

O PROJETO DE ARQUITETURA E O MERCADO IMOBILIÁRIO: O CASO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Heliana Comin Vargas

Trabalho apresentado na sessão livre. Tramas da Inclusão.: imagem cidade e consumo. VII ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. Recife, 26 à 30 de maio de 1997

(THE ARCHITECTURE DESIGN AS AN EFFICIENT BUSINESS
ADVERTISEMENT: THE CASE OF SÃO PAULO)

Trabalho apresentado na 4th Retailing And Consumer Services Science Conference. 1997, Scottsdale - Arizona. Anais. Scottsdale- Arizona : EIRASS, 1997.

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende discutir o papel que o projeto de arquitetura vem desempenhando junto ao mercado imobiliário, tendo como estudo de caso a Cidade de São Paulo ¹. Neste sentido destaca de um lado, a importância do projeto como elemento promocional do negócio que se pretende instalar no edifício funcionando como uma grande vitrine e por outro lado, a perda de significado do projeto de arquitetura, e conseqüentemente da qualidade do empreendimento no que se refere aos imóveis residenciais, onde outros elementos passam a se destacar.

Esta análise pode ser realizada, tanto em relação ao edifício propriamente dito, como em relação a áreas urbanas e das cidades como um todo. Na verdade, mais do que o edifício, o que está sendo vendido é a imagem que ele possa transmitir.

O IMÓVEL ENQUANTO PRODUTO

A grande divergência entre aqueles que planejam o espaço (arquitetos e planejadores) e aqueles que vendem o espaço, tanto da edificação como da cidade, reside no fato de que os planejadores não concebem o espaço como um bem de consumo, e sim com um caráter de cunho socio-ambiental.

Outro elemento que dificulta esta compreensão é a característica específica deste produto, o imóvel, que inclui na determinação de seu preço, não apenas as suas características físicas, mas também a sua localização. Por características físicas entende-se: tamanho, planta, condições de insolação e iluminação, padrão

¹ A cidade de São Paulo, é a capital do Estado de mesmo nome, e está situada à 750 metros acima do nível do mar, na região sudeste do país, com acesso direto ao Oceano Atlântico, através do porto de Santos, o maior porto do país. A cidade de São Paulo tem hoje 9.626 898 habitantes numa área de 8051 km². É a cidade principal da maior região metropolitana do país que compreende 38 municípios, com uma área de 8051 km² e uma população de 15 417 637 pessoas.

dos materiais de construção, instalações prediais dentre outros. Por localização entende-se a facilidade de acesso às diversas atividades urbanas (emprego, bens e serviços) e à qualidade ambiental urbana, aqui considerada como condições de poluição do ar e sonora satisfatória, ausência de congestionamentos, existência de visuais e áreas verdes.

Desta forma, as técnicas de venda dos imóveis vão além das características físicas do imóvel e da qualidade do projeto, passando a utilizar elementos locacionais e outros valores psicológicos que procuram atender mais os desejos do consumidor do que as suas reais necessidades.

É dentro deste quadro que os mecanismos de “marketing do lugar”² têm atuado fortemente, principalmente com relação aos imóveis residenciais, onde a ilusão do consumidor é mais facilmente atingida.

No caso dos imóveis terciários, o projeto de arquitetura e a sua capacidade de incluir nele elementos promocionais do próprio negócio têm assumido a liderança nos mecanismos de venda dos imóveis.

A utilização da arquitetura, história e patrimônio, no passado, e obras de renovação urbana, na atualidade, que como elementos de atração turística tem sido altamente valorizados nas políticas de “city marketing”³, passam a agir também como elementos promocionais da administração pública com intenção eleitoreira.

Na verdade, no processo de competição entre cidades, os espaços privilegiados, bem desenhados, com arquitetura de qualidade funcionam como uma grande vitrine da cidade e como forte elemento promocional da sua imagem.

os imóveis residenciais

Pode-se observar que o processo de venda de um determinado espaço ou edificação está ocorrendo através da divulgação de uma imagem ou conceito de marketing e não mais pela qualidade da arquitetura ou do espaço urbano.

Sem desprezar a importância da disciplina de marketing para uma melhor compreensão da dinâmica do lugar e da utilização de seus recursos para a revitalização, e mesmo, valorização de determinadas áreas da cidade, o que tem ocorrido, muitas vezes, é a ilusão do consumidor. Quando da compra da sua moradia, o convencimento do consumidor é conseguido através da exaltação de atrativos ligados a status, desempenho tecnológico, preço, qualidade ambiental, segurança em detrimento das qualidades básicas do produto habitação. (insolação, qualidade dos materiais, tamanho e distribuição dos cômodos)

A observação de anúncios promocionais veiculados nos jornais da cidade de São Paulo permite destacar vários elementos que vêm sendo explorados como estratégia de venda pelo setor imobiliário voltado ao uso residencial.

² Segundo KOTLER (1995), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos entre si. O Marketing não cria necessidades humanas as quais estão diretamente relacionadas à satisfação básica. Apenas desperta o desejo que se transforma em necessidade. O desejo é um elemento inerente ao homem, ampliado e diferenciado pelas relações sociais. Este desejo, por sua vez, transforma-se em demanda quando existe poder de compra.

³ “City Marketing” é o nome dado à parte o “Marketing do Lugar” que se ocupa da cidade.

O apelo ao status social, estilo de vida nobre e personalizado é buscado pela venda do estilo arquitetônico como reflexo de uma condição mais cultural de vida, pelos ambientes diferenciados, ambientes estes identificados em inglês.

A menção a um arquiteto de renome ou a uma empresa construtora altamente conceituada, também atinge os níveis de renda mais alto, pela venda do fator diferenciação e exclusividade. Esta classe social pode e quer pagar pela marca!

Em alguns casos, utiliza-se também o apelo à tradição e a história, para os imóveis localizados em locais de grande valorização no passado, como o bairro de Higienópolis.

Alguns empreendimentos vendem tecnologia e modernidade nos edifícios, principalmente voltados às questões de segurança.

O preço também tem sido utilizado como elemento promocional dentro de uma nova fórmula. Nesse caso, substitui-se o tão famoso preço de custo (fortemente desgastado), pela correlação entre o produto saído diretamente da fábrica (qualidade de vida a preço de fábrica.). O baixo preço é determinado por uma produção industrializada dos componentes da habitação. (processo, aliás, altamente depreciado no Brasil).

Outro elemento de venda significativo refere-se aos aspectos locacionais. Ou seja: acessibilidade viária, proximidade de serviços e equipamentos sociais, condições ambientais satisfatórias, dentre outros.

Neste caso vende-se a localização. Marca-se o fato de morar ao lado do *quartier* das compras, pertinho do *quartier* dos negócios e vizinho do *quartier* da tranquilidade.

Vendem-se também a localização junto aos locais mais nobres da cidade, incorpora-se o grande parque público e as áreas verdes aos empreendimentos e apropria-se da “vista”, nem sempre duradoura.

Finalmente, o apelo ao sonho da casa própria, característico da cultura brasileira e, portanto, a vida longe do aluguel fecha o quadro de uma maneira geral.

Onde está então a preocupação com a qualidade o projeto?

os imóveis terciários

Contrariamente, ao que vem ocorrendo no setor residencial, o setor de venda e construção de imóveis terciários tem se utilizado fortemente do projeto de arquitetura como elemento promocional dos seus empreendimentos.

Esta situação é decorrência de inúmeros fatores. Primeiramente, pela grande oferta do produto. Segundo pela oferta concentrada em locais específicos, com características semelhantes, ou vantagens equilibradas.

A grande oferta de edifícios terciários deve-se ao fato de a cidade de São Paulo estar assumindo, cada vez mais, a condição de cidade terciária⁴ e, também ao desmanche dos mecanismos de crédito para o setor imobiliário residencial.

⁴ Segundo KON (1992) a composição do PIB no Brasil em 1990 indicou que 56,7% referia-se ao setor terciário, 34,3% ao setor secundário e 9,1 % ao primário. No Estado de São Paulo, o mais industrializado do

Numa situação de recessão econômica (embora com economia em estabilização), a produção de imóveis terciários passa a sofrer forte concorrência. Desta forma, o capital imobiliário começou a adotar novas fórmulas para garantir a conquista do mercado empresarial da cidade.

Estas novas fórmulas consideram através do projeto, que se rebatem na obra, aspectos referentes à identificação cultural, transmissão da imagem, flexibilidade e modernidade. Tudo em busca de uma verdadeira arquitetura de negócios.

Tendo como cenário, a cidade de São Paulo, pode-se discutir quais espaços terciários estão sendo gerados e como o projeto de arquitetura tem respondido às novas solicitações desta cidade terciária.

a importância do projeto

Partindo-se do princípio que o projeto deve responder adequadamente ao pleno desenvolvimento da atividade para qual foi concebido, preocupando-se com as condições de conforto ambiental, funcionalidade, segurança e custos de manutenção, no caso dos edifícios de serviços deve-se considerar também o aspecto do projeto com relação à contribuição para a otimização dos negócios nele desenvolvidos.

Isto é, uma arquitetura que responda, não apenas às necessidades de abrigo de seus funcionários de forma confortável e segura, e à funcionalidade no desenvolvimento de suas atividades, mas, que esteja preocupada com os níveis de produtividade, rentabilidade e atratividade de negócios e de clientes.

Desta forma, o edifício deve ser pensado como parte do negócio a ser oferecido aos clientes, juntamente com os serviços habituais. Logicamente, cada tipo de serviço dirige-se a clientes diferentes e, portanto, exige soluções diversas.

Além disso, os conjuntos de edifícios de maior área construída, capazes de criar suas próprias localizações estratégicas, VARGAS, (1992) devem aproveitar também o potencial local, de atividades ainda não exploradas.

Apesar da grande diferenciação das atividades terciárias que exigem soluções arquitetônicas também diferenciadas, alguns elementos comuns devem ser observados para garantir o interesse dos empresários pelos edifícios e para orientar a intervenção do arquiteto: a flexibilidade do projeto e a imagem transmitida e a inserção urbana.

o conceito de flexibilidade

país 55,3% do Pib refere-se à produção do setor terciário . No município de São Paulo em 1990, segundo dados da Pesquisa Emprego Desemprego do convênio SEADE-DIEESE, do total das ocupações 68,3 % encontravam-se no setor terciário, 28,3% na indústria e 3,2 na construção civil. Em 1996, o setor terciário chega a atingir 76.6% do total dos ocupados, valores também semelhantes são encontrados na Região Metropolitana de São Paulo.

Quanto à flexibilidade dois aspectos devem ser considerados: a necessidade constante, e cada vez mais acelerada, de mudança devido aos avanços tecnológicos (sistema de trabalho e equipamentos); e, a instabilidade da economia nacional, ora em retração ora em expansão, que alteram, constantemente, a demanda de área para uma mesma empresa.

Quanto às mudanças de atividade e de tecnologia, a grande opção tem sido os edifícios de planta livre onde, os serviços comuns como sanitários, refeitórios e circulação vertical encontram-se concentrados para a liberação de maior área de piso.

Atualmente, os projetos preocupam-se também com diminuição da projeção dos elementos estruturais, como pilares e vedações, buscando maximizar as áreas passíveis de utilização. Esta área, considerada com a área para receber carpete, é aquela que será quantificada para a definição do preço final de venda.

A modulação de esquadrias, de forros e pisos, também passa a ser adotada, visando o aumento da flexibilidade, à medida que permite recompor módulos e ambientes com facilidade, alterando as instalações de energia, telefonia, iluminação, condicionamento etc.

Diante desta flexibilidade de planta e das diversas instalações prediais, através do sistema de pré-cablagem e piso elevado, ampliada pela condição de edifício inteligente, a funcionalidade do projeto passa a depender principalmente do lay-out interno, passível de alterações constantes.

Quanto às mudanças na economia, as preocupações devem levar em conta as possibilidades de expansão e retração de negócios dentro do próprio edifício.

Assim, o projeto pode considerar possibilidades de subdivisão para o uso por firmas diferentes com entradas com ou sem ligação entre elas, garantindo a efetiva possibilidade de ampliação e retração da empresa principal, na medida de sua necessidade.

Este conceito de flexibilidade paralelamente ao que vem ocorrendo no sistema de produção industrial flexível, busca diminuir as possibilidades de obsolescência de produtos tão estáticos e de difícil substituição, como os grandes edifícios de comércio e serviços varejistas, aumentando o ciclo de vida do produto e evitando a formação de áreas urbanas deterioradas, no futuro muito próximo, pela perda da modernidade.

o reflexo da imagem

O conjunto edificado de um prédio deve refletir todas as características que o configuram. A sua forma através da adoção de soluções arquitetônicas e técnicas, seleção de materiais e acabamento, precisa ser coerente com a intenção de qualidade que as determinou. O conjunto deve espelhar, claramente, os objetivos do empreendimento, mostrando uma imagem, não só como apreensão visual direta de sua aparência, mas mentalizada na forma de um conceito, um valor, que a visão da obra determina de maneira residual no usuário

e no público em geral.⁵ Neste sentido, a imagem constitui um aspecto de extrema importância em termos de relacionamento da empresa com o contexto empresarial e a própria clientela.

Assim, projeto de arquitetura para colaborar com os mecanismos de atratividade e manutenção de clientes em potencial não pode apenas preocupar-se com as condições espaciais internas de recepção de “consumidores de serviços” (clientes), como acontece com os estabelecimentos de comércio e serviços varejistas. Muitas vezes, o que conta é a imagem da empresa, transmitida pela qualidade da obra arquitetônica, em termos formais, construtivos e tecnológicos.

É notório, através de estudos já realizados, que a condição de ser inteligente, tem uma conotação de avanço, progresso e segurança, até mesmo ao nível dos funcionários.

O requinte dos materiais, demonstra a solidez e sofisticação para a própria realização dos negócios.

Finalmente, a obra arquitetônica no seu aspecto formal, marca e identifica o negócio e o edifício, em locais onde a proliferação de grandes obras é uma constante, agindo como propaganda do próprio negócio.

Outro aspecto da imagem que a obra pode transmitir sobre o negócio nela desenvolvido refere-se à uniformização dos edifícios de uma mesma empresa.

O conceito de uniformização dos materiais de acabamento, adequada ao partido arquitetônico e adaptável às condições locais, visa transmitir a idéia de um mesmo padrão de serviços oferecido, independentemente da localização. Este é o caso dos edifícios bancários de uma maneira geral.

inserção no contexto urbano

Quanto à inserção urbana dois aspectos podem ser considerados: A inserção adequada o ponto de vista dos negócios existentes na área, e o respeito às condições da paisagem urbana.

No primeiro caso, os empreendimentos tem procurado incluir atividades específicas da área objeto de intervenção, obtendo grande sucesso nesta empreitada.⁶

No segundo caso, o que se observa é um desrespeito constante à paisagem urbana existente. Assim, esta imagem da cidade que se transforma passo a passo, a cada nova construção, leva para a discussão de um aspecto mais amplo da relação do projeto arquitetônico e a sua obra, isto é, passando da escala do edifício para a escala da cidade.

A CIDADE ENQUANTO PRODUTO

⁵ No projeto o reflexo da imagem forte da empresa. *Projeto*. nº 123, pg 89 - 93, julho, 1989.

⁶ Este foi o caso do Shopping Center Norte, que diante da dificuldade de locação das lojas para marcas conhecidas do público em geral, passou a incluir estabelecimentos tradicionais do bairro obtendo grande sucesso. VARGAS, 1992.

A imagem da cidade é o reflexo da sociedade que nela habita, mostrando as relações socio-econômicas e políticas que nela se desenvolvem.

Mas, recentemente, o avanço das comunicações e dos transportes e a globalização, tem tornado as cidades mais parecidas e acirrado a concorrência entre elas, no que se refere à atratividade de negócios e pessoas para a manutenção da dinâmica de sua economia urbana.

Neste sentido, o desenho urbano e a imagem que possa transmitir funcionam como uma grande vitrine para a promoção dos negócios e da cidade como um produto.

A partir daí, as políticas de City Marketing, passam a agir como instrumento altamente importante nas questões de Gestão Urbana embora, como já mencionado, com grande resistência por parte dos arquitetos e planejadores.

O conceito de “city marketing” que se inclui dentro do conceito de “marketing do lugar”, segundo ASHWORTH e VOOGD (1994), é o resultado da integração de três escolas de pensamento: o marketing sem fins lucrativos, o marketing social e o marketing da imagem. Devido a tais características, este conceito de “City Marketing” passa a ser, frequentemente, de responsabilidade do setor público, isoladamente, ou em conjunto com a iniciativa privada. O Marketing do Lugar pode, ainda, envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos além da criação de uma imagem ou da venda da cidade para investidores e turistas, procurando atingir também, objetivos políticos sociais e econômicos.

Assim, o “marketing o lugar” pode agir como um instrumento estratégico para o gerenciamento de um determinado espaço na medida em que este espaço passa a ser percebido essencialmente como um produto.

Neste sentido, é necessário, primeiramente, a definição clara dos objetivos principais da Gestão Urbana. É com esta intenção que planejadores, políticos e comunidade devem estar juntos para a definição do futuro da cidade. A utilização dos mecanismos de Marketing do Lugar deve servir apenas como um dos instrumentos de apoio para a obtenção dos objetivos estabelecidos.

Várias cidades no Brasil, já perceberam a importância do “marketing do lugar” para a sua autopromoção, principalmente as cidades com algum potencial turístico. Neste aspecto, o eco-turismo tem se destacado enormemente. Além do meio ambiente ser um dom natural, no caso do Brasil, sua oferta é quase ilimitada.

Mas, este apelo à venda da cidade, também tem sido utilizado grandemente no campo do turismo urbano, inclusive para cidades que aparentemente não teriam elementos significativos de atração turística, como o caso de São Paulo.

No entanto, é importante destacar a utilização dos projetos e obras realizados pelo poder público como forma de promoção da sua administração com fins eleitoreiros.

O caso mais recente, na cidade de São Paulo, refere-se ao projeto Cingapura. Este projeto consiste num plano de eliminação de favelas nas áreas centrais e, altamente, valorizadas, da cidade de São Paulo através da construção de edifícios residenciais para os próprios habitantes das favelas.

O projeto tem uma amplitude política altamente significativa, atingindo vários segmentos da sociedade. A classe baixa através da melhoria das condições de vida em termos de habitabilidade e renda (parte dos moradores trabalham na construção das moradias); a classe média por ver desaparecer da paisagem estas imagens de pobreza; os empreendedores pela possibilidade de realização destas novas obras e pela valorização dos imóveis do entorno.

Se esta estratégia política não bastasse, a forma como este projeto é desenvolvido e a escolha dos locais estratégicos para a sua realização demonstram, claramente, a sua utilização como vitrine promocional da Gestão que o criou. Tendo sido inclusive utilizado como plataforma de campanha e, parcialmente responsável pela eleição do novo Prefeito, indicado pelo seu antecessor.

A execução das obras, iniciadas por toda a cidade, destacam-se por sua localização em locais de grande fluxo e de fácil visualização. Os projetos iniciais, são colocados como fachada principal, coloridos, marcados pelo cenário de fundo das próprias favelas.

Outro exemplo interessante foi a pintura das diversas pontes da cidade com cores fortes, inicialmente sem nenhum critério perceptível, criando polêmica sobre a imagem da cidade e da preocupação com a imagem de ação do poder local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, nós arquitetos e planejadores frente à constatação inevitável de ver a transformação dos espaços construídos e da cidade em produto de consumo e , diante de uma população incapaz de perceber as armadilhas do “marketing do lugar”, permanecemos, cada vez mais, preocupados com a qualidade de vida de nossas cidades, que já está aquém do considerado satisfatório.

Na verdade, a grande questão passa a ser:

A cidade para consumo de quem ?

BIBLIOGRAFIA

ARQUITETO, Carlos Bratke. Cadernos brasileiros de arquitetura. Projeto Editores Associados Ltda. São Paulo, n 16. Vol 15, out/1985

A UNIFORMIZAÇÃO DE atendimento nas edificações, com qualidade. Projeto. nº 95, 48-52, Jan/1987.

ASHWORTH, G.T. & VOOGD, H. Marketing and Place Promotion. John Wiley & Sons, Chicester, 1994.

KLOTTER, Philip, *Administração de Marketing*. Editora Atlas, São Paulo, 1995

NO PROJETO o reflexo da imagem forte da empresa. *Projeto* . nº 123, 89-93, JUL/1989

PESQUISA realizada junto aos principais jornais da cidade de São Paulo, pelos alunos de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, na disciplina “As atividades Terciárias e a Organização do Espaço Urbano e

Regional” e dos alunos do curso de Gestão Ambiental em nível de especialização junto a Faculdade de Saúde Pública da USP.

VARGAS, Heliana C. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de Doutorado. FAUUSP, São Paulo, 1992.

VARGAS, Heliana C. Searching for business architecture. Artigo apresentado na International Conference on Spatial Analysis in Environment-Behavior Studies. Eindhoven, Nov, 1995.

WARNABY, Gary & DAVIES, Barry. *Cities as Service Factories? Using Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destination*. Paper presented at the 3rd Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science. Áustria, 1996.