

A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS LIVRES CONDOMINIAIS PAULISTANOS DE PADRÃO MÉDIO E ALTO

SOLANGE DE ARAGÃO

Pós-doutoranda em História

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

Este artigo resulta de tese de doutorado defendida em 2005 na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, cuja pesquisa teve apoio da FAPESP– Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Trata da produção dos espaços livres condominiais implantados na cidade de São Paulo a partir da década de 1990 e dos agentes envolvidos nessa produção, especialmente as incorporadoras, as construtoras, as imobiliárias, os profissionais de *marketing*, os arquitetos, os paisagistas, os usuários, e o Estado, que atua por meio da legislação. O objetivo principal é demonstrar de que maneira esses agentes interferem na caracterização dessas áreas de uso comum.

PALAVRAS-CHAVE: Espaços livres condominiais. Conjuntos de edifícios residenciais. Agentes imobiliários. Arquitetura. São Paulo (cidade).

THE PRODUCTION OF UPPER AND MIDDLE CLASS CONDOMINIUM OPEN SPACES IN THE CITY OF SÃO PAULO

ABSTRACT

The origin of this paper is a PhD thesis submitted to the Faculty of Architecture and Urban Design of the University of São Paulo in 2005, funded by the State of São Paulo Research Foundation (FAPESP). It deals with the production of gated communities' open spaces in the city of São Paulo from the 1990's onwards, as well as with those agents who take part in this production, such as house-builders, commercial property developers, contractors, designers/archi-

tects, landscape architects, residents, and the government (by means of legislation). The main goal is to demonstrate in which ways these agents influence and shape the mentioned open spaces.

KEYWORDS: Condominium open spaces. Groups of buildings. Housing agents. Architecture. São Paulo city.

INTRODUÇÃO

Em *A justiça social e a cidade*, David Harvey trabalha com a questão da terra e das melhorias do espaço urbano como mercadorias na economia capitalista contemporânea – mercadorias estas que não podem ser deslocadas, pois têm uma localização fixa, e que são essenciais, uma vez que não se pode viver sem uma habitação (um abrigo de qualquer espécie) que ocupa um espaço na cidade (HARVEY, 1973, p. 157).

Tanto a terra como suas melhorias mudam de mãos com relativamente pouca frequência – a terra é algo permanente e a duração das melhorias urbanas é normalmente considerável. Ambas possuem um valor de uso e um valor de troca (HARVEY, 1973, p. 157-158).

É o papel dos atores do mercado imobiliário na determinação desses valores que interessa a Harvey, para quem os principais grupos que operam nesse mercado são os seguintes:

- Os moradores – cuja situação familiar ou pessoal (assim como a localização da moradia) irá determinar o valor de uso da habitação – o valor de troca aparecerá em dois momentos: na compra e venda da residência e nas reformas e reparos que aumentam esse valor.

- As imobiliárias – atores que operam no mercado imobiliário para obter valor de troca. Seu lucro se dá no processo de compra e venda de habitações e na prestação de serviços como intermediárias. Para as imobiliárias, o valor de uso está no volume de transações realizadas, das quais obtêm o valor de troca.

- Os proprietários de terrenos urbanos – que, na maioria das vezes, têm como objetivo o valor de troca. Os proprietários profissionais, ou seja, aqueles que adquirem terrenos para vendê-los por um preço mais elevado, veem na habitação um meio de troca e não um valor de uso para si mesmos.

- As incorporadoras e a indústria da construção – atores envolvidos na criação de novos valores de uso que garantam os subsídios de seus valores de troca.

Da mesma maneira que as imobiliárias, estão interessadas no valor de uso para outrem, desde que obtenham valor de troca para si mesmas.

– Instituições financeiras – estão interessadas em obter valores de troca por meio de financiamentos que promovem a criação de valores de uso.

– Instituições governamentais – frequentemente interferem no mercado imobiliário, dando apoio às instituições financeiras, incorporadores e à indústria da construção, garantindo lucros e eliminando alguns riscos. Esse suporte governamental ao mercado imobiliário é uma das maneiras de assegurar a produção de valores de uso – o que nem sempre acontece (HARVEY, 1973, p. 163-166).

O Estado também impõe e administra limitações ao mercado imobiliário, por meio do zoneamento e do planejamento urbano. Ao prover certas localidades com serviços (água, luz, esgoto, transporte público, escolas, creches e hospitais) e ao garantir o acesso a tais localidades (com o traçado ou a pavimentação de ruas) contribui indiretamente para o aumento do valor de uso de suas residências (HARVEY, 1973, p. 166).

Christian Topalov, em sua obra *Les promoteurs immobiliers*, estabelece e adota o conceito de promotores imobiliários, definidos como “os agentes sociais que asseguram a gestão de um capital imobiliário de circulação em sua fase de transformação em mercadoria-habitação” (TOPALOV, 1974, p.15). O capital imobiliário corresponde aos fundos próprios das diversas sociedades de construção, imobilizados por um período que dura até a venda das residências (TOPALOV, 1974, p.32). Sua origem é complexa e varia consideravelmente segundo a época e os promotores (TOPALOV, 1974, p.36).

Como os agentes ou atores se transformam no decorrer da história e como certas operações, necessárias ao processo de construção, não podem ser atribuídas de modo geral a este ou aquele agente, Topalov considera necessário buscar outro princípio de organização que não sua distribuição empírica entre os agentes (TOPALOV, 1974, p.101). Assim, distribui as operações em conjuntos articulados denominados “funções”:

– Função de financiamento – envolve tanto a provisão do capital inicial, necessário ao processo de produção da mercadoria-habitação, como os financiamentos para compra da moradia (TOPALOV, 1974, p.102). É exercida por filiais de grupos bancários com capital próprio ou por organizações prestadoras de serviços, sem capital próprio, que funcionam como instrumento de inves-

timento imobiliário para o grupo financeiro ao qual pertencem (TOPALOV, 1974, p.139).

– Função de promoção – consiste em gerir a transformação do capital de promoção em capital-mercadoria, tendo-se assegurado o domínio do solo pelo capital – o que inclui constituir o suporte jurídico da operação imobiliária, controlar o risco incorrido no capital e definir um produto vendável nas melhores condições possíveis. Compõe-se de todas as operações que garantem a transformação do capital imobiliário de circulação em mercadoria-habitação (TOPALOV, 1974, p.103-105), sendo atribuída principalmente às empresas promotoras e às construtoras (TOPALOV, 1974, p.139).

– Função de estudos técnicos – relaciona-se à definição do produto que será executado pelas empresas de construção, levando em conta as possibilidades técnicas e a tecnologia adotada. Não comporta atividades de controle (TOPALOV, 1974, p.107-108). Os agentes responsáveis por esta função são os técnicos promotores (TOPALOV, 1974, p.139).

– Função de construção – diz respeito à produção das construções, cujas operações são comandadas e financiadas sucessivamente pelo capital de promoção no desenvolvimento dos trabalhos (TOPALOV, 1974, p.112). É a principal função das construtoras (TOPALOV, 1974, p.139).

– Função de comercialização – garante a “re-transformação” do capital-mercadoria em capital-moeda. Para esta função, pode ser suficiente um estande de vendas ou necessário aplicar métodos mais complexos – notadamente o emprego da publicidade. Os custos envolvidos são aqueles destinados à difusão da informação e a remuneração é proporcional ao valor do produto oferecido (TOPALOV, 1974, p.114-115). Os atores que comumente exercem esta função são as agências promotoras – coordenadoras que fornecem seus serviços a um capital de promoção que lhes é externo (TOPALOV, 1974, p.139).

No Brasil, Luiz César de Queiroz Ribeiro estuda os promotores imobiliários do Rio de Janeiro, dando ênfase ao papel do incorporador, considerado o agente suporte do capital comercial envolvido no processo de produção da moradia (RIBEIRO, 1997, p.92-94). Nuno de Azevedo Fonseca, cuja pesquisa tem como recorte espacial a cidade de São Paulo, destaca os seguintes agentes na atual organização da construção e promoção dos edifícios paulistanos: o incorporador, a construtora, os escritórios de arquitetura, aqueles que trabalham com a venda do produto e a indústria dos materiais de construção (FONSECA, 2000, p. 58-60).

Segundo Maria Adélia Aparecida de Souza, existe certa dificuldade em conceituar os agentes produtores do espaço urbano no Brasil, uma vez que podem assumir diferentes papéis e figuras jurídicas que variam com o tempo, e podem agregar-se ou desagregar-se de acordo com o empreendimento (SOUZA, 1994, p.189).

Souza considera fundamentais no processo de produção e consumo da moradia urbana o comprador – “agente indispensável para que haja, no mínimo, o mercado”; o produtor ou construtor – agente que não corre riscos, mas se responsabiliza pela construção das unidades residenciais; e o incorporador – agente que incorpora, promove o empreendimento, cria o espaço vertical e desmembra o terreno em frações ideais (SOUZA, 1994, p.192).

Percebe-se, assim, que da mesma forma que Harvey e Topalov, os estudiosos que trabalham com os promotores imobiliários brasileiros priorizam determinados agentes, segundo a finalidade e o objeto de estudo.

De janeiro de 1990 a outubro de 2004, foram lançados 785 condomínios verticais com dois ou mais edifícios na cidade de São Paulo, de acordo com dados da Embraesp (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio). Parte desses lançamentos era de conjuntos de baixo padrão; outra parte, de conjuntos de padrão médio e alto. Foram selecionados para análise os espaços livres dos conjuntos de edifícios residenciais paulistanos de padrão médio e alto, construídos nesse período. Esses conjuntos correspondem a grupos de dois ou mais prédios de apartamentos, implantados em um mesmo lote (ou terreno de amplas dimensões), que normalmente apresentam características arquitetônicas idênticas ou semelhantes (mesmo número de pavimentos, mesmo número de apartamentos por andar, mesma distribuição interna dos apartamentos, mesma planta das unidades residenciais, mesmo programa de necessidades, mesmo material construtivo, mesma linguagem arquitetônica e, eventualmente, mesma cor nas fachadas) e espaços livres de uso comum a todos os condôminos. Isso permite que sejam facilmente identificados na paisagem urbana, tanto à escala do pedestre, como em sobrevoos pela cidade.

A definição do padrão desses conjuntos leva em conta vários fatores, como, por exemplo, se foram construídos com ou sem apoio financeiro do Estado, sua localização na cidade, o nível de renda dos moradores, o valor das unidades residenciais, a qualidade construtiva, a área útil dos apartamentos, o número de dormitórios e suítes e a existência ou não de elevadores social e de serviços, de garagem no subsolo e de projeto paisagístico.

Para este trabalho, são considerados conjuntos de baixo padrão, incluindo boa parte dos conjuntos habitacionais produzidos com auxílio do Estado, os conjuntos caracterizados pela disposição no terreno de vários blocos paralelos de quatro ou cinco pavimentos, sem elevador, sem garagem no subsolo, sem projeto paisagístico (os espaços livres sendo áreas residuais resultantes da implantação dos edifícios), quase sempre construídos em terrenos pouco valorizados em áreas distantes do centro – como o extremo leste do município, com materiais construtivos de baixa qualidade – em comparação com os materiais empregados em outros condomínios. A área útil das unidades residenciais na maioria das vezes não ultrapassa os 50m², e os apartamentos possuem uma sala, um ou dois dormitórios, um banheiro, uma cozinha e, por vezes, uma pequena área de serviço. Têm o valor mais baixo do mercado e se destinam a pessoas de baixa renda.

Os conjuntos de padrão médio-baixo são compostos por edifícios com mais de cinco pavimentos, com elevador, garagem no térreo, implantação com os prédios paralelos e sem projeto paisagístico (apresentando, na melhor das hipóteses, uma área ajardinada junto à entrada principal e alguns equipamentos de *playground*). Situam-se em bairros distantes do centro, como Vila Maria, Mandaqui, Freguesia do Ó, Itaquera, Carrão e Cangaíba, nas zonas leste, norte e sul do município, muitas vezes em áreas desprovidas de comércio e serviço à época da construção do conjunto. Os apartamentos, com área útil geralmente inferior a 60m², possuem sala, cozinha, pequena área de serviço, um banheiro e um ou dois dormitórios. Destinam-se a pessoas com renda média-baixa, sendo o custo das unidades residenciais mais elevado que o dos conjuntos de baixo padrão, mas abaixo do custo das unidades de padrão médio.

Os conjuntos residenciais de médio padrão possuem elevador social e de serviço, edifícios com mais de cinco pavimentos (com algumas exceções provenientes de exigências legais para determinadas localidades), garagem no subsolo, com uma ou duas vagas por apartamento, liberando o térreo para áreas de estar, lazer e contemplação – característica dos conjuntos produzidos nas últimas décadas, quase sempre têm projeto paisagístico ou pelo menos uma área ajardinada junto à entrada do conjunto, além de quadra esportiva, *playground*, piscinas e outros equipamentos nos espaços livres. Os apartamentos, com área útil bastante variável, comumente possuem sala de dois ambientes, cozinha,

área de serviço, uma suíte e mais um ou dois dormitórios, dormitório de empregada ou *wc* de serviço e um banheiro social ou lavabo. Localizam-se em bairros de classe média, como Vila Mariana, Perdizes, Butantã, Pompeia e Pinheiros, com um predomínio desses conjuntos a oeste e sudoeste do município. O custo das unidades residenciais é superior ao dos conjuntos de padrão médio-baixo, em virtude, principalmente, da localização – os bairros onde estão implantados possuem infraestrutura de comércio, serviço e lazer consolidada.

Finalmente, os conjuntos de alto padrão são caracterizados não apenas pela existência de elevador social e de serviço, como também pelo hall social e de serviço a cada pavimento (os elevadores são separados espacialmente e as entradas social e de serviço são distintas, com uma maior segregação social na área interna do prédio), a garagem fica no subsolo e possui duas, três, quatro ou cinco vagas à disposição de cada proprietário; o projeto paisagístico abrange todos os espaços livres do conjunto, sendo mais complexo em seu programa de necessidades, principalmente nos conjuntos produzidos nas últimas décadas (há quadras esportivas, pistas de *cooper*, piscinas e uma série de outros atrativos para os moradores, como viveiros de pássaros, espaço *gourmet*, espaço *zen* e praça das águas). Nos apartamentos, não há sobreposição de funções; há salas de estar, de visitas, de jantar, *home theater*, copa, cozinha, área de serviço, dormitório de empregada, *wc*, várias suítes e lavabo – são quatro, cinco, até seis banheiros por apartamento. A localização dos conjuntos de alto padrão dá-se normalmente no quadrante sudoeste da cidade e o custo das unidades residenciais é o mais elevado do município em relação aos conjuntos de outros padrões.

É importante observar que estas são características genéricas para definição do padrão dos conjuntos, havendo de fato várias exceções, principalmente em relação à produção dos últimos anos, quando têm sido difundidas outras formas de moradia urbana (como os *lofts*, *flats* e apartamentos *duplex*), com variações na área útil, no programa de necessidades e na distribuição interna dos cômodos.

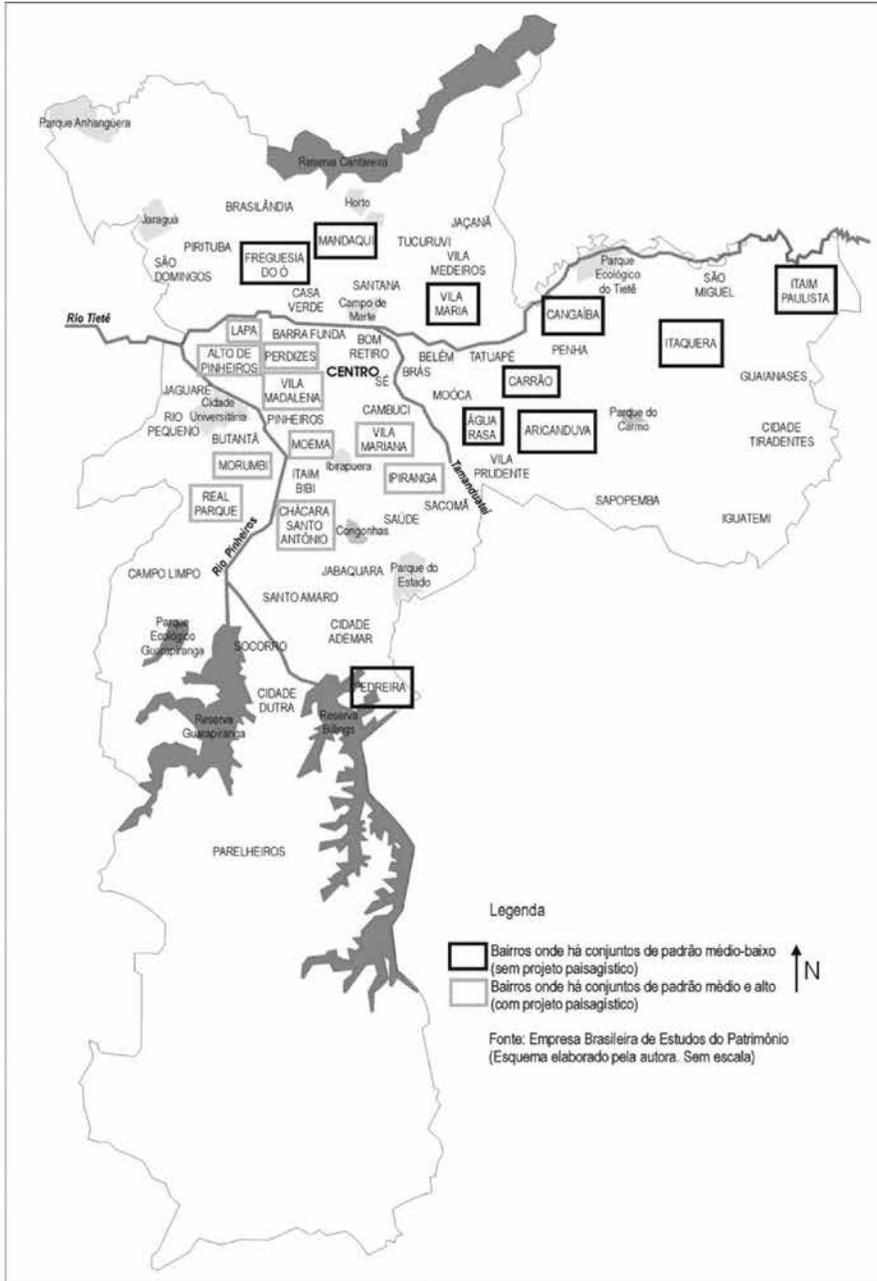


Figura 1. São Paulo, 2005. Observe-se neste mapa a predominância de conjuntos de padrão médio e alto nos bairros situados a Oeste e Sudoeste da capital paulista, e de conjuntos de padrão médio-baixo em bairros das zonas Leste e Norte.

Os espaços livres condominiais correspondem às áreas de uso comum descobertas, situadas no térreo desses conjuntos de edifícios de apartamento – nos recuos laterais, frontal e posterior e entre os edifícios. De um modo geral, abrangem áreas ajardinadas, áreas de esporte e lazer, áreas de estar, áreas de circulação e, em alguns casos, vagas para estacionamento de veículos. Considerando-se que os conjuntos selecionados para análise são de padrão médio e alto, esses espaços livres resultam, na maioria das vezes, de projetos paisagísticos elaborados por profissionais qualificados. Contudo, apesar da existência de um projeto de arquitetura paisagística e da capacidade técnica dos profissionais, esses espaços apresentam problemas relacionados à qualidade estética e ambiental. Muitas vezes os espaços criados não são adequados ao uso e à permanência, uma vez que seus projetos desconsideram as características do lugar, os atrativos do entorno, a vegetação existente, a necessidade de áreas permeáveis e de vegetação de grande porte, a direção dos ventos, o Norte e a insolação nas áreas de uso comum. No que diz respeito à qualidade estética, poucas vezes se procura trabalhar com inovações no traçado, recorrendo-se antes a espaços padronizados e a modelos europeus não condizentes com o modo de vida e a forma de morar do brasileiro.



Foto: Solange Aragão, 2004

Figura 2. Place des Vosges. Os espaços livres condominiais produzidos à francesa. A praça central ajardinada foi implantada sobre a laje da garagem.

Sendo, neste caso, respeitadas as leis estabelecidas pelo Estado (esses conjuntos integram as áreas da cidade produzidas de acordo com a legislação) e constatando-se a existência de projeto paisagístico, o que explicaria então a ausência de qualidade estética e ambiental nessas áreas? O objetivo deste trabalho é demonstrar de que forma cada um dos agentes envolvidos nessa produção interfere na caracterização desses espaços livres de uso comum e sob que aspectos algumas dessas interferências são negativas, impedindo a qualificação paisagística desses espaços.

AGENTES QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS LIVRES CONDOMINIAIS

Na produção dos espaços livres condominiais, interferem direta ou indiretamente: as incorporadoras, as construtoras, as imobiliárias, o usuário (os prováveis compradores ou futuros moradores), o arquiteto, o paisagista e o Estado (por meio da legislação urbanística).

A incorporadora, ao escolher o terreno, com sua localização e dimensões, suas características topográficas e vegetação existente, predetermina algumas características dos espaços livres; as construtoras, junto aos incorporadores, prescrevem o programa de necessidades desses espaços (áreas ajardinadas, áreas de lazer, áreas de esporte, áreas de estar e circulação) e contratam profissionais especializados para executar o projeto em resposta a esse programa; os profissionais de *marketing*, que trabalham nas incorporadoras, imobiliárias ou em empresas especializadas, elaboram planos de ação estratégica e realizam pesquisas de mercado que normalmente precedem o lançamento dos condomínios e, por meio dessas pesquisas, ditam ou determinam as características dos espaços livres que contribuem para aumentar as vendas, atraindo compradores; estes são pessoas que têm um sonho, necessidades e uma quantia específica para despende com a compra do imóvel – muitas vezes o único imóvel a ser adquirido em toda a vida – e, com suas necessidades (como área de lazer infantil ou quadras esportivas para os filhos adolescentes) e aspirações (como, por exemplo, a ideia de morar em prédio com piscina), contribuem para a caracterização dos espaços livres; o arquiteto, ao definir a implantação dos edifícios, sua forma e volume, suas entradas, a localização das salas e dos dormitórios com varanda, estabelece e delimita certas características dos espaços livres; o paisagista é responsável pelo traçado em

si desses espaços, mas esse desenho resulta das características do terreno, do projeto arquitetônico, do programa de necessidades estabelecido pelos construtores, incorporadores e profissionais de *marketing* e de outras imposições desses agentes, como o “estilo” a ser adotado no desenho das áreas de uso comum; finalmente, o Estado atua por meio da legislação urbanística, impondo normas que prescrevem recuos, taxas e coeficientes – os recuos determinam normalmente a área disponível para os espaços livres que circundam os edifícios, as taxas e coeficientes definem a área relativa que será destinada a esses espaços, bem como a área que deverá ser permeável. Desse modo, cada um desses agentes contribui, direta ou indiretamente, para a caracterização dos espaços livres condominiais.

INCORPORADORAS E CONSTRUTORAS

O incorporador é quem compra o terreno, contrata o arquiteto, paga os emolumentos à Prefeitura e a campanha de venda, arcando com o maior número de custos no processo de produção do edifício e quem, por outro lado, obtém o maior lucro (SOUZA, 1994, p.192). Sua função é coordenar o processo produtivo, assumindo também a responsabilidade pela comercialização do empreendimento (RIBEIRO, 1997, p.92).

As atividades que esse agente exerce são:

- concepção e estruturação do empreendimento, considerando os aspectos técnicos, legais, físicos, econômicos, financeiros e operacionais, entre outros;
- análise da situação do mercado;
- escolha do terreno e promoção de sua valorização para compra;
- mobilização de capital e obtenção de financiamento para a construção;
- contratação de projetos de arquitetura e engenharia e aprovação desses projetos;
- contratação da urbanização, quando necessário;
- promoção e venda das unidades residenciais;
- contratação de promotores;
- fiscalização na execução dos serviços;
- entrega das unidades e efetivação do financiamento ao adquirente;
- provimento da administração jurídica dos contratos com os agentes financeiros (RIBEIRO, 1997, p.93).

Normalmente, o incorporador possui uma construtora, mas há empresas exclusivamente incorporadoras, empresas incorporadoras e construtoras e empresas exclusivamente construtoras (SOUZA, 1994, p.58).

O construtor é o agente que controla o processo de produção por meio de pré-projetos de sistemas construtivos, detalhamento, acabamento e materiais empregados, bem como a forma de apresentação desses projetos, determinando o que deve constar e quais as etapas de execução da obra. Pode elaborar ou contratar projetos específicos para a construção do empreendimento, como projetos de terraplenagem, de fôrmas para concreto, de impermeabilização e de fachada (FONSECA, 2000, p.59).

O construtor não assume os mesmos riscos que o incorporador, mas responsabiliza-se pela qualidade técnica e construtiva da obra e pela entrega no prazo determinado. Muitos de seus projetos relacionam-se a trabalhos de engenharia, como infraestrutura, cálculos estruturais, fundação, terraplenagem, hidráulica e pré-moldados. As construtoras trabalham com fornecedores selecionados e, por vezes, contam com o apoio de instituições financeiras. Estão sempre buscando novas técnicas que permitam maior racionalidade construtiva.

Se a incorporadora controla o projeto do produto, o construtor controla o processo da produção. Mas a incorporadora pode ser também construtora e a construtora pode se responsabilizar pela incorporação de certos empreendimentos, ficando ambos os projetos subordinados a uma mesma empresa (FONSECA, 2000, p.59).

No Relatório Anual da Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio, referente ao ano de 2000, observa-se que as incorporadoras responsáveis pelo maior número de lançamentos no município de São Paulo foram a Rossi, a Inpar, a Company, a Tibério, a Cyrela, a Bani, a Gafisa e a Líder, entre outras. Nesse mesmo relatório, algumas das construtoras com maior número de lançamentos foram a Rossi, a Inpar, a Gafisa, a Company e a Cyrela, o que mostra a fusão desses dois agentes – incorporadora e construtora.

A Cyrela é uma das firmas que exercem a função de incorporadora e construtora. Segundo Sandra Regina Palermo (2002), a Cyrela executa a maior parte de seus empreendimentos, mas faz também parcerias em que fica responsável somente pela incorporação, somente pela construção, ou em que assume o papel de incorporadora, subcontratando a construção de terceiros. Possui

empresa própria de vendas, mas também trabalha em conjunto com algumas imobiliárias como a Lopes, a Abyara e a Coelho da Fonseca.

As atividades da empresa (enquanto Incorporadora e Construtora) consistem:

- na identificação de áreas apropriadas ao investimento;
- na verificação de sua viabilidade físico-financeira;
- na aquisição do terreno;
- no desenvolvimento de pesquisas para identificar o possível público-alvo e a concorrência;
- na concepção do produto;
- na verificação da viabilidade técnica do projeto;
- na aprovação do projeto junto aos órgãos públicos;
- na elaboração e registro da incorporação junto ao registro de imóveis;
- na elaboração de material e infraestrutura para apresentação do produto ao público;
- no desenvolvimento de campanha publicitária para a venda;
- e na venda das unidades (PALERMO, 2002).

A Gafisa também está no mercado como incorporadora e construtora, sendo responsável pela idealização, construção e venda das unidades residenciais. Da mesma forma que outras incorporadoras que atuam como construtoras, a Gafisa “pesquisa terrenos no mercado, estuda os empreendimentos adequados ao público-alvo, desenvolve ou contrata projetos, estuda a forma econômica ideal para os empreendimentos, faz a divulgação no mercado, vende, planeja a obra, constrói, entrega as unidades aos proprietários e assiste tecnicamente os clientes no prazo pós-entrega”, como afirmou Alessandra Signore (2002).

Arquitetos e paisagistas trabalham com a Gafisa desde a idealização do produto, atendendo ou participando da definição do programa, respeitando a legislação pertinente e responsabilizando-se tecnicamente por essas ações. Entre eles e a empresa incorporadora há um trabalho constante durante todo o desenvolvimento do projeto, buscando-se alcançar interesses comuns (SIGNORE, 2002).

Ao escolher o terreno, definir as características do empreendimento e participar da concepção do produto, incorporadores e construtores interferem diretamente na qualidade dos espaços livres condominiais. A escolha do terreno, em vez de levar em consideração apenas o valor e a localização do mesmo, deveria ser feita objetivando-se a produção de espaços agradáveis ao usuário. Dessa

forma, características como a topografia, a existência de vegetação, o Norte, a direção dos ventos e o tipo de solo teriam de ser consideradas no momento de aquisição da área para implantação do projeto. O que se observa, entretanto, é a busca desenfreada por terrenos valorizados que gerem o maior lucro possível, sendo desconsiderados aspectos relevantes para o projeto paisagístico e arquitetônico. Do mesmo modo, as características do empreendimento são definidas visando-se ao maior lucro e não à qualidade do projeto. O emprego de equipamentos padronizados e de áreas que se repetem a cada novo condomínio construído também revela a necessidade de minimizar o custo em detrimento da qualidade estética do espaço. Finalmente, a participação na concepção do produto significa muitas vezes um cerceamento da atividade criativa dos profissionais especializados, tendo em vista a lucratividade do empreendimento e sua execução no menor prazo possível. Assim, o próprio projeto paisagístico, da mesma forma que o projeto arquitetônico, acabam sendo padronizados pelos escritórios para responder às expectativas dos investidores – do que resultam vários dos problemas estéticos e ambientais mencionados.

IMOBILIÁRIAS

A princípio, as imobiliárias são os agentes que têm a função de vender as habitações. Para isso, contratam corretores que trabalham no edifício-sede da empresa e nos *stands* de venda. Os imóveis são divulgados por meio da distribuição de catálogos e panfletos nas ruas ou por mala-direta, por meio de propagandas na TV e no rádio, da publicação de anúncios nos jornais de grande circulação (Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, por exemplo) e em revistas especializadas ou não (como o Guia Qual Imóvel e a Veja SP). Outro meio de comunicação empregado nos últimos anos tem sido a *internet* – as principais imobiliárias possuem *sites* que apresentam ao cliente os projetos com unidades à venda, sistemas de busca, *tour* virtual, maquetes digitais e colocam à disposição corretores *on-line* para pronto atendimento.

Algumas imobiliárias montam bancos de dados com os quais podem oferecer serviços de consultoria às incorporadoras, como afirmou Tomás Sales, da Lopes:

Temos 150 pontos de venda em São Paulo e atendemos mais de 16 mil pessoas por mês. Nosso banco de dados tem mais de 350 mil nomes e é por meio dele que podemos traçar todo um perfil de tendências do mercado. Temos mais de

170 incorporadores e, hoje, eles não compram um terreno em qualquer lugar da cidade sem nos ouvir. Ajudamos desde o momento da compra, auxiliamos a estruturar o produto, a planejá-lo e defini-lo. Trabalhamos de forma planejada e técnica, já que a empresa utiliza tecnologia de ponta e está totalmente informatizada. Nosso site (www.lopes.com.br) tem 40 mil visitas por mês (SALES, 2002, p.189).

O trabalho de consultoria oferecido pela Lopes tem início antes do lançamento dos empreendimentos e as estratégias de comercialização são elaboradas em conjunto com as incorporadoras e construtoras.

A Abyara, outra imobiliária de renome no setor, realiza pesquisas nos bairros onde será lançado o empreendimento e em bairros onde há compradores em potencial, como aconteceu com o conjunto La Dolce Vita, lançado em 2001 na Vila Romana, cujas pesquisas e consultorias começaram a ser realizadas pela Abyara oito meses antes do lançamento do condomínio e, em apenas 24 horas, cerca de 50% das unidades residenciais haviam sido negociadas, algumas das quais com moradores do próprio bairro (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001, p.16).

É no trabalho de consultoria que as imobiliárias mais interferem na caracterização dos espaços livres condominiais e no projeto dos edifícios. O denominado “auxílio” na estruturação, planejamento e definição do produto, em vez de contribuir para a melhoria dos projetos corrobora para a repetição de fórmulas já empregadas. As pesquisas, realizadas com leigos, que desconhecem as várias possibilidades de um projeto que podem ser trabalhadas no sentido de qualificar o espaço estética e ambientalmente, são utilizadas na definição do produto, limitando o processo criativo de sua concepção. Os prováveis “futuros moradores” apenas apontam seus anseios e necessidades, mas muitas vezes desconhecem o resultado de um bom projeto arquitetônico e paisagístico, e o modo como este pode contribuir para melhorar de fato sua qualidade de vida. A maior contribuição das imobiliárias é dada no sentido de aumentar o lucro dos empreendedores e de garantir a venda das unidades habitacionais, sem a devida preocupação com a qualificação do espaço produzido.

PROFISSIONAIS DE *MARKETING* IMOBILIÁRIO

No Brasil, a difusão do *marketing* no setor da construção civil deu-se na década de 1980, em virtude do aumento significativo dos investimentos nos condomínios residenciais verticais (ALMEIDA, 2000, p.38). Com o aumento da oferta, o consumidor tornou-se mais seletivo, agregando valor também às

marcas das imobiliárias, das incorporadoras e das construtoras (ALMEIDA, 2000, p.52).

Atualmente, as grandes incorporadoras e imobiliárias possuem um departamento de *marketing*, responsável pela elaboração do planejamento estratégico, pelas pesquisas de mercado e pela campanha publicitária para venda. Essas atividades são desenvolvidas também por empresas especializadas que trabalham para as incorporadoras.

Segundo Almeida, o planejamento de *marketing* é o “conjunto de atividades que envolvem desde a escolha correta do produto até a fase em que ele chegará às mãos do consumidor” e deve levar em conta tudo o que tem de ser feito para que o cliente compre o imóvel que está sendo vendido (ALMEIDA, 2000, p.33 e 43). Nas pesquisas de *marketing* aplicadas ao setor da construção civil, importa descobrir o que é relevante para o consumidor ao escolher o imóvel (ALMEIDA, 2000, p.33-4).

O *marketing* imobiliário envolve:

- Planos de ação estratégica que consideram o produto (imóvel), a pesquisa, a propaganda, o ponto ou plantão de vendas, a promoção e o preço do produto;
- Planos de *marketing* ou planos de ação;
- Pesquisas para que se obtenha informações sobre os clientes (público-alvo), o mercado (oferta-procura), os concorrentes e os avanços tecnológicos no setor;
- Escolha dos canais de comunicação (jornal, rádio, tv, *internet*, *outdoor*, folhetos e catálogos) (ALMEIDA, 2000, p.74-90).

De acordo com Francisco Segnini Jr., as ações e estratégias de *marketing* reiteram a dimensão “mercadoria” da habitação produzida pelos agentes imobiliários, minimizando sua qualidade cultural e seu valor artístico e maximizando sua adequação ao consumidor e sua capacidade de gerar lucro (SEGNINI Jr., 2004, p.38). Observação que se estende perfeitamente aos espaços livres condominiais, que se tornam nesse processo meras áreas que agregam valor ao empreendimento, à “habitação-mercadoria”.

ARQUITETOS E PAISAGISTAS

Nas décadas de 1970 e 1980, o mercado imobiliário pouco requisitava o arquiteto [...]. O mercado está começando a usar o que nós efetivamente podemos dar. O arquiteto entra praticamente no início do processo, na forma de um

consultor [...], participa de ponta a ponta do processo, sob uma pressão terrível. Ao final, se o produto não vender, o arquiteto é que não é bom. Não sabe fazer fachada [...] (Arquiteto MARCIO CURTI *apud* FONSECA, 2000, Pág.68-70).

Se os projetos de engenharia são vistos como essenciais na construção dos edifícios de apartamento, não se pode dizer o mesmo em relação ao projeto arquitetônico. Nos anúncios imobiliários destinados à classe média, em geral, constam a incorporadora, a construtora e a imobiliária, mas o nome do arquiteto responsável pelo projeto não aparece com a mesma frequência. Evidentemente, há escritórios maiores que têm procurado um reconhecimento do público em relação à qualidade ou à linguagem projetual e criam selos ou marcas que são adicionados à propaganda com essa intenção – de que se vincule a arquitetura produzida ao autor do projeto.

O discurso de que o projeto de arquitetura se reduz à fachada dos edifícios permanece em alguns setores da sociedade brasileira. E isto não apenas na capital paulista, mas em outras grandes cidades do mundo como Paris, onde um dos promotores entrevistados por Topalov afirmou o seguinte:

Os arquitetos são o que são, mesmo os maiores arquitetos. Um arquiteto não sabe qual é a demanda: ele não se importa. Jamais um arquiteto irá a um estande de vendas para saber as observações que são feitas pela clientela. O que lhe interessa essencialmente é elaborar sua planta e obter licença para construir. Se você preferir, o arquiteto é solicitado essencialmente para fazer os planos de fachada. De outro modo, não há necessidade de um arquiteto (Promotor 17 *apud* TOPALOV, 1971, p.108).

Os arquitetos que trabalham na produção dos condomínios verticais de uso residencial de padrão médio e alto participam, na cidade de São Paulo, praticamente de todas as etapas do projeto, mas estão sujeitos às limitações impostas pelas imobiliárias, construtoras e empreendedores, como salienta Elizabeth Goldfarb:

Hoje (2002), as imobiliárias, as construtoras e empreendedores têm um papel muito grande na definição do partido do projeto (tanto em relação ao produto, se vai ser de dois ou três dormitórios, como em relação à linguagem do projeto), muitas vezes em detrimento de conceitos que o arquiteto gostaria de estar desenvolvendo. [...]O arquiteto tem um papel importante na medida em que é ele que desenha o produto, mas não define, nem determina o produto e, infelizmente, tem pouca liberdade para propor produtos novos. Mesmo assim, acaba trazendo a solução daquele produto que é solicitado – levando em conta a legislação, as condições econômicas, os desejos de custo do construtor. O paisagista também, hoje, tem uma influência grande, na medida em que sugere o zoneamento do pavimento térreo e, muitas vezes, a gente faz mudanças no

projeto em si – do ponto de vista arquitetônico – em função de uma proposta de paisagismo. Atualmente, existe um trabalho bastante integrado, no qual esses espaços livres de edificação são pensados junto com o arquiteto-paisagista e também com a empresa de vendas, porque ela tem uma forte influência em relação a esse programa, determinando se haverá quadra, piscina, *laundry*, espaço zen, salão de jogos, meditação e uma série de outras novidades (GOLDFARB, 2002).

As incorporadoras e construtoras, com o aval das imobiliárias e o acompanhamento destas em todo o processo, definem o produto e a linguagem arquitetônico-paisagística do condomínio; definem também as características e elementos dos espaços livres – que serão projetados pelo paisagista segundo a implantação e a linguagem adotadas pelo arquiteto.

A forte influência das imobiliárias na definição dos empreendimentos é ressaltada também pelo arquiteto Marcelo Monteiro, do escritório Rubio & Monteiro:

Hoje, a imobiliária e sua acessoria entram na definição do produto – desde a compra do terreno até a comercialização. Estão sempre dando opinião. O arquiteto faz a coordenação, mas não define o produto sozinho (MONTEIRO, 2002).

Já o arquiteto Henrique Cambiaghi, do escritório Cambiaghi Arquitetura Ltda., supõe certo equilíbrio entre o papel dos agentes responsáveis pela promoção e venda dos conjuntos e o arquiteto:

Os empreendedores, as imobiliárias e as construtoras realmente influenciam o projeto, porque o arquiteto sempre foi e será sempre um profissional que dá resposta a uma necessidade, a um programa [...]. De uma maneira geral, o equilíbrio é entre a vontade do investidor, do incorporador, daquele que vende (que normalmente dita as regras do que vende) e a intenção do arquiteto que tenta, no meio de tudo, transformar essa vontade, esse desejo em realidade – no papel. [...] É do arquiteto que nasce a concepção, a idéia, a viabilidade daquele programa, daquele desejo (CAMBIAGHI, 2002).

Cambiaghi julga importante também o trabalho do arquiteto-paisagista na produção dos edifícios residenciais (do mesmo modo que a arquiteta Elizabeth Goldfarb):

Eu tenho feito uso de um recurso que é a foto aérea para ver como tirar partido de visuais [...]. Às vezes, o pessoal da área imobiliária critica, porque a fachada do prédio é a fachada de serviço, porque eu coloco o edifício para onde tem sol, para onde tem vista. Depois, quando as pessoas estão morando lá, eles reconhecem que o espaço que eles mais usam (a sala e os quartos) tem vista, tem visuais, tem sol. [...] E aí, então, é fundamental o trabalho do paisagista

junto com o arquiteto, porque, nessa simbiose de trabalho, você vai integrando a arquitetura com os espaços externos, com o jardim, com o piso. Muitas vezes, nesse trabalho em conjunto, particularmente em condomínios com número maior de edifícios, modifica-se a distribuição desses espaços em função de um partido urbanístico-paisagístico. Aliás, é fundamental todo mundo trabalhar junto desde o começo (CAMBIAGHI, 2002).

Monteiro, por sua vez, nota nessa incorporação do projeto paisagístico à produção de conjuntos e edifícios isolados uma exigência do mercado:

No nosso escritório, há clientes que solicitam o paisagista na elaboração do estudo inicial, na concepção do produto. Outros deixam o paisagismo para depois. Mas hoje em dia, a maioria das construtoras tem procurado fazer o projeto de paisagismo antes, porque isso é também uma exigência do mercado – isso vende. Tudo é uma questão de mercado – o que importa é o lucro (MONTEIRO, 2002).

A participação maior do arquiteto-paisagista na produção dos espaços livres de conjuntos e edifícios deu-se a partir da década de 1980, como afirmou Benedito Abbud, concomitantemente a algumas transformações da cidade, da arquitetura e do processo construtivo e à difusão do *marketing* imobiliário no setor da construção civil:

Nos anos 70 e no início dos anos 80, existia um programa muito diferente. A cidade não era tão perigosa, tão violenta. O paisagista era um profissional ligado a uma certa faixa do mercado, ou seja, uma coisa mais luxuosa, para edifícios mais sofisticados, residências mais sofisticadas. O mercado era bem mais restrito. O jardim fazia parte da entrada e a ligação entre o jardim frontal e a calçada era fundamental. Em geral, a gente discutia muito e acabava não colocando gradis, procurando criar essa integração entre a calçada, o jardim frontal e a entrada do edifício. O jardim da entrada, criado para ser visto pelo transeunte, era a grande atração do prédio. No recuo de fundo, havia poucos equipamentos. Raramente uma piscina e um *playground*. A calçada ainda servia como quintal da casa e isso até o começo dos anos 80. A rua fazia parte do quintal da moradia. As crianças entravam e saíam. A rua era um espaço contínuo da residência – fosse um edifício ou uma casa unifamiliar. Havia muitos pilotis e os pilotis faziam parte do jardim, sendo áreas cobertas e abertas, sem fechamentos. E a vegetação era muito tropical, porque havia toda a arquitetura modernista, com concreto aparente, que casava muito bem com folhagens grandes e largas – era uma linguagem forte. A grande virada acontece quando a cidade fica mais violenta e as pessoas começam a fechar as casas. A segurança começa a ser importante e isso muda tudo. [...] Em meados dos anos 80, começa a existir no mercado certa diferença também com o emprego do preço fixo. Até então, os condomínios verticais eram vendidos pelo preço de custo. O preço de custo equivale ao custo da obra, mas na prática levou a uma quase ‘antiarquitetura’ ou ‘antiengenharia’, porque os construtores perceberam que quanto mais cara fosse a obra, mais eles ganhavam, já que recebiam uma

porcentagem sobre os custos. Então, quebrar e quebrar novamente era bom para eles. Não interessava ter projetos detalhados. Era bom resolver na obra para demorar. Mas o preço de custo entra em colapso com a forte inflação e com os problemas decorrentes dos vários planos econômicos que se sucederam nos anos 80. Começam a aparecer então as construtoras que trabalham com preço fechado – em que você sabe o quanto vai pagar pelo seu apartamento. Com o preço fixo, começa a haver uma concorrência muito forte e se o público comprador sabe o quanto vai pagar, pode começar a escolher. E ele vai escolher aquilo que é mais barato e dá mais vantagens para ele. É nesse momento que começamos uma campanha para mostrar para as construtoras que um térreo bem feito poderia agregar valor (ABBUD, 1999).

A participação do arquiteto-paisagista na concepção do produto está relacionada também a essa divulgação das áreas ajardinadas e equipamentos de lazer, tornando-se mais expressiva a partir de 1990, com o Código de Defesa do Consumidor ou Lei n.8.078/90, que estabeleceu normas de proteção e defesa deste, no que concerne a qualquer bem, móvel ou imóvel, instituindo, como um de seus Direitos Básicos, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” (Art. 6º/Item IV). A partir de então, o material distribuído deveria corresponder ao produto final – a planta dos apartamentos e a implantação constantes nos anúncios teriam de estar de acordo com o projeto executado.

Se o aumento da concorrência e o emprego do preço de custo ampliaram o campo de atuação do arquiteto-paisagista na produção dos condomínios verticais, fizeram também com que o custo do projeto passasse a ser mais importante que a beleza projetual:

O construtor precisava saber quanto iria custar. Então, nosso discurso de venda mudou muito. Antigamente, com o preço de custo, o ‘belo’ era o argumento forte para vender o projeto. Era dizer: ‘Isso vai ficar lindo! Essa piscina vai ficar fantástica! Eu fiz um jardim parecido com esse e ficou maravilhoso!’ E estava tudo bem. De repente, o custo passou a ser fundamental – ainda que o ‘belo’ tenha continuado com um forte valor de agregação, de expectativa de vendas. Assim, quando eu chegava para uma empresa que tinha apartamentos para vender com preço fixo, eu ouvia: ‘Está muito bonito, mas quanto vai custar?’ (ABBUD, 1999)

O custo do projeto paisagístico passou a ser tão importante quanto o custo do projeto arquitetônico, tornando-se um item relevante na escolha dos materiais e da vegetação. Da mesma maneira que os arquitetos, os paisagistas tiveram de se adaptar à limitação dos gastos.

A necessidade de assegurar e aumentar as vendas acabou restringindo a liberdade projetual dos paisagistas e dos arquitetos:

Em relação às exigências do mercado, a exigência maior é a do neoclássico. Se o prédio é inteiramente neoclássico, eu tenho de plantar tuia, não tem jeito. Se eu pudesse, trabalharia com uma linha mais orgânica, mais solta, com plantas brasileiras ou tropicais. Eu faço o neoclássico por obrigação (GAVIÃO, 2003).

A questão do estilo é hoje uma pressão que os arquitetos vivem, principalmente em relação à área de vendas. As imobiliárias induzem à adoção do neoclássico e levam os empreendedores a fazer construções neoclássicas, porque 'senão não vende'. E o empreendedor quer vender, é lógico, ele está investindo em um negócio, empreendendo, porque o objetivo dele é vender. Ele não vai querer fazer uma coisa que não vende. Então, vira esse círculo-vicioso: se não for neoclássico não vende. E os arquitetos estão sendo obrigados a buscar isso. Por outro lado, os arquitetos estão procurando dar uma 'modernizada' nesse neoclássico que busca a simetria, o equilíbrio das formas, uma certa harmonia, simplificando um pouco os adornos e as molduras, que são caras (CAMBIAGHI, 2002).

Hoje, existe, infelizmente, uma interferência muito grande das empresas imobiliárias em relação, também, à linguagem da arquitetura, com uma certa preferência por modismos de estilos, classicismos e 'neos', de uma maneira às vezes muito grosseira (GOLDFARB, 2002).

Apesar de os paisagistas normalmente trabalharem diretamente com as construtoras e incorporadoras, eles também sentem uma forte influência das imobiliárias:

A incorporadora é um dos nossos clientes, mas há também as empresas de venda, as consultoras imobiliárias (Lopes, Coelho da Fonseca, Fernandez Mera), empresas que têm um peso muito forte na decisão do produto (ABBUD, 1999).

Segundo Benedito Abbud, a princípio, quem definia o programa dos espaços livres eram as incorporadoras e construtoras; em um segundo momento, esse programa passou a ser definido pelo pessoal do *marketing* imobiliário; e, atualmente, as próprias imobiliárias definem não apenas os equipamentos e áreas de lazer que devem estar dispostos nos espaços livres, mas também a linguagem do projeto (ABBUD, 2004).

Na fala dos arquitetos e paisagistas fica evidente a interferência das construtoras, incorporadoras e imobiliárias na definição ou mesmo na concepção do produto, bem como a imposição restritiva que exercem no trabalho desses profissionais. Às vezes, existe a intenção de se desenvolver a qualidade estética e ambiental dos empreendimentos, mas a necessidade do maior lucro e do menor prazo imposta por outros agentes imobiliários fazem com que essa ideia seja deixada de lado. Arquitetos e paisagistas são os profissionais mais conscientes das possibilidades de um projeto e das formas de qualificá-lo. Entretanto, na produção dos condomínios e de seus espaços livres, os empreendedores, obje-

tivando sempre a maior lucratividade, têm dado maior importância às colocações das imobiliárias e dos profissionais de *marketing* – capazes de promover e garantir a venda das unidades habitacionais, mas incapazes de compreender os benefícios para a cidade e para os usuários de projetos paisagísticos e arquitetônicos de melhor qualidade.

O USUÁRIO

No momento da aquisição do imóvel, há desejos e necessidades que devem ser atendidos, alguns dos quais expressam a busca por *status*, sensação de posse, poder, demarcação de território, privacidade ou projeção social (ALMEIDA, 2000, p.121). Há também preferências associadas ao nível de renda do comprador, à sua fase de vida, ao custo da residência e aos benefícios da vizinhança (MUTH, 1969, p.99).

Philip Kotler estabelece a distinção entre necessidades e desejos: “Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica” e desejos “são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas” (KOTLER, 1994, p.25). As pessoas precisam de alimento, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver e tais necessidades não são criadas por empresas, pela sociedade ou pelo *marketing*; como afirma o autor, “são inerentes à condição humana”. Mas as necessidades podem ser satisfeitas de diferentes maneiras, segundo desejos que podem ser despertados pelo *marketing* (KOTLER, 1994, p.26).

O abrigo é, portanto, uma necessidade e, de acordo com Frederick Law Olmsted, o contato com a natureza ou com elementos naturais e uma paisagem com vegetação variada são parte também das necessidades biológicas indispensáveis ao ser humano, e benéficos a sua saúde física e mental (*apud* DRAMSTAD, 1996, p.11). Mas um apartamento em um conjunto de edifícios com piscina e áreas de lazer de uso restrito aos moradores corresponde a um desejo do consumidor despertado pelos profissionais de *marketing* da cidade de São Paulo para promover a venda de unidades residenciais em prédios de padrão médio e alto.

Para os futuros moradores, é importante que o imóvel esteja situado nas proximidades do local de trabalho, de escolas, comércio e serviços, sendo esta uma necessidade relacionada à localização do imóvel. Mas o padrão da localidade e os atrativos do entorno estão vinculados ao desejo de *status* ou a um sonho de classe média ou média-alta.

Certos equipamentos, como os brinquedos do *playground* para crianças pequenas que precisam de espaço para brincar e tomar sol ou as quadras esportivas para adolescentes que requerem espaços propícios à sociabilidade são necessidades de alguns moradores. Mas a piscina que existe para ser vista e raras vezes é utilizada é outro desejo ligado ao *status*.

A área útil e o número de dormitórios do apartamento, dependendo do fato de ser uma única pessoa que procura o imóvel, um casal, um casal com filhos ou um casal de idosos, estão relacionados muitas vezes às necessidades do morador. Mas a linguagem arquitetônico-paisagística escolhida denota um desejo de moradia e os aspectos externos do empreendimento interferem muito no momento de decisão da compra, como evidencia o resultado de uma pesquisa feita em vídeo, apresentada por Almeida:

79% das pessoas afirmaram fazer primeiro a compra visual do produto, onde o elemento de maior destaque é a vista externa do prédio (imponência, beleza perante os prédios vizinhos, cor da fachada, beleza e originalidade de portas, janelas e maçanetas); 68% afirmaram que prédios pintados externamente nas cores branca, bege ou cinza transmitem frieza, umidade e aparência de tristeza e, conseqüentemente os distanciam da decisão da compra; 72% afirmaram que prédios com acabamento externo em cerâmica ou pedrarias reduzem custos de manutenção e embelezam mais o prédio; afirmaram também que isso transmite a sensação de proteção e aquecimento (ALMEIDA, 2000, p.121-122).

Desse modo, observa-se a influência de fatores racionais (ligados às necessidades) e de fatores subjetivos (ligados aos desejos, como levar em conta a imponência do prédio e a cor da fachada) na aquisição da moradia urbana. Estes últimos variam de acordo com a cultura, a localidade e a formação do indivíduo e expressam seu gosto, o que considera “belo”. Mas o “belo” dos futuros moradores pode não coincidir com o “belo” na concepção de arquitetos, paisagistas e outros profissionais especializados, pois depende do gosto do comprador, de sua vivência, dos lugares onde esteve, de tudo o que viu, leu e ouviu e do significado afetivo que conferiu a certos elementos e não a outros.

Por essa razão, algumas preferências acabam se tornando comuns e se difundem pelo espaço urbano, em detrimento das correntes arquitetônicas e paisagísticas em voga no meio acadêmico e nos escritórios, especialmente na cidade de São Paulo. Dos 25 empreendimentos verticais, por exemplo, que a Cyrela lançou entre 1996 e 2000, 18 eram neoclássicos, ou seja, 72% dos lançamentos da incorporadora/construtora (FOLHA DE SÃO PAULO, 2000, p.1).



Foto: Solange Aragão, 2004

Figura 3. Les Jardins. O paisagismo concebido à europeia para satisfazer incorporadores e construtores e garantir a venda das unidades residenciais do empreendimento.

Os arquitetos e paisagistas têm consciência dessa preferência, que acaba influenciando o projeto dos edifícios e dos espaços livres:

Lógico, acho que a idéia do extremo racionalismo, da extrema ‘pureza’ das formas e da falta de adornos é uma coisa que... Todo mundo gosta de um adorno. E é verdade. Eu já assisti a algumas pesquisas de mercado em que você fica atrás do vidro ouvindo o que as pessoas falam e, quando você mostra uma série de fachadas neoclássicas e modernas, há realmente um encantamento pelo neoclássico, principalmente em São Paulo. Se você sair de São Paulo e for, por exemplo, para as cidades do Nordeste, vai ver que isso não existe até por uma questão de resistência dos materiais, porque nas fachadas à beira-mar é preciso ter cerâmica (por conta das intempéries e da agressividade), então, é mais difícil fazer o neoclássico (CAMBIAGHI, 2002).

Se as imobiliárias colocam imposições em relação à linguagem arquitetônico-paisagística dos empreendimentos, e se o argumento que utilizam é “o que vende”, nesse argumento estão implícitos também os desejos e necessidades daqueles que compram os apartamentos, bem como seu gosto, aquilo que consideram belo e agradável. Por outro lado, não se pode esquecer que as imobiliárias e o *marketing* imobiliário também “despertam desejos”, difundem gostos, modismos e padrões, os quais, uma vez aceitos pelo público consumidor, se espalham pela cidade, sendo extremamente difícil para arquitetos e paisagistas

que têm como clientes diretos as incorporadoras e construtoras que solicitam serviços de consultoria a imobiliárias e, como clientes finais, o público consumidor (atraído pelas propagandas e anúncios de imóveis), apresentar projetos alternativos e convencê-los de que seriam mais adequados à paisagem e à cidade como um todo.

O ESTADO E A LEGISLAÇÃO

A noção de Estado compreende as seguintes acepções: poder político, governo, território, nação, organismo político-administrativo e sociedade politicamente organizada (FERREIRA, 1999, p.826). Engels define o Estado como produto de uma sociedade dividida por antagonismos, com interesses econômicos colidentes, ou o poder situado acima dessa sociedade, que mantém os conflitos nos limites da ordem (ENGELS, 1984, p.227).

Na produção do espaço urbano, o Estado atua por meio de subsídios que facilitam o acesso à casa própria e promovem o desenvolvimento da indústria da construção, por meio de intervenções diretas que melhoram a qualidade do espaço construído (pavimentação, arborização, água, luz, esgoto, creches, escolas, hospitais), por meio do planejamento urbano, e por meio da legislação. Para alguns teóricos, especialmente os marxistas, como David Harvey, essa atuação desconsidera reivindicações trabalhistas e atenua a consciência de classe dos trabalhadores, dando-lhes a impressão de que o Estado também representa seus interesses na sociedade (GOTTDIENER, 1993, p.137).

A legislação urbanística fica submersa nesse conflito, tendo como resultado, no Brasil, ora o cumprimento, ora o descumprimento das leis, como ressaltava Murillo Marx:

A cidade se calca em normas que regulamentam as condutas, as atividades, as relações, que conformam a moldura em que se dá o convívio de todos. Normas que são cumpridas ou burladas, provavelmente mais burladas que cumpridas, mas que, por isso mesmo, exprimem os interesses distintos, por vezes conflitantes, de seus moradores. Criação coletiva, o espaço urbano se faz segundo tais regras, apesar delas ou contra elas. Conquanto de natureza superestrutural, expressando outros fatores da vida em sociedade, o conjunto das imposições normativas se apresenta também como baliza determinante do quadro físico urbano (MARX, 1999, p.42).

Segundo Cibele Taralli, a desobediência à legislação é fato comum na capital paulista, histórico na produção do ambiente construído pela habitação, po-

dendo ser avaliado pela grande proporção de leis de anistia que acompanham a evolução urbana (TARALLI, 1993, p.257). A legislação urbanística e edilícia, ainda que a serviço da técnica, padronizando normas mínimas que são comuns à produção dos edifícios e às intervenções na base física e urbanística, constitui um sistema aberto e ativo, no qual interagem interesses sociais, econômicos, tecnológicos e políticos que influenciam e direcionam sua natureza e conteúdo, de acordo com certos objetivos e prioridades (TARALLI, 1993, p.251).

O desempenho da legislação manifesta-se, assim, por meio de uma atuação dinâmica e por vezes induz as transformações no espaço edificado, com padrões estéticos e tecnológicos desejados e produzidos pela sociedade. Historicamente, é utilizada pelo poder público no controle da ordenação e do crescimento urbano (TARALLI, 1993, p.251).

Para Flávio Villaça, nas grandes cidades brasileiras, a legislação urbanística representa uma das formas de controle da produção do espaço urbano pelas e para as camadas de mais alta renda:

O Estado atua através da legislação urbanística. Esta, é sabido, é feita pela e para as burguesias. Isso se revela pelo fato de se colocar na clandestinidade e na ilegalidade a maioria dos bairros e das edificações de nossas metrópoles (VILLAÇA, 1998, p.338).

Do ponto de vista de Raquel Rolnik, a legislação urbanística “age como marco delimitador de fronteiras de poder”, determinando a caracterização da menor parte do espaço construído, porque a cidade não deriva da simples aplicação dos modelos contidos nas leis, mas da relação que estas estabelecem com as formas concretas de produção imobiliária. Ao estabelecer o que é permitido e o que é proibido, define territórios dentro e fora da lei, configurando “regiões de plena cidadania e regiões de cidadania limitada” (ROLNIK, 1997, p.13).

Os conjuntos de edifícios residenciais de padrão médio e alto, bem como seus espaços livres de edificação, estão contidos nos territórios “dentro da lei”, integrando, portanto, a “cidade legal”. Para que sejam construídos, seu projeto deve ser aprovado em secretarias e departamentos municipais. Envolvem grandes investimentos, que não podem ser arriscados, e seus compradores, normalmente, exigem essa legalidade.

As principais leis que regem (ou regeram) a produção desses conjuntos na década de 1990 e nos últimos anos são: a Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (Lei n.7.805/72), que determina as áreas da cidade onde podem

ser construídos conjuntos de edifícios de uso residencial, a taxa de ocupação e os recuos nos condomínios verticais; o Código de Edificações de 1975, em vigor até 1992, que regula o projeto, a execução e a utilização das construções do município de São Paulo, segundo padrões de segurança, higiene e salubridade (Lei n.8.266/75); o Código de Obras e Edificações de 1992, que revoga o Código de Edificações de 1975, com alterações adotadas por leis posteriores, dispondo sobre as regras gerais e específicas para o projeto, licenciamento, execução, manutenção e utilização de obras e edificações (Lei n.11.228/92); a Lei n.8.881/79, que modificou o Art.24 da Lei n.7.805/72, permitindo o aumento do coeficiente de aproveitamento do solo com a redução da taxa de ocupação em algumas zonas de uso do município (Art.18).

No traçado e caracterização dos espaços livres condominiais paulistanos interferem também: a Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (Lei n.7.805/72), que ao determinar a taxa de ocupação do solo define, por outro lado, a porcentagem de espaços livres de edificação no terreno e as áreas de recuos, pré-estabelecendo espaços livres ao redor das edificações, sem levar em consideração aspectos como a criação de corredores de vento e a falta de insolação nas áreas de uso comum decorrente do sombreamento dos próprios edifícios do conjunto; o Código de Obras e Edificações, que exige áreas destinadas aos espaços livres de edificação, visando garantir a iluminação e ventilação dos cômodos internos das construções, bem como dimensões e características de equipamentos, mobiliários e elementos de vedação (muros, cercas, grades); a Lei n.8.881/79, que modifica o Art.24 da Lei n.7.805/72, permitindo o aumento do coeficiente de aproveitamento do solo com a redução da taxa de ocupação em algumas zonas de uso do município, ou seja, possibilitando a criação de espaços livres mais amplos; e as leis e decretos em que se fundamenta o trabalho do DEPAVE – Departamento de Áreas Verdes do Município (particularmente a Lei n.10.365/87, que disciplina o corte e a poda de vegetação de porte arbóreo no município de São Paulo, e a Portaria 122, que estabelece as regras para a compensação ambiental).

A existência dessas leis, no entanto, ainda que devidamente seguidas, não garante a qualidade arquitetônico-paisagística dos empreendimentos. Elas estabelecem taxas e coeficientes que devem ser respeitados em todos os projetos, sem considerar as características individuais de cada área da cidade e de cada novo conjunto. É nelas que os profissionais especializados podem se apoiar para

garantir a existência de espaços livres de edificação, mas são genéricas demais para garantir a qualidade desses espaços.

CONCLUSÃO

Nos conjuntos de edifícios residenciais de padrão médio e alto, implantados na cidade de São Paulo nas últimas décadas, constata-se a baixa qualidade paisagística de seus espaços livres, tanto no que diz respeito ao projeto em si, como no que concerne aos problemas ambientais decorrentes de sua implantação, como a formação de corredores de vento que impedem a permanência nesses locais, a alta impermeabilidade do solo, a impossibilidade de plantio de vegetação de grande porte, decorrente da disposição de áreas ajardinadas sobre a laje das garagens, e a falta de insolação adequada nas áreas de lazer infantil.

A partir da análise do papel de cada um dos agentes envolvidos na produção desses espaços, observa-se que todos os agentes, de uma forma ou de outra, são responsáveis pela baixa qualidade projetual das áreas de uso comum dos conjuntos de edifícios de apartamento. As incorporadoras e construtoras por terem em vista, sempre e acima de tudo, o maior lucro e o menor custo da obra, estando raras vezes preocupadas com questões urbanísticas, paisagísticas ou arquitetônicas; as imobiliárias e os profissionais de *marketing* por terem como objetivo principal a venda das unidades habitacionais, sem levar em consideração a qualidade ambiental e paisagística desses conjuntos – o que importa para esses agentes é agradar o cliente e criar atrativos de venda que poucas vezes correspondem a elementos capazes de conferir algum valor estético a esses locais; os futuros usuários por responderem os questionários mencionando desejos de consumo que na verdade são criados pelos próprios profissionais de *marketing* (como prédios com piscina, *playground* com equipamentos padronizados, espaço *gourmet* e outras áreas pouco utilizadas pelos moradores do condomínio); o Estado por estabelecer leis baseadas em taxas e índices que não garantem a qualidade do espaço produzido, sendo demasiadamente genéricas; e os arquitetos e paisagistas por seguirem estritamente as determinações de incorporadoras e construtoras e o partido arquitetônico e paisagístico estabelecido pelas imobiliárias e profissionais de *marketing*, sem contra-argumentar e sem defender a possibilidade de projetos de melhor qualidade para a cidade e para os usuários.

Nesse processo, observa-se que os agentes técnicos (arquitetos e paisagistas) têm sua atividade de criação, bem como sua capacidade de qualificação

dos espaços, limitadas pelas imposições dos outros agentes envolvidos. Como resultado, os espaços livres e as unidades residenciais acabam se tornando uma repetição de fórmulas e padrões pré-estabelecidos pelas imobiliárias e profissionais de *marketing*; espaços destituídos de valor cultural ou estético – embora apresentem elevado valor de troca, com problemas ambientais que inibem seu uso. São quase uma constante na cidade de São Paulo espaços livres condominiais com *playground* composto por brinquedos padronizados, quase sempre sem uso, piscinas em áreas sombreadas, quadras esportivas vazias ao longo do dia, locais de estar onde o corredor de vento é mais intenso em virtude da altura e disposição dos edifícios, e áreas ajardinadas sobre a laje da garagem, com alguma vegetação de pequeno e de médio porte. Isso para não falar nos jardins e praças em miniatura produzidos à francesa para atender às determinações de imobiliárias e profissionais de *marketing* que insistem em propagar a obsessão por tudo que é europeu, desconsiderando o local, o entorno, o clima e os aspectos culturais de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- ABBUD, Benedito. *Entrevistas realizadas pela equipe do Quadro do Paisagismo no Brasil*. São Paulo, 1999 e 2004.
- ALMEIDA, Sandra Pires de. *Marketing imobiliário*. São Paulo: SP Marketing Editorial, 2000.
- ARAGÃO, Solange de. Do Conjunto Ajardinado ao Conjunto Parque – variações tipológicas na paisagem paulistana. *Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU-USP*, São Paulo, n.20, p.106-120, 2006.
- BRASIL. *Código de defesa do consumidor*. Lei 8.078/90. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>, acesso em 5/01/2009.
- CAMBIAGHI, Henrique. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2002.
- COSTA, André. Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. *Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, São Paulo, n. 15, p. 76-96, 2004.
- DRAMSTAD, Wenche E. *et alii. Landscape Ecology Principles in Landscape Architecture and Land-use Planning*. Harvard: Havard University, 1996.
- EMPRESA BRASILEIRA DE ESTUDOS DO PATRIMÔNIO. *Relatório Anual*. São Paulo: EMBRAESP, 2000.
- ENGELS, Friedrich. *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*. São Paulo: Global, 1984. [1884]
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio*. Século XXI. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

- FONSECA, Nuno de Azevedo. *A Arquitetura do Mercado Imobiliário e seu processo de produção na cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado. São Paulo: FAUUSP, 2000.
- GAVIÃO, Martha. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2003.
- GOLDFARB, Elizabeth. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2002.
- GOTTDIENER, Mark. *A Produção Social do Espaço Urbano*. São Paulo: Edusp, 1993.
- HARVEY, David. *Social Justice and the City*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1973.
- KOTTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- “La Dolce Vita”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 set. 2001. Dinheiro, p. 16.
- MARX, Murillo. *Cidade no Brasil*. Em que termos? São Paulo: Nobel, 1999.
- MONTEIRO Marcelo. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2002.
- MUTH, Richard F. *Cities and Housing: the spatial pattern of urban residential land use*. Chicago: The University of Chicago Press, 1969.
- “Neoclássico é curinga no mercado”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 jul. 2000. Imóveis, p. 1.
- PALERMO, Sandra Regina. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2002.
- RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. *Dos Cortiços aos Condomínios Fechados*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- ROLNIK, Raquel. *A Cidade e a Lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 1997.
- SALES, Tomás. Entrevista publicada no *Guia Qual Imóvel*, São Paulo, n. 25, p.189.
- SÃO PAULO (cidade). *Código de Obras e Edificações*. Lei 11.228/92. Disponível em: http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/habitacao/legislacao/codigo_de_obras_e_edificacoes/00001, acesso em 24/02/09.
- _____. *Estatuto da Cidade*. Lei 10.257/01. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia.asp?id=599980>, acesso em 12/01/2009.
- _____. Portaria 122/01. *Diário Oficial do Município*, 11.10.01, p.20-1.
- _____. PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. “Lei 8.266/75”. *Leis do Município de São Paulo* (1975). São Paulo: PMSP, 1978.
- _____. PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Lei 10.365/87*. São Paulo: PMSP-SMVMA, 1987.
- _____. “Lei 7.805/72”. *Leis, Decretos, etc*. Leis 7.689 a 7.838. São Paulo: PMSP, 1973.
- _____. “Lei 8.881/79”. *Leis, Decretos, etc*. Leis 1979. São Paulo: PMSP, 1984.
- _____. “Plano Diretor Estratégico”. *Lei 13.430/02*. Legislação do Estado de São Paulo e Município de São Paulo. São Paulo: Lex Ed, 2002.
- SEGNINI Jr., Francisco. Considerações sobre a prática profissional do arquiteto. *Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, São Paulo, n. 15, p.32-41, 2004.
- SIGNORE, Alessandra. *Entrevista realizada pela autora*. São Paulo, 2002.
- SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. *A Identidade da Metrópole*. São Paulo: HUCITEC: Edusp, 1994.

TARALLI, Cibele Haddad. *Ambiente Construído e Legislação: o visível e o imprevisível*. 1993. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TOPALOV, Christian. *Les Promoteurs Immobiliers. Contribution à analyse de la production capitaliste du logement en France*. Paris: Mouton, 1974.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço Intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: Lincoln Institute: FAPESP, 1998.

Recebido em: 20/04/2009

Aceito em: 17/08/2009