

MARKETING IMOBILIÁRIO: A ARQUITETURA IMOBILIÁRIA COMO UM PRODUTO DE MERCADO

Thiago Fernando Gabrielli¹

RESUMO

Este artigo argumenta sobre o marketing direcionado a arquitetura, trata-se de uma análise descritiva de como acontecem às publicidades relacionadas aos empreendimentos deste setor, quais os pontos principais abordados na propaganda para tornar os edifícios mais notórios, mais fáceis de atingir um alto valor agregado e mais passíveis de comercialização. Junto a isto, este artigo ainda aborda um pouco do que acontece entre o processo de projeto de arquitetura, nas fases de discussões e definições com os investidores, no padrão que estas edificações atingem e na aceitação final dos compradores. Baseado em algumas literaturas contemporâneas e historicistas este artigo ocupa-se também de uma pesquisa que aponta o crescimento desgovernado das cidades e junto a isto o surgimento numeroso de novas edificações. Como consequência, o artigo pontua sobre a importância do papel do arquiteto frente às diversas etapas do mercado da construção civil, desde as predefinições até a etapa de posicionamento de venda, em prol da valorização da profissão e da busca por uma melhor qualidade de vida que pode ser atingida nestas edificações.

Palavras-chave: Arquitetura. Marketing de Arquitetura. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, na linguagem popular, é costumeiro dizer que a arquitetura é algo pertencente somente ao alto escalão da sociedade. Geralmente os arquitetos são vistos como profissionais que recolhem honorários elevadíssimos e na maioria das vezes ficam em segundo plano na hora da contratação de profissionais para o planejamento do imóvel. Em todo caso, quando se trata do mercado de incorporações imobiliárias o arquiteto passa a ter seu papel garantido junto às ações de planejamento.

Porém, segundo Teixeira (2009), “mesmo sabendo que vários arquitetos encontraram nas incorporadoras várias oportunidades de projeto, nunca a confluência de interesses entre as duas partes são consideradas importantes pelos críticos”. O que significa que o papel do

¹ Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Pós Graduando do curso de Marketing e Gestão Comercial pela Universidade Empresarial de Chapecó – UCEFF Faculdades. arqthiago@live.com.

arquiteto frente ao mercado das incorporações, na maioria dos casos, torna-se apático em razão das incontáveis limitações impostas pelos investidores em questão.

Assim como considera Zein (2000, p.60) citado por Cançado (2002, p.6) “não há arquitetura na América Latina ou, pelo menos, ela se extinguiu misteriosamente depois de um breve e súbito florescer em meados do século XX. Não havendo arquitetura, pode-se dizer que não há crítica de arquitetura”.

O mercado da arquitetura no Brasil passa por um momento de mudanças, novos desafios surgiram a partir da constatação de que as cidades de hoje não são capazes de suprir as necessidades gerais da civilização. Mais do que nunca os conceitos ambientais e de sustentabilidade têm se feito necessários para que os novos empreendimentos tornem as cidades melhores e aptas a uma transformação que qualifique as condições climáticas e o bem-estar geral da população. Neste momento torna-se necessário que o arquiteto procure soluções e comprovações de que os caminhos tomados, tanto nas discussões de domínio público, quanto nas definições de empreendimentos privados, nem sempre correspondem ao benefício geral dos cidadãos e almejam geralmente a supervalorização do capital.

O arquiteto deve estar à frente de todas as discussões que correspondam às condições de habitabilidade, desde o projeto, as adequações às normas vigentes, o planejamento financeiro de investimento, as condições ambientais, a inserção do projeto (produto) no espaço urbano e até mesmo as etapas de marketing, divulgação de vendas e comercialização final dos imóveis. Entender a arquitetura como um objeto de mercado nada mais é do que engrandecer o seu produto, valorizar cada obra de arquitetura como se fosse única, tornando-as um produto que categoricamente expõe a real conceituação de qualidade de habitação e qualidade de vida no espaço edificado.

Este artigo trata num primeiro momento um pouco da trajetória do mercado da arquitetura no Brasil e no mundo considerando os acontecimentos ao longo da história, tais como as mudanças sociais, econômicas e ambientais que transformaram a maneira de projetar e até mesmo as estratégias de vendas de um imóvel. Em seguida aborda o marketing imobiliário e sua relação com a arquitetura. O artigo ainda aponta a posição de investidores, corretores, publicitários, arquitetos e até mesmo compradores destes imóveis, com o objetivo de entender quais são as opiniões e qual o papel de cada indivíduo envolvido no processo, e como isto reflete no produto final e na configuração dos espaços urbanos.

No entanto, este artigo tem como objetivo geral compreender como funciona o mercado imobiliário, quais são as suas falhas e como podemos agir para que o mercado funcione de tal forma a valorizar o produto de arquitetura.

Esta pesquisa não tem apenas a finalidade de expor melhores estratégias ao marketing imobiliário, mas também de entender a arquitetura imobiliária como um produto de mercado e buscar uma nova forma de edificar considerando o equilíbrio entre qualidade de produto, economia e bem-estar social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa foi elaborada por meio de pesquisas bibliográficas visando melhor compreensão do tema referido e criando base para as entrevistas a campo apresentadas na análise dos dados.

2.1 O MERCADO DAS INCORPORAÇÕES E A PRODUÇÃO ARQUITETÔNICA

Através da história pode-se dizer que o arquiteto sempre foi considerado um artista, onde desde a Antiguidade cada período histórico deu à arquitetura um determinado valor estético, estrutural e monumental. Porém é preciso entender que nos dias de hoje o processo de produção da arquitetura tornou-se estático, fruto de uma produção exacerbada e de exigências do mercado imobiliário, que costumeiramente impõe restrições em função dos limitados investimentos econômicos. O papel do arquiteto e seu posicionamento técnico e teórico, na maioria das vezes acabam tornando-se secundários ou dispensáveis, quando na verdade é o trabalho do profissional de arquitetura que torna mais íntegro todo e qualquer processo de edificação.

É paradoxal que justamente na época da história em que a tecnologia permite que as construções sejam mais emocionantes do que nunca existam tantas que sejam tão insípidas e degradantes. Na verdade, no início do século XXI, o papel do arquiteto declinou. Para sobreviver, para continuar a nos entusiasmar como fizeram as grandes mesquitas e templos ao longo dos milênios, os arquitetos precisam redescobrir o campo elevado da imaginação, ser os xamãs e mágicos que seus predecessores foram antes da Revolução Industrial, quando construir tornou-se fácil demais. (GLANCEY. 2001, p.10).

Mais do que isto, em meio a esta produção exagerada no mercado da construção civil, e frente a estas imposições do mercado imobiliário é previsível que exista esta

descaracterização do produto de arquitetura, pois não se faz arquitetura quando existem imposições aos seus verdadeiros valores morais. Assim como questiona Cançado (2002, p.7) “porque chamar de arquitetura todos esses edifícios que se proliferam pelas cidades brasileiras, banais, vulgares, medíocres e definidos exclusivamente pelas regras difusas do chamado mercado imobiliário, se a arquitetura nada tem a ver com consumo? ”.

Dentre estes fatores, é preciso entender que os incorporadores são os principais agentes modificadores da cidade. São estes os que criam ou visualizam o potencial de mercado dos terrenos e após a formalização com os proprietários tornam possível a execução de grandes obras. Geralmente nestes casos o arquiteto funciona apenas como um “projetista” e acaba por não participar das definições mais importantes como os possíveis impactos urbanos e sociais, as potencialidades e limitações do espaço, as definições de mídia, entre outros. Para Teixeira (2009) “nessa cadeia, o arquiteto tem uma função limitada: elaborar um projeto de arquitetura de acordo com as ideias do responsável pelo empreendimento, mas este é ignorante em matéria de arquitetura e urbanismo“, ou como aborda Villaça (1998, p.184) citado por Cançado (2002, p.8):

[...] o que estabelece o padrão da arquitetura imobiliária nas grandes cidades brasileiras é a ideologia desenvolvida pelo capital imobiliário e produtor de moradias a partir das pesquisas de opinião encomendadas. Assim, as incorporadoras desenvolvem os padrões habitacionais a serem construídos - com adaptações mínimas dependendo da cidade onde serão comercializados - em torno da nova forma de morar, ou seja, a partir da estratégia da venda de um estilo de vida mais moderno e seguro.

Neste contexto, entende-se que se faz necessário o reconhecimento do profissional de arquitetura e urbanismo por parte dos investidores. Para que exista uma autêntica valorização destes empreendimentos é preciso que a prática do mercado imobiliário considere sempre o espaço urbano onde se firma, observando a situação econômica, a situação social, o transporte e o meio ambiente, costumeiramente descartados pelas incorporadoras.

Além destes fatos, é correto afirmar que a valorização do capital funciona como um escopo para o mercado imobiliário. As incorporadoras, por sua vez verificam quais as melhores condições de execução destas obras, calculando o lucro final através do tempo de execução e o capital investido, onde as intenções, sem exceção, sempre consistem em maximizar o lucro e reduzir o tempo de execução de obra.

Associados a estas circunstâncias estão outros elementos que explanam a situação deste mercado. A mão de obra na maioria das vezes é precária e desvalorizada, a intensa necessidade das incorporadoras de ampliar os lucros é falha defronte a execução qualificada

que não emprega profissionais aptos a acompanhar estas edificações, algo que indiscutivelmente acaba gerando atrasos, patologias, e no contexto geral deprecia o produto final de arquitetura.

Outro agravante neste conjunto é o processo de produção do projeto de arquitetura. Não existe uma compreensão exata por parte das incorporadoras do que se trata um projeto completo de arquitetura. Comumente há uma ânsia em recolher os frutos de seus investimentos, e os curtos prazos impostos para a realização destas obras reflete nos prazos para desenvolvimento do projeto. Com prazos concisos os projetos nem sempre apresentam todas as condicionantes necessárias para sua completa e efetiva execução, sendo esta mais uma das implicações que acaba por depreciar o valor do trabalho do arquiteto. “O projeto é tanto melhor quanto mais estudos forem realizados até sua fase final. Quanto menos tempo, mais difícil de elaborar; quanto mais tempo para estudos, mais fácil e melhor o resultado”. (CEZAR e GARCEZ, 2013).

A intenção de redução de gastos por parte dos investidores deve ser pensada posterior as definições de projeto. É o projeto que pode esclarecer a melhor forma de execução do edifício e as estratégias de economia tanto de materiais quanto de mão de obra. Se avaliarmos o valor dos honorários dos arquitetos por hora trabalhada, obviamente o desenvolvimento de um projeto mais completo será mais duradouro do que costuma ser, portanto o valor de projeto acaba sendo maior do que se espera. É papel do arquiteto aclarar estas informações junto aos investidores, para que com isso consiga desenvolver projetos mais completos e mais poderosos, desta forma o mercado imobiliário pode sim ter avanços no que diz respeito as particularidades das habitações e efetivação nas vendas dispensando esta figura ilusória do marketing das habitações da atualidade.

Além destas reflexões, vale lembrar que com esta aspiração financeira, o mercado imobiliário impossibilita que a composição dos edifícios contemple as melhores alternativas que a arquitetura possa oferecer, não tem interesses na comodidade de seu comprador final e sim, preocupa-se só e exclusivamente, com a lucratividade que estes empreendimentos possam trazer. Outro aspecto insatisfatório que diz respeito a este segmento da arquitetura é a reivindicação das incorporadoras para que o arquiteto, durante o processo projetual, utilize-se de todo o potencial construtivo do terreno, ou seja, ocupar o máximo de área permitida pelos processos legais. A explicação para esta requisição é clara: quanto maior for a área construída, maior o valor agregado e maior a área a ser comercializada.

Considerando estes fatores, fica claro que não existe uma ótica por parte do mercado imobiliário que assimile a problemática sociocultural e o contexto urbano, e os atributos do produto de arquitetura. Como aborda Teixeira (2009) tratando do profissional da arquitetura brasileira:

[...] estes, quando querem arriscar, não assumem as consequências econômicas e legais desses riscos. Não dominam essas responsabilidades por que não foram treinados para isso, mas essas responsabilidades muitas vezes são as mesmas assumidas pelos arquitetos de países onde a arquitetura tem um papel fundamental na produção cultural.

O mercado da arquitetura não difere dos demais quando o assunto é a concorrência, segundo pesquisa realizada pelo *SICCAU*² no ano de 2012, o número de profissionais registrados pelo conselho de arquitetura e urbanismo no Brasil aproximasse dos 95 mil. Entende-se pelo conselho, que quanto maior for o número de profissionais, melhores são as possibilidades e condições de termos um desenvolvimento mais equilibrado das cidades, por outro lado, o grande número de profissionais habilitados a projetar acaba por vezes a moldar uma estética de mercado mais depreciativa.

Inúmeras são às vezes em que o valor final do projeto está longe do que propõe o conselho de arquitetura, isto acontece porque além de não existir um valor real de projeto, os valores designados a esta fatia sempre estão alinhados as estratégias finais das incorporadoras que como citado anteriormente resume-se na valorização do capital, quanto menor for o investimento maior pode ser a lucratividade.

No início do século XXI há muito mais pessoas e exponencialmente mais arquitetos do que já houve em qualquer época da história da civilização. Isso certamente não levou a um aumento da qualidade da arquitetura. Por quê? Porque não construímos mais para ligar a humanidade a Deus ou para dar sentido ao nosso lugar no cosmo, mas por qualquer uma das razões mundanas, banais, vaidosas e lucrativas que reduzem a arquitetura a um empreendimento jactancioso e terreno. (GLANCEY, 2001, p.10)

O arquiteto é aquele que lê o espaço e interpreta a ação visando não somente as finalidades monetárias, mas procura fazer de sua obra algo esplêndido e harmonioso. Pode-se dizer que é ordinária esta maleabilidade nas relações entre arquitetos e investidores. Para Teixeira (2009) “Aos arquitetos são cobradas ideias visionárias, mas a responsabilidade pela execução dessas ideias infelizmente não é considerada objeto da competência dos arquitetos,

² O SICCAU é o Sistema de Comunicação do Conselho de Arquitetura e Urbanismo estabelecido no ano de 2012 junto ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo CAU/BR a nível nacional. Fonte: <http://www.caubr.gov.br/?p=5099>.

o que colabora e endossa a imagem do arquiteto como um agente passivo e marginalizado”.

Por estas e outras razões é interessante pensar que o arquiteto deve ser o incorporador, mas esta deve ser uma aspiração procedente dos arquitetos, pois as incorporadoras não vão lutar para que isto aconteça. “Se o arquiteto comprar um terreno e decidir construir um prédio vai ser muito melhor do que a média. Se será bem-sucedido, não sei. Porque é preciso ver as outras disciplinas envolvidas, não apenas o projeto”, (ZARVOS, 2011).

2.2 OS PRINCÍPIOS DA ARQUITETURA IMOBILIÁRIA NA ATUALIDADE

Acredita-se que a arquitetura vista como um produto de mercado surge com o processo arquitetônico modernista pós Revolução Industrial, no início do século XX, após a apresentação do sistema *Dom-Ino*³ de *Le Corbusier*⁴ em 1914. Sistema este que figurava a arquitetura com plantas livres e estrutura em concreto armado, mas que representa muito mais do que estas questões técnicas para o mercado da arquitetura capitalista.

Este sistema possibilitou a produção da arquitetura em série, uma vez que os projetos eram mais racionalistas e funcionais, como indica Gropius (1997, p.127) citado por Cançado (2002, p.16):

Uma alteração tão profunda na economia da construção por certo se consumará aos poucos. A despeito, porém, de todos os contratempos, há de vir, inevitavelmente; pois nada pode defender o imenso desperdício de tempo, recursos e trabalho decorrente do emprego de numerosos projetos individuais em complexos habitacionais e localidades inteiras, que são construídos de forma completamente diferente um do outro, artesanal, em vez de serem produzidos segundo planos uniformes e processos de construção em série.

Décadas se passaram após estes arquétipos colocados pelos arquitetos modernistas, porém, são visíveis as suas ideologias nas edificações de hoje. O sistema atual das edificações é baseado na casa *Dom-Ino*, a grande penúria é que estes padrões, no presente, não consideram os demais pontos contemplados por *Le Corbusier* nos cinco pontos da arquitetura moderna que são: *Planta livre, fachada livre, pilotis, terraço jardim e janelas em fita*⁵.

³Dom-Ino House ou Casa Dominó refere-se ao sistema construtivo desenvolvido pelo arquiteto franco-suíço *Le Corbusier* entre 1914 e 1917.1 O tema guarda uma série de conceitos e atributos, sintetizando ideias de diferentes tipos, ligadas a diferentes campos do conhecimento, como estética, engenharia, economia e arquitetura.

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_pontos_da_Nova_Arquitetura. Acessado em: 11/11/2014.

⁴Charles-Edouard Jeanneret-Gris, mais conhecido pelo pseudônimo de *Le Corbusier* (1887—1965), foi um arquiteto, urbanista e pintor francês de origem suíça. Considerado juntamente um dos mais importantes arquitetos do século XX. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Le_Corbusier. Acessado em: 11/11/2014.

⁵Os Cinco pontos da Nova Arquitetura são o resultado da pesquisa realizada nos anos iniciais da carreira do arquiteto *Le Corbusier*. Sua forma final foi publicada em 1926 na revista francesa *L'Esprit Nouveau*.

Obviamente se existisse uma consideração geral e não apenas em partes da arquitetura moderna por parte das incorporadoras e arquitetos, os edifícios trariam peculiaridades melhores das que costumam expor.

Para um produto ideologicamente programado como a arquitetura moderna, o esquema estrutural Dom-ino de Le Corbusier expandiu suas possibilidades de ser produzida por uma “racionalidade neutra” e explorada comercialmente pela “flexibilidade genérica” de seus espaços, condições ideais e indispensáveis à sua viabilização como mercadoria universal. (CANÇADO, 2002, p.20).

Junto a estas discussões é interessante avaliar que o valor comercial das edificações multi-familiares (dominantes no mercado imobiliário) está totalmente relacionado aos valores mercadológicos baseados nos cálculos de investimento e margem de lucratividade, desmerecendo totalmente o arranjo da arquitetura e a comodidade dos futuros moradores. A partir desta análise questiona-se: “O que é um bom produto de arquitetura?” e “Quais os conceitos contemporâneos da boa arquitetura?”.

Para definir estes conceitos, basta analisar o percurso decadente da arquitetura da atualidade. O fato de erigirmos incontrolavelmente edificações inerentes ao mercado imobiliário criou um falso padrão de arquitetura.

Devido ao amplo número de processos corporativos controlados pelas grandes construtoras e incorporadoras, criou-se o hábito de se construir sem avaliações técnicas e qualitativas de profissionais ligados a arquitetura. No entanto, estas definições projetuais e executivas acabam sendo totalmente definidas pela margem de custos e retorno imediato estabelecido pelos investidores. Segundo Fonseca (2004, p.8) citando Topalov (1979):

Na cidade capitalista, a partir da separação entre produção e consumo do edifício e da separação entre capital e propriedade do solo, tanto o edifício como o solo transformam-se em mercadorias (TOPALOV, 1979, p.137). Desta forma, a atividade de produção de edifícios se insere tanto no campo da formação da própria cidade, enquanto construção de espaços para a produção e circulação do capital e reprodução da força de trabalho, como também se insere no campo da produção de mercadorias, a mercadoria edifício. Isto implica em uma contradição básica para o capital, que é segundo Topalov, a contradição entre, de um lado, a constituição da cidade como “uma forma de socialização capitalista das forças produtivas, (...) resultado da divisão social do trabalho e (...) (da) forma desenvolvida da cooperação entre unidade de produção” (TOPALOV, 1979, p.20) e, de outro lado, o processo privado de “valorização de cada capital em particular, de cada parcela do capital” (idem, 1979, p.20) Assim a concentração urbana ao mesmo tempo em que “se constitui em uma economia de gastos gerais para o capital (...) é também um conjunto de mercadorias produzidas com vistas ao lucro” (idem, 1979:109), sendo que existem objetivos distintos nestas duas escalas do capital. Para a primeira, o objetivo é a máxima racionalidade de funcionamento do organismo urbano; para a segunda, o objetivo é o maior retorno para o capital investido na produção do espaço. É sem dúvida esse segundo objetivo o que prevalece especialmente no subsetor de edificações da indústria da construção civil.

É visível que os produtos deste mercado assemelham-se uns aos outros no que diz respeito a definições de planta baixa, acabamentos, concepção estrutural, vedação, entre outros, diferenciando-se na maioria das vezes apenas pelas suas fachadas bem maquiadas.

Nos dias de hoje são vendidos como apartamentos de luxo aqueles localizados em regiões privilegiadas e que empregam bons acabamentos como pisos e revestimentos de última moda, metais com design inovador, acabamentos de iluminação e equipamentos de automação. Estas características costumeiramente mascaram o edifício o qual acaba sendo comercializado como condomínio de luxo. Fator que compreende esta postura por parte do comprador é a propaganda convincente das mídias publicitárias, a desinformação por parte dos mesmos de que tipo de espaço é realmente lícito, e também a falta de opção, pois há uma semelhança grotesca entre estes produtos.

É necessário que o comprador assegure-se das informações intrínsecas ao produto em questão para que possa exigir espaços que contemplem uma estrutura coerente com a arquitetura, como por exemplo, o posicionamento solar da planta-baixa, o conforto termo acústico, a eficiência energética do complexo, as inovações e ainda a qualidade dos materiais de vedação e a concordância com a condição climática na qual está inserido.

Assim sendo, para que ocorra um funcionamento harmonioso entre a produção e a comercialização da arquitetura imobiliária é preciso ter em mente as necessidades dos clientes contemporâneos. O mercado das incorporações precisa avaliar este paradigma e admitir o perfil do profissional de arquitetura dentro das definições significativas do projeto, para que assim o produto comercializado represente claramente as necessidades básicas do comprador final, e com isto, evite a busca despercebida por imóveis de qualidade, a qual reflete notoriamente no acúmulo de edificações às vezes desnecessárias para alguns centros. Para Zarvos (2011):

É crescente a percepção dos consumidores em relação ao design, e isso acaba favorecendo a arquitetura. As pessoas cada vez mais querem consumir melhores produtos, sabem que podem ter uma caneta bacana. Na hora de comprar um telefone, querem um mais bonito. Essa percepção começa a entrar na cabeça dos paulistas, e do brasileiro em geral, por todos os produtos que consomem. E no mercado imobiliário isso vai começar a aparecer e já está aparecendo.

3 METODOLOGIA APLICADA

Nesta etapa foram desenvolvidas pesquisas a campo por meio de entrevistas junto aos profissionais envolvidos no mercado imobiliário, entre eles: incorporadores, investidores, corretores de imóveis, publicitários e compradores finais. Dentro desta avaliação permitiu-se indicar quais as opiniões, as finalidades e o posicionamento de cada indivíduo frente a estes processos, e ainda, como isto interfere no desempenho das obras e no escopo geral do mercado imobiliário.

A pesquisa foi caracterizada como qualitativa de natureza descritiva, esta foi estabelecida através de entrevistas por meio de questionários. Foram realizados ao todo 19 questionários com os envolvidos citados acima.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados obtidos a partir das entrevistas permitiram identificar que o comportamento de cada indivíduo está preestabelecido e decorre das estratégias impostas ou empregadas pelo setor em questão.

4.1 OS INCORPORADORES

A partir desta discussão considera-se que o incorporador é o agente que coordena todas as partes do empreendimento. Pode-se constatar que na atualidade os incorporadores que atuam como empreendedores estão mais preocupados com a qualidade das edificações e bem-estar do morador final. Junto a isto se percebeu que os incorporadores não se preocupam só com o retorno econômico, mas sim com a de geração emprego e distribuição de renda que estes empreendimentos proporcionam.

Outro dado importante que se pode retirar de tal pesquisa é a ideia de que existe uma preocupação dos incorporadores pela arquitetura em questão, avaliando a situação ambiental da atualidade, estes, procuram educar-se acerca da sustentabilidade e do emprego de materiais menos agressivos e de baixo impacto ambiental nas edificações. O grande contraponto nesta questão é que estes materiais ainda representam um alto valor de mercado e na maioria das vezes, por questões econômicas, acaba-se utilizando os materiais convencionais.

Portanto, no momento é notável esta reflexão dos agentes do comércio imobiliário quanto à função do arquiteto e urbanista neste mercado, com acúmulo de normas técnicas e novas legislações quanto ao desempenho técnico de edificações, o papel do arquiteto torna-se

cada vez mais essencial dentro dos processos de discussão e definição destas edificações. Logo, torna-se necessário que o arquiteto desenvolva seu papel e imponha-se quanto às necessidades de prazos para o desenvolvimento de projetos, as generalidades das edificações em relação a conforto ambiental e também as avaliações em relação ao cenário e mobilidade urbana.

4.2 OS INVESTIDORES

Os investidores em geral atuam como financiadores destes empreendimentos, na maioria dos casos estão em contato constante com os incorporadores e é incontestável o seu posicionamento quando se alega que prezam pela garantia de entrega destes imóveis e pela rentabilidade final. Como descreve Fonseca (2004, p.8):

O investidor ao optar pelo mercado imobiliário o faz tendo como opções o investimento no mercado de capitais. O fato de haver a produção de um edifício e, com ela, a produção de uma parte da cidade, de um bem cultural, como significado e consequências para a cidade é desconsiderado neste momento. A taxa de retorno do capital investido é a grande pedra de toque.

Por vezes o arquiteto não está em contato direto com os investidores, ficando a cargo dos incorporadores o repasse da problemática das edificações imposta pelos projetistas. Junto a isto as reflexões dos arquitetos no que diz respeito à organização e ao funcionamento da cidade acabam ficando omitidos das considerações de projeto.

Esta característica pode ser explicada através do contexto do capital econômico estabelecido através das últimas décadas, porém para os grandes teóricos da arquitetura do séc. XX Le Corbusier e Vilanova Artigas existe certa divergência de informações. Le Corbusier acreditava que o processo de produção massiva capitalista reorganizaria as cidades. Já Vilanova Artigas⁶, acreditava que a arquitetura não era o agente regulador do processo do capital, e sim, um aparato para barrar a total instalação do sistema capitalista.

“As cidades brasileiras foram ao longo dos anos formadas pelos movimentos especulativos do capital imobiliário das grandes construtoras. E os principais protagonistas

⁶João Batista Vilanova Artigas (1915-1985) foi um arquiteto brasileiro cuja obra é associada ao movimento arquitetônico conhecido como escola paulista. Embora tenha nascido na cidade de Curitiba, Artigas é considerado um dos principais nomes da história da arquitetura de São Paulo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jo%C3%A3o_Batista_Vilanova_Artigas. Acessado em: 06/12/2014.

dessa cena foram justamente às torres habitacionais ou os condomínios verticais” (CANÇADO, 2002, p. 29).

4.3 OS CORRETORES DE IMÓVEIS

O corretor de imóveis age como um intermediador de vendas, ele é quem tem contato direto com o proprietário dos imóveis e os interessados na compra. No caso de novas edificações ele está em contato com os investidores e os incorporadores. O corretor é peça chave para a movimentação nas vendas, pois ele tem o produto de arquitetura na mão e o cliente em potencial para fechar negócio.

Através deste estudo, percebe-se que os corretores de imóveis estão cada vez mais atentos as necessidades dos compradores e tem por hábito repassar tais necessidades aos responsáveis pelos imóveis. Quanto à arquitetura das edificações, constatou-se que os corretores demonstram interesse em observar detalhadamente os imóveis antes da venda, e caso apresentem problemas patológicos de construção não indicam a compra. Além disso os corretores em sua formação adquirem conhecimento sobre projeto de edificações, sendo isto um grande benefício o qual otimiza a interpretação destes quanto a obra em questão.

Em todo caso, sabe-se que o corretor de imóveis não deixará de comercializar os imóveis que representem uma arquitetura falha, porém, é cada vez mais clara por parte dos compradores a constatação de qual edificação apresenta funcionalidade e qualidade nos materiais empregados. Partindo disto os corretores começam a se posicionar frente aos proprietários, investidores e incorporadores, advertindo que edificações de qualidade têm mais rentabilidade e maior facilidade de comercialização.

4.4 OS CONSUMIDORES FINAIS

Quando se fala da arquitetura como um produto de mercado, é interessante pensar que na maioria das vezes o consumidor final está adquirindo o “sonho de sua vida”, portanto, é de se esperar que tal produto represente as condições básicas para suprir as necessidades do comprador. Em todo caso, os consumidores têm um conhecimento mínimo e são incapazes de diferenciar quais produtos empregam bons materiais e particularidades positivas no que diz respeito à arquitetura, como por exemplo, layout de planta baixa, distribuição de ambientes,

posicionamento solar, ventos dominantes, materiais mais resistentes à termo acústica, implantação no terreno e adequações de sustentabilidade.

A colocação de compradores recentes de imóveis, através de entrevista, apresentou-se bastante clara no que diz respeito a estas particularidades da arquitetura empregada. Os imóveis de vendagem representam um “*partido arquitetônico*”⁷ falho, proveniente somente da unidade do capital, sendo assim, estão mascarados pela mídia que rotula qualquer tipo de imóvel como edificação alto padrão.

Na maioria dos casos o alto padrão está representado pelo material que apresenta acabamentos caros e inovadores contíguos a projetos de arquitetura de interiores que o complementam com objetos de design e móveis caríssimos, os quais embelezam os espaços.

Quanto aos valores dos imóveis, os consumidores foram unânimes ao destacar que os preços estão superfaturados e não correspondem ao conjunto arquitetônico empregado, sendo pela quantidade de oferta ou também pelos atributos apresentados por estas edificações, logo, o nível de satisfação despenca e a necessidade de alterações nestes espaços torna-se frequentemente um fator imprescindível. Contudo, supõe-se que os custos dos imóveis hediondos são constantemente superiores a aqueles desenvolvidos avaliando os princípios da arquitetura e do urbanismo. Assim, estima-se que os usuários não obtêm os imóveis que tanto almejaram, mas sim, acabam optando por aqueles que mais se assemelham a seus ideais.

4.5 OS PUBLICITÁRIOS E PROFISSIONAIS DO MARKETING IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário, assim como outros mercados, é baseado na situação econômica em que o estado se apresenta, portanto, deve-se pensar que em determinados momentos a publicidade torna-se algo importantíssimo para que estes imóveis saiam dos catálogos de vendas, pois quando a economia está em alta os imóveis se vendem de uma forma mais independente, dispensando o marketing intensivo.

⁷ Partido arquitetônico é o conjunto de diretrizes gerais que são determinantes para o projeto arquitetônico, tais como programa do edifício, conformação topográfica do terreno, a orientação e o clima, o sistema estrutural adotado, as condições locais, a verba disponível, as codificações das posturas que regulamentam as construções, o entorno da obra e, principalmente, as intenções plásticas do arquiteto. Disponível: http://www.arkitekturbo.arq.br/dicionario_por/busca_por.php?letra=partido%20arquitet%F4nico. Acessado em: 15/12/2014.

Deste modo, a publicidade é um meio atuante quando se trata de novos imóveis. A comercialização deste produto está por hora ligada às necessidades do comprador e por outra, às estratégias de venda do produto. Para Assumpção (2010):

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

A partir desta observação, pode-se considerar que momentaneamente os métodos de venda de imóveis são falhos, pois consideram somente o campo emocional da pessoa. Entretanto, é preciso pensar que o arquiteto tem um perfil importantíssimo até mesmo nas decisões de venda e estratégias publicitárias, pois este processo também faz parte do ciclo de vida do produto, e tratando de marketing imobiliário o produto em questão é a arquitetura e a inserção dela no espaço urbano.

Para Kotler (2000, p.307) “Não se deve olhar para o ciclo de vida do produto: deve-se olhar para o ciclo de vida do mercado”. Esta indicação mostra que não apenas é preciso entender o produto de arquitetura e suas fases, mas sim, entender como se apresenta o mercado imobiliário, se a economia está em alta, se o fator social se considera propício para o desenvolvimento urbano e a verticalização, e também avaliar a densidade demográfica da região e as condições de mobilidade urbana do espaço.

Esconder informações estratégicas tem sido a tática da publicidade imobiliária há décadas. Mas, por sorte, atualmente os investidores já podem obter esses dados online. [...] A web oferece a chance de análise da vizinhança [...] como por exemplo, quanto essa região tende a se valorizar ou desvalorizar a curto, médio e longo prazos. [...] Anunciar é caro, e justamente por isso é uma ação que deve ser bem pensada e planejada. A propaganda mal feita custa dinheiro, custo que a longo prazo as empresas vão repassar para o futuro comprador. Mas não é só o público final que pode se prejudicar. A corporação deve responder à questão pela opinião que o comprador vai ter do imóvel. [...] As empresas só tem a ganhar quando são transparentes e oferecem dados reais que possam valorizar um imóvel. Quando as partes envolvidas no negócio valorizarem o que realmente importa na hora de oferecer ou comprar um imóvel, essa transação terá mais chances de sucesso. (ASSUMPÇÃO, 2010).

Na atualidade existem empresas dedicadas somente ao marketing imobiliário. Este segmento torna a publicidade e a propaganda dos imóveis mais integradas com o produto de arquitetura, visto que estas empresas têm maior conhecimento e mais atribuições relacionadas ao imóvel e a arquitetura espacial. Por outro lado, as regiões interioranas que mostram-se

mais propícias ao crescimento territorial não contam com esta tipologia de empresas e a contratação destes serviços acaba se tornando inviável. O que explica o desenvolvimento desordenado destas cidades que na falta de profissionais capacitados, como assessores de marketing, arquitetos e publicitários, acabam ficando nas mãos somente dos incorporadores e investidores que geralmente não têm atribuições necessárias para coordenar tais empreendimentos.

Em pesquisa qualitativa realizada com publicitários desta região conseguiu-se compreender que existe sempre uma preocupação para expor as reais importâncias do produto para atingir as metas de venda do fornecedor, porém, muitas vezes estes empreendimentos não estão completamente de acordo com a propaganda exposta pelas mídias televisivas, mídia impressa ou mídia de rádio.

Outro fator importante a ser citado, é que existem inúmeros projetos desenvolvidos sem a disposição de layout interno dos ambientes, projetos estes que não passam de cubos de concreto e rejeitam o papel do arquiteto ou do engenheiro civil que tentam apresentar qualquer peça para amenizar a ansiedade dos incorporadores e a pressão do mercado. Desenvolver um projeto de arquitetura sem o dimensionamento básico de mobiliário e, junto a isto, as dimensões mínimas de ambientes é aspirar pelo fracasso do empreendimento imobiliário. A falha neste processo é que o desenvolvimento do material de venda, na maioria dos casos, é feito por agentes ligados a comunicação e a publicidade, dispensando o papel do arquiteto nesta etapa. O que acontece é que estes indivíduos comumente não têm atribuições para dispor as peças básicas do projeto de arquitetura e acabam criando um material ilusório que chega até o comprador sem representar as verdadeiras generalidades do objeto de arquitetura.

A elaboração do material de divulgação produzido pelos agentes ligados à venda ganhou uma importância grande com o código do consumidor, uma vez que o mesmo tem de representar fielmente o produto anunciado, sob pena de processos penais por propaganda enganosa. O que merece destaque é a importância da necessidade de coerência entre o material de divulgação e o projeto. (FONSECA 2004, p.7).

Em todo caso, para que este mercado funcione é preciso que exista a venda, e o papel dos publicitários torna-se necessário, obviamente, se este for desenvolvido de maneira adequada à composição da arquitetura, assim como indica Kotler e Keller (2006, p.54) “A estratégia de marketing é um plano de ação para atingir as metas desejadas”. Dentre estas estratégias podemos considerar a busca pelo público alvo, o que ajuda a definir o mix de

marketing para atender os itens indispensáveis deste público. Após estas definições são estabelecidos os métodos para que os objetivos (neste caso, a venda) sejam efetivados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerado um dos setores com maior capacidade de propulsão da economia, o mercado imobiliário também é responsável pela geração de empregos e renda, pois é em razão da prática imobiliária que inúmeros profissionais, como corretores de imóveis, investidores, incorporadores, além de todos os envolvidos na prática da construção civil e divulgação destes empreendimentos, atingem suas metas capitais. A necessidade de moradia fez com que o mercado imobiliário crescesse consideravelmente nos últimos anos.

Este trabalho teve como objetivo elaborar uma síntese teórica da representatividade dos agentes envolvidos na prática do mercado imobiliário e com isto compreender como trabalham estes agentes, quais as intenções de cada setor e como isto interfere na produção da arquitetura e no desenvolvimento das cidades.

No entanto possibilitou-se identificar que a atuação dos envolvidos no mercado na maioria das vezes é intencionada pela busca do capital e não consideram importante o papel da arquitetura, o que acarreta em diversos fatores que prejudicam a prática do mercado. Dos envolvidos neste processo pode-se perceber que o conhecimento em arquitetura é escasso, e considerando a arquitetura como o produto principal que tenciona o funcionamento deste mercado, ficou claro que é preciso que todos os responsáveis busquem maiores atribuições neste quesito, por exemplo, que os responsáveis pelo marketing imobiliário criem estratégias de propaganda que correspondam as reais condicionantes e potencialidades do produto; que os corretores tenham conhecimento básico de arquitetura para que possam descrever o produto em questão, conquistar o cliente e garantir maior efetividade nas vendas e, por fim, que os incorporadores e investidores considerem fundamental o papel do arquiteto como criador dominante do produto, visto que é ele quem tem as atribuições necessárias para avaliar o público alvo, as circunstâncias financeiras do imóvel e o impacto urbano destes imóveis.

Considerando que este mercado apresenta uma variação significativa na economia nacional ano a ano, é preciso que exista esta preocupação dos associados a este mercado para o mesmo tenha um crescimento ininterrupto garantindo assim o progresso profissional e financeiro de todos agentes deste setor. A principal contribuição deste artigo é incitar a atuação destes profissionais e principalmente do arquiteto neste mercado, com a pretensão de

que estes se interroguem de sua representatividade social e encontrem uma forma de explicar seus ideais.

REFERÊNCIAS

ASSUMPCÃO, Thomaz. A evolução da publicidade imobiliária. Publicado em: Portal Administradores, jun, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/a-evolucao-da-publicidade-imobiliaria/34729>. Acessado em: 10/09/2014.

CANÇADO, Wellington. Lugares-Comuns Classificados: arquitetura e consumo. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Minas Gerais. Orientador: Jose dos Santos Cabral Filho, 2002.

CÉSAR Carlos; GARCEZ Naná. Engenheiros Especialistas. Disponível em: <http://olhardireto.com.br/artigos/exibir.asp?id=1789>. Acessado em: 12/11/2014.

CHURCHILL, Gilbert G., PETER JR., John. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

FONSECA, Nuno de Azevedo. O Processo Capitalista de Produção da Arquitetura para o Mercado Imobiliário. IV Seminário Internacional da Lares Latin American Real Estate Society, São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall do Brasil, 2006.

LYRIO FILHO, Arnaldo de M.; RABELO, Patrícia Fraga R.; AMORIM, Sergio Roberto L. A importância do arquiteto na inepção – o caso brasileiro. Artigo Acadêmico. Universidade Federal Fluminense.

NAKAMURA, Juliana. Arquitetura no centro do negócio. Publicado em: Pini Negócios, mar. 2012. Disponível em: <http://construcomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/128/artigo283974-1.aspx>. Acessado em 09/09/2014.

TEIXEIRA, Carlos M.: Incorporações. Publicado em *arquitextos - vitruvius*, mar. 2009. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/09.106/63>. Acessado em: 12/11/2014.

ZARVOS, Otávio. Entrevista. Publicado em *Revista Arquitetura e Urbanismo*, jun. 2011. Entrevista concedida por Cleide Floresta. Disponível em: <http://au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/207/artigo219624-2.aspx>. Acessado em: 15/09/2014.

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