CARACTERIZANDO REPRESENTAÇÕES E APRESENTAÇÕES DE PROJETOS DE EDIFÍCIOS VERTICAIS EM NATAL/RN[1]

MEDEIROS, Renato (1); MOURA, Marcone (2); FREIRE, Matheus (3).

(1) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, renato.medeiros.1@ufrn.br

(2) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, marcone.moura.709@ufrn.edu.br

(3) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, matheus.freire.018@ufrn.edu.br

RESUMO

O artigo, fruto de uma pesquisa de iniciação científica, analisa a representação de projetos de edifícios verticais contemporâneos em Natal/RN como produtos imobiliários inseridos na lógica do consumo. A partir da análise de quatro empreendimentos, investigam-se estratégias de inserção urbana, setorização espacial, humanização gráfica e linguagem persuasiva nos materiais publicitários. Os resultados revelam uma comunicação padronizada voltada às classes de maior renda, reforçando valores como *status*, exclusividade e localização privilegiada, o que reforça dinâmicas típicas de outros centros urbanos, contribuindo para o entendimento do cenário local quanto ao tema.

Palavras-chave: arquitetura e urbanismo; projeto de arquitetura; verticalização; Natal.

ABSTRACT

This article, the result of an undergraduate research project, analyzes the representation of recent vertical building designs in Natal/RN as real estate products embedded in consumer logic. Based on the analysis of four developments, the study investigates strategies of urban integration, spatial layout, graphic humanization, and persuasive language in promotional materials. The findings reveal a standardized communication aimed at higher-income groups, reinforcing values such as status, exclusivity, and privileged location. These elements reflect dynamics typical of larger urban centers and contribute to a broader understanding of the local real estate landscape.

Keywords: *architecture and urbanism; architectural design; verticalization; Natal.*

[1] MEDEIROS, Renato; MOURA, Marcone; FREIRE, Matheus. Caracterizando representações e apresentações de projetos de edifícios verticais em Natal/ RN . In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 9., 2025, São Paulo. Anais... São Paulo: FAUUSP, 2025. p. 1-8. DOI 10.46421/sbqp.v9i.7845

1 INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a representação de projetos de edifícios verticais contemporâneos em Natal/RN, entendendo-os como produtos imobiliários inseridos na lógica do consumo. Organizado em quatro partes, a primeira é dedicada à caracterização da verticalização na cidade, enquanto a segunda apresenta o método e o universo da pesquisa. Posteriormente são apresentados os dados e as análises realizadas para, a seguir, tecer as considerações finais. De caráter qualitativo e comparativo, a pesquisa baseia-se na análise de materiais publicitários de quatro empreendimentos concebidos por dois escritórios de arquitetura de destaque local. As investigações sobre as representações concentraram-se em quatro eixos: inserção urbana, setorização espacial, estratégias gráficas de humanização e linguagem publicitária.

2 A PRODUÇÃO DO EDIFÍCIO VERTICAL EM NATAL/RN

Diversos estudos já se debruçaram sobre o fenômeno da verticalização urbana no Brasil, com especial atenção às grandes metrópoles, como São Paulo e o Rio de Janeiro (Somekh, 1994; Chagastelles, 2022). Este processo, comumente associado ao conceito de multiplicação do solo — possibilitado, entre outros fatores, pelo desenvolvimento e pela difusão do elevador como meio de circulação vertical —, atualmente se estende a cidades de porte médio, tanto em capitais quanto no interior, motivando novas investigações em distintas áreas do conhecimento. Heliana Comin Vargas, por exemplo, explora em suas pesquisas a relação complexa entre a arquitetura e o mercado imobiliário. De acordo com essa autora (2013), a partir do final do século XIX, com a instituição da propriedade privada no Ocidente, o ambiente construído começou a assumir seu valor de troca, abrindo espaço para a criação de um mercado que cresceu e se consolidou, intensificando-se na década de 1980 com a produção flexível e as políticas neoliberais que privilegiaram o circuito financeiro, encontrando no ambiente construído um solo fértil para investimentos.

No contexto do estado do Rio Grande do Norte, Queiroz e Costa (2017) apontam que o processo de verticalização teve início na capital do estado, de modo incipiente, na década de 1960 — considerando que até 1969, Natal contava com poucos edifícios verticais de grande porte. A primeira intensificação desse processo se deu entre 1982 e 1990, caracterizando um ciclo mercadológico ligado às incorporações imobiliárias, conforme Queiroz (2012). Foi após a década de 1990 que o fenômeno se expandiu para o município vizinho de Parnamirim, favorecido por fatores como o menor custo dos terrenos e a existência de uma legislação urbanística vista pelos agentes do setor imobiliário como menos restritiva.

Após uma fase de muitos investimentos — inclusive estrangeiros —, a crise econômica do início do século XXI refletiu diretamente na produção imobiliária local, o que gerou discussões que influenciaram, em 2022, na atualização do Plano Diretor da cidade. Com impacto sobre os índices e coeficientes de aproveitamento, a nova legislação estabeleceu diretrizes relacionadas aos eixos viários e às bacias de esgoto sanitário, configurando-se como uma tentativa do poder público – sob intensa pressão do mercado — de impulsionar o desenvolvimento do município.

Alude-se, então, ao edifício vertical como produto imobiliário da atualidade, reflexo das transformações socioculturais. Para Serapião (2021), as recentes mudanças sociais configuraram um novo morar urbano nas cidades brasileiras em que tal conformação é experimentada, ao mesmo tempo que requerida, pelas classes média e média-alta que habitam os centros urbanos. À luz do que aconteceu após a aprovação do Plano Diretor Estratégico de São Paulo de 2014, em outra escala, também percebe-se em Natal/RN o incentivo ao uso misto e ao adensamento em torno dos eixos do transporte público local. Requisitos de urbanidade, por exemplo, passaram a ser vistos e vendidos no projeto arquitetônico como fatores preponderantes que atraem possíveis compradores/moradores — dispostos a usufruir de uma infraestrutura já estabelecida e consolidada.

Pesquisa de Medeiros e Trajano (2023) evidenciou que, sob a ótica do produto imobiliário ofertado em Natal/RN, os empreendimentos recentemente lançados ou em comercialização apresentavam, majoritariamente, características direcionadas às famílias com maior poder aquisitivo. Tais edificações se destacam pelo tratamento estético aprimorado, pela crescente preocupação com a segurança e a valorização da exclusividade nos espaços privativos, corroborando análises anteriores sobre a segmentação socioespacial historicamente vinculada à verticalização no município.

3 METODOLOGIA E UNIVERSO DA PESQUISA

Partindo da premissa de que os projetos arquitetônicos, sobretudo aqueles voltados à verticalização, não se encerram em suas dimensões técnicas, mas articulam-se também aos discursos visuais e simbólicos que os promovem junto ao mercado e à sociedade, o presente estudo volta-se à avaliação das estratégias de representação dos edifícios verticais contemporâneos situados em Natal/RN. Desse modo, foi realizada uma análise gráfica dos projetos, por meio de seus desenhos - método utilizado por diversos pesquisadores, tais como Florio *et al* (2002) e Tagliari (2008).

Orientada por quatro categorias principais, o estudo desenvolve uma análise qualitativa de cunho comparativo das representações de seus projetos, abordando os vieses: (i) da inserção urbana e da articulação com elementos referenciais do entorno; (ii) da setorização espacial dos pavimentos tipo; (iii) das estratégias de humanização nas representações gráficas; e, por fim, (iv) da linguagem comunicacional e dos recursos discursivos voltados à persuasão de sua clientela.

Com isso, buscou-se analisar o modo como os projetos, ao serem apresentados mediante material publicitário, passam a operar como artefatos comunicacionais, nos quais se entrelaçam, indissociavelmente, intenções projetuais, narrativas de valor e apelos mercadológicos. Essa abordagem encontra respaldo em estudos como os de Alves (2009), que analisa a publicidade imobiliária como um campo simbólico capaz de transformar o imóvel em construção retórica por meio de imagens hiper-realistas, nomes conceituais e narrativas de estilo de vida. Nesse contexto, as representações arquitetônicas na produção do mercado imobiliário indicam uma estratégia focada no *marketing* e na lucratividade, utilizando a forma e a imagem do edifício para comunicar valores de signo, agregar valor pela associação à *status*, aos sonhos e à localização privilegiada (ou criada) e, em certa medida, traduzir os anseios percebidos do cliente-alvo (VARGAS, 2013).

O universo da pesquisa compreende quatro empreendimentos representativos da produção arquitetônica natalense recente, concebidos por dois escritórios[2] de expressiva atuação local: Abreu e Barros Arquitetura, responsável pelos projetos (1) Afonso 1095 e (2) Galeria Residencial; e EMA Arquitetura, autor dos edifícios (3) Jardins do Potengi e (4) AALTO. A seleção dos objetos arquitetônicos deu-se com base na disponibilidade pública de seus portfólios (tanto nos *sites* dos arquitetos, quanto nos das construtoras), os quais oferecem subsídios para a análise das formas de representação desses exemplares de arquitetura vertical contemporânea local.

4 CARACTERIZANDO AS REPRESENTAÇÕES DOS PROJETOS VERTICAIS

4.1 Inserção urbana e articulação com elementos referenciais do entorno

Ao comparar os empreendimentos em seus materiais de divulgação à luz deste critério, observa-se a construção de narrativas que convergem na tentativa de transformar a localização, bem como seus elementos referenciais, em argumento mercadológico de grande potencial (figura 1). Tal estratégia é recorrente no *marketing* imobiliário de projetos verticais contemporâneos, especialmente quando voltados para um público de perfil socioeconômico elevado, que busca não apenas habitar um lugar, mas também pertencer a um meio urbano de prestígio.

Figura 1: Comparativo das representações quanto à inserção urbana do edifício.



Fonte: Autores, 2025.

Embora distintos em suas abordagens, os edifícios verticais escolhidos para análise compartilham em comum o intuito de qualificar representativamente e de modo simbólico a sua inserção na malha urbana já consolidada de Natal/RN. Percebe-se, dentre as análises, que as peças gráficas, em suma, recorrem a mapas esquemáticos do entorno — em maior ou menor grau de realismo —, à estética controlada das imagens realistas e à seleção estratégica de referenciais da cidade (próximo de centros comerciais, de serviços, *etc.*) com o objetivo de valorar o edifício como produto central e exclusivo. Essa prática revela uma apresentação do espaço urbano por meio do apelo comercial, onde a localização torna-se suporte de uma identidade projetada para o contexto, reforçando a lógica imobiliária atual à

[2] A escolha deve-se à identificação dos referidos escritórios de arquitetura em pesquisa desenvolvida por Valença, Brustolin e Dombroski (2024), que analisou a produção da arquitetura contemporânea em Natal/RN.

percepção do local. Desse modo, é evidenciada a consolidação de um modelo de representação que confere ao tecido urbano um atributo de valor.

4.2 Setorização espacial distribuída dos pavimentos-tipo

Considerando a representação como estratégia capaz de agregar valor ao produto imobiliário, é possível avançar para outra dimensão fundamental da linguagem projetual determinada nos objetos arquitetônicos de estudo — a setorização espacial das unidades-padrão multifamiliares das edificações verticais adotadas (figura 2). Essa lógica visualizada na publicidade de suas apresentações opera como complemento discursivo daquilo que se projeta, sejam estilos de vida, valores familiares e, principalmente, modos de habitar.

Figura 2: Comparativo dos pavimentos tipo quanto à setorização espacial.



Fonte: Autores, 2025.

No que tange a este aspecto, verifica-se que se mantêm nas tipologias analisadas, uma estrutura funcional baseada na tripartição entre os setores social, íntimo e de serviço, ainda que articulada com soluções espaciais contemporâneas, que tensionam esse modelo tradicional de setorização, com propostas de maior multifuncionalidade e integração entre os ambientes para convívio social e doméstico, a exemplo de *livings* e áreas *gourmet*. Essa concepção projetual propõe não apenas uma resposta funcional às novas dinâmicas familiares inseridas nos eixos estruturantes às elites locais de Natal/RN, mas também uma tentativa de expandir o apelo comercial da planta ao oferecer possibilidades de personalização e introdução de novos usos dos ambientes frente às modificações da sociedade nos modelos atuais de morar em apartamentos, como apontado por Villa (2020).

4.3 Estratégias de humanização nas representações gráficas

Ainda que as plantas dos edifícios revelem, com clareza, os arranjos funcionais incorporados à lógica espacial dos apartamentos, são nas estratégias de representação visual, principalmente as imagens que compõem os materiais publicitários, que se vislumbra estilos de vida e valores culturais associados ao morar contemporâneo. É precisamente nesse campo que os projetos são estetizados e ilustrados de modo a determinar uma aproximação entre o produto imobiliário e o consumidor (figura 3).

Figura 3: Comparativo das representações quanto ao uso da figura humana nas apresentações.



Fonte: Autores, 2025.

Quanto a esta percepção, é evidenciada uma ausência parcial das figuras humanas nas peças avaliadas, expressando uma tendência recorrente do *marketing* imobiliário em que o foco é transferido da experiência habitada para a valorização do objeto arquitetônico em si. Essa falta de corpos no espaço é recompensada, ainda que de forma genérica em um caso (4), com a tentativa de ilustrar personificações em ambientações correlacionadas às do projeto, que possam atender às expectativas de identificação e os desejos dos seus clientes potenciais.

4.4 Linguagem comunicacional e recursos discursivos voltados à persuasão

Em face das representações analisadas, passa-se à interpretação da linguagem comunicacional e dos recursos discursivos mobilizados nos materiais de divulgação, nos quais *slogans* e expressões de impacto são empregados como instrumentos de persuasão capazes de reforçar a atratividade simbólica dos empreendimentos. Nessa abordagem, observa-se como os projetos não apenas descrevem atributos físicos ou de localização, mas traçam perspectivas sociais, utilizando a linguagem como meio de configurar, discursivamente, a experiência de "morar nas alturas".

Ao alinhar os projetos aos valores que consolidam símbolos de *status*, evidencia-se um direcionamento deliberado às camadas socioeconômicas mais elevadas, o qual se articula com uma prática recorrente de padronização no setor imobiliário: materializada por meio de enunciados publicitários que enaltecem a imponência estética, a originalidade nos pormenores construtivos, a promessa de um estilo de vida ancorado em elevados parâmetros de bem-estar e a conveniência de uma localização estratégica na cidade. Dessa forma, o discurso publicitário veiculado aos projetos analisados não se limitam à comunicação de atributos objetivos da edificação, mas, ao contrário, delineia uma narrativa persuasiva — um *storytelling* — , cuja função principal é a de inscrever o edifício como um produto de mercado direcionado, nos casos estudados, à elite natalense.

5 CONCLUSÕES

Diante das análises empreendidas, cuja finalidade consistiu em examinar, a partir de um olhar crítico, as apresentações de projetos em Natal/RN — tomando como base os materiais de divulgação elaborados por escritórios de arquitetura com forte inserção no mercado local —, foi possível constatar que tais peças tendem a reforçar um padrão recorrente de venda da arquitetura vertical, ainda que, por vezes, integrem distintas estratégias em suas representações. Verifica-se, assim, uma homogeneidade da comunicação visual imobiliária na forma de apresentar,

adaptada às demandas contemporâneas, e com variações mínimas entre os materiais publicitários, a partir dos parâmetros avaliados e pontuados na metodologia da pesquisa.

Ao evidenciar que essa produção potiguar se alinha, em grande medida, às lógicas projetuais e mercadológicas observadas em outros centros urbanos do país — especialmente no que tange à valorização do morar em apartamentos e à recorrência publicitária voltada à distinção social —, esta pesquisa contribui para o entendimento de como práticas mercadológicas vêm sendo reproduzidas em contextos ligados à verticalização. Tal constatação, por sua vez, abre margem para investigações futuras que examinem, sob viés comparativo, as configurações de empreendimentos voltados a grupos sociais de menor poder aquisitivo, bem como as suas implicações na paisagem urbana contemporânea local.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo apoio à pesquisa de iniciação científica.

REFERÊNCIAS

ALVES, M.C.D. Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. In: Congresso Brasileiro de ciências da comunicação, 32., Curitiba. **Anais**…Curitiba, 2020. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1304-1.pdf Acesso em 30 jun. 2025.

CHAGASTELLES, G. **O Rio de Janeiro arranha os céus:** a verticalização da metrópole entre pragmatismo e fantasia da arquitetura déco de 1928 a 1943. Rio de Janeiro: Multifoco, 2022.

FLORIO, W.; GALLO, H.; SANT'ANNA, S.; MAGALHÃES, F. **Projeto Residencial Moderno e Contemporâneo:** análise gráfica dos princípios de forma, ordem e espaço de exemplares da produção arquitetônica residencial. Vol. I e II. São Paulo: Editora MackPesquisa, 2002.

QUEIROZ, T.A.N., COSTA, A.,A. As pesquisas sobre as verticalizações das cidades: breve histórico e dimensões de análise. **Sociedade e território.** Natal, n.29, v.1, p.31-49,2017.

QUEIROZ, L.A.P. C. Incorporações imobiliárias: ciclos, financeirização e dinâmica espacial em Natal/ RN. **Tese** (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). Programa de pós-graduação em desenvolvimento urbano (MDU). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2012.

MEDEIROS, R., TRAJANO, M. Edifícios verticais em Natal/ RN: processos e projetos contemporâneos a partir da ótica profissional. In: XI PROJETAR, 2023, João Pessoa. **Anais** [...]. João Pessoa: UFPB, 2023.

SERAPIÃO, F. **Novo Morar Urbano.** São Paulo: Monolito, 2021.

SOMEKH, N. A cidade vertical e o urbanismo modernizador: São Paulo (1920-1939). **Tese** (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-20092022-111307/pt-br.php Acesso em 20 abr. 2025.

TAGLIARI FLORIO, A. M. Os princípios orgânicos na obra de Frank Lloyd Wright: uma abordagem gráfica de exemplares residenciais. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Arquitetura – Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

VALENÇA, M.; BRUSTOLIN, A.; DOMBROSKI, J. Arquitetura Contemporânea em Natal: acaso ou intenção? In: VALENÇA, M.M., PAIVA, R.A. **Arquiteturas Contemporâneas**. Natal: EDUFRN, 2024.

VARGAS, H; ARAUJO, C. **Arquitetura e mercado imobiliário.** São Paulo: Editora Manole, 2013.

VILLA, S. **Morar em apartamento.** São Paulo: Oficina de Textos, 2020.