



O DESIGN BIOFÍLICO NOS ENCARTES DIGITAIS DE CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS DE FEIRA DE SANTANA

BIOPHILIC DESIGN IN DIGITAL BROCHURES OF HORIZONTAL CONDOMINIUMS IN FEIRA DE SANTANA

EL DISEÑO BIOFÍLICO EN LOS FOLLETOS DIGITALES DE CONDOMINIOS HORIZONTALES EN FEIRA DE SANTANA

Camila Oliveira de Santana, PPGDCI-UEFS, mestranda,
camilaosinteriores@hotmail.com

Profa.Dra Maria da Graça Rodrigues dos Santos, PPGDCI-UEFS, professora visitante, mgrsantos@uefs.com

Resumo:

A presente pesquisa investiga o papel do Design Biofílico na publicidade de condomínios horizontais fechados residenciais, com o intuito de compreender os significados evocados pelos signos da natureza presentes nesse tipo de material promocional. Para tanto, recorre-se aos estudos interdisciplinares do design, da literatura urbana, da publicidade e marketing, bem como aos autores que conceituam o Design Biofílico. A abordagem qualitativa fundamenta-se na pesquisa documental, na leitura de imagem e no estudo de caso. Os resultados parciais apontam que cerca de 33% dos materiais analisados contêm elementos iconográficos ligados à natureza e nomes de empreendimentos com referências naturais. Tais estratégias evidenciam a apropriação do Design Biofílico pela indústria publicitária, revelando um fenômeno típico da cidade pós-moderna. A pesquisa contribui para a compreensão dos agentes e interesses que moldam a paisagem urbana contemporânea, bem como dos impactos sociais e espaciais dessa atuação.

Palavras-chave: Design Biofílico; Imagem publicitária; Cidade pós-moderna; Feira de Santana; Condomínios horizontais.

Abstract:

This research investigates the role of Biophilic Design in the advertising of gated horizontal residential condominiums, aiming to understand the meanings evoked by nature-related signs in this promotional material. To address this question, the study draws on interdisciplinary knowledge from design studies, urban literature, advertising and marketing, as well as scholars who define Biophilic Design. The qualitative approach is based on documentary research, image reading, and case study. Preliminary findings show that approximately 33% of the analyzed materials contain iconographic elements related to nature and condominium names with natural references. These strategies demonstrate the appropriation of Biophilic Design by the advertising industry, revealing a phenomenon characteristic of the postmodern city. This research contributes to understanding the agents and interests shaping contemporary urban landscapes and the social and spatial impacts of their actions.



Keywords: Biophilic Design; Advertising image; Postmodern city; Feira de Santana; Gated condominiums.

Resumen:

Esta investigación analiza el papel del Diseño Biofílico en la publicidad de condominios residenciales horizontales cerrados, con el objetivo de comprender los significados que evocan los signos de la naturaleza presentes en dicho material promocional. Para responder a esta cuestión, se recurre a estudios interdisciplinarios del diseño, literatura urbana, publicidad y marketing, así como a los autores que definen el Diseño Biofílico. La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en la investigación documental, la lectura de imágenes y el estudio de caso. Los resultados preliminares indican que aproximadamente el 33% del material analizado presenta elementos iconográficos relacionados con la naturaleza y nombres de condominios con referencias naturales. Estas estrategias evidencian la apropiación del Diseño Biofílico por parte de la industria publicitaria, revelando un fenómeno propio de la ciudad posmoderna. Esta investigación contribuye a entender los agentes e intereses que configuran el paisaje urbano contemporáneo, así como los impactos sociales y espaciales resultantes.

Palabras clave: Diseño Biofílico; Imagen publicitaria; Ciudad posmoderna; Feira de Santana; Condominios horizontales.

INTRODUÇÃO

O processo de abandono da cidade real é fruto de uma sucessão de elementos causais, tendo na segregação sócio-espacial uma constante. A partir do momento em que esse espaço urbano vira objeto mercadológico da realidade capitalista, se transforma em ferramenta publicitária para discursos tais como o de cidade ideal, repetidamente veiculados por parte da mídia.

Assim, nesta pesquisa, investigamos o papel do *Design* Biofílico nos encartes digitais de condomínios horizontais fechados residenciais, buscando entender quais são os significados que os signos da natureza presentes neste material publicitário são capazes de evocar junto ao público alvo. Para responder a esta pergunta utiliza-se dos conhecimentos presentes nos estudos interdisciplinares do desenho, na literatura voltada à cidade, em estudiosos da publicidade e marketing, e nos acadêmicos que definem *Design* Biofílico. Esses conceitos estruturam a base teórica e prática, guiando a investigação dos fenômenos de interesse.

METODOLOGIA

Esta pesquisa visa investigar a imagem publicitária dos condomínios horizontais para entender como as empresas do ramo imobiliário comunicam-se para atrair possíveis



compradores. Utilizando uma abordagem qualitativa, busca-se compreender os significados decorrentes dos processos e experiências diárias influenciados pelo dinamismo cultural e social (Minayo et al, 2007).

Para os métodos e instrumentos, optou-se pela pesquisa documental para a obtenção de dados de maneira indireta, economizando tempo, custos e ainda minimizando chances de intercorrências entre pesquisador e o público (Gil, 2008). Utilizou-se, também, a leitura de imagem de Santaella (2012) enquanto instrumento de análise do material de propaganda. Por fim, empreende-se o estudo de caso para uma exploração aprofundada, ampla e detalhada de um objeto (Gil, 2008).

RESULTADOS

Até o momento, a análise do material coletado permitiu identificar em uma média de 33% a presença de elementos iconográficos que remetem a natureza, e a nomeação dos condomínios em palavras que tenham ligações com os elementos naturais ou que trazem elementos da natureza de maneira literal. Esta estratégia foi observada em material propagandístico de diferentes construtoras atuantes na cidade de Feira de Santana.

Neste cenário, uma característica já explicitada em Jameson (1997) sobre a cidade pós-moderna se mostra comprovada quando o *Design Biofílico*, que originalmente se identifica enquanto uma abordagem estratégia e campo de estudo que busca o benefício mútuo entre os espaços urbanos e a natureza, é cooptando pela mídia. Na nova realidade que acompanha as cidades, agora tomadas por imagens é possível perceber o papel ativo e transformador da indústria da propaganda nos centros urbanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pode resultar em respostas importantes sobre o futuro que as cidades irão experienciar nos próximos anos e as mudanças de cunho social, espacial e financeiro que podem decorrer dessas transformações. Pode tornar possível, também, conhecer os agentes modificadores da realidade urbana, os interesses e entidades que atuam para essas mudanças, as formas como impactam a sociedade, e as classes mais impactadas por esse fenômeno.

REFERÊNCIAS



GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2012.