mas a segurança também não ia ser muito das boas. **Gustavo:** Lá, ao contrário, o que acontece? Lá tem segurança, tem tudo, tem área de lazer, tem as coisas. Só que também é uma casa, como a gente estava conversando, é pequena, condições de aumentar são poucas também. Mas o que a gente está mais frisando é a parte de segurança. Não é tanto pelo tamanho [...] **Lia:** É que foi uma coisa que foi mais fácil também pra gente poder ter também. [...] Você imagina, se pudesse, hoje em dia, a gente comprar uma casa do jeito que a gente quisesse, com mais condições da gente pagar, mais facilidade, seria ótimo. Pode ser que até não teria tanto condomínio também. Se tivesse essa facilidade. Só que hoje você não encontra muita facilidade. Se fosse fora, a gente ia procurar uma casa maior. **Gustavo:** E lá supre a falta de espaço na casa na área de lazer, porque vai ser grande, vai ter área verde. **Lia:** E vai ter lugar, por exemplo, se eu for ter filho, vai ter parque, vai ter lugar de piscina, vai ter área de lazer, vai ter salão de festa. Vai poder ficar solto no condomínio... (Lia e Gustavo, 32 e 28 anos, futuros moradores do Condomínio Vista do Vale, Presidente Prudente).

Na fala da primeira entrevistada, Vera, fica evidente a incorporação da publicidade e, sobretudo, do que viu na casa decorada pela menção reiterativa da palavra planejado/planejar. Além disso, a supervalorização da responsabilidade individual (BAUMAN, 2007) passa a diferenciar aqueles que foram capazes de planejar seus móveis, daqueles que não foram, resultando dessa estratégia a neutralização de qualquer crítica ou problema do imóvel adquirido, cuja conquista não poderia ser minimizada. Na fala da segunda entrevistada, Lia, e de seu marido, outra estratégia de amenização do problema do tamanho reduzido da habitação comparece, a compensação oferecida pela segurança e pela área de lazer, tudo isso dentro de sua capacidade de pagamento. Tal combinação se revela igualmente eficiente, ao menos enquanto são futuros moradores.

O discurso da insegurança, aliado ao da facilidade no financiamento, que não aparecia de início como preocupação, passa a ser incorporado, evidenciando o papel da publicidade em tornar a segurança e os equipamentos de lazer mais atrativos do que a casa em si, “o objetivo das propagandas é seduzir. Os anúncios usam um repertório de imagens e valores que fala à sensibilidade e fantasia das pessoas a fim de atingir seus desejos” (CALDEIRA, 2000, p. 264). Embora sua análise seja a partir dos anúncios imobiliários de condomínios para as classes alta e média alta, Caldeira (2000, p. 265) elenca cinco elementos básicos do que chama de “um novo conceito de moradia”: segurança, isolamento, homogeneidade social, equipamentos e serviços, e segue afirmando que:

Na verdade, o “novo conceito de moradia” é uma resposta à necessidade dos empreendedores imobiliários de construir prédios de apartamentos longe do centro e em imensos lotes por causa dos códigos de zoneamento e do aumento do preço da terra. Nos anúncios, porém, essa necessidade aparece transfigurada em “escolha de um estilo de vida”. Da mesma maneira, se os apartamentos estão sendo construídos com áreas internas menores, tanto por causa do menor poder aquisitivo dos compradores quanto da necessidade de manter uma certa taxa de utilização, o espaço reduzido é anunciado como “solução racional” perfeitamente adaptada à “vida moderna de pessoas dinâmicas” (CALDEIRA, 2000, p. 265).

Os condomínios fechados por nós estudados, embora destinados a classes de menor poder aquisitivo e em cidades situadas em posições hierárquicas diferentes na rede urbana, distintos, portanto, dos condomínios pesquisados por Caldeira (2000), apresentam características semelhantes, tais como: implantação em áreas distantes do centro e utilização de anúncios publicitários para vender imóveis pequenos sob o ideal de um novo estilo de vida. A identificação dessas características nos coloca frente ao desafio de compreender os impactos desse tipo de habitação nas cidades médias.

A atuação da mídia na produção de valores e significados de uma sociedade é altamente significativa, “dadas as formas como a mídia transforma, e de certa maneira define, a circulação de bens simbólicos em sociedades contemporâneas” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 92). Ela influencia e promove reações díspares de acordo com a interpretação das pessoas, grupos e/ou classes que a consomem.

A construção e a comercialização das habitações perpassam por diversas escalas, desde a de planejamento, gestão, controle, financiamento

até a do cotidiano, na qual de fato as pessoas vivem com suas famílias e ocorrem conflitos/vivências diários. Descrever os diversos âmbitos que a envolvem, não é tarefa fácil, mas é um exercício que nos permite compreender como as ações/lógicas do capital e do Estado, em diferentes escalas, interferem no cotidiano das pessoas. Na entrevista subsequente, a entrevistada, que comprou a casa no condomínio onde seus pais adquiriram anteriormente, mas não se adaptaram, exemplifica como as necessidades cotidianas não se limitam a um local para morar:

É o seguinte, minha mãe saiu de uma casa de 250 m<sup>2</sup>, porque eu tinha casado, a minha outra irmã... A mais nova casou e ela achou muito grande pra ela... Quando ele [seu pai] comprou aqui, foi meio no susto, ninguém imaginava que ele ia comprar, porque eu vim ver, e ele acabou comprando, depois eu comprei. Como comprou, a hora que ficou pronto, ele falou “vamos mudar” e minha mãe falou “ah, está bom, é pequenininha e tudo, mas vamos, vamos então”. Daí vieram, ela fez tudo na casa, mobiliou toda a casa e vieram pra cá, só que daí chega de final de semana, eu vinha de Descalvado [cidade vizinha de São Carlos], a minha outra irmã tem duas crianças, vinha ela, o marido e duas crianças, a minha irmã mais nova, vinha ela, o marido e a neném, então você imagina... A casa ficou pequena pra muita gente no final de semana, e aí ela resolveu comprar outra. Ela comprou uma lá no Cardinali [condomínio] que é maior (Simone, 35 anos, Condomínio Terra Nova São Carlos, São Carlos).

Foi procurando entender como esses moradores lidam com tal proximidade no cotidiano, bem como protegem o espaço privado, íntimo, das residências do controle e/ou da visibilidade de outrem que elaboramos parte importante de nossa análise. A partir das visitas aos condomínios pesquisados, percebemos a visibilidade do interior das habitações proporcionada pelas janelas e também a “valorização” do muro ou de barreiras que demarquem o espaço privado de cada um, aspectos que serão analisados a seguir.

#### **4. Relações entre espaços privados e públicos**

No interior dos condomínios, há diversas maneiras de separar o espaço de cada um: através da construção de muros, quando é permitido ou se tem condições financeiras para isso, ou pela utilização de cercas (fotos 1, 2, 3 e 4):

**Fotos 1 e 2**

CONDOMÍNIO ESMERALDA, EM PRESIDENTE PRUDENTE (FOTO DO ALTO) E CONDOMÍNIO TECUMSEH VILLAGE, SÃO CARLOS (FOTO DE BAIXO)



Fotografia: Viviane F. de Oliveira.



**Fotos 3 e 4**  
CONDOMÍNIO TERRA NOVA SÃO CARLOS, EM SÃO CARLOS



Fotografia: Viviane F. de Oliveira.

Devido à proximidade e à visibilidade a que esses moradores estão expostos, o que notamos é o isolamento como forma de manter longe dos olhos do outro sua vida privada, sob diversas maneiras, o que confirma a constatação de Sennett (1988, p. 29) de que “os seres humanos precisam manter uma certa distância da observação íntima por parte do outro para poderem sentir-se sociáveis”.

Durante as visitas a campo para realizar as entrevistas, notamos que em um domingo de sol, por volta das 11h da manhã, todas as janelas das residências do Condomínio Terra Nova São Carlos estavam fechadas. Quando perguntamos o porquê, uma das moradoras respondeu que, se essas ficassem abertas, todos veriam o que está acontecendo dentro das casas, não apenas no quarto, mas também em parte da sala. Outra moradora nos respondeu que ocorre a construção de muros ou mesmo o fechamento das áreas abertas, mesmo sendo proibidas de acordo com o regulamento do condomínio, como forma de preservar o espaço privado de cada um:

O pessoal fecha, fica tudo escuro, escurece o terceiro quarto, escurece a cozinha, não tem claridade, não tem sol... Eu não sei, na minha opinião é a área de jardim de inverno, tem que ficar aberto, desvaloriza a casa fechado... Aí eles estão fechando, porque não quer contato com ninguém. Eu não sou assim, eu gosto de todo mundo, eu respeito todo mundo, você tem o seu limite, eu tenho o meu, não tem porque estar fechando... É, e eu fico pensando, a gente não pode ficar gritando, aqui tem isso. Eu escuto pela porta, mas ela [a vizinha] está entrando com namorado, às vezes eu estou entrando com ele [marido], a Juliana [filha] está entrando, a gente se vê na porta, não tem jeito. A gente se cumprimenta e tudo, mas ouvir barulho aqui... (Vera, 50 anos, Condomínio Terra Nova São Carlos, São Carlos).

Se, por um lado, o fechamento das casas possibilita às pessoas desempenhar sua vida privada sem que estejam suscetíveis à observação dos outros, por outro, implica em um distanciamento nas relações sociais, em um desconhecimento da rotina do vizinho, que poderia perceber, por exemplo, quando há algum desconhecido na casa em um horário em que os moradores habitualmente não estão, oferecendo assim certa sensação de segurança. Nessas relações, “há mais do que um conhecimento mútuo: há um contato social. Cada morador do bairro ou da vila auferem certo proveito dessa vizinhança, desde que pague o devido preço” (PROST, 1992, p. 116).

Muitos moradores, ao longo das entrevistas, relataram que, embora achassem necessário ter uma demarcação clara do espaço de cada um, possuíam boa relação com os vizinhos, porém sempre limitadas ao “Bom

dia” e ao “Boa tarde”. Esse estreitamento nas relações não pode deixar de considerar o papel das diferentes maneiras de lidar com o tempo, principalmente o do trabalho, que se torna privilegiado atualmente e acaba influenciando nessas relações sociais, além das recentes mudanças nas formas urbanas. Segundo Prost (1992, p. 121), a articulação que havia outrora entre público e privado foi destruída pela urbanização recente:

As formas arquitetônicas e urbanas da modernidade dificultam ainda mais a articulação entre o privado e o público no espaço do bairro, pois elas desestruturam esse espaço. É o fim das ruas, que canalizavam os itinerários, e o fim das lojinhas: os centros comerciais ocupam o lugar das mercearias, e as pessoas frequentemente vão de carro. [...] Certamente os arquitetos dos grandes conjuntos, como os responsáveis pelas restaurações de ilhotas insalubres entre 1950 e 1970, não haviam entendido que a forma urbana desempenha uma função social para além de suas funções utilitárias evidentes (moradia, comércio, trabalho). Assim, suas realizações não facilitam a formação de espaços de transição ao mesmo tempo públicos e privados (PROST, 1992, p.125)

Para compreender o significado atual de tal proximidade é importante levar em conta o processo de construção da vida privada na sociedade burguesa. Ao longo dos séculos, a construção da vida privada foi realizada de diferentes maneiras. Ela começa pela história de suas fronteiras, ela “não é uma realidade natural, que data desde a origem dos tempos: é uma realidade histórica, construída de diversas maneiras por sociedades determinadas” (PROST, 1992, p. 15). Na sociedade francesa da *Belle Époque*, o direito à vida privada, ao longo do tempo, passou a ser uma prioridade a conquistar, com a efetiva separação entre os espaços de trabalho e moradia, e, implícita a ela, a separação de quais âmbitos seriam destinados ao público e ao privado (PROST, 1992). O processo de mudança que pesquisamos foi assim descrito por Simone:

quando você vem pra condomínio, você primeiro busca segurança, e outra... Você tem uma convivência maior com o vizinho, principalmente nesse tipo de condomínio que você não tem muro na frente, não tem portão na frente, então você tem uma convivência muito maior... [Permite que você veja o vizinho... Converse com ele...] Exato... Então aproxima um pouco mais as pessoas... [E quais são os equipamentos e as medidas de segurança que tem aqui no condomínio?] Tem a portaria, um sistema de câmera e o ‘boca-a-boca’ dos vizinhos... Porque se a pessoa vê alguma coisa diferente do que está, da rotina, então acaba comunicando, os vizinhos para isso acabam ajudando (Simone, 35 anos, Condomínio Terra Nova São Carlos, São Carlos).

Para entender as transferências entre o público e o privado na cultura moderna, Sennett (1988) investigou as mudanças históricas dos papéis públicos. Segundo esse autor, ao contrário do que se imaginava, a proximidade física entre as residências gerou o distanciamento nas relações sociais. As relações de proximidade que antes havia entre vizinhos permitiam que as pessoas desenvolvessem uma maior sociabilidade entre os habitantes do bairro, ao contrário do que se vê atualmente.

A proximidade física das residências não se traduz, portanto, em proximidade entre os moradores, ocorrendo o contrário: não apenas gera menor aproximação, como estimula o distanciamento. O prolongamento dos muros e o fechamento das garagens são efetivados para demarcar aquilo que está aos olhos do público da privacidade que cada um quer ter em sua residência.

Nesses locais, a separação entre as casas é muito pequena, e a visibilidade é exacerbada, o que acaba por produzir um isolamento como defesa (como o aumento de muros, o fechamento de garagem, a presença de cortinas), no sentido de manter certa distância e alguma intimidade (fotos 5 e 6). Levando-se em conta os princípios da visibilidade e do isolamento, e também do espaço público como derivação do movimento (SENNETT, 1988), como se delimita o espaço da própria moradia do olhar do “outro”?

#### **Fotos 5 e 6**

CASAS NO CONDOMÍNIO ESMERALDA: ENTRE A VISIBILIDADE E O ISOLAMENTO





Fotografia: Viviane F. de Oliveira.

Se considerarmos que as atuais moradias são ainda menores e mais próximas umas das outras, em um futuro próximo, o quanto as relações de vizinhança estarão desgastadas?

O espaço urbano produzido a partir das ações do capital incorporador e da busca do lucro máximo, em detrimento daqueles que de fato residirão nessas áreas, gera os mais variados impactos no cotidiano desses moradores. A construção de casas pequenas e muito próximas umas das outras, como forma de obter o máximo aproveitamento dos lotes, gera conflitos entre vizinhos, que buscam alternativas para superar as dificuldades decorrentes de tal modelo.

Além de arcar com as despesas para mobiliar suas casas, visto que *móveis padrão* não cabem nessas residências, buscam enfrentar ainda aquilo que consideram como problemas, como a superexposição, que faz com que as janelas e portas permaneçam fechadas para garantir sua privacidade, a despeito das temperaturas elevadas, bem como a ausência de demarcação dos limites entre os imóveis, o que leva à construção de muros, assim que o orçamento familiar possibilite, entre outros. Embora durante o processo de venda, que começa com a sedução do comprador, a incorporadora imobiliária apresente a forma condominial como a solução para todos os problemas, após a mudança, as relações cotidianas vão evidenciando o impacto de tal proximidade.

Morando em áreas distantes e ainda submetidos a diversas e novas regras, entre elas, a proibição de instalação de pequenos estabelecimentos comerciais nesses condomínios – como padarias, açougues, mercearias, farmácias – que auxiliariam nas necessidades cotidianas, para esses cidadãos o tempo e a distância podem assumir dimensões ainda mais problemáticas. Assim, atividades simples e corriqueiras, como a compra do pão matinal, exige planejamento e tempo, tem que ser realizada no dia anterior, durante a volta do serviço para a casa, ou então realizar o deslocamento – necessariamente de carro ou bicicleta – até à padaria mais próxima, que geralmente está a não menos que 3 km de distância.

Morar é uma necessidade de todos e a desigualdade entre as classes sociais se expressa e é reproduzida na desigualdade de localização e nas formas de consumo da habitação. Assim, na reprodução de novas relações materiais, mas também imateriais, ocorre a produção do espaço urbano pautada em novas modalidades de conflito.

Tão importante quanto o direito à casa própria é o direito à cidade, portanto, tanto as políticas públicas, quanto o planejamento urbano deveriam levar em conta tais relações intrínsecas, mas o que se observa é que muitas dos erros cometidos no passado continuam a se repetir atualmente. Dessa forma, a releitura e a reflexão do passado da política habitacional brasileira tornam-se extremamente necessárias, como forma de reafirmar que a resolução do problema habitacional não se limita à mera construção de casas, exigindo que se leve em consideração os sujeitos que de fato constituirão suas vidas nos novos conjuntos habitacionais.

É necessário produzir um modelo habitacional que de fato priorize os segmentos de menor renda e os integre à cidade, superando esse aprisionamento no presente que torna o futuro apenas sua extensão, inibindo a proposição de soluções novas, conforme observado por Jameson (2006, p. 43-4), entre outros, quando alerta sobre “o desaparecimento do sentido da história, do modo pelo qual todo nosso sistema social começou, pouco a pouco, a perder a capacidade de reter o seu próprio passado, começou a viver um presente perpétuo e em mudança perpétua”.

## Notas

- <sup>1</sup> Pesquisa realizada com o apoio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) que culminou na dissertação de mestrado: “Os sentidos da casa própria: condomínios horizontais populares fechados e novas práticas espaciais em Presidente Prudente e São Carlos”, defendida em Setembro/2014, junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT UNESP Presidente Prudente, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eda Maria Góes.
- <sup>2</sup> Retirado de anotações de sala durante a disciplina Urbanização e produção do espaço, módulo III, proferido pelo prof. Dr. Everaldo Melazzo, no Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT-UNESP.
- <sup>3</sup> São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Ceará, Mato Grosso, Santa Catarina, Pará, Bahia e Goiás.
- <sup>4</sup> Informações retiradas do site: <http://rodbensimoveis.com.br/empresa/>, acessado em 18/06/2013.
- <sup>5</sup> As outras marcas da incorporadora (PDG Realty, Goldfarb, AGRE, CHL Asa e LN) foram abandonadas e o nome da holding foi escolhido para batizar todos os empreendimentos, não importando o público para o qual elas se destinariam. Informações retiradas da página do Facebook da empresa em 18/06/2013.
- <sup>6</sup> O termo “realty” foi abandonado após uma pesquisa realizada pela empresa mostrar que a maioria dos brasileiros não o compreendia. Retirado de: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0988/noticias/a-construcao-de-uma-marca-nacional>, 30/03/2011, acessado em 21/06/2013.
- <sup>7</sup> Aqui estamos usando a expressão “classe média e baixa” igualmente à forma como a empresa utiliza, para classificar níveis de renda, embora não adotemos na pesquisa esse termo, pois consideramos mais apropriado o conceito de nova classe trabalhadora defendido por Jessé Souza (2010), cujo significado de classe ultrapassa a faixa de renda, envolvendo aspectos imateriais e culturais.
- <sup>8</sup> Retirado de: [http://www.capitalaberto.com.br/ler\\_artigo.php?pag=3&sec=28&i=2124](http://www.capitalaberto.com.br/ler_artigo.php?pag=3&sec=28&i=2124), ano 6. As melhores companhias para os acionistas 2008, p. 24-25.
- <sup>9</sup> Os nomes dos entrevistados são fictícios.

## Referências

ALMEIDA, Edgard. **A comunicação de mercado e a atmosfera do showroom**. Aspectos polissêmicos do discurso persuasivo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.  
\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.  
\_\_\_\_\_. **A sociedade individualizada**. Jorge Zahar, 2008.

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos**. A produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

CALDEIRA, Teresa Pires. **Cidade de Muros**. Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

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

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**. Reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**. Petrópolis: Vozes, 2000.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine; VINCENT GÉRARD (Org.). **História da vida privada**, 5: Da primeira guerra aos nossos dias. São Paulo: Schwarcz, 1992.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SMOLKA, Martin O. Para uma reflexão sobre o processo de estruturação interna das cidades brasileiras: o caso do Rio de Janeiro. **Revista Espaço e Debates**, São Paulo, n. 21, p. 39-50, 1987.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**. Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: EDUFMG, 2010.

Recebido em: 24/10/2014

Aceito em: 22/12/2014