

MARKETING E A ESTRATÉGIA USADA NA PRODUÇÃO ARQUITETÔNICA: UMA CRÍTICA À PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA DE EDIFÍCIOS NA CIDADE DE SANTOS, A PARTIR DE 2005

MARKETING AND STRATEGY USED IN ARCHITECTURAL PRODUCTION: A
CRITIQUE OF THE PRODUCTION BUILDINGS IN THE CITY OF SANTOS FROM 2005

José Alberto Carvalho dos Santos Claro

Professor do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios
da Universidade Católica de Santos - UniSantos, São Paulo.

(Semead)

Recebido em: 09/06/2009

Aprovado em: 10/08/2009

Mariana Mazzariello Damante

Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica de Santos - UniSantos, São Paulo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise crítica da produção imobiliária de edifícios na cidade de Santos, a partir de 2005. Observou-se que o *marketing* imobiliário atua desfavoravelmente como agente de despersonalização das cidades, contribuindo de maneira negativa para a formação cultural do indivíduo e sua relação com o meio em que vive, por retratar uma distorção de valores influenciada pelas táticas adotadas. O presente estudo, portanto, visa a reunir conhecimentos gerais de arquitetura e *marketing*, estudar a relação das disciplinas e de sua aplicabilidade ao mercado imobiliário, assim como analisar a qualidade do "produto imobiliário". O método inicialmente utilizado foi o exploratório, baseado em revisão bibliográfica, seguido de um estudo de caso único da cidade de Santos e finalizado por uma pesquisa descritiva e documental sobre os empreendimentos imobiliários na cidade. Foi percebido que o mercado imobiliário oferece o que é conscientemente almejado pelo grupo social em questão, evocando imagens sobre valores associados a padrões de comportamento e signos identificáveis com determinada classe social, sugerindo uma atmosfera de conforto, segurança, estabilidade, tradição e riqueza, e assim garantindo a diferenciação social, ainda que os atributos não estejam materializados na forma da edificação.

Palavras-chave: *marketing* imobiliário, produto imobiliário, produção arquitetônica.

ABSTRACT

This paper aims to present a critical property of the production buildings in the city of Santos, from 2005. It was observed that the real estate marketing agent acts adversely to the depersonalization of the cities, contributing negatively in the cultural education of the individual and his relationship with the environment in which he lives, by portraying a distortion of values influenced by the tactics adopted. The work aims to gather knowledge of architecture and marketing, to study the relationship of subjects and applicability to the property market, as well as examine the quality of the real estate product. The method originally used was exploratory, based on literature review, followed by a single case study of the City of Santos and finalized by a descriptive and documentary about the real estate in the city. It was perceived that the real estate market offers what is consciously chosen by the social group in question evoking images on values associated with patterns of behavior, and signs identifiable to a particular social class suggesting an atmosphere of comfort, security, stability, tradition and richness, and thus ensuring social differentiation, although the attributes are not materialized in the form of the building.

Keywords: real estate marketing, real estate product, architectural production.

Endereços dos autores:

José Alberto Carvalho dos Santos Claro

E-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br.

Mariana Mazzariello Damante

E-mail: mdmais@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, pretende-se discutir as relações entre o *marketing* e a produção arquitetônica atual. Ao se analisar a influência do *marketing* imobiliário sobre a arquitetura contemporânea, objetiva-se questionar a qualidade dos empreendimentos imobiliários lançados, a partir de 2005, na cidade de Santos.

De acordo com Mahfuz (2001), o resultado de tal ação é que as cidades brasileiras estão se transformando em uma grande “Las Vegas”, onde tudo é falso e culturalmente irrelevante. A criação de cenários, além de ser um atraso para arquitetos e para a população, está transformando as urbes em “cidades iguais”, caracterizadas pela falta de personalidade dos edifícios. Considerando-se que as edificações permanecerão por décadas, questiona-se a arquitetura direcionada ao mercado imobiliário, de sorte a transformar o tema no objeto de estudo deste trabalho.

Diante destes fatos, hipóteses que identifiquem a inexpressividade da arquitetura para o mercado do setor imobiliário foram levantadas. Em virtude do *marketing* imobiliário, muitos edifícios de apartamentos são lançados utilizando-se de “estilos arquitetônicos”, seguindo modismos e tendências que visam a mascarar um projeto inadequado. O *marketing*, ao invés de atender de forma plena aos desejos e anseios do consumidor, apenas maquia o edifício para que o público o considere nobre – símbolo de *status* –, objetivando o máximo de lucro e o sucesso de vendas. Assim, foi proposta, como método de pesquisa, a pesquisa exploratória, aplicando-se dados primários e secundários como forma de levantamento de dados: estudo de caso único da cidade de Santos, seguido de pesquisa bibliográfica e documental sobre os empreendimentos imobiliários na cidade, a partir do ano de 2005.

Ao se tentar desenvolver uma problemática de pesquisa, e analisando-se o *boom* imobiliário na cidade de Santos, verificou-se forte influência do *marketing* na produção arquitetônica contemporânea, culminando na transformação da arquitetura em um objeto de consumo. Estes dados denotam uma inversão do papel profissional da arquitetura e do *marketing*. O arquiteto, antes responsável pela produção do sentido espacial, hoje resume seu tra-

balho à otimização de espaços e à idealização de fachadas que agradem ao público-alvo, sendo o profissional que menos atua no desenho das unidades. Por outro lado, o profissional de *marketing* determina as diretrizes a serem desenvolvidas no projeto arquitetônico, atuando na identificação de imagens para o produto imobiliário. Diante destes fatos, questionaram-se as influências observadas, e alguns pressupostos foram levantados.

As técnicas de *marketing* estão subordinadas ao departamento de vendas e raramente são aplicadas com o objetivo de oferecer uma moradia melhor, restringindo a criatividade do arquiteto ao condicionamento do projeto às tendências de mercado, o que resulta na pasteurização da paisagem urbana. Trata-se a arquitetura como objeto de consumo, como as tendências de moda que mudam a cada ano, de acordo com as preferências do consumidor. Ao atrelar a arquitetura à lógica do mercado, o *marketing* se responsabiliza por decretar a obsolescência dos produtos imobiliários muitas vezes antes de estes serem construídos, gerando necessidades que pretendem atender a uma suposta preferência do consumidor, o que cria produtos novos baseados em conceitos velhos e estimula o gosto pela inovação constante. As consequências desta abordagem refletem-se no aspecto visual das edificações, que, equivocadamente, se baseia em determinações de profissionais de *marketing*, que têm como preocupação o potencial de venda, ficando em segundo plano o “saber” arquitetônico.

Dentro dos objetivos propostos, o principal é debater sobre as influências da propaganda e do *marketing* ao se enfatizarem estilos, criando e veiculando imagens, símbolos e narrativas sobre o espaço arquitetônico. O desafio está em desmistificar este processo, os grupos sociais a elas vinculados e a que interesses elas servem. Já o objetivo secundário desta pesquisa é propor uma nova visão ao *marketing* imobiliário, permitindo que este seja capaz de atender às solicitações de uma sociedade cada vez mais complexa, com soluções plenas. Por intermédio de estudo de caso único realizado na cidade de Santos, em São Paulo, buscou-se avaliar a influência do *marketing* na imagem dos empreendimentos imobiliários residenciais, acarretando o desenvolvimento de uma cultura de morar.

2. ARQUITETURA E MARKETING: INFLUÊNCIAS MÚTUAS

A arquitetura é uma arte, como expressão do pensamento humano, de signos. “É, assim, forma de expressão, que tem como peculiaridade o fato de também satisfazer necessidade básica – a moradia e o abrigo diante da natureza” (MARZOCCA, 2003: 12). Segundo Lemos (1980), constitui-se a arquitetura em toda e qualquer intervenção no meio ambiente, criando novos espaços com determinada intenção plástica para atender às necessidades imediatas de uma sociedade. É no espaço, entendido em toda a sua amplitude de significados, que a arquitetura efetivamente se manifesta. Ao definir o objeto da arquitetura como sendo a produção do espaço, Lemos (1980) observou que os significados do modo de organizá-lo e a maneira pela qual a arquitetura é recebida, sentida e manipulada pelo homem e pela sociedade são diferentes conforme a cultura e a época. Sendo assim, uma mesma disposição espacial pode ser recebida de modos distintos por dois indivíduos de culturas diferentes. Para Vargas (2003), é fato que, em toda a história da humanidade, a arquitetura teve relação direta com o momento vivido pela sociedade e a tecnologia de sua época. O objeto edifício é um signo; sendo assim, a arquitetura estabelece relações definidas entre a forma dos edifícios e a época ou as características das sociedades que a construíram. Dessa forma, mudanças nas formas arquitetônicas estão diretamente relacionadas a mudanças sociais. Segundo Vargas (2003), a nova sociedade, refém da cultura do consumo, encontrou nos espaços comerciais sua expressão máxima – o *shopping center* –, representando valores passageiros e menores. Na atualidade, a arquitetura pretende resgatar os valores perdidos de uma sociedade dominada pela ideologia de mercado que trata todos os aspectos da vida como objetos de consumo, conforme salientou Mahfuz (2001). A situação atual é marcada pela violência urbana, por crises políticas e econômicas, e uma consequente instabilidade financeira e profissional. A sociedade encontra-se desorientada, vive em um mundo caótico e hostil em consequência de cidades desorganizadas, sem hierarquia, formadas por uma maioria de edifícios equivocados na sua concepção, cuja intenção de serem eles monumentais e notórios só agrava a sensação de vazio.

Mas o que se percebe é uma influência cada vez maior das estratégias de *marketing* na definição de um projeto de empreendimento imobiliário. Segundo Dantas (2005), o *marketing* originou-se para atender às necessidades de mercado, criadas em virtude do aprimoramento das transações comerciais após a Revolução Industrial. Mas é somente no estágio de consciência mercadológica orientado para o usuário que o *marketing* efetivamente acontece. O referido autor ainda observou que a premissa básica da disciplina se baseia no fato de que o ser humano possui necessidades e desejos a serem satisfeitos. Sendo assim, compreende-se por *marketing* o entendimento e a satisfação das reais necessidades e dos desejos do consumidor, em longo prazo, visando ao lucro. “Uma organização tem que ter lucro numa sociedade capitalista. Sendo o *marketing* uma ciência do capitalismo, não dá pra pensar em *marketing* sem lucro” (DANTAS, 2005: 36). O *marketing* só se efetiva “(...) se forem previstas as necessidades dos clientes através de pesquisas constantes de mercado; se os produtos e serviços forem desenvolvidos com qualidade técnica e se esta for realmente percebida pelos clientes; se for prestado um atendimento com qualidade, de modo a satisfazer tais necessidades” (DANTAS, 1995: 13). Hoje, contudo, restam poucas necessidades que já não tenham sido identificadas e atendidas pelas empresas. “(...) Mas existe outra resposta para a ‘sociedade sem necessidades’ – ou seja, criar novas necessidades. (...) Obviamente sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas. Os acontecimentos podem criar novas necessidades. (...) As tendências também criam novas necessidades (...)” (KOTLER, 2003: 157). Para este autor, o *marketing* se responsabiliza por conscientizar os consumidores de suas necessidades e seus desejos ao antecipar necessidades iminentes, em vez de limitar-se às necessidades vigentes. Assim, as organizações se orientam pelas necessidades dos consumidores do mercado, mas também induzem este mercado, por meio da inovação, a ter outras necessidades. “Nesse sentido, a competição é menos uma corrida para atender às demandas dos consumidores e mais um esforço contínuo para criar novas demandas.” (KOTLER, 2003: 158.)

O *marketing* imobiliário caminha no sentido inverso de sua ciência. Villa (2006) afirmou que o usuário (ou consumidor) é condicionado a desejar

um modelo de “produto”, e as pesquisas de mercado não se interessam em descobrir seus verdadeiros anseios. Até o momento, profissionais de *marketing* só se preocuparam em induzir uma cultura de morar e viver, adaptando as fachadas a supostos padrões de consumidores. A finalidade primeira do *marketing* foi esquecida. Ainda conforme Villa (2006), de modo geral, as empresas do setor imobiliário estão orientadas para a relação custo vs. lucro. As técnicas de *marketing* estão subordinadas ao departamento de vendas e raramente se aplicam as ações de *marketing* com o objetivo de oferecer uma moradia melhor. Em detrimento da falta de preocupação com um projeto de qualidade e com a identificação dos desejos dos clientes, dentre outros, o *marketing* tornou-se apenas mais uma ferramenta de manipulação para aceitação dos empreendimentos.

Para Penna (2006), o mercado da habitação é caracterizado por soluções de *marketing* padronizadas para projetos estereotipados, ignorando o fato de que cada novo empreendimento requer um planejamento de *marketing* próprio. Além disso, o produto oferecido nunca está em consonância com a comunicação criada pelas empresas, e os dados históricos da região a ser atendida não são levados em consideração, assim como a cultura da cidade, informações estas relevantes para a diferenciação do empreendimento. Aproveitando-se da falta de cultura visual da população, Villa (2006) observou que os empreendimentos do setor acabam muito bem embalados em imagens sem substância, divulgando erros de percepção. As empresas de incorporação acabam por comercializar imagens e significados que possam penetrar em determinados nichos de mercado para representar os produtos superficiais que oferecem. Assim sendo, peças publicitárias tanto representam o desejo de consumidores quanto se constituem na origem destes desejos, atuando de forma eficiente ao evocar imagens que sugerem conforto e segurança, assim como estabilidade, tradição e riqueza. Para Loureiro & Amorim (2005), os principais atributos a serem destacados na criação da imagem da casa ideal referem-se à localização do imóvel, ao programa arquitetônico, ao número de pavimentos e ao nome do edifício. Essas qualidades, que nortearam a pesquisa descritiva ora apresentada, são traduzidas por meio de quatro estratégias de *marketing*

conceituais (LOUREIRO & AMORIM, 2005): (a) imitação, traduzindo estilos de vida do estrangeiro; (b) simulação, induzindo e reforçando atributos não existentes; (c) representação, por referências simbólicas a tempos passados e lugares; e (d) identificação com aspectos culturais da sociedade local.

A influência do *marketing* na arquitetura acontece quando, segundo Villa (2006), ao atuarem na identificação de imagens para o produto imobiliário, os profissionais de *marketing* assumem uma função que foi, durante toda a história da humanidade, atribuída ao arquiteto – a produção do sentido do espaço. Hoje, sua finalidade se resume a tirar o máximo proveito dos terrenos, otimizar os espaços e idealizar fachadas que agradem ao público-alvo, sendo ironicamente o profissional que menos contribui para o desenho das unidades. Para Carranza (2005), esta restrição de criatividade condicionada pelo custo do lote, pelo preço por metro quadrado da construção e pelas tendências de mercado, ao qual o arquiteto está subordinado, resultaram na pasteurização da paisagem urbana. Para Villa (2006), outra contradição está no fato de que as estratégias de *marketing* vinculam as necessidades básicas do ser humano (abrigo, conforto, segurança e privacidade) à realização de um sonho de morar. “É exatamente deste sonho e da recriação constante de um ideal de morar que a indústria imobiliária se estrutura, introduzindo constantemente novos produtos no mercado que tentem satisfazer as expectativas dos consumidores e também criar novas necessidades” (VILLA, 2006: 12). Para Coelho Netto (1979), o problema que se coloca aqui é que a arquitetura não é uma máquina de produzir novidades que se transformam rapidamente em falsas novidades; sua tarefa é a de encontrar propostas que se adaptem às novas exigências humanas, estas, sim, reais e indiscutíveis.

3. ESTUDO DE CASO: A CIDADE DE SANTOS

O Município de Santos está localizado no litoral do Estado de São Paulo, sede da Região Metropolitana da Baixada Santista. Abriga o maior porto da América Latina, principal responsável pela dinâmica econômica da cidade, além do turismo e do comércio. Segundo o IBGE (2007), a população estimada de Santos, no ano de 2007, chegou a 418.288

habitantes, sendo 193.222 homens e 224.761 mulheres. A cidade possui uma área territorial de 280km², sendo que apenas 39,4km² correspondem à área insular, que abriga quase a totalidade dos habitantes da cidade. Nas temporadas de verão, nas férias e em feriados prolongados, estima-se uma população flutuante de, aproximadamente, 1,5 milhão de pessoas.

Segundo o InvestSantos (2008), Santos tem uma densidade demográfica de 1.488 hab/km², é um município altamente urbanizado (99,46%) e com alto índice de alfabetização (96,63%). Os padrões socioeconômicos permitem à cidade ocupar uma posição de destaque em relação à qualidade de vida, devido às taxas baixas de crescimento demográfico, mortalidade geral e infantil, consequência das condições de infraestrutura do município. Os indicadores socioeconômicos da cidade superam a média do País e do Estado de São Paulo, concorrendo como uma das primeiras em relação ao índice de desenvolvimento humano. No aspecto de distribuição da população por faixas etárias, evidencia-se a alta porcentagem de idosos em sua composição, tornando a cidade um pólo atrativo para a terceira idade, que lá encontra condições ideais de vida.

O advento da inauguração da Via Anchieta, em 1947, estimulou uma nova conduta social, de acordo com a qual a praia não era procurada apenas por suas propriedades terapêuticas, mas por propiciar lazer. Este fato trouxe movimento à economia da região, modificando as características existentes na orla da praia, que antes era constituída por chácaras de propriedade de comerciantes ligados ao café, as quais se transformaram em diversos empreendimentos imobiliários. “A praia do Gonzaga, principalmente, estava se tornando uma nova Copacabana (...)” (PICCHIA, 1947: 05 *apud* NUNES & RAMOS, 2002). Serrano (2004) observou que o desenvolvimento na construção civil propiciado pelo turismo trouxe alguns conflitos, com uma parcela da população local não vendo de maneira positiva a construção de edifícios do tipo “arranha-céus”. Assim, a legislação de uso do solo restringiu a construção de edifícios residenciais altos, com exceção à beira-mar. Outra consequência desta expansão foi a falta de critério na fundação de algumas edificações, acarretando, com o passar dos anos, a inclinação dos edifícios. Para Ribeiro & Silva (2007),

o *boom* imobiliário santista é visível, impulsionado primeiramente pela mudança no Plano Diretor do Município, em 1998, que extinguiu o limite de 13 pavimentos para construções na orla e nove em outras regiões da cidade, passando o potencial construtivo para até sete vezes a área do terreno em toda a zona da orla.

A cidade de Santos é densamente povoada, com características urbanas voltadas para a verticalização. Por tratar-se de uma ilha, a expansão da cidade é somente vertical; assim, o mercado imobiliário santista é marcado pela especulação imobiliária em virtude da expansão urbana e da falta de terrenos na área insular da cidade. Carpentieri (2007) observou que a verticalização desenfreada em razão de um “*boom* imobiliário”, assim como no passado, serve à especulação imobiliária e à degradação da qualidade de vida da cidade. “Mas cada época tem o seu desafio. As mudanças geradas pelo forte adensamento da cidade, acentuado pelas novas leis de edificação que liberaram a altura dos prédios, vão apresentar a sua fatura em algum momento” (CARPENTIERI, 2007). O crescimento da cidade baseou-se na renovação urbana – substituíram-se as residências horizontais pelas torres de apartamentos com mais de 30 andares e centenas de unidades residenciais. Como primeiro impacto, é possível referir-se ao número de veículos circulando em uma estrutura viária restrita.

Ao analisar-se a demanda por imóveis, deve-se saber que, da década de 1970 até o ano de 2007, a cidade teve um baixo índice de crescimento populacional, representando 21%, ou seja, o número de habitantes, há 37 anos, era de 345.630; hoje, de 418.288 habitantes, segundo dados do IBGE¹ (2007). Carpentieri (2007) observou que a descoberta de um megacampo de petróleo na região, em 2007, promete impulsionar a economia regional, trazendo mais pessoas para morar na cidade. Estima-se a migração de 50 mil famílias, cerca de 200 mil pessoas em uma década, ou seja, um aumento populacional de 44%. Já Ribeiro & Silva (2007) apontaram a modernização e o crescimento do porto, a exploração da Bacia do Gás (Bacia de Santos) e a construção do Rodoanel como fatores que podem impulsionar a economia regional, trazendo mais pessoas para morar na cidade e aquecendo, também, o mercado de locação de imóveis. Ainda Carpentieri (2007)

entendeu que, diante destas perspectivas, Santos concentraria, no ano de 2008, a maior parte dos investimentos de alto padrão do Estado de São Paulo. “Santos se tornou um bairro nobre de São Paulo. O único com vista para o mar” (CARPENTIERI, 2007). Porém, o alto custo dos terrenos dificulta a compra de espaços para moradia, direcionados às classes C, D e E. “O déficit habitacional atual é de 15 mil unidades. Destas, seis mil estão em áreas de risco – duas mil em encostas de morros e quatro mil em palafitas” (CARRANCA, 2007). Ainda há a presença de antigos cortiços na zona portuária, sendo que, segundo o último levantamento, realizado em 2003, 14,5 mil pessoas viviam em 635 imóveis.

Quase a totalidade da oferta de moradia se direciona à classe média-alta, visando às famílias que migram de São Paulo (capital e interior) à procura de uma melhor qualidade de vida em Santos, o que estimula a elitização da cidade. A boa infraestrutura urbana composta por hospitais, escolas e universidades, o rápido acesso à capital e a perspectiva de desenvolvimento econômico alteraram o perfil do comprador que, segundo Ribeiro & Silva (2007), antes investia em um imóvel na cidade para fins de locação ou temporada, e atualmente, tem a finalidade de residir no imóvel. Na cidade de Santos, o número de lançamentos aumentou 95% só nos primeiros sete meses de 2007 em relação ao período de 12 meses do ano anterior. “Atualmente, 63 empreendimentos estão sendo erguidos na cidade – outros dez aguardam aprovação da prefeitura. São investimentos que, somados, ultrapassam 1 bilhão de reais” (MILICIC, 2008). Segundo Carranca (2007), nos últimos 12 meses, 1,9 mil novas unidades foram lançadas, o maior número em duas décadas. Outras duas mil estão previstas para 2008. Mas a maior oferta de moradia ainda não se refletiu na população da cidade, que se mantém no patamar de 420 mil pessoas. Justifica-se isso ao fato de muitas unidades serem adquiridas por investidores e por santistas que melhoraram seu poder aquisitivo. Segundo Santos (2008), após anos de muitos lançamentos, quase todos de alto padrão, o mercado imobiliário apostou em 2008 na oferta de habitação para a base da pirâmide social (classes C, D e E), sendo que algumas construtoras paulistas e mineiras, com capital aberto na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), já se anteciparam para esse novo mercado.

Com relação ao custo dos empreendimentos, Ribeiro & Silva (2007) observaram que o valor do metro quadrado do terreno aliado às características do solo que exigem fundações mais profundas acarreta o encarecimento do valor da construção. Santos (2007) afirmou que, “devido à falta de áreas disponíveis, os terrenos têm um custo acima da média do setor, o que leva as incorporadoras a investirem em empreendimentos mais caros para compensar o gasto elevado.” Segundo a Ebape¹ (2007), o custo médio do metro quadrado em Santos gira em torno de R\$ 882,68, enquanto a média do Estado de São Paulo é de R\$ 701,39. Em virtude dos custos acima, o preço de venda das unidades imobiliárias deveria ser motivo de preocupação por parte dos compradores. Segundo Carranca (2007), “a especulação imobiliária fez os preços dispararem em Santos. O metro quadrado de um imóvel de alto padrão de frente para o mar passou de R\$ 3 mil para R\$ 9 mil, em média.” De acordo com levantamento de um dos autores, imóveis novos de padrão médio chegam a custar entre R\$ 160 mil e R\$ 300 mil, imóveis de alto padrão variam entre R\$ 350 mil a R\$ 920 mil, e o padrão luxo varia entre R\$ 2 milhões e R\$ 9 milhões. Entre os empreendimentos direcionados à classe C para a zona noroeste, o preço máximo de venda chega a R\$ 150 mil, uma média de dois mil reais por metro quadrado construído.

4. METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Este estudo inicialmente utilizou-se da consulta bibliográfica e documental, que se caracterizou por auxiliar a retirar das perspectivas de pesquisa de seus autores dúvidas iniciais sobre o tema. Buscou-se, tanto na literatura da área de arquitetura quanto na área de *marketing*, posições iniciais que nortearam o trabalho de pesquisa. Ainda, por intermédio de estudo de caso único, utilizando-se a cidade de Santos, em São Paulo, buscou-se avaliar a influência do *marketing* na imagem dos empreendimentos imobiliários residenciais, acarretando o desenvolvimento de uma cultura de morar. As diversas formas de comunicação para a comercia-

¹ Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.

lização de um empreendimento utilizam-se de recursos arquitetônicos que procuram evidenciar um padrão de “morar bem”, influenciando estilos de vida. Considerando-se esta análise, surgiu o interesse de identificar e descrever os atributos presentes nas peças publicitárias para vender a casa ideal na cidade de Santos. A pesquisa delineou o perfil da amostra da região, abordando as seguintes perguntas: I. Quais são as características físicas dos empreendimentos imobiliários na cidade? II. Quais são as características arquitetônicas dos empreendimentos imobiliários na cidade? III. Quais são os atributos de *marketing* mais utilizados na comercialização dos empreendimentos?

O estudo limitou-se à cidade de Santos por tratar-se de um local visivelmente em expansão imobiliária, visto o número de lançamentos recentes. De acordo com os objetivos traçados, concluiu-se que os empreendimentos selecionados para a pesquisa deveriam ser:

- empreendimentos de grande porte, que tenham representatividade para a cidade;
- destinados à classe média-alta, com preço de venda da unidade superior a R\$ 3.000,00 por metro quadrado. Justifica-se a escolha deste segmento social devido ao foco direcional dos lançamentos imobiliários em Santos;
- lançados a partir do ano de 2005, pois, a partir deste ano, a cidade passou a receber grande número de investimentos no setor imobiliário.

Desta forma, compôs-se a amostra com 50 empreendimentos imobiliários residenciais verticais, onde se elaborou uma listagem numerada de 01 a 50, constando a incorporadora, o nome do empreendimento, o bairro e o ano de lançamento.

Utilizou-se, nesta fase, a pesquisa descritiva como método deste trabalho, por meio de fichas. As fichas foram elaboradas a partir de materiais publicitários produzidos pelas incorporadoras, tais como anúncios em jornais, prospectos e *hotsites* dos empreendimentos. Inicialmente, elaborou-se uma ficha para cada empreendimento, onde constaram dados relevantes para a análise em questão. As fichas foram numeradas de 01 a 50, correspondendo à listagem de empreendimentos catalogados. Na próxima seção, serão apresentados os itens

avaliados bem como os resultados encontrados, acompanhados por uma análise por parte dos autores deste trabalho. Os resultados foram analisados percentualmente um a um, sendo demonstrados nos itens abordados, o que resultou no perfil da amostra.

4.1. Parte 1 – Generalidades e identificação do empreendimento

Nesta primeira parte, o objetivo foi identificar o empreendimento, permitindo cruzar dados deste módulo com dados de outros módulos. Dos 50 casos estudados, 30 (60%) correspondem à incorporação de empresas da Baixada Santista. Porém, evidenciou-se que a maioria dos casos foi lançada por incorporadoras da Grande São Paulo. A incorporadora Helbor apresentou cinco empreendimentos (10%) lançados no mercado imobiliário santista, seguida pela Agra e pela Rossi, ambas com três empreendimentos (6%). As incorporadoras da região com maior número de lançamentos foram a Macuco, a Vértice e o Grupo Mendes, apresentando três empreendimentos cada (6%). Evidenciou-se que uma grande parte de lançamentos ocorreu no ano de 2007, totalizando 14 casos (28%). Ressaltando-se que, no primeiro semestre de 2008, foram lançados 14 empreendimentos (28%), observou-se um maior número de lançamentos em relação ao mesmo período dos anos anteriores. Com referência à localização do empreendimento, conforme observou-se que o Gonzaga foi o bairro com maior número de lançamentos, sendo 13 casos (26%), seguido pela Ponta da Praia, com dez casos (20%), por Boqueirão, com nove casos (18%), e por Embaré, com oito casos (16%). Os demais bairros pouco representaram na amostra.

4.2. Parte 2 – Características físicas do produto imobiliário

Na segunda parte, pretendeu-se esboçar as principais características físicas dos empreendimentos, de forma a identificar similaridades e diferenciais quanto aos aspectos explicitados nos itens seguintes.

- I. **Tipologia** – número de dormitórios e número de suítes: verificou-se a existência de diferentes características nos empreendimentos

levantados quanto ao número de dependências ofertadas. Observou-se que quatro casos (8%) apresentavam três tipologias distintas; 27 casos (54%) apresentavam duas tipologias distintas e 19 casos (38%) apresentavam apenas uma tipologia. Verificou-se que a tipologia de maior predominância no mercado é a de três dormitórios com uma suíte (18,80%), seguida pela tipologia de dois dormitórios com uma suíte (17,60%), três dormitórios com três suítes (16,80%) e quatro dormitórios com quatro suítes (15,30%). As demais tipologias não foram expressivas para a análise. Evidenciou-se que a tipologia de maior oferta no mercado era direcionada a diversos perfis de composição familiar, ou seja, tratava-se de um produto que não oferecia riscos ao incorporador.

II. Número de torres – quantidade de torres por empreendimento: em relação ao número de torres por empreendimento, evidenciou-se que 39 casos (78%) apresentavam apenas uma torre; sete casos (14%) apresentavam duas torres; três casos (6%) apresentavam três torres; um caso (2%) apresentava cinco torres ou mais. Essa característica deve-se à escassez de terrenos com dimensões viáveis para a implantação de empreendimentos maiores.

III. Número de pavimentos – quantidade de andares por empreendimento: em relação ao número de pavimentos, a grande maioria, composta por 35 casos (70%), situava-se entre 21 a 30 pavimentos; na sequência, estavam os empreendimentos entre 10 a 20 pavimentos, com nove casos (18%); os empreendimentos acima de 31 pavimentos representavam seis casos (12%). Observou-se o aumento da altura dos edifícios residenciais na cidade como forma de diluir os custos do terreno, de construção e condomínio, resultando em maior quantidade de unidades à venda. A este aspecto aliou-se outro fator: o fato de os edifícios altos serem considerados símbolos de progresso pela sociedade.

IV. Número de unidades por andar – quantidade de apartamentos por andar em cada empreendimento: evidenciou-se que 14 casos (28%) apresentavam quatro unidades por andar; 11 casos (22%) apresentavam duas

unidades por andar; dez casos (20%) apresentavam cinco unidades ou mais por andar; sete casos (14%) apresentavam uma unidade por andar; cinco casos (10%) apresentavam uma tipologia mista, onde se misturavam, em um mesmo edifício, quantidades variáveis de unidades por andar. A maior oferta (quatro e duas unidades por andar) resultava da possibilidade de realizar-se um empreendimento de alto padrão com uma equação mais econômica de construção e condomínio do que a solução de uma unidade por andar.

V. Número de vagas de garagem – quantidade de vagas de garagem por unidade habitacional em cada empreendimento: concluiu-se que a maior parte dos empreendimentos, representados por 24 casos (48%), oferecia opção quanto ao número de vagas de garagem. Nos demais empreendimentos, a oferta de duas vagas de garagem apresentava 15 casos (30%), seguida pela de três vagas, com seis casos (12%), e quatro vagas, com quatro casos (8%). Em apenas um caso era oferecida uma vaga de garagem. A característica mista é consequência da atual necessidade de diferenciação quanto à oferta de número de vagas de garagem. Desta forma, oferecem-se ao mercado opções de unidades com uma, duas ou três vagas, visando a atender às várias realidades sociais sem encarecer o empreendimento. Empreendimentos com três vagas exigem maior área construída, restringindo-se a um público de maior poder aquisitivo. Também foi verificada grande oferta de duas vagas de garagem, atendendo à realidade da maioria das famílias atuais de classe média, que possui dois carros.

4.3. Parte 3 – Espaço arquitetônico

Objetivando-se listar os principais elementos que compõem a arquitetura de um empreendimento imobiliário, de modo a permitir, assim, a compreensão da volumetria e da inserção na cidade, identificaram-se padrões quanto aos aspectos abaixo.

I. Localização – refere-se à localização do empreendimento no contexto urbano da cidade: zona da orla – local mais valorizado da cida-

de, abrange a faixa entre a Avenida da Praia e as Avenidas Afonso Penna e Francisco Glicério; local com infraestrutura urbana – proximidade a escolas, hospitais, supermercados, *shopping centers*, policlínicas etc.; aspectos paisagísticos – proximidade à praia e/ou a morros que possam valorizar a localização do empreendimento. Apurou-se que 94%, representando 47 casos, situavam-se na zona da orla, faixa de maior interesse das incorporadoras na cidade; 92%, representando 46 casos, localizavam-se em áreas com boa infraestrutura urbana; 88%, representando 44 casos, priorizavam bairros com características relevantes de paisagismo. A localização da habitação é uma das principais características que influencia a qualidade do espaço. Por isso, a quase totalidade dos empreendimentos em questão localizava-se na área mais nobre da cidade – a zona da orla –, área consolidada, dotada de toda a infraestrutura, tratamento paisagístico e proximidade da praia.

II. Área útil das unidades – refere-se à dimensão das unidades em m² (metro quadrado): após o levantamento da área útil das unidades, verificou-se que 28,2% (25 casos) apresentavam até 100m²; 44% (39 casos) apresentavam de 101m² a 200m²; 20,4% (18 casos) apresentavam de 201m² a 300m²; 3,4% (três casos) apresentavam de 301m² a 400m²; 3,4% (três casos) apresentavam mais de 400m². Na relação área x número de dormitórios, constatou-se o seguinte: área de até 100m² em cinco tipologias, sendo maior a representação nas unidades com um dormitório/uma suíte e dois dormitórios/uma suíte; área de 101m² a 200m², notória em quase todas as tipologias, com exceção de um dormitório/uma suíte; área de 201m² a 300m² apresentou-se a partir de unidades com três dormitórios/três suítes, sendo maioria nesta tipologia; área de 301m² a 400m² verificou-se somente na tipologia de quatro dormitórios/quatro suítes; mais de 400m² de área constatou-se em tipologias de três dormitórios/três suítes e quatro dormitórios/quatro suítes. Observou-se a grande maioria das unidades ofertadas com áreas entre 101m² e 200m², com as dimensões dos apartamentos díspares, existindo

unidades residenciais de dois até quatro dormitórios com utilização da mesma área.

III. Área de lazer – refere-se à classificação dos espaços de lazer em básico – empreendimentos que possuíam, no mínimo, piscina infantil e de adulto, academia, sauna e churrasqueira; completo – empreendimentos com piscina infantil e de adulto, academia, sauna, churrasqueira, *playground*, sala de jogos, quadras poliesportivas, espaço *gourmet* e salão de festas; diferenciado – empreendimentos que ofereciam espaços de lazer diferenciados, tais como praças, bosques, *lan house*, *game station*, salão de beleza, *home office*, massagem, *garage band*, quadra de *squash* e quadra de golfe, dentre outros. Quanto à área de lazer, os dados coletados foram os que seguem: 24 casos (48%) apresentavam área de lazer completa; 15 casos (30%) apresentavam área de lazer básica; 11 casos (22%) apresentavam área de lazer diferenciada. Verificou-se que a grande maioria dos empreendimentos era dotada de área de lazer completa. Este item refere a importância substancial na comercialização da unidade, pressupondo que, atualmente, a área de lazer é tão ou mais importante que a própria unidade residencial. Consequentemente, implica o aumento quantitativo de unidades para diluir o custo do condomínio, acarretando a diminuição das dimensões dos apartamentos. A unidade reduzida acaba exportando algumas atividades, antes realizadas em seu interior, para o espaço coletivo. E é na criação dos espaços comuns, destinados ao entretenimento, que as construtoras se diferenciam em recursos e criatividade, não ocorrendo o mesmo na concepção das unidades, que, muitas vezes, seguem um padrão. Evidenciou-se que os edifícios de alto padrão oferecem área de lazer básica, pois, para este segmento, as unidades em si são mais importantes que o espaço comum. As áreas de lazer diferenciadas, comuns em condomínios-clubes, estão crescendo na cidade, mas, para a sua implantação, exigem-se grandes áreas.

IV. Partido arquitetônico das fachadas – refere-se à classificação da arquitetura em eclé-

tica – tendência a uma mistura de diversas linguagens, rebuscamento, enfeites, referência ao passado e à atualidade, pretendendo transparecer imponência; contemporânea – linguagem atual, formas limpas, tendência a se mesclar à paisagem da cidade. Conforme dados coletados, a linguagem contemporânea está presente na maior parte das fachadas, representando 64% dos casos. As fachadas ecléticas correspondem a 36%. A maior representatividade da linguagem contemporânea deve-se a uma indução do mercado imobiliário para aceitação e assimilação de um novo modismo, simbolizando o estilo de vida atual da classe dominante ao atrelar esse padrão de fachada à imagem de modernidade, progresso, conforto e alto padrão de vida. Edifícios ecléticos ainda têm alta representatividade na cidade, utilizando-se de tecnologia de ponta juntamente com referências a estilos do passado, que agora se encontram desvirtuados. Serapião (2004) observou que se trata de produção em massa de signos de poder e *status*, utilizando a linguagem clássica como recurso. A crítica que se faz aqui é que a boa arquitetura não é composta apenas pela sua fachada, mas por uma solução global onde interior e exterior obedecem a uma única concepção, atendendo à demanda atual, à época e à tecnologia.

O modelo de distribuição e agrupamento residencial das atividades domésticas é setorizado em três grupos: social, íntimo e de serviço, presente em unidades de diversos tamanhos e classes sociais. Mesmo que esse modelo esteja ultrapassado, não correspondendo às atuais necessidades das famílias que vivem outras relações e estrutura, ainda é um estilo de morar que vem sendo reproduzido pelas incorporadoras. Os setores parecem imutáveis ao longo dos anos, com a mesma similaridade de residências de um século atrás, como observou Villa (2006). Verificou-se uma superficial alteração na designação nominal que prescreve cada cômodo das unidades habitacionais. Em residências direcionadas à classe média, Loureiro & Amorim (2005) constataram que a diferenciação se dá pela complexidade do programa: quanto mais alto o *status* social, mais especializados são os cômodos, havendo uma classifi-

cação dos ambientes. Assim, as dependências passam a receber rótulos, classificando as funções dos ambientes. No setor íntimo, o quarto passa a se chamar *suíte*, e incorpora-se a ele um *closet* (antigo quarto de vestir), que pode vir a ser denominado *closet* do senhor e da senhora, assim como o banheiro, que também pode ganhar uma banheira, hidro, ou mesmo lavatório com cuba dupla. Na área social, despontam o *home theater*, as salas de visitas e de jantar; os terraços recebem churrasqueira ou espaço *gourmet*. No setor de serviço, incorporam-se cozinha, despensa e copa; a área de serviço é acrescida de lavanderia, rouparia e quarto de empregada, dentre outras criações. A única mudança significativa no interior das unidades refere-se a um passo inicial, mas ainda tímido, em direção à flexibilidade dos projetos. As soluções apresentadas pelas incorporadoras foram o quarto de empregada reversível, que permite o uso do dormitório de empregada para outras funções, e o dormitório reversível, que possibilita a conversão de um quarto contíguo à sala em *home theater* ou sala íntima. Esses elementos que foram incorporados às plantas refletem a atual condição de muitas famílias de classe média que não podem mais pagar pelo serviço de uma empregada doméstica, e/ou necessitam de mais espaço no apartamento, uma vez que houve evidente diminuição da área privada das unidades em função da área coletiva, resultando em espaços cada vez mais compartimentados e estanques.

4.4. Parte 4 – Atributos de *marketing* ressaltados na comercialização do empreendimento

Mensuraram-se as principais técnicas de *marketing* utilizadas nas campanhas a partir da análise dos materiais publicitários, quanto aos itens enumerados na sequência.

- I. **Conceito do empreendimento** – significado/ideia principal do empreendimento: clube – o morador desfruta de toda a infraestrutura de lazer de um clube; *flat* – unidade que funciona como um hotel e oferece serviços ao morador ou estadia prolongada, também conhecido como *long stay*; *loft* – conceito de apartamento integrado, que oferece serviços aos condôminos, atende a jovens e executi-

vos, também conhecido como *home flex*; multiuso – ideia de um condomínio com moradia, trabalho, convivência e compras no mesmo espaço, promete menor locomoção e mais tempo livre; alto padrão – conceito de residencial com alto nível de acabamentos, ampla área privativa, no mínimo três suítes e, pelo menos, três vagas de garagem; luxo – espaço residencial que inclui itens de segurança, conforto e tecnologia de ponta. De acordo com os dados, o conceito mais difundido entre os empreendimentos é o clube, com 48% dos casos, seguido pelo conceito alto padrão, com 40%. Os conceitos luxo e *flat* apresentaram, ambos, 4% dos casos, assim como o *loft* e o multiuso, com 2%. Atualmente, o que caracteriza um empreendimento de alto padrão, em primeiro lugar, é a localização e, em segundo, a metragem, o número de vagas de garagem, o paisagismo e a decoração das áreas comuns com assinaturas de arquitetos renomados, todos os tipos de recursos de lazer e, principalmente, os mais avançados recursos tecnológicos relativos à segurança e ao conforto. A maioria dos empreendimentos baseia-se no conceito condomínio-clube, com dois ou quatro apartamentos por andar e área média entre 100m² e 200m². Esse conceito foi absorvido pela maioria dos lançamentos em Santos e se tornou grande aposta para as vendas. São empreendimentos dotados de serviços e equipamentos semelhantes aos disponíveis em *resorts*, unindo conforto e segurança.

II. Atributos de localização – avaliação do local por meio de características: rua arborizada; adjetivação do bairro – utilização de adjetivos na descrição do bairro como bairro agradável, nobre etc.; próximo à infraestrutura – destaca a proximidade de infraestrutura urbana, tais como bancos, *shopping centers*, supermercados, escolas, policlínicas, restaurantes etc.; de frente para a praia; próximo a sítios naturais – ressalta proximidade em relação à praia e/ou a morros; próximo a marcos referenciais – relaciona a localização do empreendimento à proximidade de um marco referencial da cidade, como aquário, porto, museus, ciclovia etc. De acordo com o

levantamento, observou-se que, em 98% dos casos, pretendeu-se relacionar a localização do empreendimento com a proximidade de algum marco referencial da cidade; em 96% dos casos, ressaltou-se a proximidade de infraestrutura urbana; em 88% dos empreendimentos, verificou-se a adjetivação e qualificação do bairro, além de ter sido destacada a proximidade de sítios naturais; em 60% dos casos, afirmou-se que a rua onde o empreendimento se localizava era arborizada; em 10% dos empreendimentos, ressaltou-se a localização de frente para a praia. A influência que a localização assume no processo varia de acordo com a área geográfica em questão. Na cidade de Santos, os fatores que assumem maior importância estão associados a referenciais urbanos, tais como a existência de ciclovia, jardim da praia, museu, aquário, orquidário e centro revitalizado, dentre outros, que podem qualificar e atribuir um grau de distinção para estas áreas. Os atributos ligados à proximidade de escolas, serviços e comércio aumentam significativamente o valor do empreendimento, oferecendo praticidade ao dia a dia. Também é muito comum, nos anúncios, agregar valores simbólicos referentes à vizinhança, ao prestígio social e à proximidade da praia.

III. Adjetivação do projeto – utilização de palavras-chave para conceituar o projeto do empreendimento: contemporâneo/moderno; bom gosto/beleza; exclusivo/único; luxuoso/nobre/imponente; elegante/sofisticado; sóbrio; legítimo/autêntico; confortável; maior área útil das unidades; vista privilegiada; segurança; estilo neoclássico/inglês/imperial; fundações profundas; outros. As preferências quanto à adjetivação do projeto foram separadas em três grupos: A. uso de qualificações e aspectos que criam uma visão sobre o empreendimento – 2% enfocaram que o projeto era sóbrio; 6% enfocaram que o projeto era autêntico e/ou legítimo; 16% enfocaram que o projeto era exclusivo e/ou único, elegante e/ou sofisticado; 34% enfocaram que o projeto era confortável; 40% enfocaram que o projeto era luxuoso, nobre e/ou imponente; 46% enfocaram que o projeto contemplava vista privilegiada; 54%

enfocaram que o projeto era de bom gosto e tinha beleza; B. atribuição de nome e/ou estilo para a arquitetura – 18% consideraram que o projeto era de estilo neoclássico, inglês ou imperial; 60% consideraram que o projeto era contemporâneo ou moderno; C. aspectos técnicos do projeto – 10% apresentaram como qualidade as fundações profundas; 18% apresentaram como qualidade a área útil das unidades maior; 22% apresentaram como qualidade a segurança. As características mais evidenciadas pelos anúncios ressaltaram a contemporaneidade e modernidade do projeto, o bom gosto, a beleza das linhas e a segurança do condomínio. Essas qualificações foram expressas de diversas formas, como a utilização de perspectiva do edifício juntamente com palavras-chave, tais como “o projeto é magnífico”, “projeto arquitetônico contemporâneo” e “elegância do projeto”, dentre outros.

IV. Atributos para área de lazer – considerações qualitativas à área de lazer: completa estrutura de lazer; integração entre áreas de lazer e esporte; integração com a natureza; paisagismo; número de espaços de lazer; perspectivas da área de lazer; outros. Evidenciou-se que quase a totalidade dos empreendimentos (98%) utilizou-se de perspectivas das áreas de lazer para criar a imagem ideal de espaço e divulgar um modo de vida. A frase – estrutura de lazer completa – também foi frequentemente utilizada na comercialização e na caracterização do lazer, apresentada em 96% dos casos. O número de espaços de lazer, em 32% dos casos, e a integração entre área de lazer e esportes, em 20% dos casos, constituíram meios difundidos de qualificação do espaço. Por último, divulgou-se o paisagismo do empreendimento (18%) e a integração com a natureza (2%). A área de lazer tem um peso tão forte nos anúncios que alguns empreendimentos se restringiram em divulgá-la, demonstrando toda a infraestrutura que estaria disponível e sequer disponibilizaram a planta da unidade. Observou-se uma transposição de grau de importância, valorizando o espaço comum, e não o privado.

V. Atributos para apartamento – considerações qualitativas à unidade habitacional: número de dependências; área privativa; tecnologia/equipamentos; terraço mobiliável; terraço com churrasqueira; dormitório reversível; flexibilidade de arranjos; suíte com *closet*; lavabo; número de vagas de garagem; depósito privativo; personalização dos revestimentos; dependências completas de serviço; serviços; número de unidades por andar. As palavras-chave foram separadas em três grupos: A. aspectos quantitativos – 100% enfocaram o número de dependências; 100% enfocaram o número de vagas; 90% enfocaram a área privativa; 40% enfocaram o número de unidades por andar; B. aspectos técnicos – 38% enfocaram a tecnologia e/ou equipamentos oferecidos; 30% enfocaram a flexibilidade de arranjos; 6% enfocaram a possibilidade de personalização dos revestimentos; 6% enfocaram a existência de serviços disponíveis; C. aspectos morfológicos – 82% enfocaram a existência de terraço mobiliável; 64% enfocaram a existência de suíte com *closet*; 54% enfocaram a existência de terraço com churrasqueira; 52% enfocaram a existência de lavabo; 44% enfocaram a existência de dormitório reversível; 46% enfocaram a existência de dependências completas de serviço; 8% enfocaram a existência de depósito privativo. Os elementos mais anunciados nos apartamentos de classe média expressam o *status* social, enfatizando número de cômodos, número de vagas de garagem, área privativa e espaços específicos. Em alguns casos, utilizaram-se as peças para ressaltar a flexibilidade da planta e as possibilidades de arranjos. Observou-se que a representação gráfica da planta destaca o arranjo espacial tradicional por meio da segregação dos espaços, em setores de serviço, íntimo e social.

VI. Nome do edifício – expressa o significado do empreendimento em abordagem temática: natureza; balneários; motivos navais; locais da cidade; bairro/rua; nobreza/realeza; nome do incorporador; nome de cidades; nome de santos; outros. Após o levantamento dos dados, observou-se que 30% dos casos advêm da localização do empreendimento;

22% dos casos referem-se à natureza e/ou a motivos navais; 14% dos casos referem-se a locais da cidade e a nomes de cidades estrangeiras; em 8% dos casos, há referência à nobreza e/ou à realeza; 8% dos casos referem-se a nomes de santo; 8% dos casos referem-se a esporte, música, arquitetura e artes; 6% referem-se ao nome do incorporador; 4% dos casos referem-se a balneários. Conforme Loureiro & Amorim (2005), o nome do edifício é um elemento-chave em um jogo de ilusão e sedução, baseado em atribuições relacionadas a *status*, identidade social e valores tradicionais ligados à oligarquia local para criar interesse nos produtos. Os nomes apoiam o imaginário da casa, transmitem símbolos de autovalorização e inclusão, construindo a identidade do ponto de vista individual e social. Por isso, observou-se a maioria dos nomes relativos, por exemplo, a uma tradicional localização do empreendimento, como o Canal 3, no "Residencial 3ª Avenida", ou à Rua Machado de Assis, no "Residencial Machado de Assis"; a adjetivação de um bairro da cidade, Vila Rica, dando nome ao "Vero Vila Rica", como também utilizando o nome do bairro, "Passeio Embaré" e "Sunrise Gonzaga"; além dos nomes diretamente ligados a referências de nobreza e realeza, tais como "Castel di Villa Rica" (agora, com dois "L"), "Mansão da Praia" e "Maison Chacour", dentre outros. Notou-se também o uso de nomes relativos à natureza, tais como "Residencial Figueira" e "Enseada das Orquídeas".

VII. Imagens-chave – significado simbólico do empreendimento veiculado por intermédio de fotos da cidade/pontos turísticos; fotos do bairro; fotos de sítios naturais; representação de modos de vida; perspectivas do empreendimento com entorno distorcido. Evidenciou-se que a totalidade da amostra (100%) empregou perspectivas do empreendimento com o entorno distorcido, seguido pela divulgação de fotos do bairro e de imagens que enfatizam a felicidade da família (84%). Em 78% dos casos, utilizaram-se da comercialização de imagens de sítios naturais e em 48%, da divulgação de fotos da cidade e pontos turísticos.

As peças promocionais sintetizam atributos de nobreza, distinção e *glamour* por meio das imagens veiculadas. A imagem mais utilizada é a perspectiva do empreendimento, o qual é retratado com o céu azul, nenhum prédio ao redor e área verde. Ainda fazendo parte deste contexto, divulga-se o bairro com fotos de cartão postal, sobressaltando modos de vida por meio de fotos de pessoas felizes, bonitas e sofisticadas. Sítios naturais também são utilizados, fotos de flores, oceano, palmeiras etc. Vende-se um estilo de vida; o que se compra é apenas uma ilusão, que pode decorrer com a ausência dos atributos divulgados.

5. CONCLUSÃO

A responsabilidade do *marketing* imobiliário pela má qualidade das obras de edificações residenciais nas cidades contemporâneas foi o foco deste trabalho. Considerando-se que os edifícios são símbolos, a arquitetura é o testemunho da cultura e do pensamento atual; da mesma forma que um objeto de consumo muda no tempo, a arquitetura também, representando o seu tempo e absorvendo em sua estrutura e estética os valores socioculturais.

Na revisão bibliográfica, observou-se que o desenvolvimento do empreendimento imobiliário baseia-se na realização do produto para o mercado e nas vantagens comparativas em termos de venda. A preocupação com o custo leva à extrema otimização das áreas que irão compor o imóvel, sendo o valor de venda do metro quadrado que determina o tamanho final e o enquadra no segmento de mercado que se pretende atingir. Assim, o usuário à procura de um imóvel acaba, na maioria das vezes, justificando a sua escolha pelo preço e, portanto, as reais necessidades e os desejos dos usuários em relação à sua moradia não são atendidos. As pesquisas de mercado, estruturadas na segmentação dos consumidores segundo perfis de hábitos e padrões de consumo, geram um quadro de necessidades simplistas e com pouco conteúdo. O usuário final não participa da fase da elaboração do projeto, e o arquiteto não possui recursos para uma profunda pesquisa sobre os futuros moradores.

Foi percebido que o mercado imobiliário oferece o que é conscientemente almejado pelo grupo

social em questão, evocando imagens sobre valores associados a padrões de comportamento, e signos identificáveis a determinada classe social, sugerindo uma atmosfera de conforto, segurança, estabilidade, tradição e riqueza, e assim garantindo a diferenciação social, ainda que os atributos não estejam materializados na forma da edificação. Portanto, campanhas publicitárias representam e constituem a origem dos desejos dos consumidores, influenciando a decisão de compra e a geração de padrões sociais que se tornam almejadas pela população por meio de códigos e convenções de usos.

Consequentemente, os empreendimentos imobiliários parecem saídos de uma linha de montagem – todos seguem as mesmas receitas, incluindo gostos e modismos similares, objetivando apenas o sucesso de vendas. As pessoas estão cansadas dos padrões repetidos e das cópias. Considerando-se que as indagações quanto à influência do *marketing* na produção arquitetônica contemporânea foram os motivos para elucidar questionamentos destas dualidades, atribuíram-se, por meio de levantamento e posterior análise dos dados expostos neste relatório, as seguintes conclusões: (1) os edifícios deveriam ser criados a partir de uma reflexão profunda sobre o que é viver na cidade de Santos em sua perspectiva de investimentos; (2) um edifício não pertence apenas a seus moradores, mas à cidade e às pessoas que vivem e trabalham em seu entorno; (3) nos tempos atuais, os espaços precisam ser formulados para atender à premissa de novos arranjos familiares, com condições de extrema flexibilidade e adaptabilidade a todo tipo de demanda, tornando possível a personalização da habitação, de modo a ir ao encontro das necessidades dos clientes: (4)

enquanto o mercado ergue fortificações que isolam os moradores da cidade, deveria proporcionar-lhes o usufruto das qualidades da cidade, porque não faz sentido morar em uma das melhores cidades brasileiras sem aproveitar o que ela tem a oferecer; (5) deve-se valorizar uma arquitetura que continue sendo admirada daqui a cem anos e imóveis que sejam mais que investimento, sejam objetos de desejo. Quando o projeto é único e à frente do seu tempo, ele valoriza mais do que o mercado. Primeiro, porque acaba se tornando um objeto de desejo para quem procura imóvel; segundo, pelo grande valor afetivo para quem é proprietário, tornando a relação proprietário vs. imóvel gratificante, pois passa a ser difícil despojar-se de algo apreciável, e, em contrapartida, é fácil a venda.

Assim, urge que os profissionais de *marketing* se preocupem em atender às reais necessidades do consumidor, interpretando-as e qualificando-as, comprometendo-se em dar respostas adequadas aos desafios atuais, sob pena de tornar a própria disciplina obsoleta e transformar seus produtos em algo desprezível. Cabe aqui propor a revisão dos conceitos de *marketing* adotados para o setor imobiliário, ou seja, que viabilizem o resgate da arquitetura como disciplina atuante na criação de formas autênticas, que tenham como base condições técnicas, econômicas e socioculturais, ao invés de impor uma fórmula repetitiva ao ambiente urbano, que exige soluções diferentes e ousadas, demonstrando, assim, uma atitude perante os problemas contemporâneos, de forma despreconcebida, original e maleável, e praticando o respeito em relação aos grupos sociais, à cidade e à sociedade.

REFERÊNCIAS

- CARPENTIERI, Edson. O *boom* imobiliário e o papel do papel do Poder Público. *Jornal da Orla*, Santos, 08 de julho de 2007. Editorial. Disponível em: <<http://www.jornaldaorla.com.br/coluna2/10603.shtml>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2008.
- CARRANCA, Adriana. Santos tem maior *boom* imobiliário em 20 anos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 de dezembro de 2007. Metrópole. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2007/12/25/cid-1.93.3.20071225.1.1.xml>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2008.
- CARRANZA, Ricardo. Torres conjugadas. In: 6ª BIENAL INTERNACIONAL DE ARQUITETURA DE SÃO PAULO. Fundação Bienal de São Paulo. São Paulo: IAB, 2005. Vol. 1. Disponível em: <<http://www.arquitetonica.com/bia.htm>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2008.
- CORBUSIER, Le. *Por uma arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Gerência de marketing*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1995. 144p.
- _____. *Marketing descomplicado*. Brasília: Senac – DF, 2005. 316p.
- DINES, Alberto. Primeiro o *boom*, depois o *crash*. *Observatório da Imprensa*, Campinas, 25 de setembro de 2007. Imprensa em Questão. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=452IMQ003>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2008.
- DUARTE, Fábio & CZAJKOWSKI, Sérgio J. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o *marketing* urbano. *Revista de Administração Pública*, v. 41, n. 2, Rio de Janeiro, março/abril, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2008.
- GROPPIUS, Walter. *Bauhaus: Novarquitectura*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- IMÓVEIS mais caros estão na orla. *A Tribuna*, Santos, 26 de dezembro de 2007. Valorização. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0230m3.htm>>. Acesso em: 10 de junho de 2008.
- INVESTSANTOS. Site institucional. Prefeitura Municipal de Santos. 2008. Disponível em: <<http://www.investsantos.com.br/>>.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LEMONS, Carlos A. C. *O que é arquitetura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- MAHFUZ, Edson da Cunha. A arquitetura consumida na fogueira das vaidades. Portal Vitruvius, n. 12, Campinas, maio, 2001. *Arquitextos* – periódico mensal de textos de arquitetura. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq012/arq012_00.asp>. Acesso em: 29 de novembro de 2007.
- _____. Entre os cenários e o silêncio: respostas arquitetônicas ao caos do mundo contemporâneo. Portal Vitruvius, n. 18, Campinas, novembro, 2001. *Arquitextos* – periódico mensal de textos de arquitetura. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp109.asp>>. Acesso em: 29 de novembro de 2007.
- _____. ISO 9000: o novo fetiche dos arquitetos. Portal Vitruvius, n. 34, Campinas, março, 2003. *Arquitextos* – periódico mensal de textos de arquitetura. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp174.asp>>. Acesso em: 29 de novembro de 2007.
- MARZOCCA, Luciano. 2003. *A arquitetura como linguagem comunicacional: a prática fluente em São Paulo*. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo: ECA/USP. p. 79.
- COELHO NETTO, José Teixeira. *A construção do sentido na arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- NUNES, Luiz Antonio de P. & RAMOS, Dawson da P. A proposta modernista de um edifício em Santos: Hélio Duarte e o Conjunto Indaiá. Portal Vitru-

REFERÊNCIAS

- vius, n. 31, Campinas, dezembro, 2002. *Arquitextos* – periódico mensal de textos de arquitetura. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq031/arq031_02.asp>. Acesso em: 15 de janeiro de 2008.
- PENNA, Gustavo. Pela concretude da poesia. *Revista AU – Arquitetura & Urbanismo*, ano 21, n. 146, p. 68-71, São Paulo, maio, 2006. Entrevista.
- PORTO, Dennyson. Mercado de alto padrão. *Revista AU – Arquitetura & Urbanismo*, ano 21, n. 149, p. 38-43, São Paulo, agosto, 2006. Entrevista.
- RIBEIRO, Mirian & SILVA, Vítor G. A. Crescimento concreto. *Jornal da Orla*, Santos, 07 de agosto de 2007. Desenvolvimento. Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0230f3.htm>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2008.
- ROCCO, Luis Fernando. Qualidade negociada. *Revista AU – Arquitetura & Urbanismo*, ano 21, n. 145, p. 64-66, São Paulo, abril, 2006. Entrevista.
- SANTOS, Marcelo E. Boom imobiliário deve crescer. *A Tribuna*, Santos, 23 de dezembro de 2007. Economia – Habitação. Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0230m2.htm>>. Acesso em: 10 de junho de 2008.
- _____. ZN e morros vivem boom imobiliário. *A Tribuna*, Santos, 13 de janeiro de 2008. Habitação. Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0230m5.htm>>. Acesso em: 10 de junho de 2008.
- SERAPIÃO, Fernando. Os edifícios fantasmas e seus ornamentos delinquentes. *Revista Projeto Design*, n. 290, p. 26-28, São Paulo, abril, 2004. Artigo.
- SIQUEIRA, Daniele & CUNHA, Joana. Lógica de mercado padroniza fachadas. *Folha On-Line*, blog “Novo em Folha”, São Paulo, 14 de fevereiro 2006. Treinamento Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/treinamento/novoemfolha40/te14022006003.shtml>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2007.
- VARGAS, Heliana Comin. Da arquitetura corporativa à cidade corporativa. Portal Vitruvius, Campinas, n. 40, setembro 2003. *Arquitextos* – periódico mensal de textos de arquitetura. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp198.asp>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2007.
- VILICIC, Filipi. Santos: canteiro de 1 bilhão de reais. *Veja São Paulo*, ano 41, n. 5, p. 34-35, São Paulo, 06 de fevereiro de 2008.
- VILLA, Simone Barbosa. 2006. *O produto imobiliário paulistano: uma crítica a produção de apartamentos ofertados no mercado imobiliário a partir de 2000*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo: FAU/USP. p. 14.