



XIX COBREAP | Foz do Iguaçu

INOVAÇÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS

**CONGRESSO BRASILEIRO DE
ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS**

21 a 25 agosto de **2017**

Hotel Mabu Thermas Grand Resort
Foz do Iguaçu / PR / Brasil

**REFLEXÕES SOBRE INCONFORMIDADES CONSTRUTIVAS EM RELAÇÃO AO MARKETING DOS
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS**

SIMONE FEIGELSON DEUTSCH

GILBERTO ADIB COURI



O Conteúdo dos trabalhos técnicos apresentados no COBREAP é de inteira responsabilidade dos seus autores.

XIX COBREAP – CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS. IBAPE/PR

NATUREZA DO TRABALHO: PERÍCIAS DE ENGENHARIA

Reflexões sobre inconformidades construtivas em relação ao marketing dos empreendimentos imobiliários

Resumo

O material de propaganda dos empreendimentos imobiliários é elaborado pautado nos princípios fundamentais do Marketing, com estratégias para vender mais facilmente as unidades em construção. O consumidor que adquire apartamento pautado em folhetos e no material de venda, muitas vezes se sente lesado quando o empreendimento é entregue. A equipe de marketing e os representantes das construtoras, no afã de conseguir melhores vendas, não se preocupam em divulgar material publicitário que muitas vezes não condiz com a realidade do que está construído. Esse artigo pauta-se nas diversas perícias que vem ocorrendo em função das divergências encontradas entre o prometido na venda e o executado.

PALAVRAS CHAVE: Empreendimento – Marketing – Material de Propaganda – Perícias

INTRODUÇÃO

Diversos casos periciais estão relacionados às discordâncias existentes entre o material de propaganda elaborado pela equipe de marketing como estratégia para venda do empreendimento e a construção que efetivamente é entregue ao consumidor.

O material de marketing é elaborado pretendendo divulgar um novo empreendimento e obter o máximo de vendas, para tal, elabora-se um material gráfico com divulgação da nova construção, oferecendo ao futuro usuário serviços e espaços prometidos, além de apresentar perspectivas e pontos diferenciais. O material de propaganda tem a intenção de atrair o cliente.

Esse artigo pretende abordar o Código do Consumidor, o material de propaganda normalmente distribuído, identificando a falta de cuidado na elaboração do mesmo e da efetiva realidade do que será entregue, gerando descontentamento futuro dos adquirentes, e conseqüentemente processos judiciais.

O artigo abordará alguns casos demonstrando que, algumas vezes, as modificações surgem durante a execução da construção e em determinadas circunstâncias geram melhoria do empreendimento entregue, fato que deverá ser cuidadosamente analisado pelo perito, apresentando todas as questões ligadas ao tema.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A qualidade dos produtos como um todo evoluiu e passou a ser exigida pelo consumidor a partir da sanção da Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Esse Código foi elaborado em atendimento aos artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias, que estabelecem, resumidamente, que o Estado promoverá a defesa do consumidor, criando legislação específica.

No artigo 2º consta a definição de consumidor, como sendo:

...toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

No artigo 4º se estabelece o seguinte princípio de qualidade:

...garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Conforme Feigelson (2016) após a sanção dessa lei o consumidor tornou-se mais atento e exigente e reclama por seus direitos, acarretando uma série de novas ações judiciais, sendo muitas relacionadas à diferença entre o produto prometido e o efetivamente entregue.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece os vícios de qualidade e de quantidade no artigo 18:

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles **decorrentes da disparidade com as indicações constantes**

do recipiente, da embalagem, da rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (grifos nossos)

O material publicitário apresentando conteúdo diferente do que é construído pode ser considerado como um vício de qualidade, que segundo DEL MAR (2007), é o que diminui o valor de um bem ou o torna impróprio ao uso.

Vícios de qualidade – são aqueles que tornam os produtos inadequados ou impróprios para o consumo ao qual são destinados, ou lhes diminuem o valor. A inadequação ou impropriedade pode ocorrer em face do decurso do prazo de validade, da deterioração do produto, da nocividade, do desacordo com as normas técnicas de fabricação, ou pela falsificação. A inadequação pode derivar ainda da não observação dos padrões de aferição de qualidade, bem como da disparidade do produto em relação a outros produtos no mercado.

No caso de perícias relacionadas às eventuais diferenças existentes entre a realidade e o material publicitário, o perito deverá analisar se essa modificação gera, efetivamente, perda da qualidade, se caracterizando como um vício, com conseqüente redução do valor do bem, ou se ao contrário, a modificação existente em nada afeta o produto entregue, ou, em uma análise mais apurada, verifica-se que a mudança gerou uma melhoria ao bem, agregando valor.

No capítulo VI, seção I, estão estabelecidos itens relativos aos contratos. O artigo 46 esclarece que os contratos regulam as relações de consumo e no artigo 47 do CDC fica estabelecido que as cláusulas contratuais são interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

MATERIAL PUBLICITÁRIO

O material publicitário, normalmente é elaborado por uma equipe de marketing, que tem como meta o aumento da venda do empreendimento no menor tempo possível. Dessa forma, no material publicitário, alguns itens considerados preponderantes são apresentados, tais como: localização, atrativos da nova construção, serviços e o espaço futuro de lazer, além do espaço privativo.

No item relacionado à localização, o material indica pontos da vizinhança, como a facilidade de estar próximo a atrativos para melhorar a qualidade de vida, indicando os principais pontos positivos, almejando despertar o desejo de aquisição. Em relação ao empreendimento em si, o material de propaganda valoriza cada espaço do produto a ser utilizado pelo futuro morador. Todo o material é voltado a levar o potencial interessado a comprar o imóvel, a se sentir e vivenciar a experiência do produto.

De forma geral, no material de propaganda busca-se demonstrar o paisagismo, o verde do futuro empreendimento, a sustentabilidade e a “paz” almejada pelo futuro proprietário do imóvel. Na busca do sucesso nas vendas, muitas vezes, quem elabora o material publicitário insere elementos que não estão de acordo com a realidade efetiva, como inserção de vegetação e cenários de outras localidades.

A meta do material publicitário é despertar a atenção do cliente para o produto que se quer comercializar, para tal a criatividade e inovação se fazem presentes. Quem elabora o material de propaganda não se preocupa com os problemas futuros que podem gerar quando o consumidor, que sonhou com o que foi oferecido, se frustra ao receber algo diferenciado. Atualmente existem empresas dedicadas ao material de propaganda e marketing imobiliário, que torna o folder totalmente integrado ao projeto de arquitetura, evitando, dessa forma, discrepâncias.

A publicidade é importante para a fase de comercialização do produto, de acordo com Assumpção (2010):

Antes de tentar vender um imóvel, uma incorporadora, construtora ou imobiliária deveria entender as necessidades de seu público de interesse e oferecer as informações pertinentes para que o comprador tome a decisão acertada. Curiosamente, a publicidade imobiliária raramente aborda esses temas. Homens-flecha apontando para a localização do novo empreendimento e anúncios que falam de aspectos subjetivos como conforto e tranquilidade são mais comuns no setor. Essas formas ultrapassadas de publicidade apelam para a emoção do comprador, que pode ceder à influência e realizar uma compra precipitada e mal sucedida.

O material publicitário busca a construção de uma imagem que consiste, como cita Lynch (2006), num processo bilateral entre o observador e seu ambiente. A imagem construída no material de propaganda pode ser observada de forma diferenciada, sendo que a imagem pode se manifestar de diversas maneiras, dependendo do observador, de suas expectativas e de suas experiências.

De acordo com Lynch (2006):

A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem em si é testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada. Desse modo, a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes.

A coerência da imagem pode manifestar-se de diversas maneiras. No objeto real, pode haver pouca coisa ordenada ou digna de nota, mas ainda assim a sua imagem mental terá adquirido identidade e organização através de uma longa familiaridade com ele.

A imagem fornecida na propaganda torna-se um desejo de desfrute futuro do consumidor, que pode se manifestar de diversas maneiras, a imagem mental construída gera expectativas que às vezes não são concretizadas quando o empreendimento é entregue.

Vários casos periciais ocorrem em função da modificação entre o ofertado e o construído, além da busca pela imagem paradisíaca vendida e construída durante todo o período de execução do empreendimento, que se vê em alguns casos, frustrada em função da construção de uma imagem onírica e inexistente.

Muitas vezes o construtor se depara com situações inusitadas durante a obra que requer a modificação do projeto durante a execução, como a existência de uma rocha que não pode ser dinamitada pelo impacto potencial nos vizinhos, ou por obstáculos que impedem a execução de alguns elementos construtivos, como rampas de acesso, ou a necessidade de executar mais alguns pilares, que surgem no meio de escadarias anteriormente ofertadas livres no material publicitário. Dessa forma, atualmente, nos folders há o cuidado em inserir a frase: “material meramente ilustrativo”, porém mesmo assim, é importante que ao elaborar o material publicitário se tenha em mente que o consumidor espera receber o que foi prometido. Em algumas situações vividas verifica-se que a construtora modifica parte do projeto durante a execução para melhorar a construção, como a substituição de acabamentos, ou melhoria e racionalização de espaços. Todas as modificações durante a execução do empreendimento são apresentadas no projeto de execução de arquitetura e no memorial descritivo, que servem de base para perícias futuras no caso de reclamações da diferenças entre o material de propaganda e a realidade.

Cabe destacar a diferença entre “folder de propaganda”, material de marketing publicitário e projeto de execução de arquitetura e memorial descritivo. O folder de propaganda constitui-se de um material meramente publicitário, não sendo, normalmente, elaborado pelos arquitetos responsáveis pelo projeto do empreendimento.

O folder de propaganda é elaborado de uma maneira mais simples, desenvolvido por profissional que não está vinculado ao projeto de arquitetura, apresentando um cenário fictício. Normalmente é impresso em papel bonito e colorido para que o consumidor tenha conhecimento do negócio.

Após tomar conhecimento do negócio, o consumidor deve verificar detalhadamente o projeto de arquitetura, normalmente exposto nos estandes de venda, o qual, esse sim, retrata a realidade da obra, como usualmente contemplado nos Contratos firmados entre as partes. O folder de venda do empreendimento é um panfleto que serve como ideia do que será o imóvel a ser adquirido pelo consumidor, não se constitui de um documento legal, como o projeto aprovado ou o memorial descritivo da edificação.

JURISPRUDÊNCIA

Vários casos judiciais já foram julgados considerando ações indenizatórias onde consumidores protocolam processos contra construtoras visando buscar devolução de valores pagos, pelo inconformismo com a falta de itens da propaganda. A seguir estão apresentados alguns casos.

APELAÇÃO CÍVEL nº 1000906-17.2014.8.26.0000

“Art. 47 do CDC e 423 do CC Incontroversa a entrega do imóvel sem o diferencial de lazer amplamente noticiado na mídia e contido no memorial descritivo Réis que confessam que a maior parte das obras não será realizada e não demonstra que, as restantes, foram ou serão entregues Chaves que foram entregues em junho de 2010 e até agora o empreendimento não possui as áreas de lazer prometidas - Consumidor que tem o direito de abatimento proporcional do preço, quando a diferença entre o ofertado e o entregue lhe diminua o valor Percentual de desvalorização (20%) bem arbitrado - Sentença mantida Recurso improvido.”

A autora ingressou com ação indenizatória objetivando obter desconto no valor do imóvel adquirido junto às rés, sob a alegação de que o empreendimento não observou o que fora prometido, em especial em relação à área de lazer, que não foi construída.

Alega que o empreendimento foi amplamente divulgado na mídia, com a promessa de que este contaria com grande infraestrutura e com os vários itens não entregues. Listou os seguintes itens:

- 1) Área Comercial, (não entregue);
- 2) Entrada com Guarita;
- 3) Mirante, (não entregue);
- 4) praças;
- 5) Quadra Poliesportiva, (não entregue);
- 6) Churrasqueiras, (entregue somente para área dos prédios e não das casas);
- 7) Salão de festas, (não entregue);
- 8) Pomar, (não entregue);
- 9) Lanchonete, (não entregue);
- 10) Oficinas de Trabalhos Manuais, (não entregue);
- 11) Lan House, (não entregue);
- 12) Centro de Convivência Infantil, (não entregue);
- 13) Bosque com área para churrasqueira, (não entregue);
- 14) Quadra de Street Ball, (não entregue);
- 15) Pergolados, (não entregue);
- 16) Ecotrilha (não entregue);
- 17) Horta comunitária e oficinas profissionalizantes (não entregue).
- 18) Segurança: Totalmente cercado e com guarita (no entanto, o empreendimento foi entregue sem muro, até hoje esta cercado com as placas de concreto colocadas na época da construção e que estão caindo e sem qualquer manutenção)”

APELAÇÃO CÍVEL nº 1009710-88.2014.8.26.0114

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. Compromisso de compra e venda. Rés não entregaram área verde no local do empreendimento (trilha ecoturística). Indenização pela desvalorização de imóvel adquirido. Preliminar de ilegitimidade passiva

afastada. Solidariedade na cadeia de consumo. Fatos incontroversos. Obtenção de licenças e autorizações (CETESB). Risco inerente da atividade. Dificuldades ligadas ao mercado imobiliário que não podem ser transferidas aos consumidores. Fortuito interno. Danos materiais manifestos. Entrega parcial do objeto do contrato. Desnecessidade de apuração da extensão da desvalorização do imóvel em fase de liquidação de sentença, no caso concreto, diante da existência de laudo pericial. Danos morais. Inocorrência. Descumprimento contratual. Sentença reformada. Recurso parcialmente provido.

TJ-SP - Apelação : APL 03168739020098260000 SP 0316873-90.2009.8.26.0000

Revisão contratual c/c nulidade de cobrança. Aquisição de imóvel pelo sistema de cooperativa. Assembleias realizadas que deliberaram acréscimo ao plano de pagamento, das quais participou o Autor. Contrato que estabelece revisão dos custos do empreendimento. Ausência de abusividade à luz do Código de Defesa do Consumidor, ou violação ao estatuto da cooperativa. Autor informado acerca do produto adquirido. Propaganda que já enunciava reajuste das prestações. Sentença de improcedência mantida. Recurso não provido, com observação acerca da fixação da verba honorária.

TJ-RS - Apelação Cível : AC 70056135627 RS

Manutenção da decisão que indeferiu a contradita da testemunha. Agravo retido desprovido. PUBLICIDADE ENGANOSA. A publicidade veiculada pela empresa responsável pelo empreendimento não pode ser considerada enganosa se não é capaz de induzir em erro o consumidor. No caso concreto, a partir da propaganda realizada pode-se verificar que o condomínio e o clube são pessoas jurídicas distintas. Aliás, os condôminos adquiriram o imóvel e o título de sócio do clube, o que deixa clara a distinção entre um e outro. Pretensão indenizatória improcedente. AGRAVO RETIDO DESPROVIDO, POR UNANIMIDADE. APELAÇÃO DESPROVIDA, POR MAIORIA. (Apelação Cível Nº 70056135627, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marco Antonio Angelo, Julgado em 25/03/2014)

CASO PRÁTICO 1 – MODIFICAÇÕES CONSIDERADAS MELHORIAS

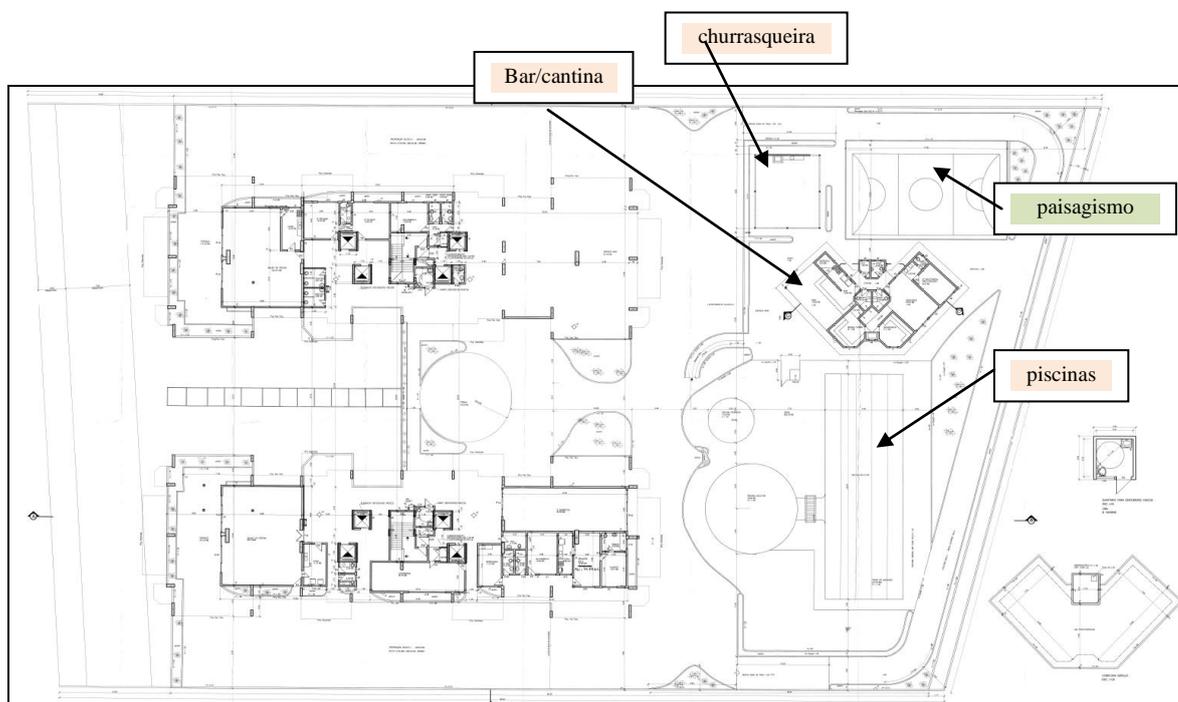
Caso no qual o morador descontente com o que foi construído e que estava diferente do folder de propaganda protocola ação contra a construtora, alegando que a fachada seria pintada e foi executada revestida em cerâmica, a guarita está diferente do folder, na propaganda foram prometidas duas churrasqueiras e só foi entregue uma e reclama que no folder o local é vendido com várias palmeiras, que não existem na parte frontal do empreendimento.

O empreendimento constituído de um grupamento multifamiliar, com 2 blocos com embasamento comum, pavimento térreo de acesso com 178 vagas cobertas, pavimento de garagem elevado com 179 vagas cobertas e pavimento de uso comum.

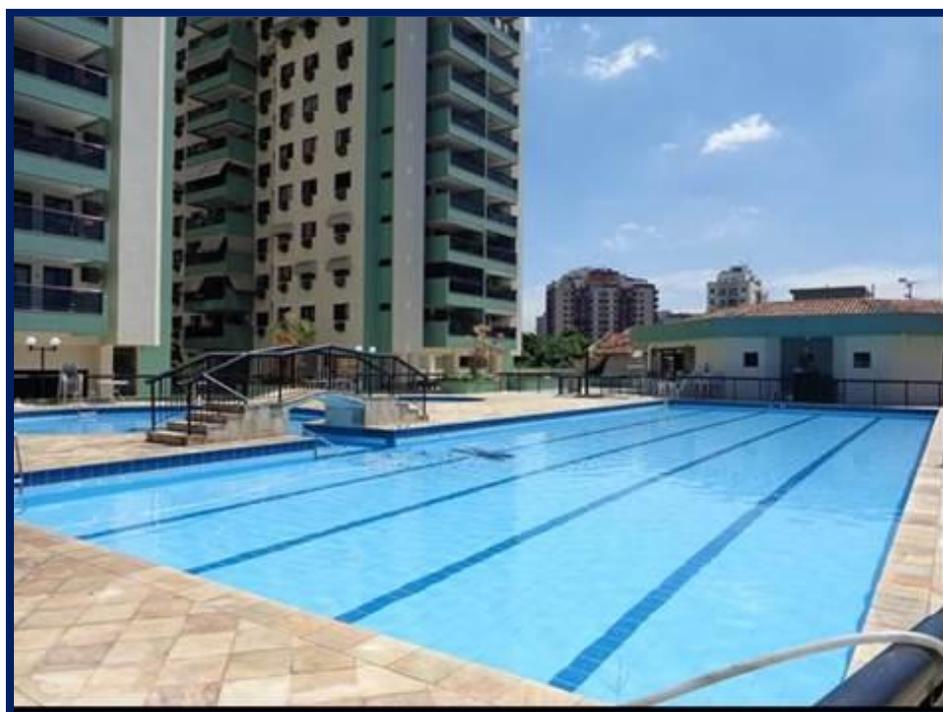
Os blocos possuem 11 pavimentos tipo com 8 apartamentos por andar e 12º pavimento com unidades de cobertura com 6 unidades, totalizando 188 apartamentos de sala e 3 quartos. O empreendimento possui 8 elevadores, sendo 4 para cada bloco.

O pavimento de uso comum é totalmente destinado à área de lazer dos moradores, sendo constituído de: dois salões de festa cobertos, copas, lavanderia, banheiros (masculino, feminino e PNE), salas de reunião, brinquedoteca, sala de ginástica, saunas (seca e úmida), piscinas, playground, área para a 3ª idade, área

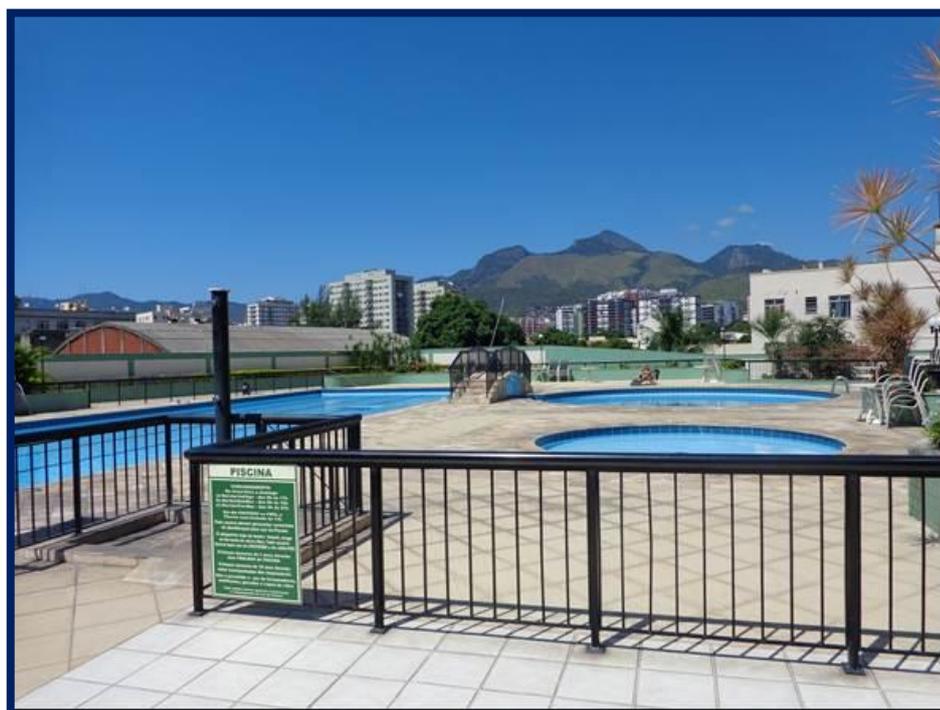
COBERTA destinada a churrasqueira, tornando-se um espaço agradável para eventos à beira das piscinas.



Planta baixa do pavimento de uso comum



Parque aquático e bar da piscina (cantina)



Parque aquático



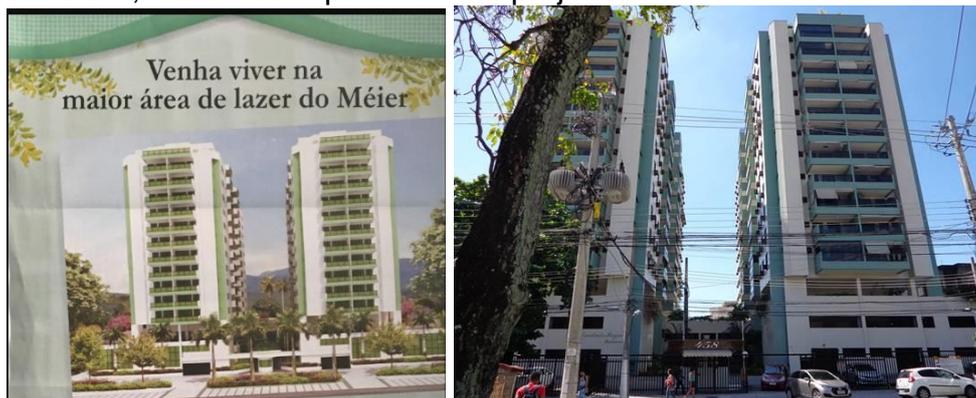
Quadra poliesportiva

O Autor protocola processo reclamando os seguintes pontos:

- Fachadas com material diferente do prometido na propaganda
- Guarita diferente da apresentada no folder de propaganda
- Falta de palmeiras, área verde e paisagismo
- Churrasqueira e bar multiuso

Relata que pelo folder de propaganda as fachadas deveriam ser pintadas e não revestidas em cerâmica, e que conteriam uma guarita integrada à fachada. Reclama da falta de palmeiras, existentes no folder, e finalmente relata que o folder indica a existência de duas churrasqueiras, tendo sido construída apenas uma.

O folder do empreendimento apresenta grande área de lazer com total segurança e conforto, apresenta o “parque aquático” com 3 piscinas, salões de festa, recanto para a 3ª idade, saunas, quadra poliesportiva, áreas verdes e jardins, dentre outros espaços de lazer, recursos que efetivamente existem no empreendimento, tendo sido aprovados no projeto.



Comparação entre o folder de venda e o grupamento construído

Consta no item 6.1.3 da Escritura de promessa de compra e venda do imóvel que o adquirente declara que examinou o projeto e o memorial, como a seguir transcrito.

“6.1.3 O(A)(S) OUTORGADO(A.S) declara(m) que examinou(aram) o Memorial de incorporação antes referido, contendo as plantas e o memorial descritivo de acabamento das partes comuns e das unidades autônomas.”

No presente caso, a análise do empreendimento constatou que as modificações executadas são permitidas e consistem de melhorias executadas durante a construção do empreendimento, que podem eventualmente ocorrer, como previsto na cláusula 6.1.1 do contrato entre as partes, que é a Escritura de Promessa de Compra e Venda do imóvel, onde consta:

“6 – DA CONSTRUÇÃO

6.1.1 – A OUTORGANTE executará as obras do edifício, em conformidade com o projeto de arquitetura aprovado e memorial descrito de acabamento, documentos esses que integram o memorial de incorporação referido no item 2.3 da cláusula segunda, que ficam fazendo parte integrante e complementar do presente contrato como se aqui estivessem integralmente transcritos, salvo, as modificações que venham a ser introduzidas nas unidades autônomas do futuro empreendimento, e ou nas partes comuns em virtude de normas técnicas, ou por deliberação ou exigência de normas administrativas editadas pela Municipalidade, Corpo de Bombeiros, empresas concessionárias de serviços públicos supervenientes à data da aprovação do projeto, ou pela própria execução das obras e ou para melhor aproveitamento de áreas, as quais não darão as partes o direito de pleitear qualquer compensação.”



Folder

Na vistoria pericial pode-se verificar que os itens citados no folder foram executados, sendo que alguns apresentaram modificações consideradas MELHORIAS, pois tornaram o empreendimento de melhor qualidade e mais valorizado, como será detalhadamente esclarecido e apresentado a seguir.

As fachadas no projeto original, e também no folder de propaganda, teriam o acabamento em massa corrida, pintura texturizada e vidros no tom verde escuro. Importante observar que o revestimento inicialmente previsto, no decorrer da obra, foi alterado PARA MELHOR, constituindo-se de um MELHORAMENTO E NÃO DE UMA MODIFICAÇÃO.

A fachada, de forma geral no empreendimento, foi revestida em cerâmica, tanto nas lâminas dos blocos, como em todas as faces do embasamento, e também em muros e jardineiras.

O revestimento cerâmico possui uma qualidade e uma durabilidade MUITO SUPERIOR à pintura anteriormente especificada. Em relação à coloração dos vidros no tom verde em nada altera a qualidade ou estética da construção.

O revestimento cerâmico torna o empreendimento muito mais nobre e valorizado, constituindo-se de uma melhoria e não de uma modificação, como alegado na inicial do processo.

O revestimento cerâmico requer manutenção e limpeza condominial de 3 em 3 anos, enquanto o revestimento em pintura requer cuidados e serviços de manutenção semestrais, para que não ocorra o desgaste da película de tinta.

Tal fato pode ser facilmente verificado na comparação entre o revestimento cerâmico aplicado nas fachadas, onde se visualiza uma parede do imóvel vizinho pintada e apresentando descascamento pela falta de manutenção, fato que não ocorreria se a parede fosse revestida em cerâmica.

Além de ser efetivamente um melhoramento e não uma modificação, essa mudança de revestimento foi aprovada com consentimento dos adquirentes, tal como consta na cláusula 6.1.1 do contrato estabelecido entre as partes, que se constitui da Escritura de Promessa de Compra e Venda do imóvel.



Fachadas totalmente revestidas em cerâmica



Comparação entre o revestimento cerâmico e a parede com pintura

O folder de propaganda constitui-se de um material publicitário, não sendo elaborado pelos arquitetos responsáveis pelo projeto do empreendimento. A guarita executada está diferente da apresentada no folder, o que não quer dizer que seja pior, ao contrário, ela permite um melhor controle visual a partir da guarita pelo gradil de ferro instalado, além de ter sido executada mais para frente, e estar posicionada no limite da área de afastamento frontal, permitindo dessa forma, a implantação de um estacionamento para visitantes, que anteriormente não seria executado. O empreendimento recebeu UM MELHORAMENTO E NÃO UMA MODIFICAÇÃO passou a ter uma segurança muito melhor, um acesso com controle dos automóveis e um estacionamento para visitantes.

No folder, o muro frontal é fechado, não permitindo uma boa visualização dos acontecimentos externos e controle pela portaria. O projeto de arquitetura condiz com a situação construída. Não há qualquer tipo de perda de qualidade, ao contrário.



Guarita, portão de ferro e estacionamento na linha do afastamento frontal.

Na área de afastamento frontal já existiam duas belíssimas mangueiras, árvores frondosas, que levam anos para crescer.

Em relação às áreas verdes, jardins e paisagismo, pode-se observar que o mesmo foi claramente executado, tendo áreas verdes em toda a extensão do embasamento, tanto no pavimento térreo quanto no pavimento de uso comum. Todo o entorno do empreendimento é circundado por jardineiras e verificam-se algumas palmeiras que foram plantadas e que iniciam sua fase de crescimento. Em relação à cobertura executada junto ao acesso principal, estava previsto um toldo verde e foi executada uma cobertura em policarbonato, material muitíssimo mais resistente que só valorizou o condomínio. As fotos a seguir melhor ilustram a situação comentada.



Entrada principal do empreendimento no pavimento térreo



Entrada principal do empreendimento no pavimento térreo



Palmeiras plantadas, em crescimento, no térreo e no PUC e cobertura em policarbonato, material muito mais resistente que um toldo.



Mangueiras frondosas na área de afastamento frontal



Palmeiras plantadas, em crescimento, no térreo e no PUC



Paisagismo no pavimento de uso comum e jardineiras em todo o empreendimento

Em relação à churrasqueira, a reclamação se baseia no fato de originalmente constar a existência de duas pequenas, porém, no local foi construída uma grande churrasqueira, em dimensões bem maiores que as iniciais, além de ter sido construído um forno a lenha para pizzas, bancada de preparo, fogão e pia, em amplo espaço coberto, com belíssimo madeiramento de estrutura da cobertura cerâmica.

O espaço originalmente seria descoberto com duas pequeníssimas churrasqueiras, e atualmente existe no local um verdadeiro “espaço gourmet” permitindo reuniões e festas para diversos convidados, além de outros preparos de alimento sem ser o churrasco.

Resumidamente, a churrasqueira construída possui a dimensão das duas churrasqueiras originais, porém em amplo espaço coberto e com diversas outras instalações, mais uma vez pode-se concluir que foi um ganho, uma valorização para o empreendimento e um MELHORAMENTO E NÃO UMA MODIFICAÇÃO.



Espaço coberto da churrasqueira



Vista em detalhe da churrasqueira e suas instalações, forno para pizza à lenha e fogão.



Vista em detalhe da churrasqueira e suas instalações, forno para pizza à lenha e fogão.

CONCLUSÃO:

Os melhoramentos de forma geral executados no empreendimento não foram considerados na inicial. Além da substituição do revestimento das fachadas que seriam pintadas e passaram a ser revestidas em cerâmica, gerando uma grande valorização do empreendimento, foram criadas na área frontal vagas de estacionamento descobertas para visitantes, que também não constavam no folder ou no projeto, e que estranhamente não foram reclamadas e reivindicadas como sendo uma modificação. Essas vagas valorizam em muito o empreendimento e só foi possível a execução desse espaço em função da singela modificação na guarita, que continua a existir, porém muito mais funcional e segura.

O espaço destinado à churrasqueira ganhou uma grande área livre descoberta, com um belo trabalho de madeiramento na estrutura do telhado, além de forno à lenha para pizzas, balcão de preparo de alimentos com pia, e fogão, que suprimem a necessidade de um espaço gourmet, fatos também esquecidos e estranhamente não relatados. Modificações absolutamente POSITIVAS, sendo consideradas como excelentes melhoramentos.

No lugar das palmeiras na área de afastamento frontal existem antigas mangueiras, que não foram removidas, pois são árvores frutíferas e de maior porte e durabilidade. Para remoção dessas árvores seria necessária a autorização do Departamento de Parques e Jardins, o que seria difícil de se obter.

O Autor se frustrou, pois alimentou um “sonho” pautado na construção de imagens apresentadas no folder de propaganda e ficou “cego” para identificar que as melhorias só estavam gerando valorização ao imóvel adquirido.

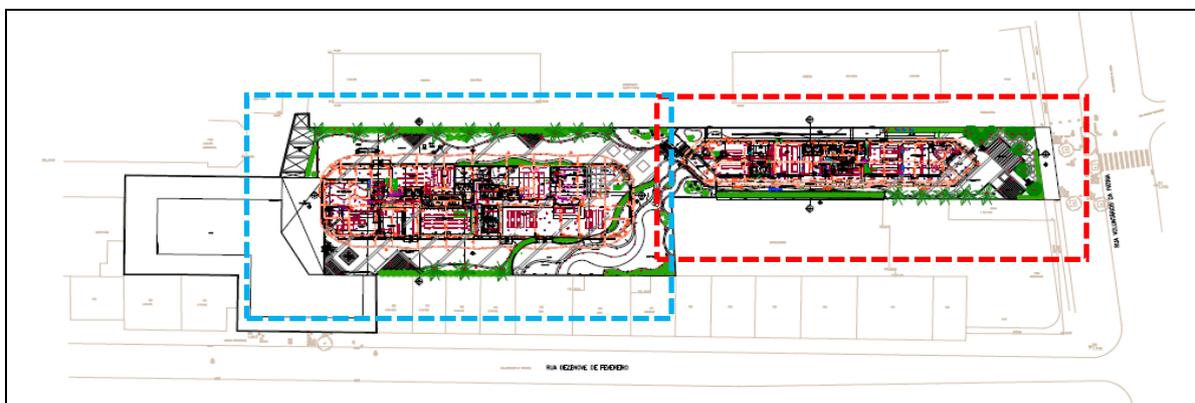
CASO PRÁTICO 2

Ação do Condomínio contra a construtora por executar e vender material publicitário diferente do que consta no projeto aprovado no Pavimento de Uso Comum, gerando transtornos junto ao Corpo de Bombeiros e na obtenção de Alvará para funcionamento de cinema e cabelereiro.

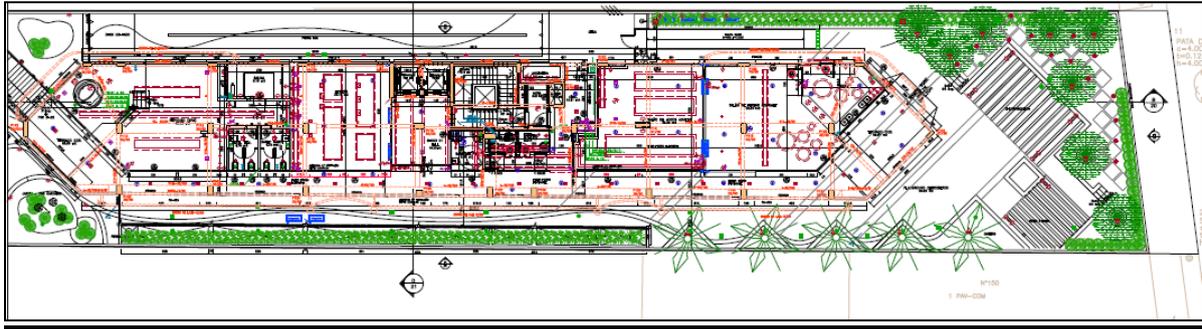
As edificações fazem parte de um grupamento multifamiliar. Constitui-se de subsolo com dependências das lojas e 93 vagas de garagem, térreo comum aos 3 blocos e os demais pavimentos subdivididos da seguinte forma:

- a) Bloco 1 - uso misto constituído de:
 - Pavimento térreo, com 3 lojas (A, B e C)
 - Jirau, com 7 vagas cobertas
 - Garagem elevada, com 23 vagas cobertas
 - Pavimento de uso comum
 - 6 pavimentos tipo, com unidades residenciais
 - 1 pavimento de dependências do pavimento inferior
 - Telhado.
- b) Bloco 2 - uso residencial multifamiliar, constituído de:
 - Pavimento de uso comum
 - 10 pavimentos tipo, com unidades residenciais
 - 1 pavimento de unidades residenciais e dependências do pavimento inferior
 - Telhado.
- c) Bloco 3 - uso residencial multifamiliar, constituído de:
 - 3 pavimentos de unidades residenciais
 - 1 pavimento de unidades residenciais e dependências do pavimento inferior
 - Telhado.

O grupamento possui uma área de pavimento de uso comum integrada, sendo parte coberta sob o Bloco 01 e parte coberta sob o Bloco 02, conforme:



Planta geral do Pavimento de Uso Comum

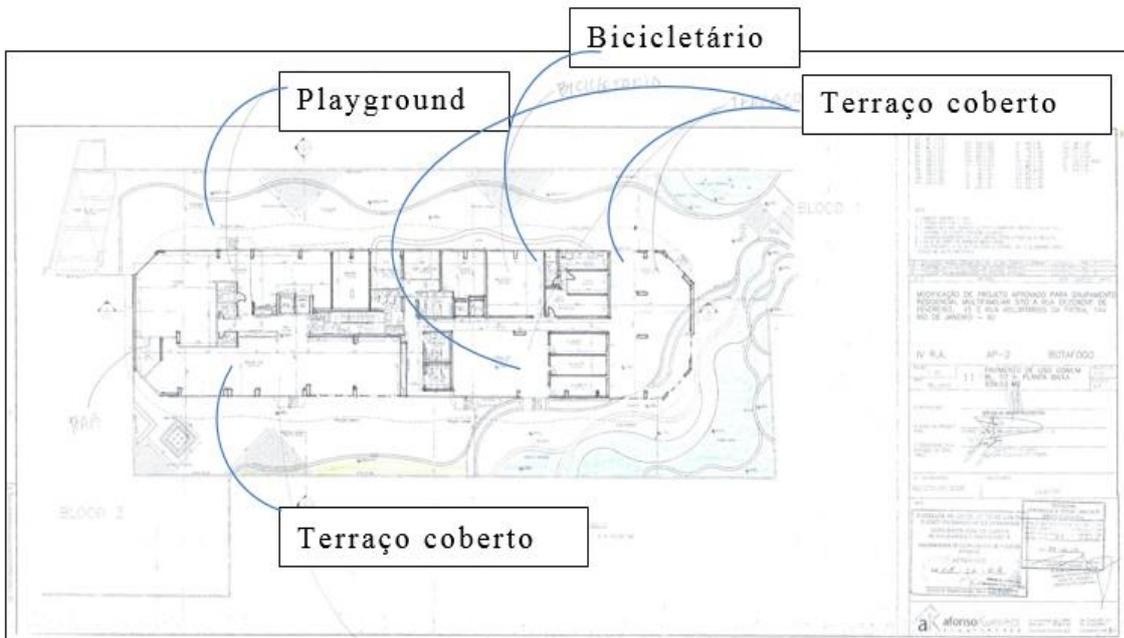


Área coberta do Pavimento de Uso Comum – Bloco 01

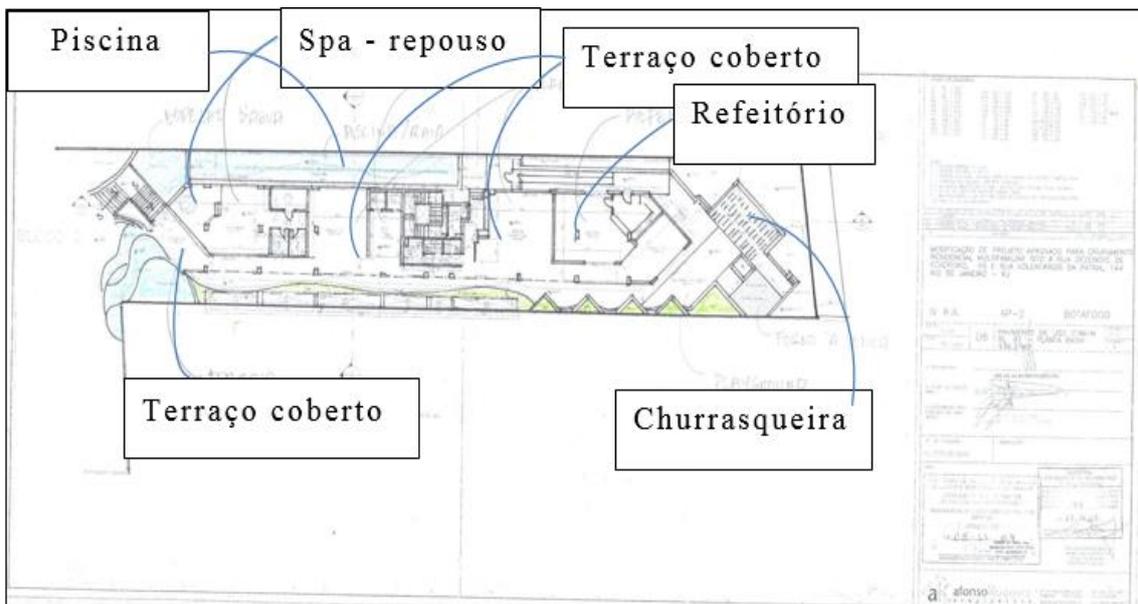


Área coberta do Pavimento de Uso Comum – Bloco 02

Na análise das plantas dos Pavimentos de Uso Comum, verifica-se a existência de terraços descobertos, piscina, banheiros, alojamento, apartamento para zelador, depósito, playground, bicicletário, sauna e spa, como a seguir:



Planta aprovada do PUC – Bloco 02



Planta aprovada do PUC – Bloco 01

Observa-se que os compartimentos apresentados no caderno de propaganda e que foram construídos no PUC não são permitidos pela legislação vigente atual.

No caso em análise, trata-se de um grupamento multifamiliar, portanto sujeito aos parâmetros edilícios do Decreto nº 10.426 de 26 de setembro de 1991 que deu nova redação ao Decreto nº 7.336 de 1998.

Neste Decreto, o item 2.3.6 trata das exigências referentes ao Pavimento de Uso Comum (PUC) e o item 2.3.7 trata das áreas para recreação. No item 2.3.6 relativo ao PUC, tem-se:

“2.3.6 – Pavimento de uso comum:

“2.3.6.1 – As edificações multifamiliares não estão obrigadas a dispor de um pavimento destinado a uso comum. Caso seja utilizado, o pavimento só poderá conter os seguintes elementos:

- a) **apartamento do zelador;**
- b) **vestiário, refeitório, alojamento e sanitário para empregados do condomínio;**
- c) **salão de festas;**
- d) **salas de reuniões ou de administração do condomínio;**
- e) **área de recreação e instalação de brinquedos;**
- f) **piscina com vestiário, bar e sauna;**
- g) estacionamento de veículos (descoberto), desde que esteja separado das demais áreas por mureta com um metro de altura, garantida a circulação de pedestres junto à mureta com um metro e vinte centímetros de largura.”(grifos nossos)

Nas plantas aprovadas analisadas verificam-se apenas os compartimentos permitidos pela lei: terraços descobertos, piscina, banheiros, alojamento, apartamento do zelador, depósito, playground, bicicletário, sauna e spa. Tais espaços estão absolutamente diferentes dos espaços existentes e construídos no local, que condizem com o caderno de vendas, como será apresentado no próximo item.

Para permitir a aprovação do projeto apresentado para a obtenção da Licença de Obras (Alvará) à Municipalidade, as plantas apresentam espaços que não condizem com os espaços efetivamente construídos no condomínio.

Ainda do Decreto nº 10.426 de 26 de setembro de 1991, item 2.3.6.2, tem-se que as construções executadas no pavimento de uso comum **NÃO PODEM EXCEDER A PROJEÇÃO DOS PAVIMENTOS SUPERIORES** e só poderão ser ocupados com espaços fechados, 50% dessa área de projeção, como a seguir transcrito:

“2.3.6.2 – O pavimento de uso comum, salvo determinação do Regulamento de Zoneamento, poderá ser localizado em qualquer nível a partir do térreo, sendo vedado em subsolo observado o seguinte:

- a) as dependências situadas no pavimento de uso comum não poderão exceder a projeção dos pavimentos superiores e poderão ocupar até 50% da área desta projeção, sendo permitida a construção de edículas quando este estiver situado no pavimento térreo, conforme o disposto no item 2.3.13.;
- b) a área de recreação quando situada em pavimento elevado, deverá ter proteção com 1,80m de altura.
- c) Altura mínima deverá observar o disposto para cada elemento ou compartimento utilizado.
- d) O pavimento de uso comum não poderá ser fechado, devendo ser mantida livre sua comunicação com os prismas e afastamento da edificação”

Mais uma vez observa-se que as plantas aprovadas estão obedecendo ao que está prescrito na legislação e totalmente em desacordo com o que se encontra no local.

No item 2.3.7 encontram-se descritas as exigências para áreas de recreação, como a seguir apresentado.

“2.3.7. Área para recreação:

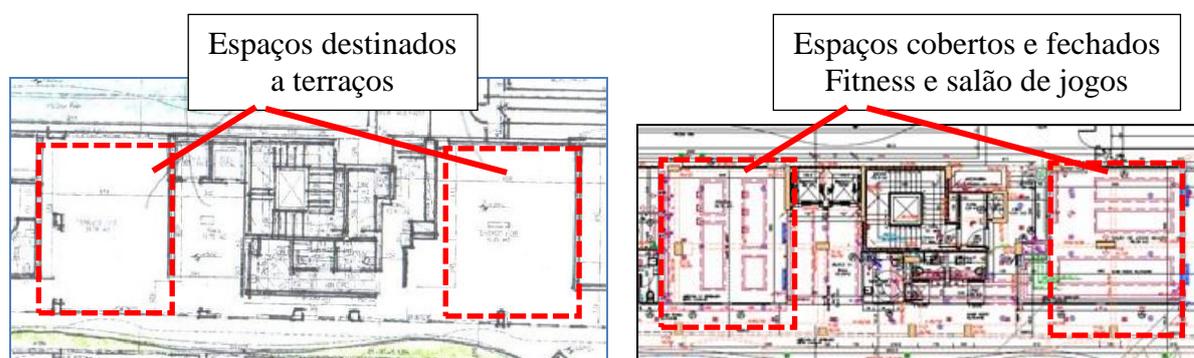
As edificações multifamiliares deverão dispor obrigatoriamente de local reservado a recreação e atividades de lazer, guardadas as seguintes características:

- a) área necessária calculada na proporção de no mínimo 3,00m por unidade residencial, não podendo no entanto ser inferior a 40,00m;
- b) deverá ser continua até o seu limite mínimo decorrente do cálculo acima;
- c) deverá permitir em qualquer ponto a inscrição de uma circunferência com raio mínimo de 2,50m;
- d) não poderá estar localizado em subsolo;
- e) deverá ter acesso através de partes comuns;
- f) deverá estar isolada da circulação de veículos e dos locais de estacionamento por mureta com altura mínima de um metro;
- g) ser iluminada e ventilada através de vãos com um mínimo de ¼ da área de recreação exigida;
- h) na parte coberta a altura mínima útil deve ser de 2,50m
- i) as edificações com até 7 unidades residenciais ou área total de edificação inferior a 800,00 m² estão isentas da obrigatoriedade da área de recreação;
- j) a área de recreação não poderá ter qualquer comunicação com compartimentos para armazenagem de lixo, seja por vão de ventilação ou porta de acesso”

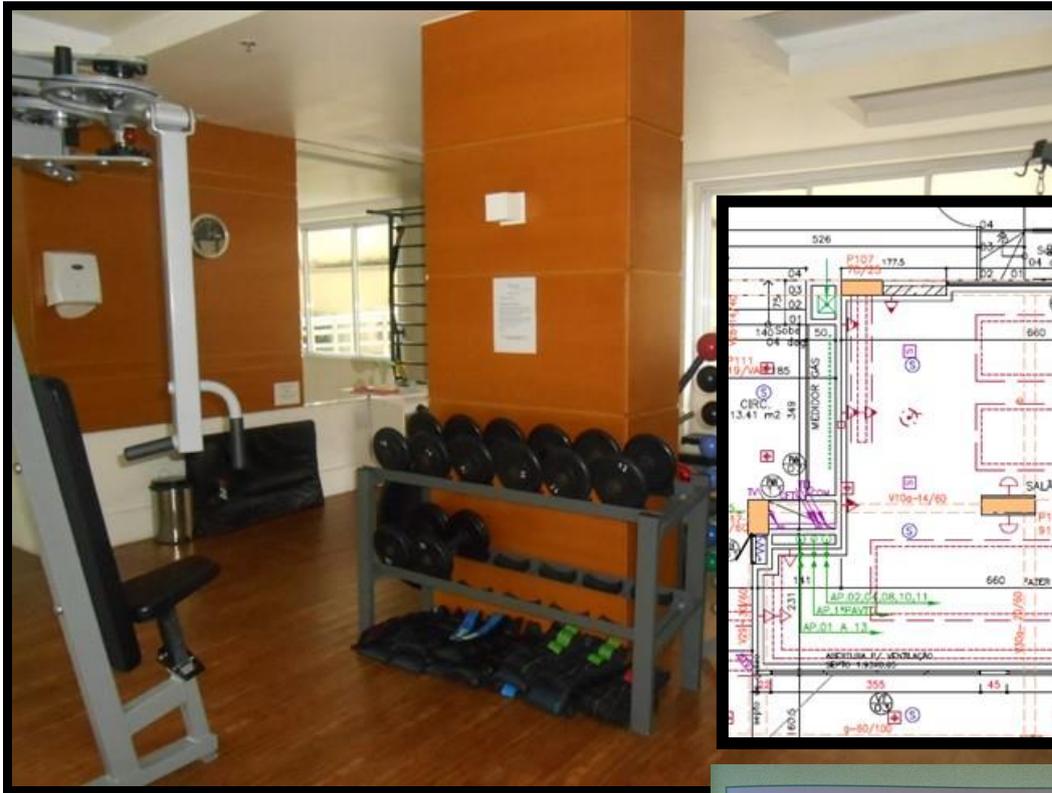
Na vistoria ao local e na comparação com os espaços ofertados no caderno de vendas, observa-se a existência de diversos compartimentos que não existem nas plantas aprovadas, visto que a legislação não prevê e não permite.

A seguir serão descritos alguns espaços apresentados no caderno de vendas, comparando-os com os espaços existentes, e demonstrando que não constam do projeto aprovado. Tanto no projeto do empreendimento como no caderno de vendas consta uma sala destinada à academia (fitness) e outra destinada a salão de jogos para adultos.

Na vistoria realizada no local, verifica-se que existem duas academias, tendo uma sido elaborada pelo próprio condomínio, no local destinado aos jogos de adulto, que foi executado como espaço fechado, tal como caderno de vendas. Na planta aprovada, no local das duas academias constam dois terraços cobertos e abertos, não se computando tais áreas como cobertas.



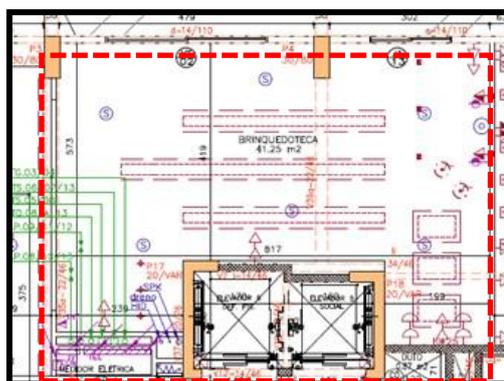
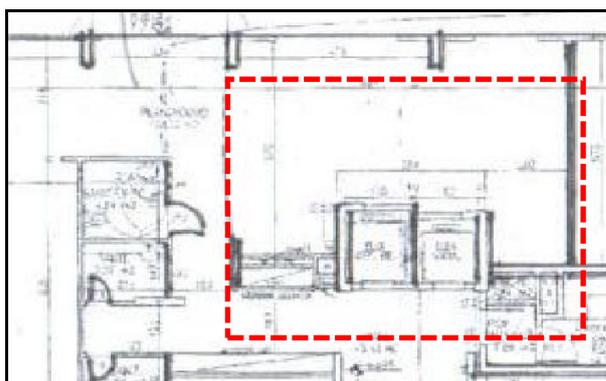
Comparação entre a planta aprovada e a planta executada, espaços destinados a salões, porém aprovados como terraços.



Fotos do local – espaço destinado a “salão de jogos”, conforme material de venda. Atualmente ocupado por academia de ginástica e na planta aprovada, espaço destinado a terraço aberto.

De acordo com o caderno de vendas, o espaço da brinquedoteca está posicionado ao lado do salão, com piso revestido em vulcapiso, paredes pintadas e teto rebaixado.

Na planta aprovada consta para o local um playground aberto, porém o espaço foi totalmente ocupado, com paredes construídas, se tornando um espaço fechado, estando contrário à legislação edilícia vigente.



Comparação entre a planta aprovada e a planta executada, espaço aprovado como aberto, destinado a playground, executado com paredes, destinado à brinquedoteca.

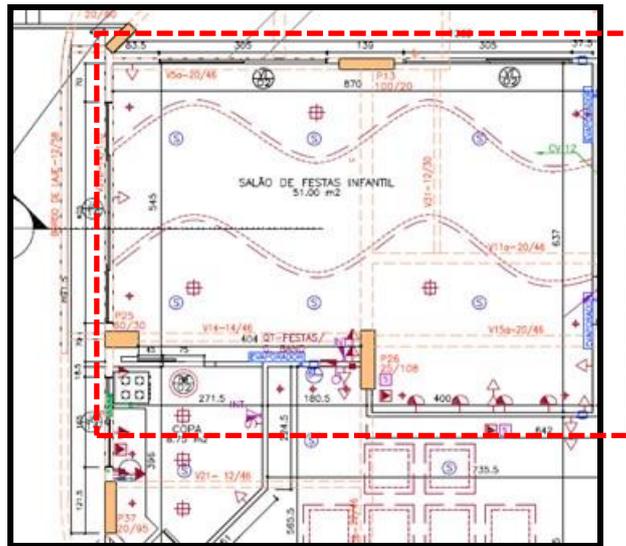
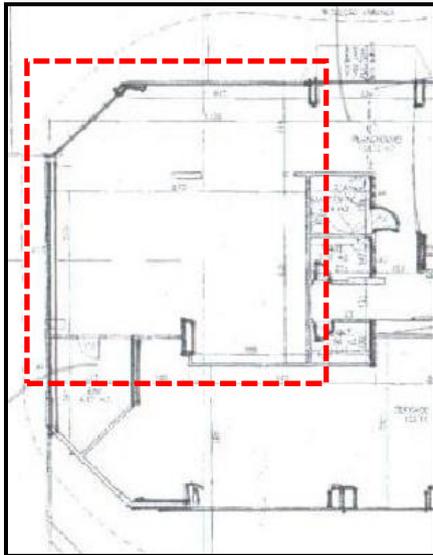


Foto do caderno de vendas



Foto no local – Brinquedoteca instalada.

O espaço do salão de festas, assim como da brinquedoteca constam no caderno de vendas posicionados na extremidade inicial da projeção da lâmina. Na planta aprovada consta o local destinado a playground, sendo uma parte coberta e outra aberta, porém o espaço foi totalmente ocupado, com paredes construídas, se tornando um espaço fechado, contrariando a legislação edilícia vigente. Para instalação do salão de festas houve a necessidade de execução, pelo condomínio, de um revestimento acústico, para evitar perturbar a vizinhança, e as portas de correr foram substituídas.



Comparação entre a planta aprovada e a planta executada, espaço aprovado como aberto, destinado a playground, executado com paredes, destinado a salão de festas.

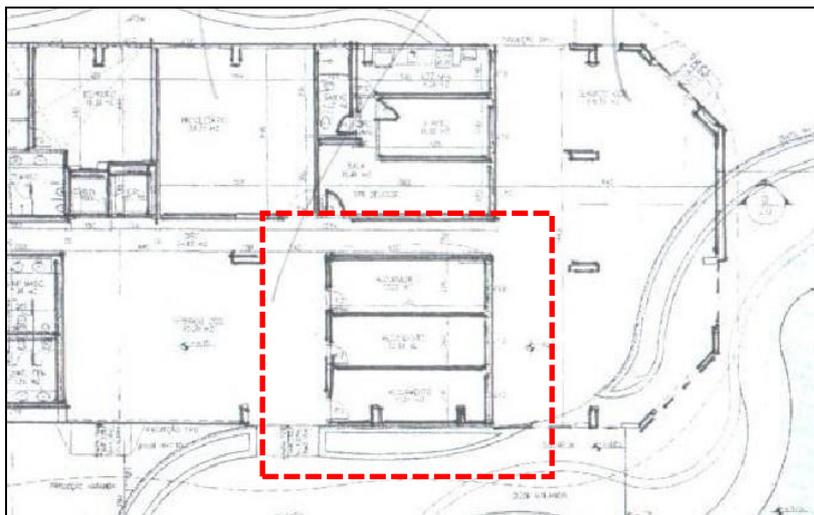


Foto do caderno de vendas

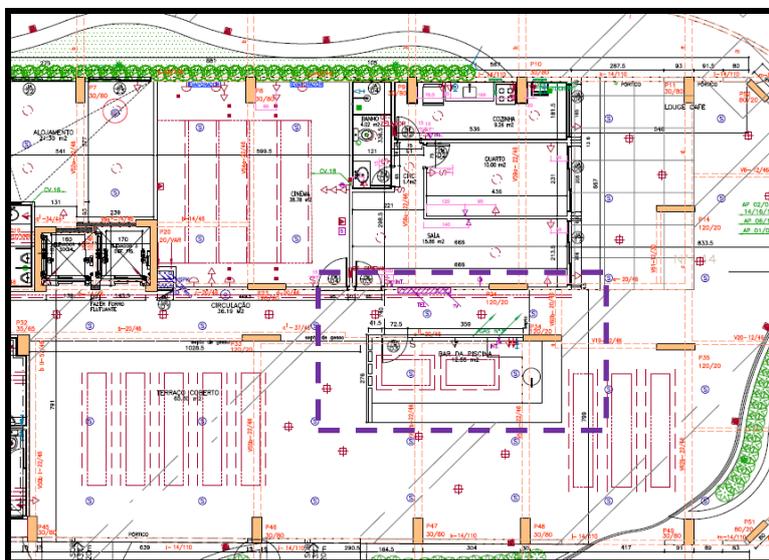


Fotos no local – Salão de festas com proteção acústica executada pelo condomínio e substituição das portas de acesso.

Na planta aprovada, na outra extremidade da projeção da lâmina do bloco 02, próximo ao acesso do bloco 01, havia o projeto para construção de 3 alojamentos com 12,00 m² cada, em frente a futura casa de zelador, como requer a legislação vigente. Esses alojamentos não foram construídos. No local existe hoje instalado o bar da piscina. O bar da piscina consta no caderno de vendas e nas plantas do empreendimento fornecidas ao Condomínio.



Planta aprovada constando alojamentos que não foram construídos, não consta o bar da piscina.



Planta executada, espaço aprovado como terraço e bar da piscina.

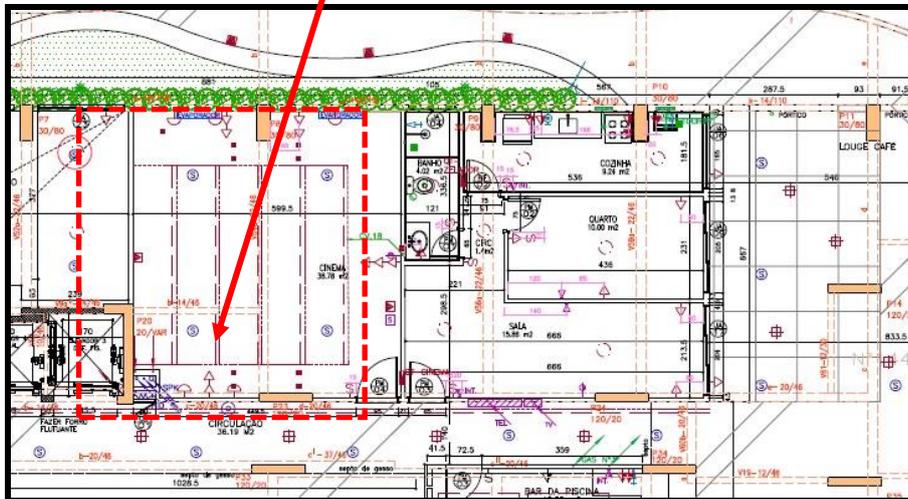
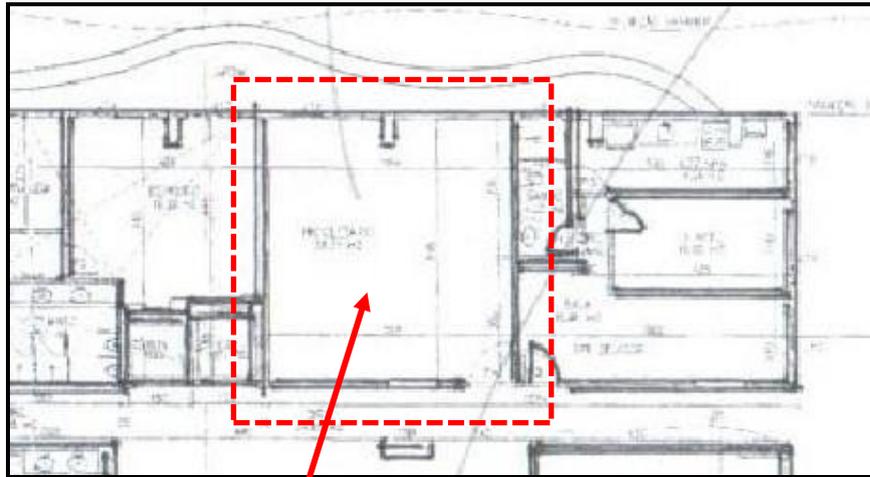


Foto do bar da piscina, no caderno de vendas



Foto do bar da piscina existente no local

Na planta aprovada, no atual espaço destinado ao cinema, verifica-se que era destinado a bicicletário, ao lado do apartamento do zelador. O espaço destinado ao cinema que foi construído consta no caderno de vendas em desacordo com a planta aprovada.



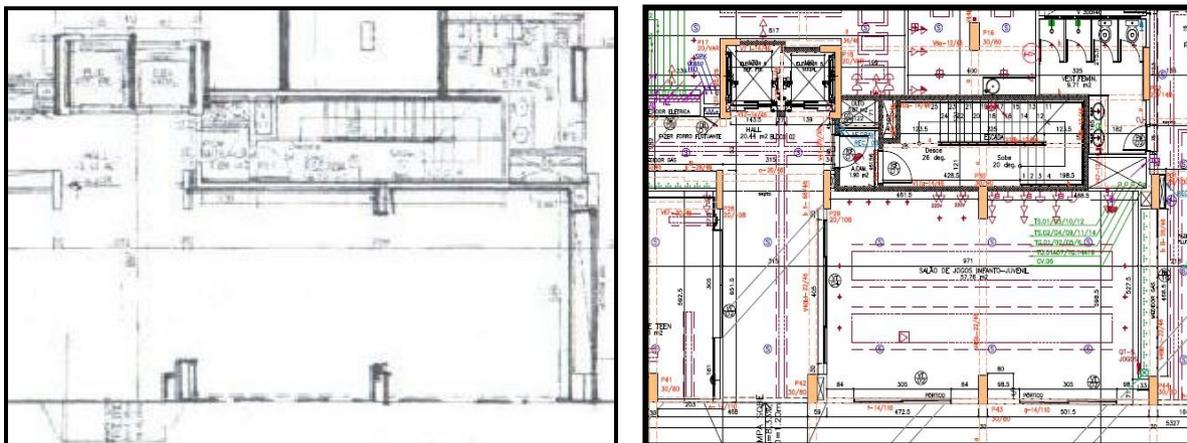
Comparação entre a planta aprovada e a planta executada, espaço aprovado como bicicletário sendo utilizado como cinema.



Foto do caderno de vendas e foto das instalações no local.

O espaço destinado ao salão de jogos infantis consta do caderno de vendas e do projeto do empreendimento tal como se encontra construído no local. No projeto aprovado consta que o local estava destinado à área de terraço (lembrando que a legislação não permite que sejam ocupados mais de 50% da área de projeção com espaços fechados).

“...NÃO PODEM EXCEDER A PROJEÇÃO DOS PAVIMENTOS SUPERIORES e só poderá ser ocupado com espaços fechados 50% dessa área de projeção...”



Comparação entre o projeto aprovado e o executado - espaço destinado a terraço aberto, sem paredes, foi edificado e destinado a salão de jogos.



Foto do caderno de vendas e foto do executado no local.

O chafariz foi instalado, atualmente não existe mais, porém se percebe ao fundo da foto do caderno de vendas que o espaço seria livre, no local verifica-se a construção de uma lâmina com apartamentos voltados diretamente para o espaço.



Foto do caderno de vendas



Bloco de apartamentos com vãos voltados para área diferente do exposto no caderno de vendas.

CONCLUSÃO

Conclui-se que os espaços definidos no projeto aprovado dos pavimentos de uso comum apresentam diferenças importantes em relação aos espaços de uso comum anunciados, que auxiliaram as vendas das áreas privadas do empreendimento.

A legislação não permite que sejam ocupados mais de 50% da área de projeção com espaços fechados.

Dessa forma, grande parte da área do Pavimento de Uso Comum foi aprovada como terraços. No local estão construídos vários espaços ocupados para fins diversos, como: “lan house”, cinema, “garage band”, salão de festas, salão de cabeleiros, “fitness”, dentre outros.

A diferença entre o que foi oficialmente aprovado e o que foi utilizado promocionalmente e construído gera alguns problemas ao Condomínio, como a obtenção de Alvará para o funcionamento do cinema, que não está aprovado, assim como, para obtenção da Certidão de Regularidade do Corpo de Bombeiros dos diversos usos não regularizados.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O ideal para prevenir tais situações, é que se vincule o arquiteto nas etapas de marketing, divulgação de vendas e comercialização final dos imóveis, para se poder identificar eventuais modificações entre o projeto e o material de propaganda, para evitar a redução de problemas futuros.

Importante observar que o consumidor, ao adquirir um imóvel, muitas vezes pautado no material publicitário, está adquirindo uma imagem construída no seu subconsciente, esperando realizar o “sonho de sua vida”, na esperança de que o produto obtido represente as condições para suprir suas necessidades e ofertas realizadas no momento da venda.

O consumidor, muitas vezes, não consegue visualizar os pontos mais importantes, como: boa distribuição dos ambientes, melhorias nos acabamentos, posicionamento solar, materiais de qualidade, sustentabilidade, desempenho adequado de luminotécnica, ruídos e conforto ambiental e se preocupa com cenários “mágicos” inexistentes, vendidos em folders de propaganda, não se preocupando se na execução houve uma melhoria agregando valor, sendo um valor no qual ele não reconhece, sente-se apenas lesado pelo “sonho” não realizado.

A publicidade é importante na fase de vendas do empreendimento, devendo o material ser o mais fidedigno possível à realidade. As empresas só têm a ganhar quando são transparentes e apresentam dados verídicos dos seus empreendimentos, criando imagens fidedignas para o consumidor, que irá “sonhar” com seu futuro apartamento.

O folder de vendas do empreendimento é um panfleto que serve como ideia do que será o imóvel a ser adquirido pelo consumidor, não se constitui de um documento legal, tal como o projeto aprovado ou o memorial descritivo da edificação.

BIBLIOGRAFIA

- DEL MAR, Carlos Pinto. *Falhas, Responsabilidades e Garantias na Construção Civil*. São Paulo: Pini, 2007.
- Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.
- FEIGELSON DEUTSCH, Simone. *Perícias de Engenharia, a apuração dos fatos*. São Paulo: Leud, 2016
- LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. São Paulo – Martins Fonte – 2006

- ASSUMPÇÃO, Thomaz. *A evolução da publicidade imobiliária*. Publicado em: Portal Administradores, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert G, PETER JR, John. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva, 2000