

# THE REAL STATE PRODUCT AND THE ARCHITECTURE CONTEMPORARY IN SÃO PAULO.

# EL PRODUCTO INMOBILIARIO Y EL ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA EN SÃO PAULO.

# O PRODUTO IMOBILIÁRIO E A ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA EM SÃO PAULO.

Roberto Righi

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
[robrighi@mackenzie.com.br](mailto:robrighi@mackenzie.com.br).

Luis Guilherme Rivera Castro

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
[lgr.castro@terra.com.br](mailto:lgr.castro@terra.com.br).

## RESUMO

Esta pesquisa relaciona o produto imobiliário e o projeto de arquitetura, baseada nas práticas recentes de desenvolvimento de empreendimentos imobiliários e as teorias e práticas arquitetônicas identificadas na cidade de São Paulo. No início define o produto imobiliário, aplicado a qualquer tipo de unidade imobiliária, objeto do mercado de venda e locação de imóveis. Na sequência aborda o projeto de arquitetura, tendo como referência a definições acadêmicas e a abordagem prática. Prossegue definindo a noção de tipologia da arquitetura, respostas às condições e solicitações da realidade. Finalmente identifica as funções do projeto de arquitetura nos processos mercadológicos do setor imobiliário em contraposição à criação e a inovação. As conclusões apontam para a necessidade de construção de nova abordagem crítica das práticas projeto. Na realidade verifica-se que as decisões do arquiteto são apenas uma parte do processo de tomada de decisões em relação à cadeia de produção e comercialização do produto imobiliário. Desta forma rompe-se o postulado da unidade do projeto arquitetônico. Agora o critério projeto é subordinado, à taxa de retorno dos empreendimentos. Isto leva a um cenário de transformação do projeto em produto, representando um novo paradigma do fazer arquitetônico, que merece uma séria discussão dos arquitetos.

## ABSTRACT

This research relates the real estate product and the project of architecture, based on practical recent development of real estate enterprises and the theories and practical architecture identified in the city of São Paulo. In the beginning it defines the real estate product, applied to any type of real estate unit, object of the market of sell and location of property. In the sequence it approaches the architecture project, having as reference the academic definitions and practical approach. It continues defining the notion of patterns of the architecture, answers to the conditions and requests of the reality. Finally it identifies the functions of the project of architecture in the marketing processes of the real estate sector in contraposition to the creation and the innovation. The conclusions point with respect to the necessity of construction of a new critical approach of the project practical. In reality is verified that the decisions of the architect are only one part to suit of taking of decisions in relation to the production chain and commercialization of the real estate product. Of this form the postulate of the unit of the architecture project is breached. Now the project criterion is subordinated, to the tax of return of the enterprises. This takes to a scene of transformation of the project in product, representing a new paradigm of making architecture that deserves a serious quarrel of the architects.

PAINÉL DE INTERESSE: Marketing Imobiliário: o Papel da Arquitetura

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa relaciona o produto imobiliário e o projeto de arquitetura, baseada nas práticas recentes de desenvolvimento de empreendimentos imobiliários e no conjunto de abordagens e práticas projetuais identificadas em pesquisas recentes das quais os autores participaram acerca da metrópole de São Paulo<sup>1</sup>.

A sua estrutura se desenvolve em seis etapas. A primeira define o produto imobiliário. Assim, o termo *produto imobiliário* é aplicado a qualquer tipo de unidade imobiliária, objeto do mercado de venda e locação de imóveis.

A segunda etapa aborda o projeto de arquitetura, tendo como referência a definições acadêmicas e práticas projetuais concretas. A abordagem tradicional e acadêmica do projeto como *ofício de projeto* tem por modelo o arquiteto-artista da Idade Média e do Renascimento europeus, que separava o projeto e a construção.

A terceira e quarta etapas abordam a noção de tipologia na teorização da arquitetura e à definição de produtos imobiliários. Na arquitetura, as tipologias programáticas, formais e funcionais são respostas às condições e solicitações cambiantes.

A quinta e sexta etapas identificam as funções do projeto de arquitetura nos processos mercadológicos do setor imobiliário e discutem a tendência a situar o projeto arquitetônico no campo da criação e inovação.

Finalmente, as conclusões apontam para a necessidade de construção de novas abordagens críticas das práticas projetuais. Assim em um quadro de crescimento do setor de empreendimentos imobiliários e de diminuição das encomendas estatais, as práticas arquitetônicas levam a uma adaptação em direção ao atendimento de demandas de mercado como condição de sobrevivência na profissão.

No universo dos 40 principais escritórios de arquitetura pesquisados na metrópole de São Paulo, todos adotam hoje a incorporação de atitudes de “orientação pela demanda” como estratégia de posicionamento frente a um quadro de difícil atuação profissional.

Na realidade verifica-se que as decisões do arquiteto são apenas uma parte do processo de tomada de decisões em relação à cadeia de produção e comercialização do produto imobiliário. Desta forma rompe-se o postulado da unidade metodológica do projeto firmado pelo movimento moderno. Assim o critério projetual é subordinado, respondendo à taxa de retorno dos empreendimentos. Isto leva a um cenário de transformação do projeto em produto, representando um novo paradigma do fazer arquitetônico, que merece uma séria discussão dos arquitetos.

## A EDIFICAÇÃO COMO PRODUTO IMOBILIÁRIO NO DESENVOLVIMENTO DA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA EM SÃO PAULO, BRASIL.

### 1. PRODUTO IMOBILIÁRIO

O *produto imobiliário* é o objeto do mercado imobiliário. Na linguagem do setor imobiliário é concebido para satisfazer necessidades e desejos do consumidor (Kotler, 1997, p.9 e seguintes). Em termos gerais, o desenvolvimento de estratégias de marketing visa expressar os desejos dos compradores potenciais, num processo que resulte na venda de um determinado produto. Este processo compreende: análise de mercado através da demanda e oferta; avaliação das possibilidades de diferenciação competitiva frente às outras empresas; estudos de viabilidade e desenvolvimento de novos produtos; bem como o desenvolvimento de estratégias de comercialização<sup>2</sup>. O objetivo dessa estratégia é a realização e sustentação de vendas, pois “a

---

<sup>1</sup> Tratam-se das pesquisas “Análise Crítica da Arquitetura Paulista nas décadas de 80 e 90” e “Panorama Crítico da Arquitetura Paulista Contemporânea”, ambas subvencionadas pelo MackPesquisa. As pesquisas tiveram como objetivo a avaliação da produção arquitetônica paulista recente, enfocando principalmente suas condições de produção e seus resultados, bem como a reflexão conceitual arquitetônica. Os resultados dessas pesquisas deverão ser publicados em breve, na forma de livro.

<sup>2</sup> As estratégias de marketing são exaustivamente expostas em Kotler (1997), embora o setor imobiliário não seja especificamente tratado. Os artigos de Fischer (2001; 2002), Sayegh (2002) e Leal (2002; 2003) na revista *Téchne* trazem informações sobre práticas correntes no setor imobiliário paulista, com as principais questões presentes na área dos empreendimentos imobiliários e sua abordagem mercadológica.

chave para o marketing profissional é entender as reais necessidades dos consumidores e atendê-las melhor que qualquer outro competidor” (Kotler, 1997:21).

Estabelecer o mercado pelo “lado da demanda”, implica colocar como dependente, o “lado da oferta”. Isto implica que o processo de produção é estruturado para a realização do produto para o mercado, para atendimento dos consumidores agrupados segundo perfis de hábitos e padrões de consumo em segmentos de mercado.

Como conseqüência, no contexto competitivo do mercado imobiliário, a formatação do produto, possui uma relação subordinada à realização desse produto no mercado, ou seja, às suas vantagens comparativas, em termos de venda, em relação a outros produtos concorrentes em um mesmo segmento de mercado. O planejamento do produto assenta-se sobre métodos de prospecção e previsão baseados em métodos de engenharia financeira, construção e avaliação de cenários e riscos, objetivando obter o maior retorno do empreendimento<sup>3</sup>. Assim, a qualidade do empreendimento será dada, em primeiro lugar, pelas qualidades comparativas do investimento em relação a outros possíveis.

Outro aspecto importante do enfoque relaciona-se com a inserção estratégica da empresa como marca no mercado, que adquire importância para a diminuição do risco do empreendimento, aumentando as facilidades para captação de capital de risco e para obtenção de financiamento bancário a taxas de juros menores que a média.

É claro o elemento estético-formal no projeto de arquitetura para a formação do produto imobiliário. Nele está a idéia de estilo de vida como consumo diferenciado, elemento social distintivo. Assim, a comercialização do produto imobiliário envolve um conjunto de valores que conferem status, prestígio, distinção a seu detentor. Porém, os elementos de projeto mais valorizados envolvem uma forte tendência ao reducionismo das características estéticas do projeto de arquitetura a seus aspectos mais aparentes e assimiláveis por um determinado público-alvo, em termos de imagem exterior, ambientação paisagística, acabamentos internos e mesmo de mobiliário<sup>4</sup>.

Kotler (1997: 17-18) ao discutir a administração de marketing, afirma que o consumidor tende a privilegiar os produtos que “oferecem maior qualidade, desempenho e características inovadoras”. Seguindo o raciocínio do autor, a estratégia de marketing pode ser vítima da falácia da “melhor ratoeira”. A orientação pelo produto leva a uma “miopia de marketing” que considera apenas a colocação do produto no mercado.

A analogia com arquitetos e escritórios de arquitetura é evidente, no desenvolvimento de *produtos exemplares*, com pouca ou nenhuma inserção social. Porém, não se defende aqui, simplesmente que o projeto arquitetônico seja subordinado a estratégias de marketing em sentido estrito, pelo contrário. Para esclarecer melhor essas relações, examina-se a seguir o projeto arquitetônico.

## 2. PROJETO DE ARQUITETURA

A abordagem tradicional do projeto como *ofício* originou-se na Idade Média e no Renascimento, com a separação entre as atividades manuais de realização e as intelectuais de concepção. Tal visão foi modificada, pelas mudanças nas solicitações sociais em relação ao caráter e uso dos edifícios e pelo acréscimo de novos procedimentos, materiais e técnicas. Ocorreu a adaptação dos processos de projeto arquitetônico aos métodos industriais de produção e organização do trabalho. Estes compareceram no Movimento Moderno, aonde novas divisões de trabalho passaram a ocorrer e a se aprofundar tanto na construção quanto no próprio processo de projeto, com a especialização crescente nos projetos complementares. Porém, mesmo com a multiplicação das necessidades programáticas dos edifícios contemporâneos e com a crescente complexidade na coordenação do processo de projeto, sua concepção geral continua centralizada no arquiteto.

---

<sup>3</sup> Um indicador utilizado é a *taxa interna de retorno* que mede o retorno do capital invertido com base na prospecção e simulação do fluxo de caixa futuro do empreendimento. A esse respeito, consultar Dowall (1985), Roddewig e Shlaes (1983). Sobre as técnicas de cálculos financeiros, consultar Puccini (2000). O Núcleo de Real Estate da Escola Politécnica da USP (<http://www.realestate.br>) tem desenvolvido uma série de estudos sobre o tema sob a perspectiva do gerenciamento de empresas. Para uma abordagem introdutória do assunto, consultar o artigo de Lima Jr. (2000). O professor Emílio Haddad, em duas disciplinas que ministra na Pós-Graduação da FAUUSP: “Análise de projetos no meio urbano” e “Política imobiliária urbana comparada”, vem desenvolvendo uma abordagem abrangente da questão, associada às políticas públicas de regulação do setor imobiliário e o planejamento urbano.

<sup>4</sup> Como demonstram as práticas de apresentar fotos e simulações de ambientes interiores *como se já estivessem ocupados* nos anúncios veiculados pela mídia e nos estandes de vendas.

A criação arquitetônica, mesmo nesse contexto, continua a ser colocada como o agenciamento original de técnicas, formas, funções e processos para a produção de um objeto simbólico e utilitário que terá um significado estético predominante.

Entretanto, abordagem tradicional do projeto encontra-se ameaçada. Caso aceitar-se a distinção da “verdadeira arquitetura” como “obra de arte real” (Oscar Niemeyer *apud* Lemos, 1980, p.38), tem-se como resultado uma redução doutrinária do campo da atividade arquitetônica, reduzida a uma arquitetura superior, criada pelos grandes mestres e suas grandes obras. Toda a gama de produções arquitetônicas “menores”, inclusive a chamada “arquitetura popular”, vernacular ou anônima, são desprezadas. Porém, quem estabelece o padrão de excelência, e como? Abre-se um campo de disputas da legitimidade da arquitetura: qual é a coleção das grandes obras? Quais são os grandes mestres, e entre eles, qual o maior? Qual é a sua doutrina de projeto? Pode-se afirmar que: estas questões não deixaram de ser as máximas acadêmicas proeminentes, por maior que tenham sido as intenções separatistas do modernismo em relação ao mundo da *Beaux Arts*.

As transformações e variações no processo de projeto, entretanto, desenvolvem-se dentro de contextos e parâmetros mais largos do que aqueles usualmente admitidos pelo meio acadêmico e profissional<sup>5</sup>. Estão relacionadas às mudanças sociais dos comportamentos, hábitos, crenças, processos produtivos, técnicas, sistemas de comunicação e uma infinidade de outros processos que tendem a alterar profundamente as noções do “belo”, o objeto do juízo estético. É até possível falar, tratando-se da sociedade contemporânea, em “crise das matrizes espaciais” e conseqüentemente dos valores estéticos, como afirma Fábio Duarte (2002), que estabelece a noção de “crise”. Por outro lado, é possível afirmar que “a arquitetura é a primeira das artes” (Deleuze e Guattari, 1992, p.240), emoldurando o mundo, estabelecendo relações entre o “plano da composição técnica e o plano de composição estética” em contínua variação histórica, (idem p. 247-251), o que indicaria uma situação permanente de crise e não-crise simultânea.

O critério estético por si mesmo, como não é absoluto e universal, está sujeito a variabilidades, disputas e interpretações, não é instrumento adequado para a abordagem das práticas do projeto arquitetônico em relação ao produto imobiliário. Torna-se necessário especificar os modos pelos quais, os “planos de composição técnica” aos quais pertence o projeto do produto imobiliário podem ou não ser feitos pelo “planos de composição estética” do projeto arquitetônico, nos termos de Deleuze e Guattari. As noções de tipo e tipologia facilitarão essa especificação para o conjunto de relações que este trabalho examina.

### 3. TIPO E TIPOLOGIA NA ARQUITETURA

Em relação à arquitetura, as tipologias programáticas, formais e funcionais são ao mesmo tempo resultantes e constituem respostas a condições e solicitações sociais cambiantes, sejam de natureza técnica, institucional, cultural, econômica ou outra. Josep Maria Montaner (1997:133) considera a “eclosão e crise” do conceito de tipologia no cenário da teorização e prática da arquitetura da segunda metade do século passado, como emergência e declínio de “uma postura totalmente oposta aos mitos vanguardistas da novidade, do limite, da ruptura e da experimentação constante”. Como aponta Alfonso Corona Martinez (1986), o conceito de tipologia identifica conjuntos de elementos formalmente definidos, que se apresentam como esquemas abstratos, princípios formais e compositivos, dotados de infinitas possibilidades de variação, incluindo a própria modificação estrutural. Mesmo dentro de uma família tipológica, os exemplares individuais não podem ser reduzidos ao tipo, já que este não passa de esquema abstrato. Embora o conceito de tipo aluda a uma estrutura formal, a produção concreta de um edifício correspondente a um “tipo” está sujeito a múltiplos agenciamentos em seus aspectos formais: a forma visual da arquitetura, acabamentos, materiais, etc.

Entretanto, edifícios são projetados e construídos como resposta a conjuntos específicos de demandas, e estas são afetadas por uma formação social específica. Nessa formação social, as demandas, os agentes, as técnicas, permanecem estáveis dentro de um período discreto de tempo e em lugares determinados. Se essa é a base concreta para a classificação e construção de tipologias, as práticas de projeto dele derivadas assentam-se sobre uma forte relação com práticas convencionais da produção majoritária de edificações, a “muita construção” a que se referia Lúcio Costa (1951). Em seguida, examinam-se práticas de classificação destas tipologias.

---

<sup>5</sup> Há trinta anos atrás, Broadbent (1976) já alertava para as complexidades que a arquitetura estava por enfrentar e procurava estabelecer um inventário de métodos projetuais. Estas complexidades mais e mais têm se acentuado. Para uma discussão contemporânea de metodologias de projeto feita por autores brasileiros, consultar Del Rio (1998a e 1998b).

#### 4. CATEGORIAS, CLASSIFICAÇÃO E TIPOS DE EDIFÍCIOS COMO PRODUTOS IMOBILIÁRIOS.

A criação de categorias para enquadramento das edificações em classes pode responder a objetivos distintos aos das tipologias. Por exemplo, as categorias utilizadas para enquadrar as edificações nos quadros normativos das leis de uso e ocupação do solo; ou finalidades criadas para premiação de projetos; ou edificações para fins comerciais e serviços, para fins culturais e esportivos<sup>6</sup>, etc.

Para o presente trabalho, são particularmente importantes as categorias que ordenam as ofertas de bens imóveis nos cadernos de anúncios classificados dos jornais. Em geral, são as seguintes: sítios, chácaras e fazendas; galpões e edifícios industriais; imóveis comerciais (bares, restaurantes, lojas, etc.); escritórios; apartamentos; e casas.

Tais “classes” são ainda subdivididas em subclasses mais específicas, pela modalidade da oferta (venda ou locação), pela localização e pelas dimensões, dadas em área ou em número de compartimentos. Essas categorias estendem-se sobre a amostra em constante variação que constituem os produtos dirigidos ao mercado imobiliário<sup>7</sup>, e contribuem para a organização das trocas nesse setor da economia. Não é objetivo aqui analisar o funcionamento desse mercado, mas ressaltar que todos os objetos dirigidos a esse mercado não apenas são passíveis de projeto arquitetural como efetivamente muitos resultam de processos no qual o projeto de arquitetura desempenhou um papel importante.

Pretendem-se aqui salientar que, é a partir do conjunto das transações imobiliárias dirigidas ao mercado, que emerge uma classificação dos imóveis segundo atributos que incidem principalmente sobre sua comercialização, compreendida como o conjunto de vantagens comparativas que os habilitam a produzir resultados em termos de vendas. Devem ser agregados a esses atributos, duas séries importantes de qualificativos. Primeiro lugar, os mecanismos institucionais de regulação, o conjunto de restrições representado pela legislação de zoneamento e pelo código de edificações, que influenciam o formato e as características funcionais do volume edificado. Em segundo, a segmentação do mercado em nichos segundo as características dos compradores potenciais, que são definidos, entre outras, por sua capacidade de pagamento, necessidade ou não de financiamento, aspirações de status, prestígio ou identidade social, tanto para firmas quanto para famílias.

Os tipos de produtos imobiliários para o mercado aparecem como resultantes da confluência de uma série de requisitos de caráter técnico e social aos quais os edifícios devem corresponder. Não cabe desenvolver a análise do conjunto desses requisitos, mas dois deles devem ser mencionados pela importância que têm adquirido nas estratégias de projeto do produto inspiradas pelas técnicas mercadológicas: o caráter defensivo e de separação em relação aos espaços públicos que acentuam a idéia de enclave auto-suficiente dos condomínios fechados<sup>8</sup>; o conjunto dos equipamentos técnicos incluindo vigilância eletrônica com circuito fechado de TV, facilidades de telecomunicações, regulação do consumo de energia e água através de dispositivos “inteligentes”, etc.

Com base nessas considerações, pode-se colocar como hipótese que há uma tipologia latente no próprio processo imobiliário, que tende a se cristalizar em uma norma implícita, que influi na criação de tais produtos, transformando-se em “senso comum”, uma verdadeira tipologia. Uma evidência seria o emprego, pelos profissionais do setor imobiliário, de categorias que ajustam as características dos edifícios-produto aos segmentos de mercado, o “público-alvo”. Como exemplo, podem ser apontados “os chamados edifícios Triple A, para grandes firmas de atuação nacional e transnacional” na área de edifícios empresariais<sup>9</sup>, ou o maciço predomínio, na construção de edifícios residenciais e de escritórios na Cidade de São Paulo, do bloco vertical monofuncional, na forma de lâmina ou torre, afastado da via pública e isolado no terreno. Desta forma o

---

<sup>6</sup> Cf., por exemplo, a premiação anual de projetos do Instituto de Arquitetos do Brasil, seção São Paulo, no Boletim IAB/SP n° 32, janeiro 2003.

<sup>7</sup> Cf. a definição operacional de Kotler, já citada.

<sup>8</sup> Para a discussão da gênese dos conceitos de enclave e de “comunidades muradas”, aplicados à arquitetura e ao urbanismo contemporâneos, consultar Luymes (1997). Teresa Caldeira descreve e analisa o surgimento do que denomina de “enclaves fortificados” nas cidades brasileiras, com referência particular a São Paulo (Caldeira, 2000: 257-299).

<sup>9</sup> Fischer (2001) afirma que “mudanças na organização do trabalho e a globalização levam empresas a buscar instalações prediais baseadas nos *moldes* internacionais de construção” (grifo adicionado), enumerando em seguida as características dos espaços procurados e as categorias que são utilizadas para a classificação dos edifícios. Trata-se claramente de uma tipologia para enquadramento de edifícios, embora os aspectos formais de expressão arquitetônica propriamente dita sejam secundários.

edifício vertical no parque, ícone do ideal modernista da Cidade Radiante<sup>10</sup> encontra sua versão apócrifa, no tipo do bloco no lote, empregado pelo mercado imobiliário.

## 5. ARQUITETURA E EMPREENDEDORISMO.

O arquiteto norte-americano John Portman, conhecido principalmente por seus projetos de hotéis<sup>11</sup>, desenvolveu um modelo de grande repercussão para a articulação da atividade de projeto com o empreendedorismo imobiliário. Em capítulo de livro publicado há quase três décadas<sup>12</sup>, Barnett (1986) resume o modelo de Portman em sete pontos. Em primeiro lugar, trata-se do conhecimento da “estrutura urbana e dos padrões de crescimento”, pois para o setor imobiliário, os fatores mais importantes são “localização, localização e localização”, o que torna a localização do projeto um fator fundamental. Segundo, o projeto deve ser “comercializável”, ou seja, deve contar com boas possibilidades de colocação no mercado. Terceiro, deve ser viável do ponto de vista político e social, ou seja, não deve provocar oposição de líderes ou associações comunitárias e também deve ser capaz de atender os requisitos da legislação e de vencer os eventuais obstáculos que os funcionários dos departamentos de análise e aprovação de projetos possam levantar. Quarto, os custos do empreendimento, formado pelo terreno, obra, projetos, e todos os demais custos, inclusive os de comercialização devem ser detalhados e determinados sem equívocos. Quinto, o projeto deve ser economicamente viável, ou seja, deve produzir um certo montante de retorno para o capital invertido considerando o fluxo de caixa, formado pelas diferenças entre total de receitas e total de despesas em um determinado período. Sexto, o projeto deve possibilitar a captação de recursos de financiamento, pelo empreendedor, junto a instituições de crédito ou investidores, já que muito raramente os empreendedores imobiliários financiam os empreendimentos. Representa, pois, um requisito básico, que o capital invertido no negócio imobiliário remunere juros comparáveis, em base anual ou mensal, a outros investimentos possíveis. Por fim, a administração do empreendimento é pensada de modo a que um operador a assuma em longo prazo, para assegurar seu pleno funcionamento.

O desenvolvimento deste modelo tem uma série de pressupostos que naquele momento aparentemente só existiam na sociedade norte-americana<sup>13</sup>. Portman interpretou estes pressupostos e construiu um campo de atuação. Como relata Barnett (1986:377), Portman é um arquiteto-empendedor que procura sempre se encarregar da administração do empreendimento<sup>14</sup>. Não se limita ao desenvolvimento de práticas de projeto que atendam a solicitações programáticas definidas pelas necessidades de um cliente. Ele próprio coloca-se como empreendedor, construindo o programa de projeto como empreendimento, ou seja, como produto imobiliário, penetrando nos mecanismos em que cria oportunidades para o projeto de arquitetura, articulando seus procedimentos a demanda.

---

<sup>10</sup> A expressão tem origem em Jane Jacobs (2000:25).

<sup>11</sup> O Peachtree Plaza Hotel, localizado no complexo Peachtree Center em Atlanta, Geórgia, está entre seus projetos de hotéis luxuosos mais divulgados e imitados. O complexo “multifuncional” foi projetado pelo escritório de Portman. A respeito desse projeto, consultar Zeidler (1985:44-47).

<sup>12</sup> O título do livro de Barnett e Portman é muito sugestivo: “O arquiteto como empreendedor”. Barnett é também autor de um dos livros pioneiros na área de projetos urbanos, de ótica empresarial: “Urban design as public policy”. Foi baseado em sua participação no Urban Design Group da administração de John V. Lindsay na Prefeitura de Nova York na segunda metade da década de 1960, que desenvolveu, entre outros projetos, estudos para a Battery Park City. Essa abordagem urbanística está associada ao que David Harvey (1996; 1994:89-93), apontou em contraponto crítico consistente de “empresariamento urbano” (*urban entrepreneurship*) na gestão das cidades.

<sup>13</sup> Essa abordagem do empreendimento imobiliário, de origem reconhecidamente norte-americana, está associada à constituição de um mercado de capitais no setor imobiliário. Granelle (1998:351) observa que, nos EUA, para o financiamento de habitações, o mercado de títulos hipotecários em nível nacional surgiu já no entre-guerras. Considerando o conjunto do setor imobiliário, o mercado parece ter se consolidado na década de 1960. A associação The American Real Estate and Urban Economics Association – AREUEA dedicada ao desenvolvimento de estudos no setor foi criada em 1964 (<http://www.areuea.org/>), evento que pode ser tomado como significativo da importância que o setor passa a ter.

<sup>14</sup> As empresas Portman Holding (empreendimentos e administração) e Portman Associates (arquitetura e engenharia) continuam em plena atividade (agosto de 2004 – cf. <http://www.portmanholdings.com/> e <http://www.portmanusa.com/>).

Nessa situação, as condições programáticas do projeto arquitetônico são particularmente configuradas pelas projeções de demanda de mercado e pela competitividade entre empresas construtoras e incorporadoras, tornando-se referenciais para a determinação das características funcionais, espaciais e formais dos edifícios. O arquiteto-projetista deixa seu lugar de intérprete de uma vontade que tende a se identificar com o “bem público” e passa para o de prestador de serviços especializados para um cliente particular, no caso, o setor de empreendimentos imobiliários e seus agentes.

Em um quadro de crescimento dos empreendimentos imobiliários e de diminuição das encomendas estatais de projetos de equipamentos e edifícios públicos, as práticas arquitetônicas de uma parcela significativa de arquitetos e de escritórios de arquitetura vão realizar um movimento de adaptação em direção ao atendimento de demandas de mercado como condição de sobrevivência na profissão. A própria demanda do setor público tende a ser regulada, por regras de concorrência baseada no menor preço, em detrimento ao da maior capacidade técnica ou artística<sup>15</sup>.

Como a questão do empreendedorismo voltada ao produto imobiliário apareceu nesta pesquisa? No conjunto dos principais escritórios de arquitetura pesquisados em São Paulo, nenhum deles adota o perfil do modelo de Portman, embora a relação genérica com “o mercado” tenha surgido como ponto significativo em todas as entrevistas realizadas, sem exceção, em graus e atitudes diferentes. Uma tendência comum que se verificou foi a incorporação de atitudes de “orientação pela demanda” como estratégia de posicionamento frente a um quadro incerto de atuação profissional. Essa orientação pela demanda vai desde a especialização em “nichos de mercado”, como projeto e montagem de escritórios ou lojas, até a adesão ao “produto imobiliário” e ao desenvolvimento de projetos em colaboração com empreendedores e incorporadores. Entretanto, pode-se afirmar que, no campo das representações e do discurso, as afirmações predominantes tendem a apoiar-se no modelo da arquitetura como bem coletivo portador de significados culturais, mesmo quando obedece a requisitos empresariais, gerando uma evidente contradição.

## 6. DESIGN E STYLING; O NOVO E A NOVIDADE.

A crise do ideário do projeto moderno levou à proliferação de códigos e “estilos” diferenciados sobre bases funcionalistas e/ou retóricas através dos *pós* e os *neo*. O projeto e o design constituem a “indústria de criação”. Ela não é uma manufatura tradicional, mas sim uma “knowledge based industry”. A produção de bens e serviços de luxo cria o efêmero e a obsolescência intencionada. Desta forma a arquitetura e o urbanismo aqui são compreendidos como profissões de design conforme abordagem proposta por King (1999:422). O termo em inglês, é empregado hoje de modo generalizado em várias línguas para designar as atividades de projeto de produtos com atributos estéticos e formais.

É necessário também considerar que, a arquitetura e o urbanismo participam de um mesmo processo cultural que engloba a produção de filmes, vídeos, música, espetáculos teatrais, automóveis e utensílios, mobiliário, aparelhos elétricos e eletrônicos e as demais atividades de produção que apresentam componentes estéticos, incluindo mesmo parcelas da produção literária. Esses processos, que formam e constituem subjetividades e identidades na sociedade contemporânea, em nível global, desenvolvem-se como indústrias culturais específicas. No termo “cultura” deve-se incluir tanto, os sistemas simbólicos de significação quanto a cultura material dessas áreas de produção. No caso da arquitetura, essa cultura material engloba tanto os processos de produção de projetos quanto a própria indústria de construção civil.

## 7. CONCLUSÕES:

Hoje há uma verdadeira inexistência de autonomia programática da esfera de projeto. É inegável que a definição programática do projeto de arquitetura submete-se a injunções derivadas seja do processo de produção do objeto arquitetônico, seja de sua inserção social e de sua apropriação e consumo.

Para o imaginário coletivo e para o senso comum é reforçada a idéia do arquiteto artista embelezador de interiores e exteriores, profissional de luxo, supérfluo, ao qual apenas alguns têm acesso. O projeto confere

---

<sup>15</sup> A Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 não obriga a realizar licitações pelo menor preço para projetos em geral, e de arquitetura e urbanismo em particular, mas tem sido esta a orientação dominante nas práticas administrativas do poder público. Ao mesmo tempo, a lei permite a contratação apenas do “projeto básico”, não vinculando o seu desenvolvimento ao profissional que o realizou, nem a ele dando qualquer preferência. Desse modo, haveria uma tendência geral à desqualificação dos projetos, já que os projetos e obras de maior qualidade implicam geralmente maiores custos de desenvolvimento e acompanhamento.

distinção ao produto, agrega valor agregado para o desfrute de poucos, constitui-se como referência paradigmática da arquitetura, não mais representada por edifícios e monumentos públicos para uso coletivo, mas por objetos para o gozo privado.

As conclusões apontam para a necessidade de construção de novas abordagens críticas das práticas de projeto. Assim em um quadro de crescimento do setor de empreendimentos imobiliários e de diminuição das encomendas estatais, as práticas arquitetônicas levam a uma adaptação em direção ao atendimento de demandas de mercado como condição de sobrevivência na profissão.

No universo dos principais escritórios de arquitetura pesquisados na metrópole de São Paulo, todos adotam hoje a incorporação de atitudes de “orientação pela demanda” como estratégia de posicionamento frente a um quadro de difícil atuação profissional.

Na realidade verifica-se que as decisões do arquiteto são apenas uma parte do processo de tomada de decisões em relação à cadeia de produção e comercialização do produto imobiliário. Desta forma rompe-se o postulado da unidade metodológica do projeto firmado pelo movimento moderno. Assim o critério de projeto é subordinado, respondendo à taxa de retorno dos empreendimentos. Isto leva a um cenário de transformação do projeto em produto, representando um novo paradigma do fazer arquitetônico, que merece uma séria discussão dos arquitetos.

## REFERÊNCIAS

- AICHER, Otl. 1997 [1991]. *El mundo como proyecto*. Barcelona/México: Gustavo Gili.
- ATTOE, Wayne. 1984. “Teoria, Crítica e História da Arquitetura”, in Snyder & Catanese, 1984, Introdução à Arquitetura, Rio de Janeiro, Ed. Campus, p.43/64.
- ARRUDA, Antonio, “Arquitetura do medo’ cresce em SP e no Rio”, *Folha Equilíbrio (FSP)*, quinta-feira 1º de maio de 2003, p 6-8.
- BARNETT, Jonathan. 1974. *Urban Design as Public Policy – Practical Methods for Improving Cities*. New York: Harper and Row.
- BARNETT, Jonathan. 1986. [1976]. “How Architecture Improve real estate – and the Other Way Around”. Publicado originalmente in Barnett, J. and Portmann, J. (1976) *The Architect as Developer*, NY, McGrawHill; reeditado in Sten, J.M. 1986. *Classic Readings*. Washington, D.C.: Urban Land Institute – ULI.
- BROADBENT, Geoffrey. 1982 [1974]. *Diseño arquitectónico – Arquitectura y Ciencias Humanas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caldeira, Teresa P.R. 2000. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34 / EDUSP.
- Castells Eduardo; Heineck, Luiz Fernando Mählmann. “A aplicação dos conceitos de qualidade de projeto no processo de concepção arquitetônica – uma revisão crítica” in E-anais do Workshop Nacional Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, São Carlos, SP, 22 e 23 de Novembro de 2001 (<http://www.eesc.sc.usp.br/sap/workshop/anais.htm>)
- Chaves, Norberto. 2001. *El oficio de diseñar – Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Comas, Carlos Eduardo (org.). 1986. *Prometo arquitetônico: disciplina em crise, disciplina em renovação*. São Paulo: Ed. Pojeto/CNPq.
- Costa, Lúcio. 1951. “Muita construção, alguma arquitetura e um milagre” in *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 15 de junho de 1951; republicado em *Arte em Revista* n° 4, agosto de 1980, São Paulo, Editora Kairós.
- Dowall, David E. 1985. “Applying Real Estate Financial Analysis to Planning and Development Control” in *APA Journal* v. 51, n. I, Winter 1985, p.84-94.
- Roddewig, Richard J.; Shlaes, Jared. 1983. *Analyzing the economic feasibility of a development project : a guide for planners*. Chicago: American Planning Association.
- Del Rio, Vicente. 1998b. “Projeto de arquitetura: entre criatividade e método” in p.201-214.
- Del Rio, Vicente (org.). 1998a. *Arquitetura: pesquisa & projeto*. Rio de Janeiro: FAUFRJ; São Paulo, ProEditores.
- Duarte, Fábio. 2002. *Crise das matrizes espaciais*. São Paulo: Perspectiva.
- Fischer, Nádia. 2001. “Escritórios de padrão internacional”, *Téchne* n° 55, outubro 2001, p.33-36.
- Fischer, Nádia. 2002. “Imagem é tudo”, *Téchne* n° 58, janeiro 2002, p.30-34.
- Fogaça, Elenita. “Questão de estilo”, *Folha de São Paulo*, domingo, 8 de julho de 2002, p. 1-2.
- Folgado, Marisa. “A rica e fina arquitetura paulistana”, *O Estado de São Paulo*, domingo 31/08/2003, p. C1-2.
- Granelle, Jean-Jacques. 1998. *Économie Immobilière-Analyses et Applications*. Paris: Economica.

- Harvey, David. 1996 [1989a]. "Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio" in Espaço e Debates n. 39, p. 48-64
- Harvey, David.. 1994 [1989b]. Condição pós-moderna – uma pesquisa sobre a origem da mudança cultural. São Paulo: Loyola.
- King, Anthony. 1999 [1990]. "A arquitetura, o capital e a globalização da cultura", in Featherstone, M. 1999. Cultura global – nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis:Vozes, p. 421-437.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey, Prentice-Hall (9<sup>th</sup> Edition).
- Jacobs, Jane. 2000 [1961]. Morte e vida de grandes cidades [americanas]. São Paulo: Martins Fontes.
- Leal, Ubiratan. 2002a. "Negócio fracionado", *Téchne* n° 67, outubro 2002, p.51-53.
- Leal, Ubiratan. 2002b. "Papéis imobiliários – entrevista com João da Rocha Lima Júnior", *Téchne* n° 63, junho 2002, p.18-22.
- Leal, Ubiratan. 2002c. "Fundo Anhembi", *Téchne* n° 68, novembro 2002, p.28-29.
- Leal, Ubiratan.2003. "Planejamento e logística de megaempreendimento", *Téchne* n° 72, março 2003, p.34-37.
- Lemos, Carlos. 1980. O que é Arquitetura. São Paulo: Brasiliense.
- Lima Júnior, João da Rocha. 2002. "Análise da qualidade do investimento em empreendimentos imobiliários", *Téchne* n° 65, agosto de 2002, p.45-48.
- Luymes, Don. 1997. "The fortification of suburbia: investigating the rise of enclave communities". *Landscape and Urban Planning*, 39(1997) 187-203.
- Corona Martinez, Alfonso. 1986. "Crise e renovação no ensino de Projeto de Arquitetura", in "Projeto Arquitetônico", p.85/94, São Paulo, Projeto/CNPq,
- Melhado, Sílvio B. "Qualificação de empresas de projeto de arquitetura" in E-anais do Workshop Nacional Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, 22 e 23 de Novembro de 2001, São Carlos, SP. Disponível em:  
[http://www.eesc.sc.usp.br/sap/workshop/artigos/QUALIFICACAO\\_DAS\\_EMPRESA\\_DE\\_PROJ\\_ARQUITETURA.pdf](http://www.eesc.sc.usp.br/sap/workshop/artigos/QUALIFICACAO_DAS_EMPRESA_DE_PROJ_ARQUITETURA.pdf)
- Montaner, Josep Maria. 1997. La modernidad superada – Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili.
- Puccini, Abelardo de Lima . 2000. Matemática financeira objetiva e aplicada. São Paulo: Saraiva. 6a.edição.
- Righi, Roberto. 2000. "Arquitetura moderna e contemporânea brasileira: exercício profissional e ensino", in *Dynamis* vol.8, n° 32, julho/setembro 2000, p.60-65. Blumenau (SC): FURB.
- Sayegh, Simone. 2002. "Controle de risco – entrevista com Bernd Rieger", *Téchne* n° 68, novembro 2002, p.22-26.
- Sayegh, Simone. 2002. "Enquete (sic) necessária", *Téchne* n° 60, março 2002, p.32-35.
- Zeidler, Eberhard H. 1985. Arquitectura plurifuncional en el contexto urbano. Barcelona: Gustavo Gili.