

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

LAURA DE BONA

Ordem infocomunicacional: o caso da
verticalização em São Paulo

Campinas

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS, AMBIENTAIS E DE TECNOLOGIAS
(CEATEC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM ARQUITETURA E
URBANISMO

LAURA DE BONA

Ordem infocomunicacional: o caso da verticalização em São Paulo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Arquitetura e Urbanismo do Centro De Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias (Ceatec), da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do título de Doutora em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Manoel Lemes da
Silva Neto

Campinas

2023

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

711.4 De Bona, Laura.
D287o Ordem infocomunicacional: o caso da verticalização em São Paulo /
Laura de Bona. - Campinas: PUC-Campinas, 2023
161 f.: il.

Orientador: Manoel Lemes da Silva Neto.
Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de pós-
Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Escola de Arquitetura, Artes e
Design, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Espaços (Arquitetura). 2. Publicidade. 3. Planejamento urbano –
São Paulo (SP). I. Silva Neto, Manoel Lemes da. II. Pontifícia
Universidade Católica de Campinas. Escola de Arquitetura, Artes e
Design. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III.
Título.

CDD - 22. ed. 711.4

LAURA DE BONA

“ORDEM INFOCOMUNICACIONAL: O CASO DA VERTICALIZAÇÃO EM SÃO PAULO”

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo do Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para obtenção do título de Doutora em Arquitetura e Urbanismo.

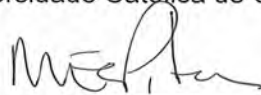
Área de Concentração: Urbanismo.

Orientador(a): Prof. Dr. Manoel Lemes da Silva Neto

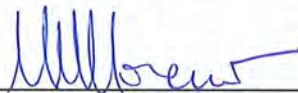
Tese defendida e aprovada em 27 de fevereiro de 2023 pela Comissão Examinadora constituída dos seguintes professores:



Prof. Dr. Manoel Lemes da Silva Neto
Presidente da Comissão Examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



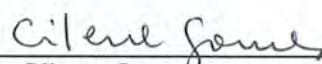
Profa. Dra. Maria Eliza de Castro Pita
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Profa. Dra. Monica Manso Moreno
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. Luis Espallargas Gimenez
Universidade de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie



Profa. Dra. Cilene Gomes
Universidade do Vale do Paraíba

Ao meu filho,
meu pedacinho de céu,
meu maior companheiro.

AGRADECIMENTOS

Mais um ciclo se encerra.

Não costumo fazer agradecimentos nominais, com receio de faltar alguém. Contudo, dessa vez, há sim nomes que precisam ser citados.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu filho, Leonardo. Com sua pouca idade, precisou ser paciente demais com sua mãe. Durante o período de isolamento social da Pandemia, participou ativamente das aulas online, ficou ao meu lado enquanto eu tinha que escrever e estudar, e por muitas noites pegou no sono esperando que eu pudesse lhe dar mais atenção. Desejo que, se um dia ele ler esse texto de agradecimento, ele saiba que não foi fácil abrir mão desse tempo com ele para realizar minha formação acadêmica, e que ele é minha maior alegria.

Agradeço também aos meus pais, Liane e Sergio, que, valentemente, receberam o neto tantas vezes para me dar suporte, que estiveram firmes nos meus momentos de ansiedade e revolta todos esses anos, e não desistiram de acreditar que eu conseguiria finalizar esse trabalho, mesmo quando eu já não acreditava mais.

Ao meu orientador, Manoel Lemes da Silva Neto, gostaria de agradecer imensamente pelo tempo junto. Foram anos cheios de contradições: felicidade e angústia intensamente compartilhados. Cresci demais com seu apoio, e desejo que o fim desse ciclo não seja o fim de nossa colaboração em pensar o mundo para além das formalidades acadêmicas.

Meu obrigada a todos os colegas com quem convivi durante esses seis anos de pós-graduação, que me ajudaram em debates e reflexões. Tantos que já não vejo mais, tantos que torço que permaneçam. Aqui, em especial, agradeço aos membros do Lateur que estiveram mais próximos. Samuel, Fabiano, Priscila, Thiago (*in memorian*), Felipe, Nathália, Professora Cilene... os “pioneiros”.

Além dos colegas da PUC Campinas, agradeço aos amigos que fiz nas minhas aventuras por outros cursos. Em especial, o Professor Deribaldo Santos e o professor Sergio Lessa, que me apresentaram para um mundo completamente diferente.

Também não poderia deixar de agradecer aos amigos Fernando Cucatti, Rafael Gonçalves, Milena Lizana, Lívia Gomes, Carolina Guida, Marcelo Soeira, Daniele Faria, Isabela Kojin e Tomás Portásio Mainieri. Pessoas que estiveram todos esses anos ao meu lado, me aguentando, me dando suporte, me fazendo ter forças para continuar. Não estaria aqui sem vocês, e sou grata por todas as risadas e lágrimas vividas junto. Me descobri e me construí com vocês ao meu lado, e gostaria que isso ficasse registrado nessa página tão importante da minha vida. Amo vocês.

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.”

“This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.”

*"Produtos são feitos nas fábricas,
mas marcas são construídas na mente"*
Walter Landor

RESUMO

Esta tese propõe uma atualização da metodologia dos circuitos espaciais produtivos pela análise do fenômeno da verticalização recente (entre 2000 e 2020) na cidade de São Paulo (SP, Brasil), a fim de explicar a relação entre informação, comunicação e espaço na cidade. Por meio da descrição das etapas e agentes envolvidos na incorporação imobiliária – desde a viabilidade técnica e comercial à entrega das chaves, apresenta-se como a recente constituição da ordem infocomunicacional que permeia a cadeia produtiva dos empreendimentos imobiliários verticais residenciais no município. Partindo da interpretação do fenômeno na escala do município, definiu-se como estudo de caso a atuação da incorporadora IdealZarvos para orientar a análise pelos níveis analíticos da pesquisa. A atuação da empresa é concentrada na região do bairro da Vila Madalena e inclui intervenções pontuais em espaços públicos denominadas “gentilezas urbanas”. Inclui também a estratégia de empregar escritórios de arquitetura premiados com total liberdade conceitual para criar, para além de empreendimentos imobiliários diferenciados e flexíveis, verdadeiros objetos de desejo. Objetiva-se situar essa discussão de um estudo de caso particular – a atuação da IdealZarvos – no tempo e espaço, visto que a utilização da publicidade no mercado imobiliário não é uma estratégia recente. Contudo, no contexto atual, os processos de *branding* e de comunicação digital permitem escalar esses discursos de forma sem precedentes, alcançando deliberadamente um público além de nichos de mercado pré-determinados. Assim, à medida em que a produção da paisagem vertical é impulsionada pelos fluxos da globalização e, sincronicamente, faz-se na dimensão do lugar, da cidade e do planeta, o espaço (compreendido como sistema técnico dos objetos – da aparência – e o sistema de ação – da essência política e social) emerge com a espacialização dos lugares dos quais derivam e com a identificação dos agentes que os produzem. A possibilidade de atualizar uma metodologia de análise pelos circuitos espaciais produtivos para explicar o processo geral de verticalização contemporâneo em São Paulo, associando-o a uma particularidade observável num lugar da cidade que pode, por hipótese, ser extrapolada para outros lugares e objetiva, explica e expõe causalidades dos conceitos fundamentais para a compreensão do mundo contemporâneo: espaço, globalização e verticalização. Assim a ordem global e a ordem local se encontram na geografia da produção – do edifício situado no lote à cidade – e expõem a materialidade dos espaços globalizados. Ou melhor, dos espaços da globalização.

Palavras-chave: espaço, verticalização, publicidade, circuitos espaciais produtivos, São Paulo.

ABSTRACT

This thesis proposes an update of the methodology of productive spatial circuits by analyzing the phenomenon of recent verticalization (between 2000 and 2020) at São Paulo city (SP, Brazil), in order to explain the relationship between information, communication and space in the city. Through the description of the steps and agents involved in real estate development – from technical and commercial feasibility to handing over the keys, it is presented how the recent constitution of the infocommunicational order permeates the productive chain of vertical residential real estate projects in the municipality. Starting from the interpretation of the phenomenon at the scale of the municipality, the performance of the developer Idea!Zarvos was defined as a case study to guide the analysis by the analytical levels of the research. The company's activities are concentrated in the Vila Madalena neighborhood and include occasional interventions in public spaces called “urban kindness”. It also includes the strategy of employing award-winning architecture firms with complete conceptual freedom to create, in addition to differentiated and flexible real estate developments, true objects of desire. The aim is to situate this discussion of a particular case study – the performance of Idea!Zarvos – in time and space, since the use of advertising in the real estate market is not a recent strategy. However, in the current context, branding and digital communication processes allow scaling these discourses in an unprecedented way, deliberately reaching an audience beyond predetermined market niches. Thus, as the production of the vertical landscape is driven by the flows of globalization and, synchronically, it is carried out in the dimension of the place, the city and the planet, space (understood as a technical system of objects – of appearance – and the action system – of the political and social essence) emerges with the spatialization of the places from which they derive and with the identification of the agents that produce them. The possibility of updating an analysis methodology by productive spatial circuits to explain the general process of contemporary verticalization in São Paulo, associating it with a particularity observable in a part of the city that can, by hypothesis, be extrapolated to other places and objective, explains and exposes the causality of fundamental concepts for understanding the contemporary world: space, globalization and verticalization. Thus, global order and local order meet in the geography of production – from the building located on the lot to the city – and expose the materiality of globalized spaces. Or rather, the spaces of globalization.

Keywords: space, verticalization, advertising, productive spatial circuits, São Paulo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lançamentos por zona de valor entre 1989 e 2004	30
Figura 2: Lançamentos por zona de valor entre 2005 e 2012	31
Figura 3: Lançamentos por zona de valor entre 2013 e 2017	32
Figura 4: Total de unidades por empreendimento, por período	35
Figura 5: Total de andares por empreendimento, por período	37
Figura 6: Lançamentos por zona de valor na AEA entre 2010 e 2020	38
Figura 7: “Como funciona a Cota Parte?”	39
Figura 8: Densidade Construtiva e Cota Parte – Empreendimentos de 2010 a 2020 na Área Específica de Análise.....	40
Figura 9: Divulgação de gentileza urbana na Praça Horácio Sabino	73
Figura 10: Divulgação de gentileza urbana na Travessa Tim Maia.....	74
Figura 11: Divulgação do Autoguia da Vila Madalena.....	75
Figura 12:Localização do pontos de parada do Autoguia da Vila Madalena....	76
Figura 13:Divulgação da Gentileza Urbana promovida no lançamento do empreendimento Nido	77
Figura 14: Campanha publicitária do empreendimento POP Grafite.....	78
Figura 15: Visita à Galeria Idea!Zarvos	79
Figura 16: Exemplo de uma das palestras promovidas no “Bate-papo na Galeria”	80
Figura 17: Localização dos Edifícios lançados pela Idea!Zarvos até julho/2021	82
Figura 18: Localização das Gentilezas Urbanas realizadas pela Idea!Zarvos até julho/2021.....	88
Figura 19: Recorte da cartografia Sara Brasil, realizada em 1930, que mostra a região da Vila	90
Figura 20: Ruas Aspícueta, Harmonia e Girassol – foto de Antonio Landi (1950).....	91
Figura 21: Procissão na Rua Girassol, 1955, Vila Madalena.	92
Figura 22: A Feira da Vila Madalena em 1983	93
Figura 23:Mercado na Rua Fidalga: cenas anteriores à especulação imobiliária no bairro	94
Figura 24: Beco do Batman, na Vila Madalena, em São Paulo.....	96
Figura 25: Faces da Vila Madalena, vistas em Trabalho de Campo exploratório	98
Figura 26: Edifícios da Idea!Zarvos localizados na Vila Madalena, vistos em Trabalho de Campo exploratório.....	99
Figura 27: Área Específica de Análise: Equipamentos culturais	101
Figura 28: Área Específica de Análise: equipamentos de saúde	102
Figura 29: Área Específica de Análise: equipamentos de segurança pública	103
Figura 30: Área Específica de Análise: equipamentos culturais.....	104
Figura 31: Área Específica de Análise: rede de transportes e questões ambientais	105
Figura 32: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento POP Grafite, da Idea!Zarvos	106

Figura 33: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento POP Grafite, da Idea!Zarvos.....	107
Figura 34: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento Alba, da Idea!Zarvos	108
Figura 35: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento Alba, da Idea!Zarvos	108
Figura 36: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento Nido, da Idea!Zarvos	109
Figura 37: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento Nido, da Idea!Zarvos	110
Figura 38: Plantas POP Grafite.....	114
Figura 39: Imagens promocionais do empreendimento POP Grafite	117
Figura 40: Visita ao edifício POP Grafite.....	118
Figura 41: Planta do Apartamento de 219 m ²	120
Figura 42: Planta do Apartamento de 170 m ²	120
Figura 43: Planta do Loft de 196 m ²	121
Figura 44: Imagens promocionais do empreendimento Alba.	123
Figura 45: Visita ao edifício Alba.....	124
Figura 46: Visita à Praça Horácio Sabino.....	125
Figura 47: Localização dos empreendimentos na Vila Ipojuca.....	127
Figura 48: Planta do Apartamento de 96 m ²	129
Figura 49: Planta do Apartamento de 138 m ²	130
Figura 50: Planta do Apartamento de 143 m ²	130
Figura 51: Planta do Loft de 170 m ²	131
Figura 52: Imagens promocionais do empreendimento Nido.	133
Figura 53: Imagens promocionais do empreendimento Nido.....	134
Figura 54: Visita ao edifício Nido.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Periodização da verticalização em São Paulo.....	25
Tabela 2: Principais incorporadoras por registros em cada período	33
Tabela 3: Principais incorporadoras por total de unidades em cada período...	33
Tabela 4: Principais incorporadoras por construção de andares em cada período	36
Tabela 5: Descrição dos pontos no Autoguia da Vila Madalena	75
Tabela 6: Distribuição por Uso e por Bairro dos edifícios da Idea!Zarvos, até novembro de 2021	81
Tabela 7: Escritórios de Arquitetura responsáveis pelos projetos dos edifícios da Idea!Zarvos, até novembro de 2021.....	81
Tabela 8: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021.	83
Tabela 9: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021 (continuação).....	84
Tabela 10: Descrição das Gentilezas Urbanas promovidas pela Idea!Zarvos até novembro de 2021.	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – HISTÓRIA RECENTE DA PRODUÇÃO DO EDIFÍCIO VERTICAL EM SÃO PAULO: NORMA E FORMA	21
Caracterização da verticalização recente na cidade	29
Área Específica de Análise – Densidade Construtiva e Cota Parte	38
CAPÍTULO 2 – PAISAGEM E MIRAGEM: SENTIDOS DA PRODUÇÃO RECENTE DO EDIFÍCIO VERTICAL EM SÃO PAULO PARA A CLASSE MÉDIA	42
Circuito produtivo da incorporação imobiliária	43
Ante-sala	46
1. Prospecção de terrenos e estudos de viabilidade	48
Etapas do processo de aquisição de terrenos	48
Ordens e agentes envolvidos	51
2. Desenvolvimento do produto e projeto legal	51
Etapas do desenvolvimento do produto.....	52
Ordens e agentes envolvidos	54
3. Aprovação e registros da incorporação	54
Etapas da aprovação e registro de incorporação	54
Ordens e agentes envolvidos	56
4. Planejamento de <i>marketing</i> e lançamento das vendas	57
Etapas do planejamento de <i>marketing</i> e lançamento das vendas.....	57
Ordens e agentes envolvidos	59
5. Financiamento, obras e gestão do empreendimento.....	59
Etapas do financiamento, obras e gestão do empreendimento	60
Ordens e agentes envolvidos	61
6. Encerramento e entrega das chaves.....	61
Etapas do encerramento da incorporação	61
Ordens e agentes envolvidos	62
Idea!Zarvos: uma incorporadora diferente?	62
Um começo.....	63
Movimento 1	65
Um meio	66
O presente.....	69
Sobre o papel da chamada arquitetura autoral	70
Campanhas de marketing da empresa	72

Mapeamento dos empreendimentos e intervenções urbanas promovidas pela incorporadora	80
CAPÍTULO 3 – VILA MADALENA: DO BAIRRO OPERÁRIO À ARQUITETURA AUTORA	89
História do bairro.....	89
Imigração portuguesa (até a década de 1940)	89
A nova paróquia (décadas de 1950 a 1960)	91
Os estudantes e artistas (décadas de 1970 e 1980)	92
A verticalização e os turistas (década de 1990 até os dias atuais).....	94
Fases das Vilas.....	96
Caracterização da região – subprefeituras de Pinheiros, Lapa, Sé	100
Mapeamentos da área de estudo	100
Estudos dos lotes – Plataforma Place.....	106
Normas, formas, dados – a ordem infocomunicacional na Vila Madalena..	110
CAPÍTULO 4 – O EDIFÍCIO E A CIDADE – IDEAIZARVOS E A ORDEM INFOCOMUNICACIONAL	112
1. POP Grafite	112
2. Alba	119
3. Nido	126
4. Síntese da análise	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERÊNCIAS	140
ANEXOS	143
POP Grafite.....	143
Alba.....	148
Nido.....	155

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é regido por imagens permeadas e transpostas pela circulação acelerada de informações. O fenômeno, uma verdadeira estetização do mundo (Lipovetsky e Serroy, 2015), dilui as fronteiras entre o material e o imaterial, o simbólico e o real, em imagens frequentemente pré-fabricadas, que vêm ampliando extraordinariamente as funções exercidas pela informação na ação social e na produção dos objetos.

A arquitetura, como elemento privilegiado e estruturante da paisagem, nesse sentido torna-se um meio ainda mais fundamental para a comunicação de discursos e ideologias (De Fusco, 1980; Arantes, 2010).

Nessas circunstâncias, a pesquisa (i) discute o papel desempenhado pela informação na construção da materialidade do espaço globalizado, em especial, na cidade, e, (ii) com a descrição e explicação da produção do edifício vertical em São Paulo, (iii) testa a hipótese de que a atividade informacional intermedia a complementaridade entre sistema de ações e sistema de objetos, propondo que ela seja considerada uma espécie particular de ordem relacionada aos circuitos espaciais da produção, como a econômica, a social e a técnica.

O processo histórico é um processo de complexificação, diria o geógrafo Milton Santos.

Indo além dos limites estabelecidos pela variação da velocidade no tempo, os impulsos dessa aceleração a distingue de outras precedentes. O grau de complexidade conferido ao movimento do tempo presente acrescenta novos itens à história. Entre eles, novas formas de consumo acionadas pela engenharia das comunicações, a serviço da mídia, e um fato notável: a inclusão da publicidade nos circuitos espaciais da produção do edifício vertical.

A utilização da publicidade no mercado imobiliário não é novidade. Na história urbana de São Paulo, a prática foi comum na comercialização de empreendimentos direcionados às classes média e alta, horizontais ou verticalizados.

Situamos aqui a discussão sobre a relação entre publicidade e mídia no contexto do pensamento teórico sobre propaganda e a construção de consensos (Chomsky, 2011a, 2011b): como ferramenta de controle social das massas por um grupo restrito de profissionais que, pelo discurso, formam consensos e homogeneizam as relações sociais em dada sociedade (Bernays, 2004).

Todavia, a partir dos anos 2000, surge uma iniciativa inédita na cidade: construção de edifícios verticais incluindo a peça publicitária da “boa arquitetura” como elemento-chave da comercialização.

Atribuídas ao grupo identificado como “Movimento Um”, as primeiras iniciativas dessa estratégia publicitária de venda foram empreendidas por agentes da

incorporação imobiliária, da construção e venda de imóveis especiais e de alto padrão, não incluindo arquitetos.

O “Movimento Um” surgiu com um pequeno manifesto que defendia questões como: edifícios pequenos, em terrenos indesejados pelo mercado, com poucas unidades e com variação do tamanho dessas unidades; plantas flexíveis mesmo para áreas molhadas; linguagem arquitetônica de impacto para criar objetos de desejo; redução total de áreas comuns, sob o pretexto de que a cidade se ocupa de suprir a necessidade de lazer dos moradores e qualidade de vida a partir de gentilezas urbanas (Serapião, 2015, *apud* Linardi, 2019, p. 171).

Acompanhada de amplas estratégias de publicidade direcionadas a inculcar esse modo de vida, a prática difundiu-se amplamente pela cidade, incluindo outros nichos do mercado imobiliário.

Afora a utilização massiva dos recursos mobilizados pela publicidade e a simulação imagética de praticamente todas as dimensões do empreendimento, dos ambientes internos, às fachadas e a comercialização do entorno como urbanidade anexa, o notável é que essa engenharia de comunicações se insere nos circuitos espaciais da produção do edifício vertical em São Paulo como ordem informacional relativamente autônoma em relação às ordens econômica, social e técnica, precedendo-as.

Nesse ponto, essa pesquisa se aproxima da proposta de *renda da forma* (Arantes, 2010). Embora o autor apresente o conceito para refletir sobre os megaprojetos desenhados pelos *star architects*, período característico da era “dourada” da globalização (pós 1990 até meados dos anos 2000). Arantes não entra na discussão da, digamos, arquitetura vulgar: produção imobiliária para habitação que se realiza no mercado convencional. Contudo, traz à luz a importância da *marca* e da *divulgação* dessas obras, que se valorizam simbólica e economicamente pela sua circulação como *imagem*:

Do ponto de vista da acumulação capitalista essas obras são exceções e não a regra na produção social do espaço. Exceções em diversos sentidos. Embora respondam por menos de 0,1% da produção arquitetônica mundial, ocupam a quase totalidade das revistas especializadas, das exposições e prêmios, além de se tornarem parâmetros na busca de sucesso profissional. O tipo de valorização que promovem é de outra natureza que a do mercado imobiliário *stricto sensu*. Essas obras, em geral, não estão diretamente à venda, apesar de muitas vezes fazerem parte de estratégias de “cidades à venda” ou da valorização das marcas. [...]

Trata-se de uma arquitetura que circula como imagem e, por isso, já nasce como figuração de si mesma, num círculo tautológico de redução da experiência arquitetônica à pura visualidade, resultado da busca incessante pelo ineditismo e pela renda da forma (Arantes, 2010, p. 87).

Penetrando aspirações, desejos e necessidades pré-fabricadas, assim como o são as imagens associadas à informação veiculada na construção e comercialização do projeto – as miragens –, operam-se, desse modo, os nexos causais da complementaridade entre ações e objetos, entre essência e aparência, entre psicoesfera e tecnoesfera.

Nesse contexto, outro pressuposto da pesquisa é apresentar a atividade publicitária como variável-chave da ordem informacional envolvida nos circuitos espaciais produtivos do edifício vertical: o papel da publicidade imbrica-se na produção da paisagem urbana de São Paulo. É evidente que, nesse mundo regido por imagens e pela informação, a produção de discursos publicitários é essencial na realização do consumo.

Concordamos com Arantes (2010) que situa na atividade publicitária do mercado imobiliário a capacidade de, para além da valorização fictícia de seus produtos, construir discursos que produzem imaginários do que é viver na cidade em suas campanhas para realizar a comercialização dessas unidades habitacionais.

Essa relação entre objeto físico e os valores imateriais não ocorre apenas no plano da ideologia, evidentemente. Ela tem fundamentos produtivos e faz parte de um processo de valorização do capital de novo tipo. Atualmente, todas as grandes empresas sabem fazer produtos similares com a mesma competência técnica, a diferença está nos valores imateriais que cada produto é capaz de incorporar por meio de estratégias de marketing, branding e design. [...] As empresas que investiam na capitalização de suas marcas passaram a inflar como balões e a valer no mercado várias vezes mais do que no papel – numa impressionante capitalização fictícia. Mesmo que seguissem produzindo mercadorias palpáveis (cada vez menos diretamente), seus lucros se elevavam muito acima da média porque haviam se tornado verdadeiros “agentes produtores de significados”, como se fizessem parte da indústria cultural (Arantes, 2010, p. 91).

No Brasil, notadamente em São Paulo, a verticalização foi instituída como força de modernização (Somekh, 1994). Inicialmente concentrada na região central da cidade, começa a se expandir pelo território paulistano pelas mudanças de legislação ocorridas desde a década de 1950. Com o crescimento demográfico promovido pela urbanização a partir da década de 1960 (Santos, 2013), consolida-se no imaginário brasileiro como impulso progressista, assumindo uma nova configuração a partir da década de 2000 (Rosseto e Pastrelo, 2019).

Enquanto se observava a proliferação de edifícios residenciais verticais com alta densidade construtiva e baixa densidade demográfica (Nakano, 2015; 2018), observa-se, também, a proliferação de edifícios com apartamentos compactos, com unidades habitacionais cada vez mais enxutas, associadas à estratégias financeiras de crédito que começam a atender outros segmentos sociais.

Em comum, os edifícios residenciais construídos por esses incorporadores tendem a valorizar a localização do empreendimento, associar o edifício ao seu

entorno, disponibilizar variações de tipologias das unidades habitacionais e oferecer áreas de uso coletivo para complementar o programa arquitetônico do edifício. Apostam na chamada "arquitetura autoral", em estratégias e *trends* de *design* (Mendes, 2022) para criar objetos de desejo e, em especial na última década, apropriaram-se de plataformas digitais para divulgação e comercialização dessas unidades habitacionais (Vegro, 2020).

Tendem, também, a desafiar as normas urbanísticas consolidadas para viabilizar essas variações de produtos imobiliários.

Pode-se afirmar que esse modelo de edifício vertical se tornou tendência em São Paulo¹, assim como é recorrente em outras grandes cidades no mundo, a exemplo de Nova York, Londres, Barcelona, Tokyo e Seul (Kichanova, 2019).

São os lugares se homogeneizando e se diferenciando na aceleração contemporânea, transformando a paisagem urbana pela produção de novos objetos para atender "novas" demandas, condicionar "novas" ações no espaço mundializado e constituindo "novos" imaginários sobre a verticalização (Graham, 2016).

Para entender o particular – no caso, a verticalização contemporânea em São Paulo – é necessário considerar que todos os lugares transformam e são transformados pelos espaços contíguos e distantes a estes, estabelecendo relações entre esses lugares e a Totalidade-Mundo (Santos, 2014). São essas trocas, decorrentes de um encadeamento sucessivo e sobreposto de eventos, que transformam constantemente as realidades particulares de todos os lugares e da própria Totalidade-Mundo, tornando-as cada vez mais complexas e diferenciadas.

As históricas e singulares transformações que configuram as tipologias de habitação são resultado de acontecimentos homólogos (a vivência e o cotidiano, contidos nos limites da habitação), complementares (a habitação na cidade) e hierárquicos ("resultados da tendência à racionalização das atividades e se faz sob um comando, uma organização, que tendem a ser concentrados. [Santos, 2014, p. 167]). O acontecer homólogo e o acontecer complementar são marcados por relações técnicas e de produção e configuram horizontalidades, enquanto os casos do acontecer hierárquico são marcados por relações da esfera da política, configurando verticalidades.

Horizontalidades são palco de cooperações geograficamente mais restritas, e verticalidades se articulam com dimensões econômicas, políticas e geográficas mais amplas, disciplinando o cotidiano de acordo com o discurso programático dos setores hegemônicos. São esses vetores das verticalidades, que induzem a

¹ "Compacto e funcional: Incorporadoras apostam cada vez mais em apartamentos com até 45 m², que se destacam na capital paulista e atendem à demanda de um novo perfil de público", publicado no Portal Secovi, em 26/12/2017. Disponível em <https://www.secovi.com.br/noticias/compacto-e-funcional/13381>

modernização do território, trazendo “desordem aos subespaços em que se instalam e a ordem que criam é em seu próprio benefício” (Santos, 2014, p. 287). As horizontalidades, por sua vez, abrigam “o teatro de um cotidiano conforme, mas não obrigatoriamente conformista e, simultaneamente, o lugar da cegueira e da descoberta, da complacência e da revolta” (Santos, 2014, p. 286).

A possibilidade de compreender o processo geral de verticalização em São Paulo, associando-o a uma particularidade observável num lugar da cidade e de sua relação com o mundo, objetiva, explica e expõe causalidades dos conceitos mobilizados na pesquisa: espaço, globalização, circuitos espaciais produtivos e verticalização.

À medida em que a produção da paisagem vertical, impulsionada pelos fluxos da globalização, faz-se solidariamente na dimensão do lugar, da cidade e do planeta, o sistema técnico dos objetos – da aparência – e o sistema de ação – da essência política e social emerge com a espacialização dos lugares, dos quais derivam, e com a identificação dos agentes que os produzem.

Assim a ordem global e a ordem local se encontram na geografia da produção e expõem a materialidade dos espaços globalizados. Ou melhor, dos espaços da globalização.

Estruturamos o trabalho da seguinte maneira: o primeiro capítulo discute a história recente da verticalização em São Paulo, caracterizando em particular a produção de edifícios verticais a partir de 2010 na área de estudo delimitada para essa pesquisa.

O segundo capítulo descreve o circuito produtivo do edifício vertical e apresenta a incorporadora eleita como estudo de caso: a Idea!Zarvos. Com sua atuação concentrada na Vila Madalena e arredores, a empresa fundada em 2005 direcionou sua produção inicialmente para famílias compactas de classe média em edifícios marcados pela chamada *arquitetura autoral*. Inovadora em suas campanhas publicitárias e intervenções chamadas de Gentilezas Urbanas, discute-se o papel da ordem infocomunicacional na atuação da empresa.

O terceiro capítulo traz a história da Vila Madalena, principal região de atuação da Idea!Zarvos. Descrevemos quatro fases da consolidação desse território desde o século XX, as percepções qualitativas obtidas em campos exploratórios e quantitativas pelo uso de ferramentas digitais recorrentes em estudos de viabilidade de empreendimentos.

O quarto e último capítulo descreve e explica três edifícios lançados pela incorporadora: o POP Grafite, o Alba e o Nido. A proposta visa discutir, em especial, o discurso da empresa em suas campanhas publicitárias, e como a cidade e a arquitetura se mesclam nesse processo discursivo pela utilização das gentilezas urbanas em suas peças publicitárias.

Concluimos esse texto com o retrato da aceleração (e estetização) contemporânea. O espaço permanece como totalidade sempre totalizante, em seu processo de desenvolvimento indissociável de ações e objetos. A produção imobiliária da Idea!Zarvos na Vila Madalena demonstra como a ordem infocomunicacional se autonomiza nesse mundo de miragens, dissolvendo os limites entre a esfera pública e privada e contribuindo para a apreensão da nova etapa da verticalização de São Paulo.

CAPÍTULO 1 – HISTÓRIA RECENTE DA PRODUÇÃO DO EDIFÍCIO VERTICAL EM SÃO PAULO: NORMA E FORMA

Primeiro, descrevemos a relação entre Estado, mercado e território.

Sonia Barrios (1986) alega que as transformações do meio físico – ou a produção do espaço – dão-se por ações movidas pela intenção da produção, da distribuição e de consumo de meios materiais, implicando na sua articulação com as relações sociais entre os envolvidos em tais práticas econômicas. Essas relações entre grupos distintos criam situações de poder pela apropriação da acumulação produzida por atividades econômicas, fortalecendo ou reestruturando a organização social configurada. Sendo assim, o espaço é resultado de ações intencionais ou não intencionais de uma dada ordem estabelecida. (Barrios, 1986, p. 5).

O Estado, a partir da legitimidade da autoridade e da legitimidade de domínio que assume nessa dada ordem estabelecida assume a função de garantir a reprodução de relações de dominação. Atribuída ao Estado, a organização territorial incide nas práticas econômicas por meio de processos que impactam diretamente o espaço modificado, a exemplo da urbanização. Sendo o espaço modificado resultante da tensão entre diferentes forças sociais (inclusive a do Estado), ele se torna evidência física de uma lógica significada e justificada pelos agentes hegemônicos, em particular as empresas e o Estado que lhes servem de porta-voz (Santos, 2014, p. 106). Portanto, é possível afirmar que o espaço, produzido socialmente, gera dinâmicas sociais que orientam a (re)produção do espaço.

Barrios explica que, em dado momento histórico, as práticas sociais buscam desenvolver reflexões acerca do homem sobre si mesmo, sobre a sociedade e sobre o espaço-tempo, para solucionar problemas do cotidiano; ou “gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar”; e transmitir esses conteúdos culturais por processos de comunicação social (Barrios, 1986, p. 16). Embora não sejam ações com grande alcance, tratam-se de organizações e táticas de resistência. A organização do espaço social – ou, mais explicitamente, do espaço construído – torna-se campo de evidências concretas da evolução de uma sociedade devido a sua permanência pouco alterada a curto prazo, sendo espacialmente transformadas por práticas culturais.

Quando a sociedade age sobre o espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, formas-conteúdo. Isto é, objetos sociais já valorizados aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor. A ação se dá sobre objetos *já agidos*, isto é, portadores de ações

concluídas, mas ainda presentes ou, na concepção de Milton Santos, formas-conteúdo (Santos, 2014).

Gostaríamos de complementar a interpretação do conceito apresentada com a concepção de "tecnoesfera" e "psicoesfera", também explorada por Milton Santos em diversas etapas de sua obra.

Ao discutir os termos no livro "Urbanização Brasileira" (Santos, 1993a), fica claro a relação entre essa abordagem e a discussão sobre a divisão territorial do trabalho. A difusão das etapas produtivas pela especialização do trabalho e pelos avanços de tecnologias de comunicação implicam em "novas formas de cooperação e controle" (idem, p. 46). Segundo o autor, podemos entender a instância da tecnoesfera como a dimensão técnica e econômica que transforma dado território, sendo a psicoesfera a instância que está "fornecendo regras objetivas da racionalidade ou do imaginário, palavras de ordem cuja construção frequentemente é longínqua" (idem, p. 46).

Tecnoesfera e psicoesfera tornam-se redutíveis uma à outra nesse novo meio geográfico, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, é indutor e condicionante de novos comportamentos humanos, e estes aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que por sua vez constituem a base operacional de novos automatismos sociais (Santos, 1993a, p. 47).

Ao relacionar a instância racional, mobilizada pela técnica e pelo ritmo de produção e acumulação do capital, à instância social de valores sociais que são transformados para se relacionar à lógica economicista vigente, mobilizada por técnicas de planejamento urbano.

Luiz Pereira, em seu texto História e Planificação (1970), apresenta de forma didática uma interpretação sociológica do fenômeno do planejamento, ou planificação. Partindo da diferenciação entre sociologia analítica (*anistórica*) e sociologia sistemática (histórica), Pereira traz duas chaves analíticas sociológicas: a de estrutura social e a de processo social.

Nestes termos, a noção de *estrutura* apanha a *praxis repetitiva*, ou processo de reatualização de uma configuração estrutural prévia; e a noção de *processo* desdobra-se, então, nas de processos não-inovador e de processo inovador. Neste segundo caso, temos os momentos de *praxis inovadora*. Em outras palavras, em termos esquemáticos e polares, no primeiro caso temos o homem inserido na *praxis repetitiva*; no segundo, temos o homem inserido na *praxis inovadora*. Isso equivale a ter o homem como ator ou objeto e como autor ou sujeito da História. (Pereira, 1970, p. 12)

Mobilizando apenas um processo complexo de interação social vinculados à categoria de processo social, o autor defende que planejamento pode ser compreendido "numa *diferenciação histórica* do processo genérico de controle social" (Pereira, 1970, p. 13). Isso porque, o planejamento é necessariamente uma categoria histórica: está relacionado a uma determinada figura social (o

Estado), e por isso, pode ter sua origem claramente definida enquanto processo social.

Recorrendo à obra de Mannheim, Pereira resgata a concepção de "técnica social", ou "todos os métodos ou procedimentos de influenciar o comportamento humano, tenham função conservadora ou inovadora. O controle social, seja conservador ou inovador, aparece então como manipulação de técnicas sociais." (Pereira, 1970, p. 14). Essa construção teórica permite ao autor "caracterizar típico-idealmente o planejamento como processo social: forma histórica de controle social, inovador, racional, indireto, especializado, centralizado e inclusivo pluridimensional" (Pereira, 1970, p. 15). Ou seja, trata-se de considerar o planejamento como um processo instrumental de "fazer história"

Em outras palavras, ele sempre é processo de desenvolvimento do tipo e não de implantação histórica desde ou de implantação de uma das etapas de seu desenvolvimento. Em suma, planejamento não é *Política*, que no limite consiste na praxis inovadora máxima: a negação de etapas de um tipo macroestrutural histórico e sua substituição por outra e, mais ainda, a negação de um tipo e a sua substituição por outro (Pereira, 1970, p.17)

Em sua obra, Somekh (2014) se aproxima dessa interpretação, quando resgata a interpretação de Edward Soja (1993, *apud* Somekh, 2014) sobre a produção do espaço urbano no sistema capitalista. Para garantir a reprodução do capital financeiro, cuja crescente absorção de mais-valia se vincula ao consumo coletivo, vê-se necessário garantir que a reprodução da força de trabalho se dê no espaço urbanizado. Nesse sentido, métodos de controle social garantidos pelo Estado se tornam necessários para a garantia de um funcionamento eficaz desse sistema urbano "com vistas à acumulação de capital e à gestão da inquietação social" (Somekh, 2014, p. 46). Assim, essa dinâmica se garante pela ação reguladora e reestruturante do Estado sobre esse espaço urbano.

Outro aspecto pertinente na obra da autora é sua interpretação sobre as distinções entre urbanismo moderno, modernista e modernizador (Somekh, 2014). O urbanismo moderno, associado à concepção filosófica do iluminismo, parte da cidade como palco da questão social por excelência. O urbanismo modernista, por sua vez, "propõe a transformação efetiva da sociedade e o fim das desigualdades sociais" (idem, p. 58). Já o urbanismo modernizador seria representativo dessa estratégia do Estado para garantir a acumulação e reprodução do capital, pelo controle social e leis coercitivas que preveem inovações constantes: "O espaço urbano, entendido como máquina, produz valor" (Somekh, 2014, p. 58).

Sendo assim, a cidade é palco das dinâmicas econômicas de produção de valor. O Estado, enquanto legítimo regulador desse espaço (inclusive pela força), garante os interesses do mercado, embora seja responsável (também) por sua regulação.

Isso fica evidente no processo de expansão da cidade de São Paulo, ocorrido no início do século XX. Enquanto Somekh (2014) foca no fenômeno da verticalização – naturalmente associado ao crescimento da cidade e sua configuração como espaço metropolitano –, Fix e Arantes (2022) exploram as dinâmicas envolvidas no espraiamento da cidade, em especial pela urbanização das áreas de várzea dos rios Pinheiros e Tietê. É curioso, que em sua explicação sobre a atuação de empresas internacionais de infraestrutura (notadamente a Light e a Cia. City), os autores discutem o processo de urbanização de bairros planejados segundo concepções promovidas pelas cidades jardins inglesas, mas com a chave invertida: em vez de pensar esse tipo de cidade para socializar dinâmicas de reprodução da vida, o fazem em São Paulo para garantir a especulação imobiliária e a concentração de renda em setores específicos do território, como os Jardins e o bairro do Pacaembu. Bairros estes que abrigaram residências executadas por arquitetos modernistas, tais como Gregori Warchavchink e Rino Levi (Fix e Arantes, 2022).

Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, não iremos reproduzir as periodizações propostas pelos autores discutidos. Concordamos com a estratégia de periodização proposta por Somekh (2014), reproduzida a seguir (Tabela 1), que associa diretamente o avanço da verticalização em São Paulo à marcos da legislação urbanística, tais como a regulação de Elevadores, a aprovação do zoneamento e novos planos urbanísticos.



Destacamos, contudo, duas questões mencionadas pelos autores citados.

Primeiro, Fix e Arantes (2022) destacam a transformação do território promovido pelos arquitetos e engenheiros estrangeiros que, em virtude da oportunidade de negócios, comparecem à missão de “ordenar” São Paulo, descrita pelos profissionais como uma cidade de urbanização *arbitrária*. Para garantir a valorização desses produtos imobiliários, com suas especificidades, o papel da propaganda desses empreendimentos foi fundamental. Era necessário “educar” o público a valorizar essa nova forma de cidade que era promovida pelas empresas em questão. A segunda questão, uma citação de Prestes Maia (1936), resgatada por Somekh (2014):

[...] um pouco de propaganda e ensinamento desinteressado, como aquele que esta sociedade se propõe a realizar. Referimo-nos às massas, porque os proprietários e munícipes inteligentes são os primeiros a reconhecer a necessidade do zoneamento e a solicitá-lo em proveito próprio (Prestes Maia, 1936, *apud* Somekh, 2014, p. 97).

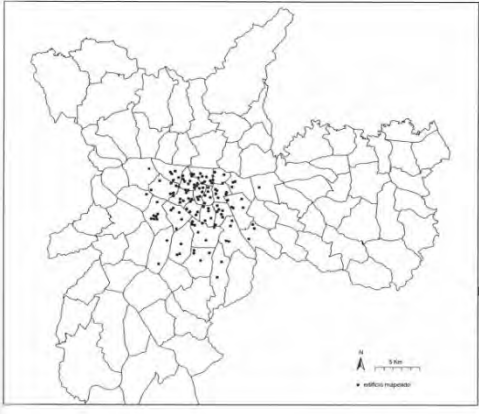
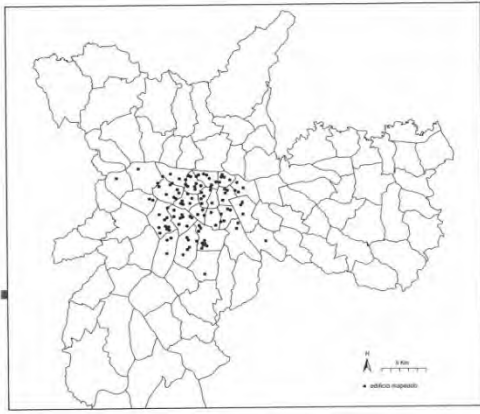
A ideia de que era necessário “civilizar” a cidade de São Paulo em meados das décadas de 1920 e 1930 era declarada. Para modernizar a cidade, para torná-la uma capital cosmopolita, era necessário transformar, para além do território, a *opinião pública*. E isso, como de forma recorrente no século XX, seria feito pelo Estado e por estratégias de propaganda como *forma de educar as massas por grupos esclarecidos*, vinculados ao capital estrangeiro (naturalmente).

Tabela 1: Periodização da verticalização em São Paulo

Período	Descrição	Mapa
1920 a 1939	<p>Primeiro período, quando a cidade reproduz predominantemente padrões europeus no espaço urbano. A verticalização surge na área central e se expande para bairros lindeiros; é terciária e suas unidades são alugadas. O coeficiente de aproveitamento ainda não é regulado pelo Estado e chega a atingir grandes índices.</p>	 <p>Mapa 1 Localização do crescimento vertical (amostra de 5%), município de São Paulo, 1920-1939</p>
1940 a 1956	<p>Segundo período, a <i>verticalização norte-americana</i>, de características ascendentes, que começa com a implantação do registro de elevadores e vai até antes da primeira limitação do coeficiente de aproveitamento dos terrenos. O padrão de construção valorizado passa a ser o norte-americano. É desse período a maioria das quitinetes existentes na cidade. Os índices de aproveitamento permanecem altos como no primeiro período, mas há características distintas quanto ao uso, que passa a ser predominantemente residencial.</p>	 <p>Mapa 2 Localização do crescimento vertical (amostra de 5%), município de São Paulo, 1940-1956</p>

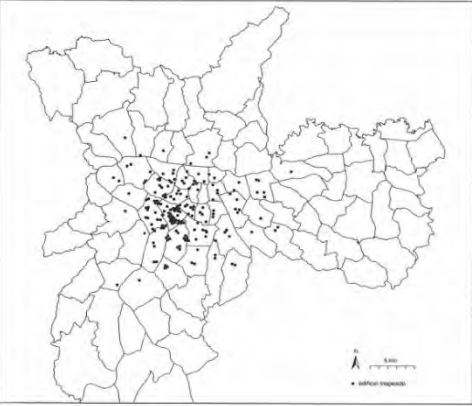
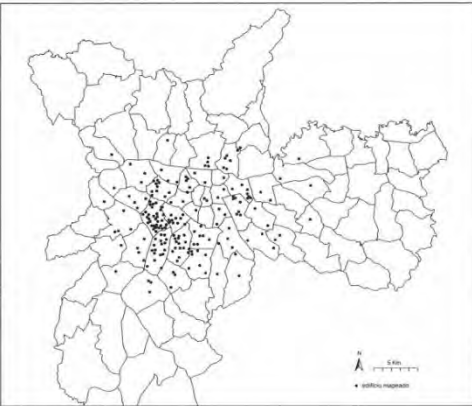
Fonte: Somekh, Nádía. A cidade vertical e o urbanismo modernizador. 2ª edição, atual. São Paulo : Editora Mackenzie e Romano Guerra Editora, 2014. (p. 33-39)

Tabela 1: Periodização da verticalização em São Paulo (continuação)

Período	Descrição	Mapa
1957 a 1966	<p>Terceiro período, a <i>verticalização do automóvel</i>, quando a ênfase do crescimento industrial está voltada para outros setores, como o automobilístico, definindo um novo tipo de ocupação. O Estado limita pela primeira vez o coeficiente de aproveitamento e estabelece uma cota mínima que define o tamanho dos apartamentos (210 m² para um coeficiente de aproveitamento igual a 6 e 140 m² para um coeficiente de aproveitamento igual a 4), o que resulta na seleção da classe de renda consumidora. As quitinetes dão lugar à construção de grandes conjuntos habitacionais. A limitação do aproveitamento dos terrenos e o uso cada vez mais acentuado do automóvel acentuam o crescimento vertical.</p>	 <p>Mapa 3 Localização do crescimento vertical (amostra de 5%), município de São Paulo, 1957-1966</p>
1967 a 1971	<p>Quarto período, a <i>verticalização do milagre</i>, período de grande ascensão econômica, com índice de crescimento vertical igualmente significativo. Tem início com a utilização do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) pelo extinto Banco Nacional de Habitação (BNH), que ampliou sua ação na promoção do desenvolvimento imobiliário. O BNH financia principalmente a construção e a compra de apartamentos para a classe média. Esta, em decorrência de nova divisão de trabalho, vê aumentar significativamente os seus rendimentos e passa a ser proprietária de sua moradia. Em 1971, Figueiredo Ferraz declara que São Paulo deve parar e propõe o primeiro Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado, que deu origem à lei de zoneamento de 1972</p>	 <p>Mapa 4 Localização do crescimento vertical (amostra de 5%), município de São Paulo, 1967-1971</p>


Fonte: Somekh, Nádia. A cidade vertical e o urbanismo modernizador. 2ª edição, atual. São Paulo : Editora Mackenzie e Romano Guerra Editora, 2014. (p. 33-39)

Tabela 1: Periodização da verticalização em São Paulo (continuação)

Período	Descrição	Mapa
1972 a 1988	<p>Quinto período, a <i>verticalização do zoneamento</i>, começa depois da promulgação dessa legislação, passa pela desaceleração econômica da década de 1980 e termina com a implementação da lei de operações interligadas, de 1988. A lei do zoneamento propicia nova expansão de verticalização ao provocar a construção de empreendimentos imobiliários em áreas de preços mais baixos e, ao mesmo tempo, possibilitar a revalorização fundiária. Nesse período, surgem edifícios cada vez mais equipados, em uma crescente mercantilização da unidade residencial apartamento.</p>	 <p>Mapa 5 Localização do crescimento vertical (amostra de 5%), município de São Paulo, 1972-1988</p>
1989 a 2004	<p>Sexto período, a <i>verticalização negociada</i>, fruto da aplicação das operações interligadas até 1997, quando foram consideradas inconstitucionais, e as operações urbanas, que acrescentam potencial construtivo ao zoneamento, por meio da outorga onerosa. Aparentemente reverte-se, no período, o processo de <i>desverticalização</i> apresentado, uma vez que os coeficientes de aproveitamento podem ser ampliados mediante negociação.</p>	 <p>Mapa 6 Localização do crescimento vertical (amostra de 2%), município de São Paulo, 1989-2004</p>

Fonte: Somekh, Nádia. A cidade vertical e o urbanismo modernizador. 2ª edição, atual. São Paulo : Editora Mackenzie e Romano Guerra Editora, 2014. (p. 33-39)

Tabela 1: Periodização da verticalização em São Paulo (continuação)

Período	Descrição	Mapa
2005 a 2012	<p>Sétimo período, a <i>verticalização metropolitana</i>, a partir das modificações do zoneamento e da guerra de coeficientes entre os demais municípios da região metropolitana de São Paulo. Aliada a preços fundiários mais baixos, consolida-se a atração do crescimento vertical por outras centralidades mais distantes, como o ABC, Osasco ou Alphaville, ampliando deslocamentos pendulares e agravando o quadro de imobilidade paulistana.</p>	 <p>Mapa 7 Localização do crescimento vertical (amostra de 2%), município de São Paulo, 2005-2012</p>

Fonte: Somekh, Nádia. A cidade vertical e o urbanismo modernizador. 2ª edição, atual. São Paulo : Editora Mackenzie e Romano Guerra Editora, 2014. (p. 33-39)

Concordamos com Pereira (1970) que o planejamento é um fenômeno marcado por seu momento histórico. Obtivemos acesso à base de dados da Embraesp² com os lançamentos de edifícios verticais na cidade de São Paulo, desde 1985. Entendemos que é pertinente compreender essa evolução.

Por isso, apresentaremos a seguir mapeamentos que representam o avanço do fenômeno da verticalização em São Paulo, vinculado o tratamento de dados à periodização apresentada por Somekh (2014).

Caracterização da verticalização recente na cidade

Utilizando o banco de dados da Embraesp, foi possível mapear os lançamentos de acordo com variáveis de interesse.

Em um primeiro momento, foi mapeado o município como um todo, utilizando o quinto, o sexto e o sétimo período indicado por Somekh, tendo em vista que seriam os períodos nos quais teríamos as informações para todos os anos.

Verificamos a distribuição espacial dos lançamentos, incluindo as variáveis de número de andares e número total de unidades por lançamento. Esclarecemos que os registros presentes no banco de dados por vezes são referentes ao mesmo empreendimento, considerando variações de tipologias de apartamentos ou torres. Contudo, tendo em vista que as coordenadas são as mesmas em cada registro em que isso ocorre, no caso do mapeamento não houve sobreposição.

Outro ponto que deve ser ressaltado é que para o mapeamento no primeiro nível analítico (município de São Paulo), as informações incluem os lançamentos entre janeiro de 1989 e novembro de 2017. No segundo momento, ao avançar o nível analítico para a Área Específica de Estudo, avaliamos os lançamentos ocorridos entre 2010 e 2020, que foram georreferenciados utilizando-se o *software* Google Earth pela busca dos endereços. Nessa etapa, os registros duplicados foram desconsiderados visto que não abordaríamos na análise informações referentes à variação de produtos no mesmo empreendimento para essa etapa do trabalho.

Observa-se pelos gráficos que o bairro do Morumbi foi o mais verticalizado no recorte temporal estudado. Vila Mariana, Moema e Tatuapé também se destacam no período de 1989 a 2004 (Figura 1). Brooklin, Butantã e Perdizes aparecem como zonas de maior verticalização no período de 2005 a 2012 (Figura 2), e Lapa e Pinheiros ganham importância nos lançamentos do período de 2013 a 2017 (Figura 3).

² Gostaríamos de deixar registrado nosso agradecimento à colaboração de Hugo Louro e Silva pelo apoio e pela disponibilização da base de dados utilizada em sua pesquisa de doutorado, defendida em 25 de novembro de 2020 no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (PPGAU – UPM).

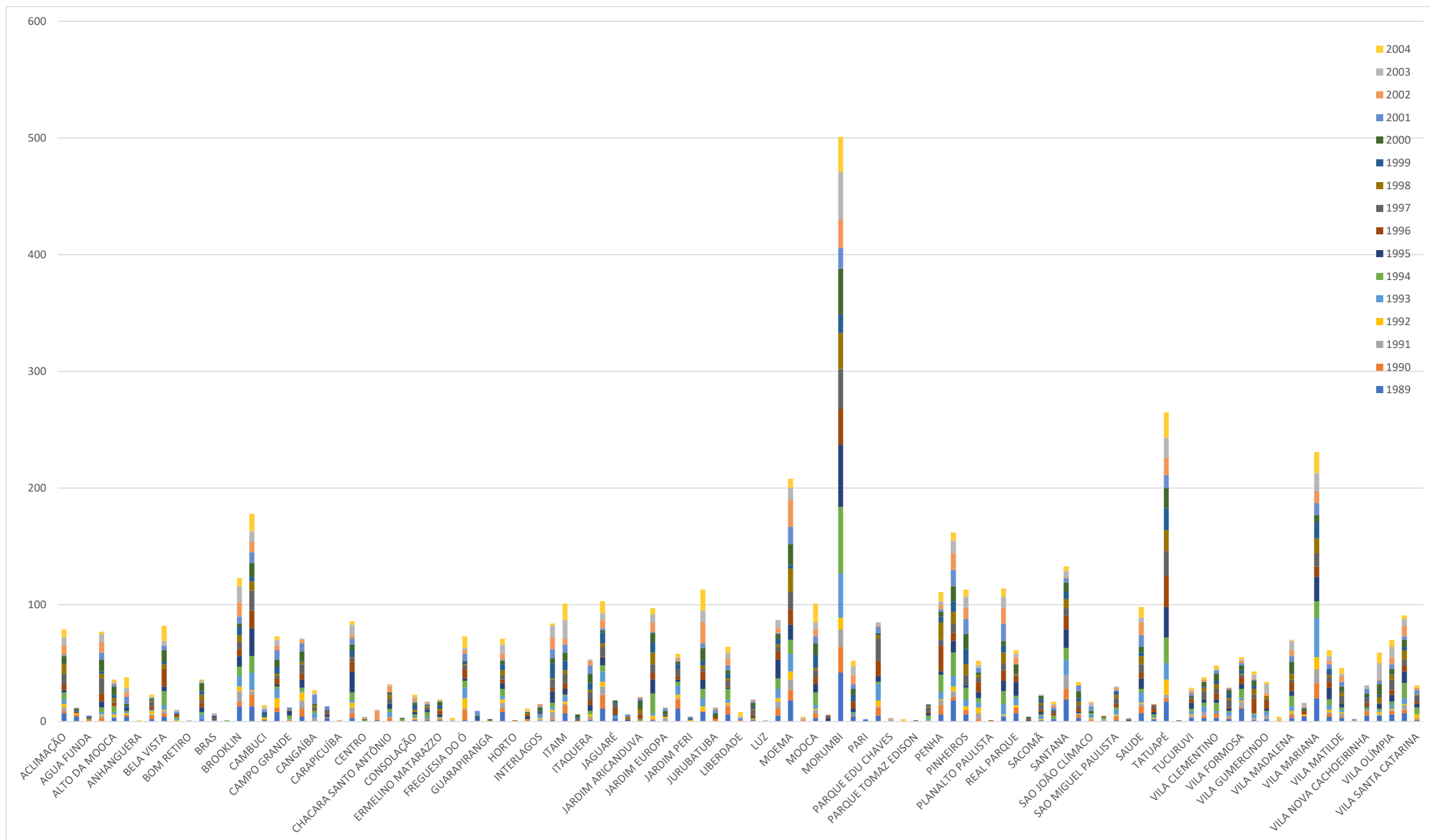


Figura 1: Lançamentos por zona de valor entre 1989 e 2004
 Elaboração própria. Fonte: Embrasp

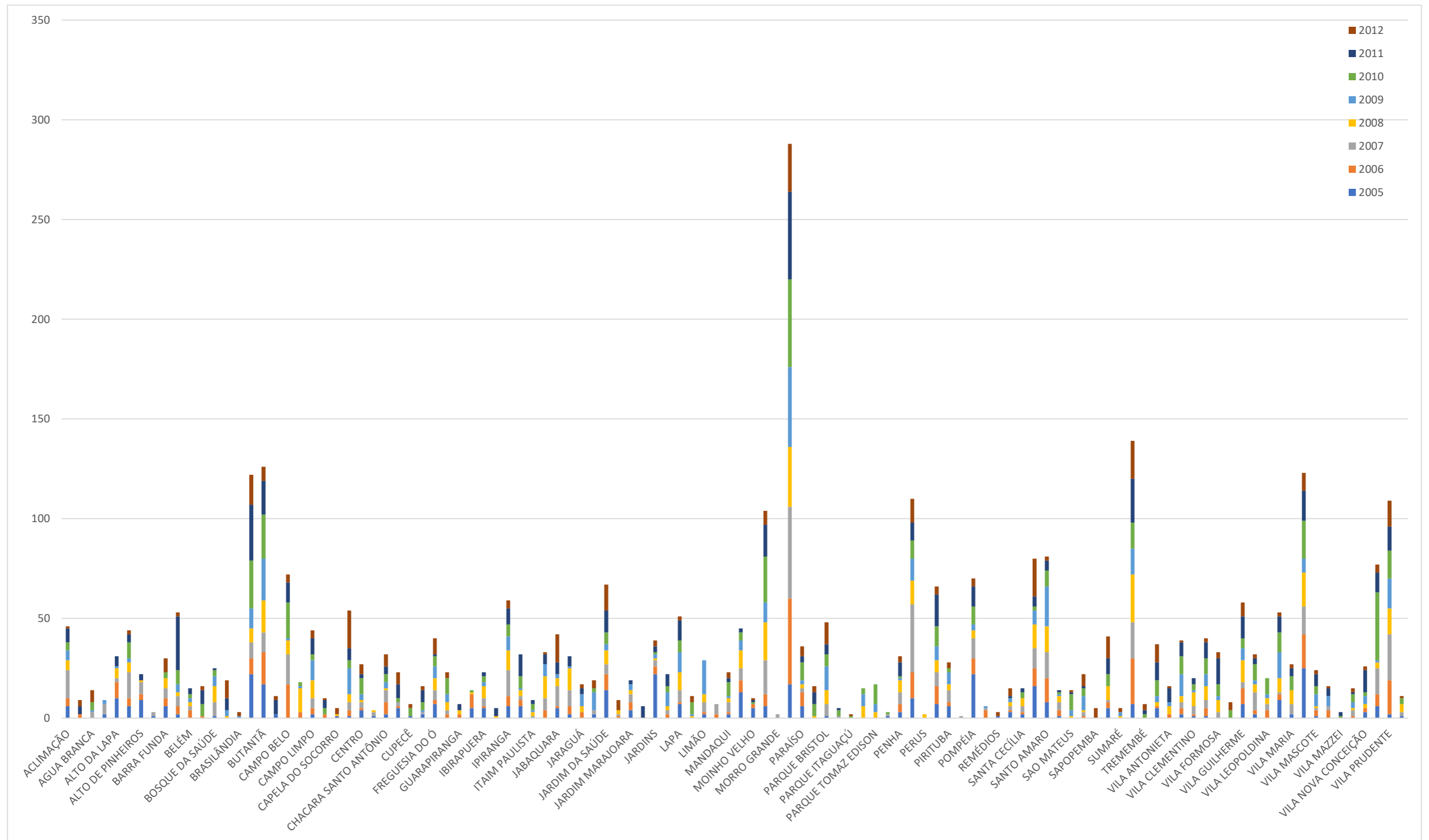


Figura 2: Lançamentos por zona de valor entre 2005 e 2012
Elaboração própria. Fonte: Embrasp

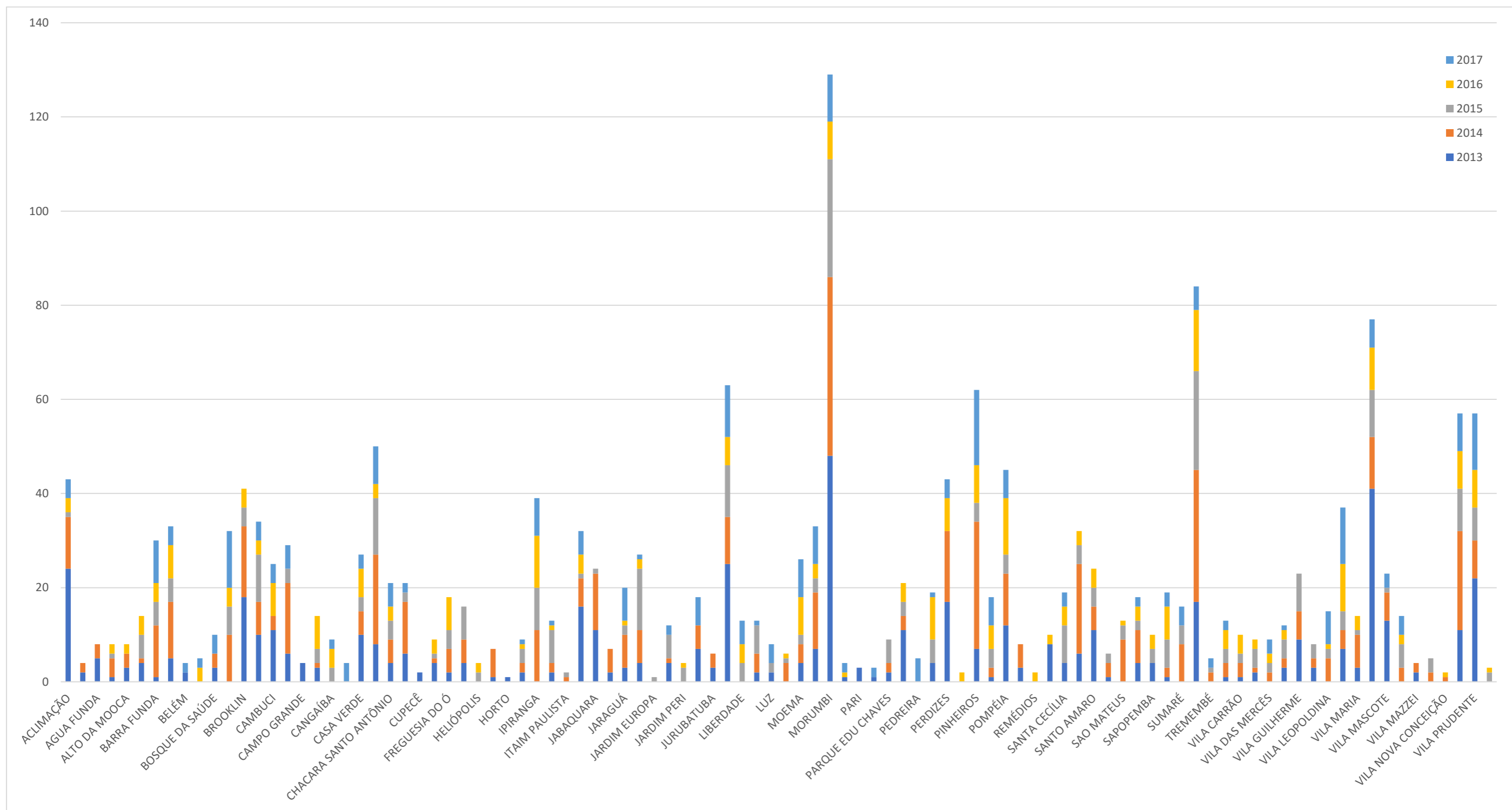


Figura 3: Lançamentos por zona de valor entre 2013 e 2017
 Elaboração própria. Fonte: Embrasp

Verificou-se também as principais incorporadoras responsáveis pelos registros do banco de dados (Tabela 2). Cientes de que um empreendimento pode estar representado em mais de um registro, por ter torres com configurações distintas ou fases diferentes, ainda assim é pertinente observar a participação de cada agente no mercado e sua permanência (ou não) nas principais incorporadoras que atuam em São Paulo em cada período.

Tabela 2: Principais incorporadoras por registros em cada período

Período	2013-2017		2005-2012		2013-2017	
Posição	Incorporadora	Registros	Incorporadora	Registros	Incorporadora	Registros
	Total Geral	5.659	Total Geral	3.762	Total Geral	1.932
1º	ENCOL	91	LOPES	715	GAFISA	66
2º	ROSSI	85	FERNANDEZ MERA	205	PLANO & PLANO	57
3º	PLANO MELHOR	82	COELHO DA FONSECA	173	VITACON	51
4º	INPAR	60	ABYARA	165	EVEN C	48
5º	GAFISA	58	HABITCASA	143	CYRELA BRAZIL REALTY	42
6º	CYRELA	47	ITAPLAN	141	YOU/TIBÉRIO	42
7º	TECNISA	41	AVANCE	134	TRISUL	41
8º	TENDA	38	ABYARA BROKERS	116	DIALOGO	33
9º	GALLI	33	ELITE	59	LIVING I	33
10º	HELBOR	31	EXCLUSIVA	59	ECON	32

Elaboração própria. Fonte: Embraesp

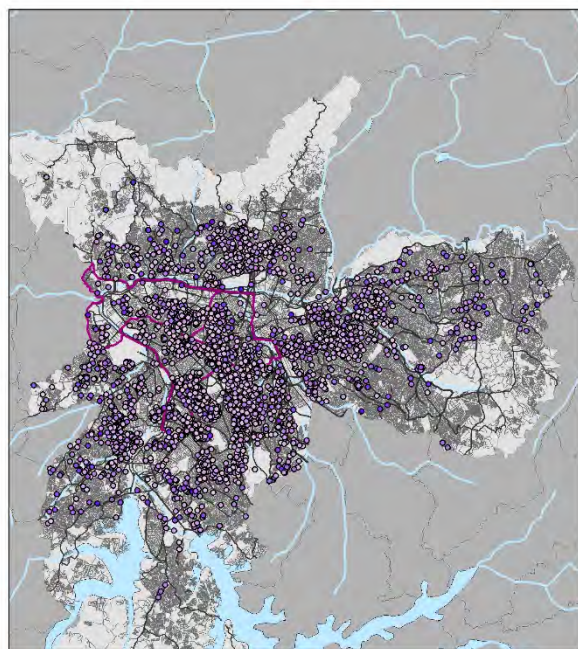
Tabela 3: Principais incorporadoras por total de unidades em cada período

Período	1989-2004		2005-2012		2013-2017	
Posição	Incorporadora	Total Unidades	Incorporadora	Total Unidades	Incorporadora	Total Unidades
	Total Geral	355.584	Total Geral	250.569	Total Geral	124.284
1º	ROSSI	9815	EVEN C	6937	PLANO & PLANO	5465
2º	INPAR	8830	CYRELA BRAZIL REALTY	6324	EVEN C	5026
3º	GAFISA	5306	GOLDFARB	5878	GAFISA	4678
4º	ENCOL	4984	MRV	5526	ECON	4118
5º	PLANO MELHOR	4554	GAFISA	5043	TENDA	3460
6º	CYRELA	4175	PDG REALTY	3935	CURY	3042
7º	ROSSI L	3390	CAMARGO CORREA DI	3736	EVEN/OPEN	3031
8º	GALLI	3163	KALLAS	3701	VITACON	2277
9º	KALLAS	2922	GOLDFARB I	3663	SETIN E	2261
10º	TECNISA	2868	EZ TEC E	3479	MAC C	2135

Elaboração própria. Fonte: Embraesp

A Tabela 3, por sua vez, demonstra as principais incorporadoras responsáveis pelo maior número total de unidades lançadas em cada período. Assim, é possível constatar que um maior número de lançamentos não é necessariamente representativo de um maior número de unidades habitacionais. Isso se deve a diferentes padrões construtivos, com unidades maiores ou menores, e pode refletir também parâmetros urbanísticos de cada zoneamento. A Figura 4 ilustra a distribuição desses lançamentos na cidade, assim como quantas unidades há em cada empreendimento.

O mapa de 1989 a 2004 apresenta mais registros por incluir mais anos em seu período. Mas é possível verificar que os registros com menos unidades por empreendimento estão mais concentrados nas áreas centrais do município, enquanto empreendimentos com maiores números de unidades estão situados mais na periferia geográfica (e econômica) do município.



Total de unidades | 1989-2004

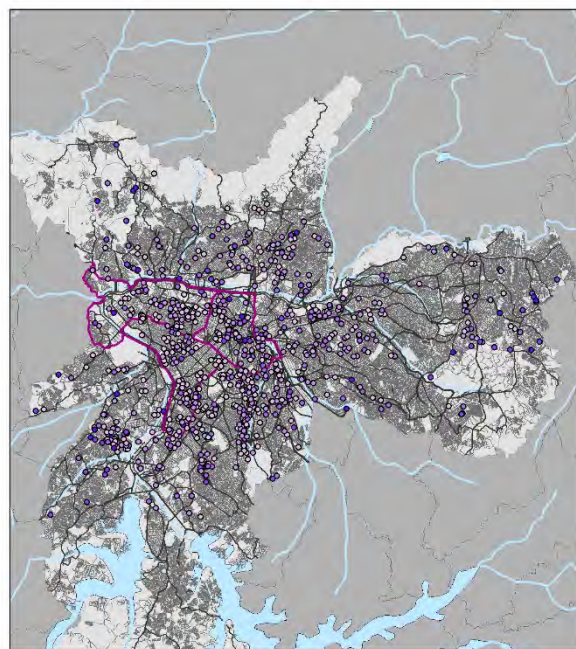
Legenda

- 0-40
- 40-80
- 80-135
- 135-225
- 225-380
- 380-610
- 610-1152

Sub Prefeituras
 Vias Arteriais
 Curso D'água

0 1 2,5 5 7,5 10 Quilometers

Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2023.
 Fontes dos dados primários:
 Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
 EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
 IdealZarvos (<https://ideazarvos.com.br>)



Total de unidades | 2005-2012

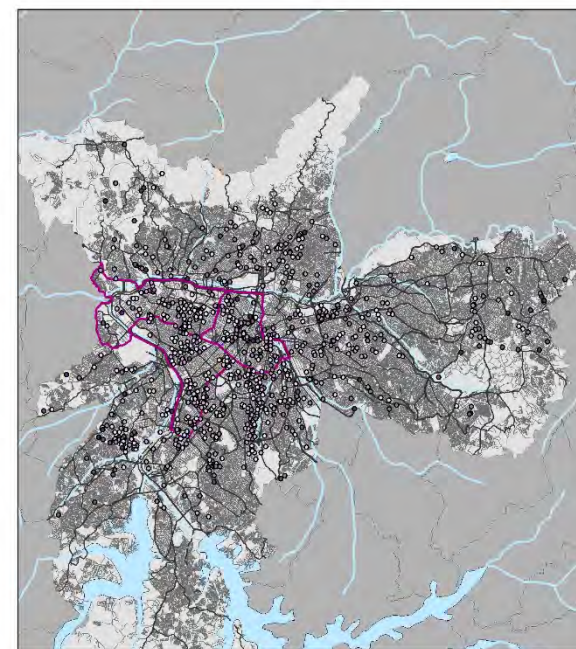
Legenda

- 0-40
- 40-80
- 80-135
- 135-225
- 225-380

Sub Prefeituras
 Vias Arteriais
 Curso D'água

0 1 2,5 5 7,5 10 Quilometers

Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2023.
 Fontes dos dados primários:
 Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
 EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
 IdealZarvos (<https://ideazarvos.com.br>)



Total de unidades | 2013-2017

Legenda

Registros - 2013-2017

- 1-40
- 40-80
- 80-135
- 135-225
- 225-377

Sub Prefeituras
 Vias Arteriais
 Curso D'água

0 1 2,5 5 7,5 10 Quilometers

Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2023.
 Fontes dos dados primários:
 Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
 EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
 IdealZarvos (<https://ideazarvos.com.br>)

Figura 4: Total de unidades por empreendimento, por período
 Elaboração própria. Fonte: Embrasesp

Quanto ao número de pavimentos por empreendimento (Tabela 4), novamente verifica-se que não há necessariamente correlação entre o número de unidades e o número de registros. É possível que um empreendimento lance diversas torres mais baixas, ou uma torre só com mais pavimentos. O padrão de distribuição dessas torres (Figura 5) repete o padrão verificado no caso do total de unidades: edifícios mais altos estão situados nas áreas mais centrais, que também são tradicionalmente as áreas mais verticalizadas do município por conta da evolução da legislação urbanística (Somekh, 2014); enquanto edifícios mais baixos se distribuem pelas periferias do município.

Tabela 4: Principais incorporadoras por construção de andares em cada período

Período	1989-2004		2005-2012		2013-2017	
	Incorporadora	Pavimentos	Incorporadora	Pavimentos	Incorporadora	Pavimentos
	Total Geral	74.759	Total Geral	61.722	Total Geral	31.117
1º	ENCOL	1309	EVEN C	1759	GAFISA	1298
2º	PLANO MELHOR	1259	GAFISA	1747	EVEN C	905
3º	ROSSI	1223	CYRELA BRAZIL REALTY	1441	CYRELA BRAZIL REALTY	836
4º	INPAR	1184	BROOKFIELD	1087	TRISUL	808
5º	CYRELA	994	EZ TEC E	948	PLANO & PLANO	780
6º	GAFISA	967	EVEN	947	VITACON	740
7º	TECNISA	694	CAMARGO CORREA DI	941	DIALOGO	688
8º	BRAZIL REALTY/CYRELA	580	GOLDFARB	939	YOU/TIBÉRIO	648
9º	GAFISA S	512	KALLAS	898	ECON	573
10º	HELBOR	490	GAFISA S	736	TECNISA SA	495

Elaboração própria. Fonte: Embraesp

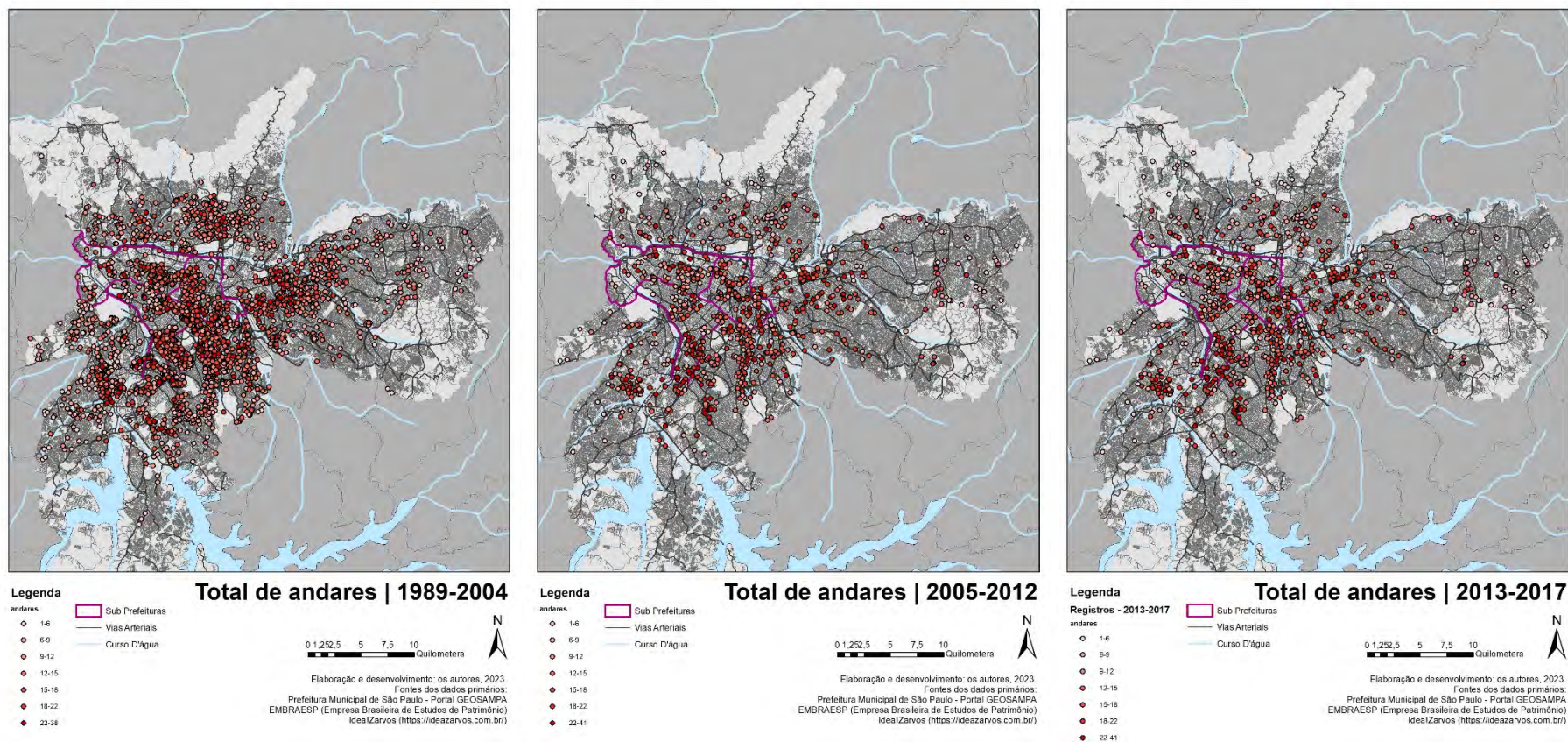


Figura 5: Total de andares por empreendimento, por período
Elaboração própria. Fonte: Embraesp

Área Específica de Análise – Densidade Construtiva e Cota Parte

Para aproximar o nível analítico da pesquisa, tendo em vista o polo morfológico determinado, definimos uma Área Específica de Análise (AEA).

O município de São Paulo não tem uma lei que determina os limites administrativos de bairros. Sua organização territorial se dá pela definição de subprefeituras. Como o objetivo do trabalho é estudar a região da Vila Madalena, que não possui delimitação oficial, optamos por analisar as subprefeituras da Sé, de Pinheiro e da Lapa, que abrigam o perímetro aproximado que será abordado nos próximos capítulos.

O banco de dados utilizado para essa análise possui dados de 2007 a 2020. Os registros, contudo, não estavam georreferenciados. Para otimizar o tratamento dos dados, optamos por consolidar o banco retirando os registros duplicados.

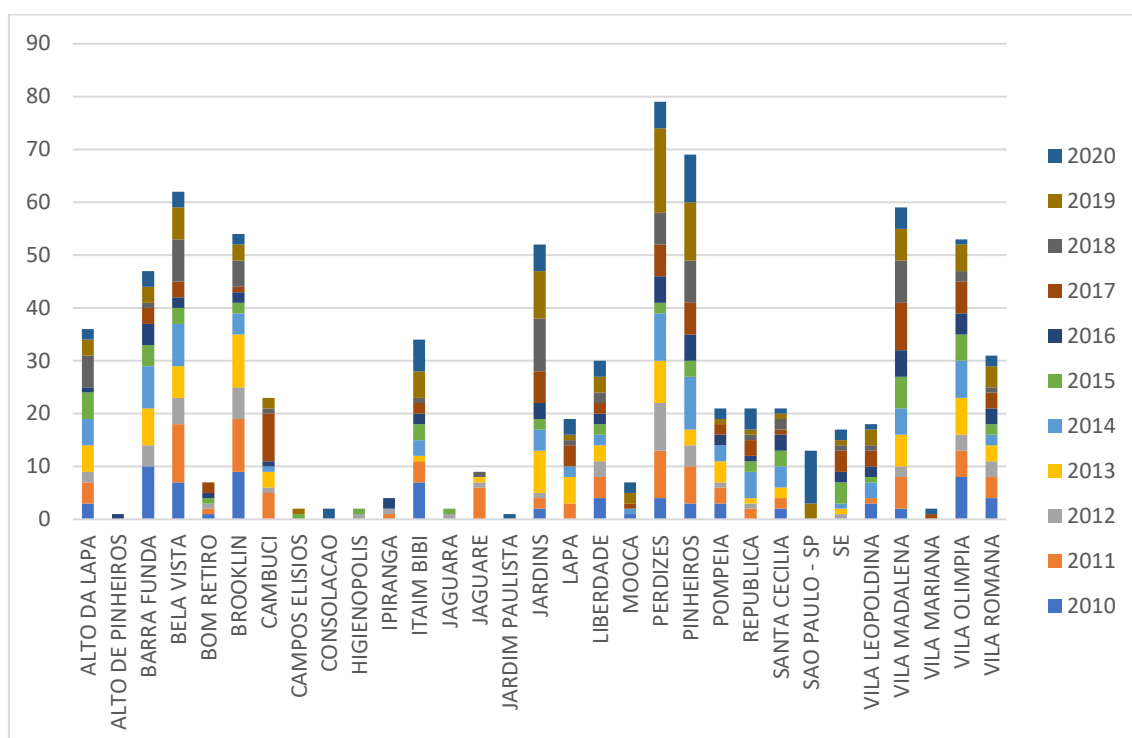


Figura 6: Lançamentos por zona de valor na AEA entre 2010 e 2020
Elaboração própria. Fonte: Embraesp

Foram georreferenciados 798 registros para o período definido. De acordo com a Figura 6, observa-se que a principal zona de valor onde se situam esses lançamentos é Perdizes, cuja verticalização ganhou tração em um período anterior aos demais bairros como visto anteriormente. Os outros bairros que se destacam são Bela Vista e Vila Madalena.

Determinamos duas novas variáveis para os mapeamentos a seguir. A densidade construtiva é calculada pela multiplicação da área total de cada unidade habitacional (fração ideal) pelo número total de unidades, divididas pela área do terreno em hectares:

$$\text{Densidade Construtiva} = \frac{\text{Área total da unidade} \times \text{total de unidades}}{(\text{área do Terreno em m}^2 / 10000)}$$

O objetivo de verificar a densidade construtiva é constatar quais empreendimentos produziram relativamente mais solo urbano. É pertinente lembrar que altas densidades construtivas não significam, necessariamente, altas densidades populacionais.

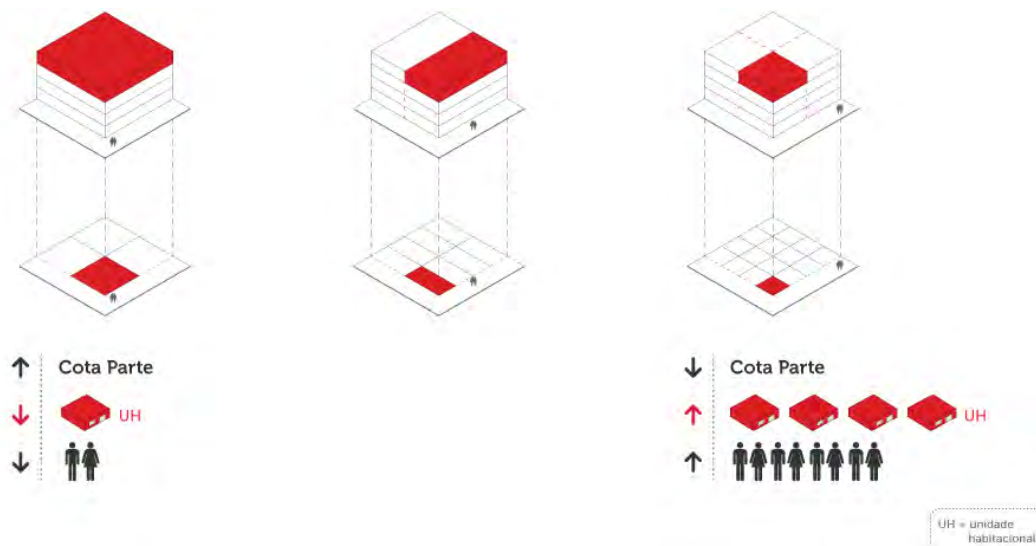


Figura 7: “Como funciona a Cota Parte?”

Fonte: Gestão Urbana SP. Disponível em <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/novo-pde-cota-parte-maxima/>

A cota parte, por sua vez, “corresponde à quantidade de unidades habitacionais segundo unidade de área do terreno”³. Essa variável, sim, possui relação com a densidade populacional. Ao estabelecer uma cota parte máxima (Figura 7), o município determina o número mínimo de unidades que deverão ser construídas em determinado setor da cidade. É calculada da seguinte maneira:

$$\text{Cota Parte} = \frac{\text{área do Terreno em m}^2}{\text{Total de unidades}}$$

Na Figura 8, podemos verificar a distribuição dos lançamentos na AEA, segundo a sua densidade construtiva e sua cota parte. Vale ressaltar que grande parte dos lançamentos aqui mapeados foram lançados após 2014, e deveriam seguir os parâmetros de cota parte máxima instituídos pelo Plano Diretor.

³ Gestão Urbana SP - Plano Diretor > Entenda o PL 688/13 > Cota Parte Máxima. Disponível em <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/novo-pde-cota-parte-maxima/>

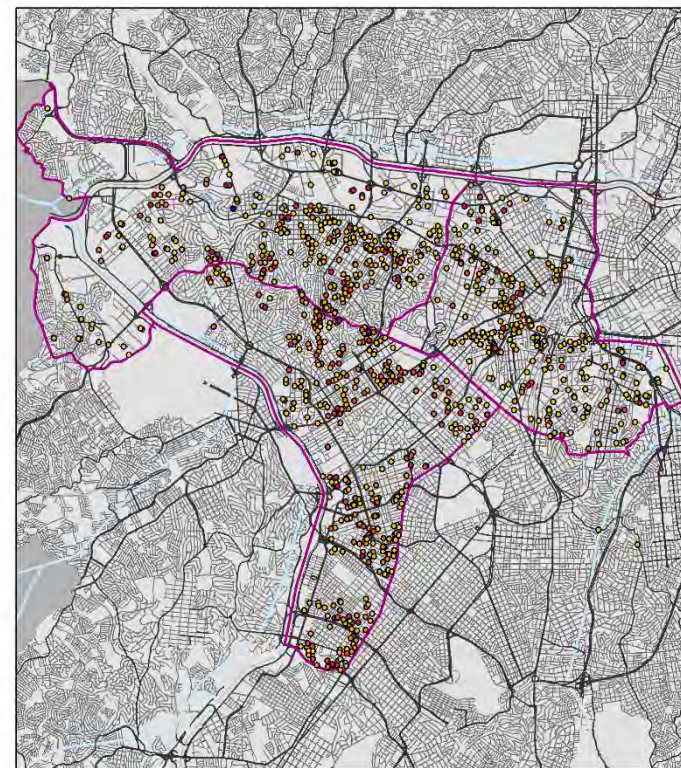
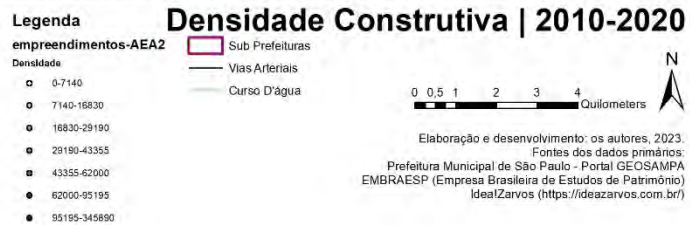
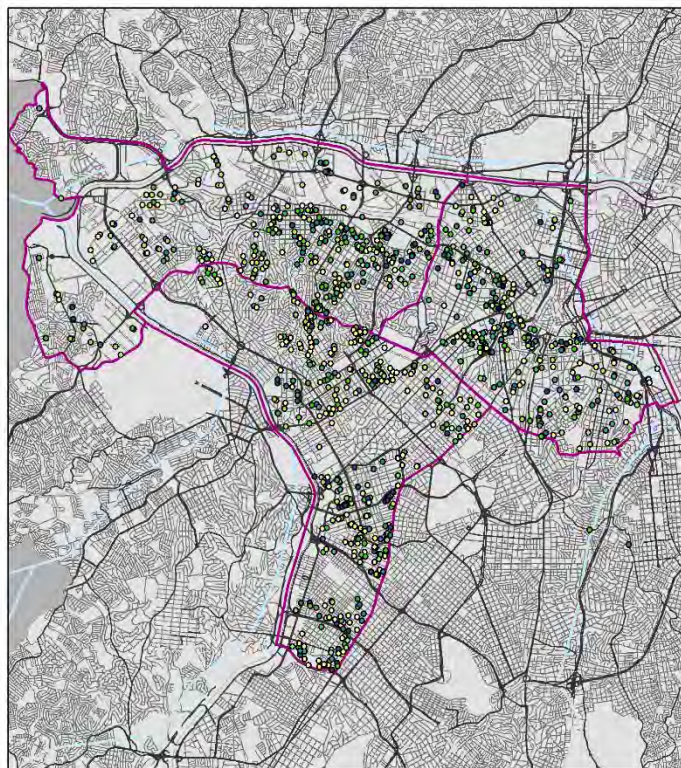


Figura 8: Densidade Construtiva e Cota Parte – Empreendimentos de 2010 a 2020 na Área Específica de Análise
 Elaboração própria. Fonte: Embrasesp

Em síntese, procuramos relacionar a atuação do Estado no ordenamento territorial e o processo de verticalização no Município. Essa atuação possui vínculos com o mercado imobiliário e os agentes que produzem o solo urbano segundo as normas e legislações estabelecidas pelo Estado. Essa relação produz a paisagem, produz o espaço que habitamos, que condicionam nosso cotidiano e nossas ações. Perpetuam e normalizam determinados modos de vida em determinados setores da cidade, que se tornam naturais pelo zoneamento e pela “educação” da sociedade. Com esse contexto do fenômeno no espaço e no tempo, avançaremos mais um nível analítico no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – PAISAGEM E MIRAGEM: SENTIDOS DA PRODUÇÃO RECENTE DO EDIFÍCIO VERTICAL EM SÃO PAULO PARA A CLASSE MÉDIA

Os elementos do discurso analítico apoiam-se em convergências teórico-metodológicas acionadas em quatro conceitos: espaço, globalização, circuitos espaciais produtivos e verticalização.

O conceito mais amplo, a categoria filosófica de espaço, provém da centralidade da geografia crítica de Milton Santos. Paisagem e sociedade, fixos e fluxos, forma-conteúdo, são algumas das hipóteses que ensaiaram explicar o fenômeno espacial ao longo de sua obra.

Em 1996, no livro "A natureza do espaço", uma síntese importante.

"O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá" (Santos, 2014, p. 65).

A análise espacial proposta compreende que a produção desse espaço se dá enquanto processo: a periodização (tempo) é um elemento determinante.

Os objetos, que constituíram espaço e materializaram ações num tempo presente, cristalizam, em si, ações passadas inscritas em formas passadas e presentificadas. São as rugosidades pretéritas, herdadas, e que tanto influem no espaço, no aqui e agora.

Nesse processo de constante transformação do meio pela ação, o fenômeno de globalização impõe que praticamente toda análise empreendida na interpretação do mundo contemporâneo considere a tendência de que ações e objetos produzidos no passado, e em contextos culturais e técnicos particulares, unifiquem-se. Essa tendência, contudo, não significa que desapareçam por completo.

Permanecem, como resistência. Daí a tensão, que impede imaginar que os projetos hegemônicos, mesmo os que se mostram absolutamente imutáveis como os cenários da verticalização tal como praticada nos dias de hoje, realmente sejam imutáveis.

O problema não é a verticalização, mas o modo como é praticada.

Compreendendo os espaços da globalização no contexto da intensificação das relações internacionais que remontam a expansão capitalista no princípio do século XVI, para além da mera internacionalização, o fenômeno contemporâneo se estrutura pela interconexão transnacional de diversas instâncias: produtivas, financeiras, culturais, políticas, técnicas e científicas, entre outras (Santos, 1988).

Condição explicitada de forma exemplar com a disseminação da COVID-19, em 2020.

Um dos principais vetores de consolidação desse processo de interdependência transnacional foi a incorporação de novos mercados pelas grandes empresas ("inter", "multi", "trans" nacionais) e, talvez mais importante, a incorporação de novos estoques de força de trabalho e a revolução nas forças produtivas advinda com o uso intensivo da mecanização e da robótica.

A partir dos anos 1970, estratégias como acumulação flexível, produção flexível e reestruturação produtiva deslocaram diversos polos produtivos pelo globo terrestre e os integrou pelas novas tecnologias de comunicação.

Essas novas geografias da produção, mundializadas, demandam novas redes de infraestrutura e cooperação entre os lugares. Configura-se, então, outra divisão mundial (capitalista) do trabalho, outras formas de cooperação e de dominação (Santos, 2013).

Esse processo, como indicado, é mais longo do que os últimos 50 anos. Sua intensificação, nesse último meio século, resultou em países, cidades, lugares cada vez mais mundializados, seja de fato ou em potência (Santos, 1988). Contudo, como consequência da expansão mundial indiscriminada de produção (e consumo) a homogeneização dos lugares faz-se acompanhada de sua diferenciação: "sua importância decorre de suas próprias virtualidades, naturais ou sociais, preexistentes ou adquiridas segundo intervenções seletivas" (Santos, 1988, p. 11).

Assim, a difícil tarefa de buscar compreender a totalidade, enquanto "visão articulada de processos, fenômenos e conceitos" (Ribeiro, 2014, p.33), passa por compreender conexões materiais e imateriais promovidas pelas relações produtivas entre diferentes lugares e suas especializações.

Nesse contexto é que a metodologia dos circuitos espaciais produtivos se mostra pertinente.

Circuito produtivo da incorporação imobiliária⁴

A produção de qualquer objeto é realizada em etapas. No limite, é possível decompor esse objeto e representar a produção individual de cada componente estabelecendo sua cadeia produtiva, composta por relações técnicas e sociais, e que se realiza em diversos lugares.

Essas cadeias produtivas, ou circuitos produtivos, dão-se no espaço e a importância de cada etapa do processo ajuda a compreender sua organização (Santos, 1986).

⁴ Trecho fundamentado no curso de Incorporações Imobiliárias, oferecido pelo SECOVI-SP. Foi acompanhado pela autora no primeiro semestre de 2022, na modalidade de transmissão simultânea.

Desenvolvido a partir da teoria proposta pelo projeto “MORVEN – Metodologia para o Diagnóstico Regional” (Barrios, 1980) que visa analisar, sob as particularidades dos países de Terceiro Mundo, a segmentação e especialização de atividades produtivas nos espaços nacionais, considera os diferentes agentes envolvidos no processo de produção, circulação, troca e consumo (Castillo, Frederico, 2010).

Atingindo frações do território por meio de fluxos materiais e imateriais acionados por empresas, instituições e pessoas, constituem-se círculos de cooperação do processo produtivo que atribuem nexos organizacionais entre espaços geograficamente dispersos (Castillo, Frederico, 2010). Essas etapas incluem relações de ordem econômica, técnica e social, constituintes do processo produtivo, que se relacionam “no” e “pelo” território com diferentes projetos e interesses (Silveira, 2011).

Conseqüentemente, os circuitos espaciais produtivos traduzem a seletividade espacial mediante a qual o aprofundamento da divisão territorial e internacional do trabalho espelha os lugares segundo a densidade técnica, a densidade informacional e a densidade comunicacional, “atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue” (Santos, 2014, p. 173). Regiões se constituem historicamente e não são realidades autônomas. São suscetíveis às influências externas. Os circuitos espaciais produtivos revelam, também, a posição particular e relativa que dado território ocupa no conjunto de todos os demais, reiterando a influência das heranças espaciais de produção inerentes à cada lugar.

Antônio Carlos Robert Moraes, ao iniciar sua exposição sobre a metodologia aproxima a discussão à teoria de Marx. Ele é assertivo ao trazer a citação a seguir, extraída do livro "Introdução à Crítica da Economia Política", que contribui com o entendimento do "circuito" – etapa diretamente relacionada à circulação das mercadorias pelas trocas, seu movimento (Moraes, 1984, p. 27).

Vale recordar: depois de argumentar que o "ato da produção é em todos os seus momentos um ato de consumo" (Marx, 1974, p. 218), que a distribuição é um "fator de produção" (idem, p. 225) e que " a própria troca é um ato incluído na produção" (idem, p. 227), Marx sintetiza:

Não chegamos à conclusão de que a produção, a distribuição, a troca e consumo são idênticos, mas que são antes elementos de uma totalidade, diferenciações no interior de uma unidade [...]

É importante pontuar esse entendimento que para reforçar que não se trata de processos lineares estanques. Milton Santos reforça essa perspectiva ao salientar a importância de diversos circuitos se sobrepõem, e só deixam de ser abstratos mediante sua realização (pelo consumo no momento seguinte). Nessa chave da sobreposição e interrelação de circuitos, os autores destacam que é essencial levar em conta sua espacialização. Há casos que serão mais concentrados em dada região, visto a especialização da divisão territorial do trabalho (Santos, 1986). Inclusive, recuperando a teoria de Edward Soja, Moraes

reforça que é justamente por essa divisão territorial do trabalho que os lugares se diferenciam enquanto se uniformizam e "os limites da plena homogeneização repousariam, segundo Soja, no fato das diferenças serem fontes de superlucros" (Moraes, 1984, p. 30).

Parece, todavia, impossível, ao menos por razões de ordem prática, fazê-lo com todos os que estejam presentes num país. Isso nos obriga a pensar numa seleção cuja justificação, mais uma vez, vai encontrar seus escolhos exatamente na questão espacial. Se é do espaço nacional que se trata, haveria que tomar obrigatoriamente aqueles "circuitos" que envolvem outros, direta ou indiretamente, e cuja integração permita a reconstituição do todo econômico nacional. Desde que a análise envolva a instância política, as relações de trabalho e as demais relações sociais de produção, estaremos também reproduzindo a própria sociedade nacional por via desses recortes que se superpõem e se integram e não apenas se juntam (Santos, 1986, p. 131).

Cientes de que a metodologia pode ser aplicada para pensar o circuito produtivo de qualquer mercadoria, neste trabalho propomos analisar o circuito produtivo de edifícios residenciais verticais. Essa tipologia é fundamental para compreender a consolidação do espaço nas cidades, tendo em vista que produz solo urbano e, embora também forneça os meios para realizar um direito fundamental que é o da habitação, também é regida pela lógica de mercado – sendo ela, também – uma mercadoria.

Naturalmente, há que se destacar algumas distinções. O mercado imobiliário é caracterizado por ciclos longos de produção. Todo o processo, da aquisição do terreno à construção e à entrega das chaves das unidades habitacionais comercializadas, costuma durar mais de 24 meses. Envolve numerosos agentes – técnicos especializados, incorporadores, terrenistas, agentes públicos de diversas instâncias do poder (municipal, estadual, federal), bancos, imobiliárias, etc. – e demanda grandes quantidades de matérias primas – desde dados para planejamento, gestão e operação das obras à dados para projetos e estudos de viabilidades.

Embora a construção de edifícios verticais não seja fato recente, o avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) impactou nesse circuito produtivo. Desde a coleta e tratamento de dados para a definição do produto, até quanto aos meios de comunicação para divulgá-lo e garantir que esse circuito produtivo se conclua pelo consumo dessas unidades.

Outro ponto que foi transformado nas últimas décadas a partir do avanço das TICs foi a configuração dos agentes envolvidos nessas cadeias produtivas. Por exemplo: um escritório de arquitetura internacional pode ser contratado para fazer um projeto em outro país. Antes do avanço das tecnologias de comunicação, era necessário o deslocamento dos técnicos para efetivamente avaliar o terreno, consultar órgãos normativos, ter reuniões com seus clientes etc. Atualmente, isso não é dispensável, contudo é possível utilizar *drones* para avaliação dos terrenos, fazer reuniões *online*, contratar técnicos especializados

para projetos específicos que sejam, também, de outros países. Tornou-se muito mais viável descentralizar a organização das firmas.

Seria esse processo de descentralização das atividades das firmas um processo de “des-especialização” dos circuitos produtivos?

Defendemos que não. As intervenções produtivas permanecem situadas em determinadas regiões. O que se verifica na contemporaneidade é a dispersão dos círculos de cooperação. No exemplo anterior, contudo, defendemos que isso não deixa de transformar o espaço da obra nem da sede do escritório, visto que as relações econômicas, técnicas e sociais permanecem se realizando. O que se autonomiza, perpassa todas as etapas e reintegra o circuito é, justamente, a ordem infocomunicacional.

A seguir, descrevemos o circuito produtivo do edifício vertical. Não o chamamos nesse momento de circuito espacial, pois seria necessário a avaliação de um caso específico para situar os agentes envolvidos nos círculos de cooperação. Embora, como enunciamos acima, o circuito não deixe *de fato* de ser espacial. Optamos por generalizar essa descrição e apresentar os agentes que, via de regra, estão envolvidos em cada etapa. O objetivo é verificar como a ordem infocomunicacional se consolida em cada etapa, tornando-se estruturante de todo o processo produtivo em questão.

Ante-sala

Informação é fundamental para qualquer processo produtivo. Sendo assim, como comunicar essas informações fundantes do trabalho de forma mais eficiente é também fundamental. O meio técnico-científico-informacional (Santos, 2014) demonstra isso de forma exemplar.

Dentre os principais avanços recentes que podemos enumerar na forma de projetar e construir edifícios, destacamos:

- Informação contidas em bancos de dados sobre diversas variáveis são cada vez mais específicos e detalhados, e permeiam todo o processo produtivo de um edifício.
- Ferramentas de Georreferenciamento e tecnologias de Sistemas de Informações Geográficas (SIG) permitem a difusão de geobases para publicizar legislações e normas técnicas (ex. GEOSAMPA⁵), e criar plataformas de utilização de modelos de viabilidade econômica (ex. PLACE⁶).
- A padronização resultante de processos de industrialização da construção, com pré-moldados e padrões seguindo normas de

⁵ <https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>

⁶ <https://pt.ospa.com.br/place>

segurança, eficiência e sustentabilidade, facilitam a otimização das informações necessárias no projeto.

- Há possibilidades cada vez mais avançadas de trabalho remoto que permitem a integração de equipes em locais distintos em cada etapa do projeto e gerenciamento da construção civil.
- Processos de trabalho com *Building Information Model* - BIM permitem a simulação de todas as etapas, da viabilidade ao gerenciamento e execução de obras.
- Canais de comunicação permitem a divulgação de campanhas publicitárias direcionadas em mais de uma plataforma (*omnichannel*), estruturadas a partir da análise de dados de usuários de plataformas digitais.
- Sistemas digitais de aprovação e registro otimizam o processo de incorporação.
- Sistemas de financiamento por *fundings* do sistema financeiro desvinculam os investidores do processo produtivo *per se*.

Além de serem serviços, ferramentas técnicas, sua utilização consolida novas formas de realizar a produção. Reiteramos: defendemos que, ao mesmo tempo que des-territorializam parte do processo produtivo pela descentralização das atividades das firmas, não deixam de ser espaciais: esses agentes podem não estar no próprio lugar onde o edifício se constrói, mas elas existem em outros lugares, que se especializam tecnicamente por abrigarem esse tipo de agentes.

Antes de descrever as etapas do circuito produtivo dos edifícios verticais, é pertinente um comentário sobre o BIM. Há diversas ferramentas disponíveis para trabalhar com BIM, porém a sua maior aceitação e aplicação na construção civil é relativamente recente.

Trata-se de um processo de produção, uso e atualização de um modelo de informação de uma edificação durante seu ciclo de vida. O *software* que trabalha em BIM contém dados geométricos e dados não geométricos (paramétricos) sobre todas as disciplinas envolvidas. Dessa maneira, todos que interagem no processo de construção do objeto podem acessar a mesma base de dados, como arquitetos, projetistas, consultores, orçamentistas, construtores, operadores, mantenedores etc.

Trabalhar em BIM é mais eficiente com a colaboração entre todos os envolvidos, pois o sistema apresenta as mudanças nos fluxos e nos processos de trabalho de cada interveniente, tendo sempre como foco o *todo*, ou o *projeto inteiro*. O trabalho, por princípio, é em equipe e não só sua disciplina.

Adotar a metodologia de trabalho implica em maior demanda de tempo nas fases iniciais, exigindo inclusive a participação de profissionais mais experientes para garantir que os referenciais de cada elemento estejam o mais preciso possível. Isso permite simular uma obra com profundidade e propriedade, ou seja, uma

simulação digital da obra. Profissionais que não possuem experiência em obras tradicionais dificilmente poderão usufruir de todo o potencial dessa ferramenta.

Associados ao georreferenciamento das bases de projetos, documentação sobre fornecedores com peças industrializadas, a sincronicidade das atividades pela *internet*, viabiliza cronogramas físico-financeiros, projeções de custos e receitas, previsões de compras de materiais, controle de estoque, entre outras possibilidades.

Sendo assim, no caso do circuito produtivo do edifício vertical pensado e estruturado em BIM, temos a ordem infocomunicacional por excelência.

Vejamos agora as partes do todo que é produzir um edifício.

1. Prospecção de terrenos e estudos de viabilidade

O primeiro passo na incorporação de um edifício é a aquisição do terreno. É também a mais relevante. Além de terrenos adequados a essa atividade imobiliária serem difíceis de obter em uma cidade como São Paulo, a localização é determinante para o produto e todas as etapas subsequentes.

Há motivos para isso. Não é possível mudar a localização do terreno. Ele é sujeito a leis urbanísticas, que determinam a forma que o produto pode obter, como normas que definem o potencial construtivo, recuos e afastamentos, usos permitidos, áreas de influência de aeródromos ou patrimônios históricos, restrições ambientais. Seu coeficiente de aproveitamento determina a metragem que poderá ser construída: se for muito pequeno, pode inviabilizar o empreendimento, demandando a compra de terrenos contínuos que podem trazer difíceis negociações com os proprietários atuais. Em casos de problemas matriculares ou outros percalços jurídicos, atrasos no cronograma são recorrentes.

Além dessas questões, quando se adquire um terreno também se adquire o entorno imediato. Cheiros e sons do bairro, vizinhos, problemas de infraestrutura urbana, oferta de serviços e equipamentos públicos. Esses pontos também influenciam no valor final que poderá ser cobrado por metro quadrado de cada unidade, sendo também determinante para a viabilidade econômica da empreitada.

Para garantir maior segurança no negócio, incorporadoras tendem a seguir um *check-list* para verificar a consistência entre o terreno em negociação e o produto a ser lançado. De maneira simplificada, esse processo se dá pelas etapas descritas a seguir.

Etapas do processo de aquisição de terrenos

a. Definição de estratégia e captação para novos negócios

É recorrente em incorporadoras a existência de um setor de captação de novos negócios. Os profissionais envolvidos nessa etapa são os responsáveis por estabelecer estratégias comerciais para formar carteiras de terrenos para futuros projetos.

Inicialmente, define-se o tipo de empreendimento. Se a incorporação será por preço fechado ou preço de custo, qual o padrão e tipologia previsto, além da expectativa de Valor Geral de Vendas (VGV). Isso já contribui para o direcionamento da busca, tendo em vista que determinadas configurações da legislação municipal e de mercado podem não ser favoráveis.

Para verificar a melhor região para o produto, é necessário conhecer a demanda potencial de cada bairro, verificando de forma contínua os lançamentos de empresas concorrentes, mudanças de legislação, além de transformações demográficas e culturais que ocorreram nesses lugares nos últimos anos. Uma característica do mercado de incorporação imobiliária é que se trata de uma cadeia de longo prazo (aproximadamente 5 a 6 anos), e, portanto, esse acompanhamento contribui para compreender melhor o território.

Sendo esse um processo longo, é necessário o acesso às informações e contatos com agentes que possam garantir pistas de bons terrenos. O contato com corretores imobiliários, investidores que possuam imóveis, *terreneiros* (pessoas físicas que entram como sócios pela propriedade do imóvel) e leilões são os principais mecanismos de captação. Dessa maneira, eventualmente surgem oportunidades antes mesmo desses terrenos irem à venda no mercado.

b. Viabilidade inicial

Após a identificação de um ou mais terrenos com potencial de compra, há três checagens para verificar a viabilidade inicial de se fazer uma oferta ao proprietário.

A checagem jurídica inicial visa verificar se a documentação dos lotes apresenta algum ponto crítico (necessidade de retificação, débitos, penhora, inventário, averbações à terceiros, etc.). Por vezes, encontrar lotes com problemas relativamente simples e rápidos de resolver podem ser boas oportunidades, tendo em vista a possibilidade de negociar por preços menores e resolver as pendências com valores relativamente baixos. Outra questão que deve ser verificada nesse momento é se há restrições originais do loteamento averbadas na matrícula que impeçam, por exemplo, sua verticalização.

Para a checagem técnica e aproveitamento, elabora-se um estudo de viabilidade considerando a legislação urbanística incidente sobre o lote, o coeficientes de aproveitamento, taxa de ocupação, se o imóvel ou algum outro imóvel no entorno é tombado, se o lote está situado em uma Zona Especial de Interesse Social (que possui parâmetros urbanísticos distintos), se há restrições ambientais (como por exemplo Áreas de Proteção Ambiental – APA), e se o imóvel está em

área contaminada ou de vulnerabilidade geológica. Para essa checagem há plataformas bastante completas com dados disponíveis na internet, como as da prefeitura (GEOSAMPA⁷, SP MAIS FÁCIL⁸, CIT⁹, etc.) e plataformas de inteligência de mercado que demandam assinatura para acessar os dados (EMBRAESP¹⁰, GEOSECOVI¹¹, PLACE¹², etc.).

Também há a checagem inicial da viabilidade econômico-financeira. Além da previsão do impacto da forma de pagamento do valor do terreno sobre o planejamento do fluxo de caixa do empreendimento, há estimativas de preços de vendas com base em estudos de demanda, cálculos da participação de aquisição de potencial construtivo por outorga onerosa (nos casos em que isso é possível), e estimativas preliminares de custos de obras. Há planilhas e *softwares* que permitem uma estimativa bastante aproximada da realidade, formuladas pela experiência em projetos anteriores ou fornecidas por empresas especializadas.

Todas essas etapas de checagem inicial podem ser feitas pela própria empresa, ou contratadas para serem feitas por terceiros. Ganham destaque, recentemente, empresas que já implantaram ou fornecem serviços em BIM, que podem sistematizar dados bastante precisos e criar cenários para todas as etapas da produção do edifício.

c. Estudos técnicos de viabilidade

Além das checagens econômico-financeira, técnica e jurídica, são elaborados anteprojetos de arquitetura para confirmação da viabilidade de implantação, estimativas de unidades, relação “área construída vs. área de venda”, e possíveis impasses de engenharia. Com isso, também são elaborados anteprojetos simplificados de engenharia, considerando as principais disciplinas (fundação, água e esgoto, elétrica, ar-condicionado, acessibilidade, bombeiros e logística). Esses anteprojetos servem de base para cronogramas e fluxogramas financeiros preliminares.

d. Negociação

É necessário verificar também formas de negociação com os proprietários do(s) terreno(s). Em situações que são necessárias a compra de diversos terrenos contíguos, há a possibilidade de criar contratos de compromisso de compra e venda. Isso dá segurança aos eventuais vendedores enquanto a incorporadora negocia com os outros proprietários, faz a análise documental, técnica e a consulta aos órgãos públicos que precisam emitir licenças para viabilizar o

⁷ https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#

⁸ https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/sp_mais_facil/

⁹ <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cit/Forms/frmPrincipal.aspx>

¹⁰ <https://embraesp.com.br/>

¹¹ <http://www.geosecovi.com.br/>

¹² <https://ospa.place/home>

empreendimento em etapas posteriores. Caso haja inquilinos, é viável a negociação com eles também para não prejudicar o cronograma do empreendimento.

Com o levantamento de todos os documentos, elaboração dos anteprojetos e checagens preliminares, é recorrente a necessidade de validação pelos executivos da incorporadora, que possuem contato mais direto com investidores e outros *stakeholders*. Com a autorização, os contratos de venda e compra são formalizados, assinados, e registrados em cartório. Salvo a existência de cláusulas de arrependimento, o contrato é irrevogável e irretroatável.

Ordens e agentes envolvidos

A aquisição de terrenos demanda a participação de agentes da ordem técnica (arquitetos, engenheiros, contadores, advogados, entre outros) para o desenvolvimento dos estudos de viabilidade técnica, como o próprio nome diz. Esta etapa também envolve instituições públicas, que determinam as normas e legislações que deverão ser atendidas. São agentes distintos, que atuam na ordem técnica do circuito.

Para a análise de viabilidade comercial, empresas terceirizadas com especialidades técnicas também são necessárias, assim como agentes da sociedade civil, ordem social, que serão entrevistados e cuja demanda é o foco.

Há também agentes na ordem econômica que são fundamentais. Para fechar o negócio e adquirir o terreno, são necessários os investidores diretos, fundos de investimento, capital privado (eventualmente da própria empresa), ou bancos para financiamento. Cartórios que realizam o registro das transições, recebem as taxas devidas, também são fundamentais para o processo.

Quanto à ordem infocomunicacional, destacamos as plataformas digitais de instituições públicas com bases sobre o território que disponibilizam os dados necessários para avaliar diversos aspectos da etapa, e programas que contribuem para as projeções de viabilidade comercial e econômica. Essas informações, cada vez mais precisas, tornaram-se basilares para a decisão de adquirir determinado terreno.

2. Desenvolvimento do produto e projeto legal

Com a aquisição do terreno que será incorporado, dá-se sequência na produção do edifício. Em situações em que diversas matrículas foram compradas, encaminha-se a unificação desses terrenos para o cartório, tendo em vista que essa etapa não interfere no desenvolvimento do produto imobiliário. Caso seja necessário retificar algum documento junto ao cartório, o setor jurídico da empresa procede com os trâmites necessários.

O segundo momento do desenvolvimento do produto envolve a confirmação dos estudos de mercado, a definição do produto e a produção dos materiais

necessários para aprovação legal do empreendimento junto aos órgãos públicos. O principal deles é a prefeitura municipal, que irá verificar se o projeto atende todas as normas legais definidas pela legislação urbanística do município. Eventualmente, é necessário encaminhar o projeto para obtenção de licenças e alvarás junto a outros órgãos reguladores, tais como no caso de São Paulo, a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB), Grupo de Análise e Aprovação de Projetos Habitacionais (GRAPROHAB), Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico (CONDEPHAAT), etc.

Para a análise dessa pesquisa, é especialmente pertinente verificar os recursos utilizados na pesquisa confirmatória de mercado, tendo em vista as estratégias de sistematização de informações e processamento de dados que subsidiam esse material. Esse campo tornou-se tão especializado, que há empresas cujo principal produto é a elaboração desses estudos, como por exemplo a Brain¹³.

Etapas do desenvolvimento do produto

a. Pesquisa confirmatória de mercado

A fim de confirmar a premissa de qual melhor produto para o lote adquirido, verifica-se a aceitação do mercado local. Nesse momento, validam-se tipologia, metragens, preços, público-alvo e posicionamentos que embasarão a definição do *briefing* que será passado aos arquitetos. Essa análise tende a ser feita em bases georreferenciadas fundamentadas em dados sobre a oferta passada, atual e futura da concorrência, condição sociodemográfica da demanda, disponibilidade de polos geradores de fluxos de pessoas e outras avaliações gerais em raios definidos a partir de perímetros de deslocamento ou zonas de valor (1 km, 1,5 km, etc.).

Essa etapa busca verificar possíveis lacunas do mercado, e compreender quais as principais atividades econômicas na região, tamanho de massa trabalhadora, se houve crescimento ou decréscimo populacional, e quanto os habitantes desse perímetro de análise ganham em média. Quanto aos polos geradores de fluxo pode aumentar a visibilidade do empreendimento, e por consequência a possibilidade de vendas mais rápidas. Essa categoria pode incluir escolas, faculdades, shoppings, agências bancárias, redes de varejo, estações de ônibus ou metrô, entre outros.

Outras ferramentas pertinentes para essa validação de mercado são pesquisas quantitativas e qualitativas. As pesquisas quantitativas podem ser realizadas a partir de questionários com perguntas abertas sem classificação, abertas ou fechadas e estruturadas. Trazem como vantagem a facilidade de tratar e analisar os dados levantados, assim como o fato de serem realizadas de forma mais

¹³ <https://brain.srv.br/>

rápida. A amostragem é calculada por métodos estatísticos, e influenciam no período de tempo para realização dos questionários e no preço que será cobrado pelo serviço. As pesquisas qualitativas são feitas por entrevistas em profundidade com quem gostaria de comprar um imóvel na região. Podem ser semiestruturadas ou não diretas, com finalidade de exploração, orientação ou clínica; ou por dinâmicas em grupos focais, que por incluírem mais pessoas em cada conversa podem estimular maior espontaneidade e criatividade na resolução de problemas ou identificação de novas ideias.

Manter o relacionamento com o cliente após a realização da venda, seja durante a obra ou mesmo após a entrega das chaves pode se mostrar, também, uma boa ferramenta para pesquisa de mercado. Ao manter o canal de comunicação entre usuário e vendedor aberto, pode-se identificar eventuais questões que precisam ser aprimoradas nos empreendimentos, se o programa previsto para cada edifício está de acordo com as expectativas daquele público-alvo e é de fato utilizado, além de garantir a fidelização de clientes e indicação para novos compradores. Embora só seja possível fazer isso após o lançamento do projeto, incorporadoras tendem a reproduzir certos modelos de empreendimentos e com isso essas informações se tornam úteis no planejamento do próximo edifício.

b. Definição do produto e projeto legal

A síntese dos estudos de viabilidade trará as diretrizes que serão passadas aos projetistas. Eventuais levantamentos planialtimétricos, sondagens, e outros estudos específicos podem ser realizados em paralelo, dando a fundamentação técnica para projetos de fundação, terraplanagem etc.

Essas diretrizes, também chamadas de *briefing*, determinam a tipologia do edifício, áreas comuns para além das unidades habitacionais, número de vagas de estacionamento, número de andares, melhores condições de insolação e desempenho térmico para o sistema construtivo definido.

Nesse caso, há distinção entre como as incorporadoras funcionam. Há empresa que possuem equipes próprias para desenvolver os projetos de arquitetura, e há aquelas que contratam escritórios externos. Quanto mais específico for o *briefing*, maior ou menor liberdade projetual os arquitetos terão. Para além das normas técnicas que influenciam bastante no desenho final do edifício, há por vezes padrões da própria incorporadora que são repetidos em empreendimentos de um mesmo perfil.

É nessa etapa, também, que inovações podem surgir, seja na linguagem arquitetônica, em soluções técnicas de sistemas construtivos, seja em programas de necessidades. Caso essas inovações não sejam reguladas, pode haver um descompasso entre as normas que irão regular essas estratégias de projeto, mas não há garantia de que serão aprovadas pela municipalidade.

Revisões são realizadas entre os técnicos responsáveis pelo projeto e os coordenadores do empreendimento, para validar soluções propostas para conflitos com outras disciplinas e deixar o projeto arquitetônico e os projetos complementares compatibilizados. É nessa etapa que se elabora o memorial descritivo do empreendimento e o Projeto Legal para aprovação na prefeitura de acordo com cada padrão municipal.

Ordens e agentes envolvidos

Essa etapa é altamente influenciada por agentes da ordem técnica. Os estudos confirmatórios demandam profissionais especializados em análises e tratamento de bancos de dados, elaborações de projeções e utilização de softwares que facilitem esses estudos. Nesse sentido, a ordem infocomunicacional é fundamental: é a sistematização de informações, ou seja, a consolidação e interpretação dos dados coletados, que resultará em um estudo confirmatório de mercado preciso.

Aqui, também, verifica-se a importância de inovações no setor com a utilização de softwares de BIM. A articulação entre os níveis de análise, a compatibilização entre os projetos básicos de arquitetura e de disciplinas complementares e o planejamento eficiente da obra são determinantes para o sucesso do empreendimento, e são facilitados por esse método de trabalho fundamentado em tecnologias de georreferenciamento, informação, comunicação e processamento.

3. Aprovação e registros da incorporação

Após a elaboração do projeto legal e dos projetos complementares necessários para aprovação e a emissão de licenças, os documentos necessários são encaminhados à Prefeitura e aos órgãos responsáveis.

Primeiro, é necessário obter o alvará de aprovação, que permite o registro da incorporação e o lançamento do empreendimento para as vendas. Esse documento também é necessário para a obtenção do alvará de execução de obras, necessário para o início delas. É comum precisar licenciar o uso de guias, tapumes, obras de infraestrutura no sistema viário adjacente, supressão de vegetação etc., além da assinatura de termos de compromissos de compensações que os incorporadores assumem perante o poder público. Todos os termos assinados serão conferidos, juntamente com os projetos aprovados, para a emissão do Habite-se e a entrega das unidades.

Etapas da aprovação e registro de incorporação

a. Aprovação

A aprovação do projeto legal está condicionada ao conhecimento e atendimento de, no mínimo, as seguintes leis municipais, estaduais e federais:

- Estatuto da cidade (lei federal 10.257/2001)
- Plano diretor estratégico municipal
- Lei de uso, ocupação e parcelamento do solo do município
- Código de obras do município
- Código sanitário do município
- Legislações ambientais pertinentes ao manejo arbóreo
- Legislações ambientais pertinentes aos processos de remediação de áreas contaminadas
- Legislações pertinentes e preservação do patrimônio histórico
- Legislações pertinentes à restrições de gabarito pelo COMAR (Comando Aéreo Regional)
- Lei brasileira de inclusão: lei 13.146/2015
- Código de Bombeiros

No caso do município de São Paulo há particularidades que valem ser mencionadas. Caso seja necessário o alargamento de passeio, implantação de dispositivo viário ou outras doações por contrapartidas negociadas com o poder público, o alvará de aprovação está condicionado à conclusão do processo de registro dos desmembramentos de matrícula.

Em situações que se verifique contaminação do solo, o alvará de execução para início das obras está atrelado à autorização da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB), que regulamenta o manejo de áreas contaminadas no estado.

Havendo a aquisição de outorga onerosa para a aprovação do projeto, o alvará de execução só será emitido após a quitação do pagamento, caso este tenha sido parcelado.

Se, em estudos de viabilidade ou Diretrizes emitidas pelo município for verificado a necessidade de adequação do entorno por Estudos de Impacto de Vizinhança (EIV) ou o projeto for classificado como Polo Gerador de Impacto Ambiental que demande um Estudo de Impacto Ambiental (EIA), as questões apontadas por esses projetos específicos também deverão ser atendidas antes da emissão do Alvará de Execução.

Em áreas de influência de aeroportos, os projetos deverão respeitar os limites de gabarito estabelecidos pelo Comando Aéreo Regional (COMAR), e devidamente licenciados. Estando próximos de linhas de alta tensão, rodovias ou ferrovias, deverá ser verificado se a faixa de domínio da rede está gravada em matrícula e contemplada no projeto, assim como a eventual necessidade de licenciamento junto aos órgãos reguladores da rede em questão.

Há também os órgãos de preservação do patrimônio histórico (O Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo – Conpresp; Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico,

Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo – Condephaat; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan) que podem solicitar diretrizes urbanísticas específicas para os lotes na área envoltória de bens tombados que deverão aprovar as intervenções promovidas pelos empreendimentos projetados.

Com a emissão dos alvarás de aprovação e das licenças necessárias, é possível encaminhar o empreendimento para registro da incorporação.

Como mencionado, essa etapa é fundamental visto que antes disso não será possível comercializar as unidades.

b. Registro de incorporação

Incorporações são atividades com caráter empresarial e possuem a finalidade direta de comercialização. Com o objetivo de registrar a coisa a ser construída ou em construção, com quadro de futuro regime de condomínio (fração ideal do terreno mais unidades autônomas), a incorporação é a fase preliminar do condomínio edilício ou de lotes, visto que a Lei 13.645 de 2017 desvinculou a incorporação da construção de edificações. Sua constituição é regida pela Lei 4591 de 1964, e demanda os seguintes documentos:

- Memorial de incorporação
- NBR 12.271 – Quadro de Áreas
- Convenção de condomínio e regimento interno
- Certidões e declarações
- Memoriais e projetos aprovados
- Atendimento de nota de devolução
- Modelo de contrato de compra e venda

Após o registro de incorporação, é possível fazer o lançamento do empreendimento e iniciar a etapa de divulgação e vendas.

Ordens e agentes envolvidos

Para a aprovação do empreendimento, há em síntese duas esferas de agentes: os projetistas, que são os responsáveis técnicos pelos projetos necessários; pessoas que contribuem com a organização dos documentos relacionados à propriedade do terreno e outros licenciamentos, e o interessado que garante o pagamento das taxas de aprovação. E há, também o poder público, instituições responsáveis pela verificação desses projetos e liberação dos alvarás.

Nesse sentido, podemos pensar em agentes distintos, que integram a própria ordem técnica do circuito produtivo. No limite, podemos pensar na atuação política de agentes envolvidos, para garantir determinadas normativas ou legislação mais favorável, mas isso não ocorre durante o processo de aprovação de dado empreendimento, tendo em vista que a data de protocolo determina a legislação vigente para análise.

Quanto ao registro da incorporação, teremos a atuação principalmente de advogados que possuem especialidade em direito imobiliário ou urbanístico. Assim como teremos os próprios cartórios, instituições da sociedade civil que se responsabilizam pelos títulos de propriedade e que providenciarão, posteriormente, a individualização das matrículas a serem vendidas aos novos proprietários das unidades alienadas.

4. Planejamento de *marketing* e lançamento das vendas

A produção do empreendimento imobiliário, enquanto mercadoria, só se realiza com seu consumo. Em particular, o setor precisa também concluir as etapas de obra, emissão do Habite-se e entrega das chaves. No entanto, unidades construídas que não foram vendidas não geram receita – embora possam ser úteis enquanto reserva de valor e atuar na especulação imobiliária. Nesse sentido, é fundamental realizar todas as vendas, o mais rápido possível.

Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, novas ferramentas e estratégias de publicidade e propaganda chegaram ao setor da construção civil. Além disso, novas formas de morar e trabalhar também ganharam tração, demandando novos discursos.

Há, basicamente, dois momentos dessa etapa. Primeiro, criam-se canais de comunicação com possíveis clientes (leads). Nesse caso, não se trata da divulgação de um lançamento em específico, mas a busca pela fidelização dos usuários à marca. O segundo momento é o lançamento de fato de empreendimentos específicos, para garantir as vendas das unidades disponíveis.

Etapas do planejamento de *marketing* e lançamento das vendas

a. Planejamento de *marketing*

A pandemia de COVID-19, decretada em março de 2020, ressignificou o mercado imobiliário. Surgiram novos hábitos de viver, trabalhar e consumir que transformaram o espaço do “lar”, especialmente em segmentos da população que tiveram a oportunidade de permanecer em isolamento social. Entretanto, há quem defenda que a pandemia apenas aprofundou e/ou acelerou tendências que já estavam se consolidando: a atenção à saúde mental, à sustentabilidade e à tecnologia. Independente de quando esse quadro surgiu, foi necessário que o *marketing imobiliário* de se adequasse a ele.

Tendo em vista que a aquisição de um imóvel é um processo longo, o planejamento de vendas precisa causar, *desejo, encantamento e sensação de identificação* nos futuros clientes. A busca por referências de produtos e custos começa com a exploração de sites, visitas a estandes de vendas e contatos interpessoais. É nesse momento que empresas do ramo têm a oportunidade de conquistar (ou perder) negócios, pela produção de conteúdo que permita, para

além da atenção em um empreendimento em específico, a identificação com os valores dos interessados.

Para essa comunicação contínua com o público, há novas estratégias: *marketing* digital, *marketing* de conteúdo, *marketing* de relacionamento, *marketing omnichannel*. Todos esses meios demandam a criação de conteúdo relevante (e constante) de vídeos, textos, *ebooks*, *posts* em redes sociais etc. Em especial, a criação de vídeos curtos se mostra pertinente, visto que pode ser veiculada em diferentes plataformas (youtube, facebook, instagram, tiktok, etc.).

Nesse momento, o contato com a equipe de vendas é fundamental. Um dos pontos identificados por corretores de vendas é a atenção à linguagem utilizada nos materiais de divulgação. Expressões como “blocos” e “casas geminadas” não são tão bem recebidas quanto “torres” e “casas conjugadas”. Esse tipo de percepção só é possível pelo acompanhamento constante do processo de venda e pós-venda.

Outro dado pertinente é conhecer quais canais são acessados por qual equipamento. Isso contribui com a identificação de tendências e o planejamento multicanal. Informações sobre comportamentos, valores, estilos de vida, necessidades, motivações, consumo de mídia, presença social, potencial de influência e atividade nas redes sociais podem ser obtidas por parceiros e contribuir para uma campanha mais eficiente para cada audiência. Informações sobre a percepção dos produtos, sobre a qualidade dos serviços, sobre processos de compra e experiência digital contribuem para o planejamento da marca (*branding*). Informações sobre os diferenciais do produto em relação aos seus competidores, *market share*, táticas de mídia e estratégia de mercado de outras empresas do ramo contribuem para o entendimento do lugar relativo da própria empresa no setor.

Pela análise desses dados, torna-se viável estipular quais os melhores veículos para acessar determinado nicho de compradores (veículos verticais, sociais, de busca, portais, ou sites especializados) e variáveis de segmentação desse público (variáveis demográficas, *geo-targeting*, comportamentais).

Há empresas, aplicativos e extensões de servidores que oferecem métricas dos acessos, ou *Web analytics*, que trazem informações sobre tempo de tela, exploração do site pelo acesso de outras páginas, se o usuário seguiu até o fim da página, se encaminhou a página por algum meio, se retornou, se o lead resultou em venda. Verificando essas informações nos diferentes canais, surgem os chamados *Multi-touch attribution* (MTA), que geram estatísticas com “pesos” diferentes para cada canal de *marketing*, para avaliar quais os melhores meios para converter acessos em vendas e direcionar maiores recursos a eles.

b. Lançamento e vendas

Todo esse contexto de planejamento de *marketing* cria uma abundância de dados que são convertidos em perfis por ferramentas de *big data*. Podem ser coletadas e atualizadas em tempo real, associando a localização de pessoas e pontos ótimos de divulgação. Isso vale também para localizar pontos de vendas, estandes, os melhores horários para a veiculação de cada anúncio. São ferramentas que pela sistematização de informações criam modelos de compra baseados nas pessoas, que podem converter audiência em clientes.

Isso orientará a produção de peças gráficas, decoração do estande, e, principalmente, o treinamento e a capacitação que a equipe de vendas receberá para cada lançamento específico das incorporadoras.

Ordens e agentes envolvidos

Sob a perspectiva dessa pesquisa, essa é uma das principais etapas do circuito produtivo do edifício. É onde a ordem infocomunicacional se torna mais evidente.

Com a necessidade de divulgação da incorporação já registrada, há utilização de ferramentas de *big data* para conhecer melhor o público-alvo, embasar decisões sobre estratégias de publicidade e fazer, de fato, a publicidade direcionada a esses nichos de mercado. Informação, nesse sentido, é fundamental e pode ser obtida por empresas especializadas no ramo.

A campanha em si, é a instância de comunicação mais pronunciada do processo produtivo em estudo. É como se estabelece a comunicação (seja ela unidirecional ou multidirecional) entre vendedor e comprador. Mais ou menos eficiente, é essa etapa que garante a realização do consumo: a aquisição das unidades pelos interessados, que procuram detidamente em diversos canais mais informações para tomar uma decisão de longo prazo (a aquisição de um imóvel) da forma mais embasada possível.

Há também a relação com a ordem econômica, com eventuais mecanismos de financiamento de compra, cartórios para registro dos contratos e imobiliárias que viabilizam o atendimento ao público.

5. Financiamento, obras e gestão do empreendimento

Para garantir a viabilidade econômica do circuito produtivo, é necessário determinar, *a priori*, se a obra será custeada a preço fechado (cujo preço das unidades habitacionais e frações ideais é determinado antes da realização das obras) ou a preço de custo (no qual os proprietários participam, através de assembleias do condomínio instituído no registro da incorporação, do planejamento financeiro da obra e pagam parcelas ao longo do processo de construção).

As obras e a gestão do empreendimento nesse período são a etapa mais concreta da produção do edifício. Trata-se de uma etapa complexa, com

numerosos fornecedores, prestadores de serviços, fiscalização e interessados no fluxo de caixa da empreitada. Esse trabalho não pretende se aprofundar nessa etapa do circuito produtivo.

Etapas do financiamento, obras e gestão do empreendimento

a. Financiamento

Além de modalidades de financiamento disponíveis para adquirir as unidades habitacionais, há mecanismos de financiamento para viabilizar as obras do empreendimento. Podem ser bancos públicos, vinculados ao Sistema Financeiro de Habitação (SFH) – como a Caixa Econômica Federal ou o Banco do Brasil – , ou bancos privados que possuem suas próprias normas para viabilizar os empréstimos ao grupo construtor.

Cabe indicar que o SFH é financiado pela poupança compulsória proveniente de recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e poupança voluntária, e visa viabilizar o financiamento para o comprador interessado em unidades habitacionais que custem até R\$1.500.000,00, que tenham sido construídos em território nacional, sejam no máximo 80% do valor do imóvel e tenham suas parcelas quitadas em até 35 anos.

No caso de financiamento para obras realizadas pela Caixa Econômica Federal, é possível garantir até 100% do custo em empreendimentos vinculados a programas federais como o antigo “Minha Casa, Minha Vida”, renomeado como “Casa Verde Amarela” nos anos de governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

Os recursos financeiros são liberados conforme as etapas de execução das obras, que são fiscalizadas pela agência. Os empreendimentos devem estar de acordo com as normas brasileiras, legislação municipal e com outros 30 parâmetros mínimos de avaliação estabelecidos pela Caixa. Não podem superar 500 unidades.

Outras fontes de financiamento imobiliário são *fundings* de bancos privados, fundos e gestores de capital, *Fintechs* (que podem incluir *crowdfunding*), investimentos externos diretos, fundos de previdência, reservas de seguradoras, *IPOs*, Certificados de Recebíveis imobiliários, Fundos de Investimentos Imobiliários, Letras de Crédito Imobiliário, Letras Imobiliárias Garantidas, Fundos de Investimentos em Direito Creditórios, *Crowdfundings* específicos, ou Sociedade de Empréstimo entre Pessoas – SEP.

Todos esses mecanismos de financiamento alternativos aos programas de subsídios para construção de habitação no país são pertinentes e próximos ao mercado financeiro. Podem atuar em mais de um empreendimento da mesma incorporadora, e atuar em diferentes incorporadoras ao mesmo tempo. E, com essa característica, visam lucros de seus investimentos.

É necessário comentar que não há julgamento moral nesse sentido. O mercado imobiliário é um negócio, edifícios residenciais e suas unidades habitacionais são mercadorias. Viabilizam a construção de milhares de lares por ano em um país com *déficit* habitacional estrutural. Faz parte do sistema vigente.

Ordens e agentes envolvidos

Quanto ao financiamento, naturalmente há predominância da ordem econômica, com sua diversidade de agentes possíveis, sejam eles públicos ou privados. A etapa da obra é predominantemente orientada pela ordem técnica com a execução dos projetos de engenharia, porém também orientada pela ordem econômica que faz o controle do fluxo de caixa.

E, destaca-se a importância da ordem social: os *stakeholders*, embora focados na ordem econômica são pessoas físicas, pessoas jurídicas ou instituições. Há muitos envolvidos no processo de construção e muitos interessados em sua conclusão efetiva.

6. Encerramento e entrega das chaves

Com a conclusão das obras, encaminha-se à incorporação para seu encerramento. As unidades são entregues, os moradores ocupam seus apartamentos e a gestão pós-venda pode iniciar, conferindo periodicamente a satisfação dos compradores com o produto adquirido.

Etapas do encerramento da incorporação

b. Auto de conclusão – Habite-se

Emitido pela Prefeitura, a etapa visa verificar se o projeto aprovado pela municipalidade foi seguido durante a obra, se as licenças estão de acordo e se não houve prejuízos às condições de habitabilidade e salubridade da edificação. Para isso, é necessário apresentar os documentos solicitados ao setor responsável, agendar a vistoria da Prefeitura e do Corpo de Bombeiros.

Após as vistorias, o Habite-se é emitido e a obra é averbada à matrícula do imóvel. Também é registrada a instituição do condomínio e de seu regulamento.

c. Entrega e repasse

Na incorporadora, são verificados os extratos financeiros e calculados os saldos a receber. São realizadas também eventuais negociações de débitos, organizados os documentos dos clientes para repasses dos saldos aos bancos que financiaram a obra e/ou venda, e a assinatura das escrituras é realizada. Com o registro da instituição de condomínio e a individualização das matrículas no Cartório de Registro de Imóveis, são entregues as chaves aos proprietários e as unidades habitacionais e áreas comuns são recebidas. Realiza-se uma assembleia para a definição do síndico, dos membros do conselho e da administradora que irá gerir o condomínio.

d. Manutenção pós-obra

Durante a vigência do prazo de garantias pós-obras, a incorporadora deve manter caixa para atender eventuais solicitações de manutenção por parte do condomínio. As avaliações dessas solicitações e do pós-ocupação seguem as NBR 14.037 e NBR 5674, que regulam o Manual de uso, operação e manutenção das unidades e das áreas comuns.

e. Encerramento da SPE

Com a conclusão das vendas das unidades habitacionais, da assinatura das escrituras e da garantia do pós-obra, é possível realizar a avaliação contábil e financeira, fazer a distribuição dos resultados, emitir certidões negativas de impostos (ou eventualmente quitar débitos), e solicitar o distrato da SPE na Junta Comercial.

Ordens e agentes envolvidos

Na conclusão do circuito produtivo analisado, verificamos atividades focadas nas ordens econômicas e sociais. Tanto a relação pós-obra com o cliente, quanto a entrega das chaves e as assinaturas das escrituras são momentos relacionados ao consumidor individual, embora perpassem a ordem econômica com os contratos de compra e venda, financiamentos bancários e pagamentos de taxas junto ao Cartório de Registro de Imóveis.

Podemos relacionar a manutenção pós-obra com a ordem técnica do circuito, tendo em vista que reparos da infraestrutura do edifício podem ser realizados. Contudo, o foco desse relacionamento é comercial: visa compreender a apropriação do produto pelos clientes, embasando estudos de viabilidade para produtos futuros. Nesse sentido, podemos vincular a atividade à ordem infocomunicacional.

Idea!Zarvos: uma incorporadora diferente?

Para aprofundar o nível analítico da pesquisa, optamos por focar em apenas uma incorporadora que atuasse no mercado imobiliário paulistano. Uma escolha quase orgânica foi a Idea!Zarvos.

Tida como inovadora em sua atuação no mercado imobiliário, a empresa de fato tem estratégias de trabalho bastante pertinentes para essa análise. Mantendo sua produção concentrada na Vila Madalena e bairros adjacentes, a empresa visa estabelecer sua marca através de campanhas publicitárias sutis, que construíram a marca em seus 17 anos de atuação de forma bastante consistente.

Teremos como principal referência para essa seção (e para o trabalho como um todo) o livro “Idea!Zarvos 15 anos”, lançado em 2022 pela própria empresa, em uma edição luxuosa organizada pela Editora Bei. Essa opção se dá pois o próprio livro é uma estratégia de *branding*. Ao “contar sua própria história”, a empresa

fortalece seu discurso e constrói narrativas que dão sustentação à percepção da marca na cidade. Na sequência da história da incorporadora, avaliamos especificamente a importância da arquitetura autoral em sua atuação e as estratégias de *marketing* com maior destaque.

Um começo

A incorporadora, fundada por Otavio Zarvos, foi inaugurada em 2005. Surgiu da busca por um terreno em 2004, comprado com o dinheiro obtido pela venda de uma pousada em Jericoacoara (Ceará), chamada Pousada Vila Kalango, que foi uma empreitada anterior do fundador. Ele buscou um terreno na Vila Madalena, pois entendia o bairro como um lugar dinâmico e vivo, além de oferecer muitas oportunidades de negócios (Zarvos et. al., 2022).

A região oferecia diversos terrenos pequenos e irregulares, que poderiam ser adquiridos por um valor abaixo da média e estavam fora dos radares das incorporadoras maiores por conta de uma restrição no zoneamento então vigente que impedia a construção de edificações maiores.

O empresário Reynaldo Abucham, um dos proprietários da empresa de engenharia Engeform, foi um dos primeiros a incentivar a formação de uma incorporadora em São Paulo. Abucham e seu sócio, Arnaldo Landi, ofereceram o terreno para o primeiro projeto de Zarvos, onde foi construído o prédio comercial Módulo Fidalga. Sua localização era atípica, em meio a uma zona residencial, com uma estética bastante diferenciada para outros edifícios comerciais. Uma das primeiras empresas a se instalar no local foi a própria Idea!Zarvos.

Em pouco tempo o espaço se tornou uma ferramenta de vendas da incorporadora: ele era a melhor demonstração dos conceitos que embasariam os lançamentos seguintes. Mais que qualquer material promocional, o escritório materializava o completo alinhamento entre o discurso da empresa e sua prática (Zarvos et. al., 2022, p. 38).

Os projetos seguintes foram guiados por premissas semelhantes às empregadas no Módulo Fidalga: flexíveis, estéticos, completamente personalizáveis ainda na planta. Entretanto, adaptar cada unidade a plantas completamente independentes resultou em grandes dificuldades técnicas. Zarvos convidou Gui Mattos e Luiz Felipe Carvalho, dois arquitetos que já conhecia, para coordenar os trabalhos. Desde então, Gui Mattos participou em diversos projetos como arquiteto responsável, e Luiz Felipe Carvalho tornou-se sócio da empresa em 2010.

O material de comunicação, assim como o projeto, em nada lembrava a formalidade das incorporadoras tradicionais: o tom, a abordagem, o formato, tudo era diferente do padrão da época. Não havia corretores nem plantões de venda, e muito menos apartamentos decorados. As vendas foram feitas pelo próprio Otavio, que levou pessoalmente cada cliente ao terreno e, com o catálogo de vendas em mãos, explicou o projeto (Zarvos et. al., 2022, p. 40).

Na sequência dos primeiros projetos realizados em conjunto, abriram-se duas frentes bem definidas na atuação da empresa: edifícios comerciais e edifícios residenciais, “ambas apoiadas nos pilares da fase inicial: prédios com boa arquitetura, sem luxo, espaçosos, modernos, flexíveis e acessíveis, localizados na Vila Madalena ou em seus arredores” (Zarvos et. al., 2022, p. 57). Nesse trabalho, iremos analisar sua atuação na incorporação de edifícios residenciais, porém é necessário ressaltar a importância dos empreendimentos comerciais no crescimento da empresa.

Com a produção de unidades comerciais que apresentavam salas com tamanhos variados para locação, a empresa visava atrair *startups* da chamada “indústria criativa”. Além desse nicho ser de interesse para a abordagem proposta por nós, tendo em vista a grande atuação dessas empresas no mercado de comunicação e informação (TICs), atraía-se para um bairro caracterizado por atividades econômicas no ramo do entretenimento novos moradores que buscavam residências próximas dos seus lugares de trabalho e que poderiam usufruir da atmosfera jovem e descontraída da Vila Madalena. Portanto, além de estimularem a economia local, a Idea!Zarvos criava demanda para sua outra frente de mercado: a de moradias para famílias compactas ou jovens que morassem sozinhos.

Nesse período, surgiu a colaboração com Ariovaldo Carmignani, apresentado por Reynaldo Abucham e o primeiro grande investidor nos empreendimentos da empresa. O primeiro edifício com a participação de Carmignani foi o Ourânia 77, entregue em 2010. Projetado por Gui Mattos, todas as unidades foram personalizadas por seus compradores, resultando em um edifício residencial com 15 unidades de diferentes metragens.

O Ourânia 77 também ousou na linguagem adotada pela comunicação: “Era inconcebível dentro do mercado imobiliário. Não existia um material de lançamento com aquela irreverência em um setor tão careta”, comenta Felipe. “Foi algo muito inovador. Corremos risco duplo. Estávamos vendendo um produto diferente de uma maneira diferente” (Zarvos et. al., 2022, p. 59).

O aumento no número de projetos simultâneos demandou que os sócios desistissem de estarem presentes em todos os atendimentos, sendo necessário reduzir o grau de personalização de cada planta. Contudo, mantiveram a premissa da flexibilidade da tipologia, prevendo a possibilidade de transformar os usos e as tipologias das unidades dos seus edifícios para atender novas demandas a qualquer momento.

Em 2006, Otavio reencontrou José Eduardo Cazarin, de quem se aproximou na época da comercialização das unidades do Módulo Fidalga. Cazarin é fundador da Axpe, imobiliária especializada na venda de imóveis de altíssimo padrão. Essa relação foi fundamental para o rumo que a Idea!Zarvos seguiu, pois foi Cazarin que apresentou os sócios a escritórios com arquitetos talentosos em começo de carreira, como Andrade Morettin, Triptyque Architecture e Isay

Weinfeld. O irmão de Isay Weinfeld – Ari Weinfeld – inclusive viria a ser e permanece hoje um importante investidor da incorporadora.

Os irmãos Weinfeld foram essenciais para o desenvolvimento da incorporadora. Ari foi um conselheiro experiente e elemento de conexão com investidores importantes. A colaboração de Isay, por sua vez, extrapola a arquitetura> além de também apresentar pessoas influentes, divulgou, opinou empresarial e pessoalmente, participou intensamente para que a proposta da IdealZarvos prosperasse [...] Isay mostrou à incorporadora que tudo é importante em um projeto; não é por acaso que acompanha a proposta inteira de cada prédio, do conceito inicial aos interiores e ao paisagismo, do material de propaganda ao nome do edifício. “Ter uma linguagem única é melhor: é a força do uníssono” (Zarvos et. al., 2022, p. 61).

A aproximação com escritórios com arquitetos jovens, muitas vezes com mais prêmios e menções honrosas em concursos do que com experiência prática, mostrou-se eficiente para enfrentar os terrenos assimétricos – ou difíceis – que a empresa adquiria. Não era possível reproduzir as fórmulas utilizadas nos projetos anteriores, necessitando sempre de uma nova solução. Foi assim que a *arquitetura autoral* tornou-se uma estratégia deliberada de projeto e divulgação. Eis que, nesse segundo momento da história da incorporadora, surge um novo tripé: “o prédio precisa ser bom para o morador, para o investidor e também para o bairro” (Zarvos et. al., 2022, p. 63).

Movimento 1

Em 2008, uma parceria estabelecida anteriormente ganha outra forma. Otavio Zarvos e Luiz Felipe Carvalho da IdealZarvos, José Eduardo Cazarin da AXPE e outros dois sócios, Rafael Canto Porto e Tônico Canto Porto fundaram uma marca de nicho chamada Movimento Um.

A marca pretendia se concentrar em construir edifícios com até 12 apartamentos, em terrenos pequenos para receberem projetos arquitetônicos de excelência assinados por jovens profissionais. No seu manifesto de fundação, o Movimento Um estabelecia em termos conceituais suas crenças e valores para a sociedade formada (Zarvos et. al., 2022, p. 94):

1. Viver em uma escala humana, em pequenos edifícios, influencia positivamente a qualidade de vida na medida em que promove o contato humano.
2. Cada indivíduo é único, e por isso deve habitar um espaço pessoal, também ele único.
3. A arquitetura do nosso tempo, quando inovadora e gentil com a cidade, pode fazer a vida dos paulistanos melhor.

Foram quatro empreendimentos projetados e três executados em conjunto. Por se tratarem de edifícios com poucas unidades, o foco no atendimento personalizado ao cliente voltou a ser utilizado, inclusive para atender a premissa de espaços únicos. Nesse período, os sócios conheceram Paulo Velasco, que ao alugar um dos apartamentos do Simpatia 236, tornou-se amigo e depois diretor de *marketing* da empresa. Fernando Moliterno, que assumiria a equipe

de vendas também chegou à Idea!Zarvos nesse período. Contudo, embora os projetos fossem sucesso de crítica e público, não foram bons negócios.

A citação é longa, mas permite identificar pontos discutidos no circuito descrito anteriormente, identificando agentes envolvidos em distintas etapas do processo produtivo do edifício, cálculos de precificação das unidades e viabilidade financeira da empreitada, e como o contexto mais amplo do país poderia influenciar nos negócios imobiliários devido ao seu longo prazo:

“Não sabíamos precificar as obras. O custo fixo de uma boa equipe de suporte – engenheiros, departamento financeiro, etc. – para fazer um prédio com poucos apartamentos é muito alto. O mesmo acontece com a construtora. É preciso ter uma certa escala. Percebemos que teríamos de produzir mais prédios simultaneamente para poder pagar profissionais seniores”, acrescenta [Luiz Felipe Carvalho]. Na época também não levaram em conta que a precificação indireta, ou seja, o fato de que o custo da estrutura comum de um edifício – recepção, elevadores, garagem, casa de zelador, jardins – é a mesma independentemente do número de apartamentos. Dividir tudo isso por poucas unidades era inviável, incompatível com o preço que estava sendo cobrado. Descobriram assim que haviam vendido tudo abaixo do valor. O momento econômico do Brasil, entretanto, os favoreceu: a incorporadora comprou de volta os apartamentos ainda em construção e os revendeu, prontos, algum tempo depois por um preço mais alto, aproveitando o *boom* do mercado imobiliário. Com isso conseguiram minimizar o prejuízo e não quebrar. Assim aprenderam a “fazer as contas” – errando. (Zarvos et. al., 2022, p. 96-97)

Insistir no modelo de personalização tornou-se técnica e economicamente inviável. O Movimento Um encerrou suas atividades, deixando a execução do último projeto realizado em conjunto para a Idea!Zarvos e a Engeform. Da experiência, os sócios aprenderam a precificar melhor seus produtos e fortaleceram sua equipe, e criaram um controle mais eficiente de gestão. Trouxeram também visibilidade aos seus empreendimentos e contato com os arquitetos que participariam de futuros projetos, além de aproximarem a equipe da empresa de discussões sobre urbanismo que ocorriam nas universidades. Foram aprendizados que refletiram no percurso da incorporadora e na sua atuação na cidade.

Um meio

O edifício 360º, projetado pelo arquiteto Isay Weinfeld foi lançado e entregue em 2013, e caracterizou outro marco na trajetória da Idea!Zarvos.

Foi a primeira experiência da empresa em construir um edifício desse porte, com 22 andares e 62 apartamentos. É resultado de uma mudança de legislação, que permitiu a verticalização em uma zona na qual um terreno que os sócios pretendiam executar um condomínio horizontal estava situado. Como não tinham verba própria para realizar a empreitada, como costumavam fazer com seus empreendimentos, buscaram a parceria com a incorporadora Stan, que ficou responsável pelo *fundin*g e pela gestão do projeto, enquanto a Idea!Zarvos ficou

responsável pela concepção do edifício. Além de receberem reconhecimento internacional ao serem premiados pelo *Mipim Architectural Review Future Project Awards 2009*, o empreendimento também gerou mídia espontânea em diversos canais de comunicação, o que serviu de *marketing* e contribuiu para consolidar a marca no mercado paulistano. Para Paulo Velasco:

...o 360º concentra uma série de atitudes que vão além da arquitetura e apontam para uma maturidade da empresa. “Por trás dele existe uma compreensão de negócio que envolve desde o melhor aproveitamento da Lei de Zoneamento até a testagem de outras modelagens e a busca de sócios para viabilizá-las” (Zarvos et. al., 2022, p. 121).

Outra estratégia para impulsionar a marca, após 2012, foi a decisão de utilizar tapumes vermelhos na frente dos terrenos adquiridos pela empresa na Vila Madalena, para sinalizar que preparavam novos empreendimentos. Todavia, essa proposta despertou preocupação nas associações de moradores da Vila. Para contornar a situação, a Idea!Zarvos propôs a elaboração de um estudo para a formulação de um plano de bairro, na qual agentes da sociedade civil local foram convidados a participar sob orientação da arquiteta Anna Dietzsch, do escritório Davis Brody Bond com sede em Nova York, e filial em São Paulo. Trataremos com maior profundidade sobre os achados e propostas desse plano no Capítulo 3. Por enquanto, destacamos que esse diálogo com as associações de moradores criou uma relação importante entre os sócios (também residentes da Vila) e seus habitantes. Também fortaleceu a compreensão da empresa sobre premissas do urbanismo, o interesse por executar Gentilezas Urbanas e outras intervenções no bairro, assim como estimularam uma nova perspectiva para sua atuação e a consolidação de um novo tripé para a empresa¹⁴:

Estética: Os prédios devem ser belos, plasticamente irretocáveis, inquestionáveis.

Uso: Os prédios devem ser pertinentes, pensados para atender às demandas dos moradores, dos usuários e também do bairro.

Entorno: Os prédios devem ser amigáveis e generosos com o lugar. Seja através de gentilezas urbanas ou de fachadas ativas, devem fazer parte do bairro e não se fechar para ele, ajudando a torná-lo melhor, diversificado, completo

Os primeiros anos da década de 2010 trouxeram diversas parcerias. Pelo empreendimento comercial lançado na João Moura, iniciaram o trabalho com João Nitsche, que é o responsável pela linguagem visual de diversos edifícios da incorporadora, em especial o edifício Corujas, atual sede da Idea!Zarvos. Também foi o início da amizade com Iuri Rapoport, sócio da BTG Pactual e presidente fundador do Instituto Bacuri, que instalou seu negócio no mesmo edifício e começou uma relação frutífera com a empresa.

¹⁴ Idea!Zarvos: A Idea!Zarvos é a incorporadora responsável pelos projetos mais icônicos da nova arquitetura de São Paulo. Disponível em: <https://www.ideazarvos.com.br/sobre> (acessado em 20/01/2023)

Na sequência, vieram novamente edifícios que colocaram a incorporadora em uma nova fase: o Oito e o Oka, ambos situados em lotes com frente para a Rua Girassol e para a rua Senador César Lacerda Vergueiro. Esses projetos foram os primeiros a atender um público com maior poder aquisitivo, apresentando uma sofisticação que havia sido evitada pela empresa para diminuir os custos finais das suas unidades comercializadas.

Todos os projetos da Idea!Zarvos ganharam soluções mais sofisticadas depois desses dois prédios. “Aprendemos muito com o Isay e sua equipe, que sempre foram muito exigentes e ajudaram nossa área técnica a evoluir bastante”, diz Otavio. Um crescimento que só é possível pela relação de respeito e troca permanente estabelecida entre a incorporadora e o arquiteto, como explica o engenheiro Sergio Mester, com o conhecimento de quem acompanhou de perto todos os empreendimentos durante nove anos: “Os arquitetos que trabalham para a Idea!Zarvos têm linguagens bem diferentes. Uns são mais lineares, outros gostam de uma coisa mais industrial. Isay é bem detalhista. A incorporadora procura ajudar respeitando a linguagem de cada um” (Zarvos et. al., 2022, p. 214).

Em 2014, a aprovação do novo Plano Diretor em São Paulo abriu novamente perspectivas para a Idea!Zarvos inovar em sua atuação. A mudança de legislação permitiu maior verticalização na Vila Madalena, e com isso atraiu outros investidores e incorporadores para a região. A concorrência aumentou, mas a empresa manteve sua estratégia de investir em edifícios de arquitetura autoral e usos diversos. Esse período, contudo, coincidiu com o período desfavorável na economia brasileira que se iniciou a partir de 2014, impactando diretamente o mercado imobiliário que havia resistido às consequências imediatas da crise mundial de 2008. Para Luiz Felipe Carvalho, “... a Idea!Zarvos pôde avançar mesmo durante a crise por ter um produto único” (Zarvos et. al., 2022, p. 232).

Sobre o período de revisão do Plano Diretor, é pertinente apontar a participação da incorporadora nas discussões para a região da Vila Madalena. A relação com a comunidade local e a apresentação do Plano da Vila para a prefeitura, deu legitimidade para a incorporadora participar ativamente das discussões sobre o planejamento da região, que com a colaboração de parceiros estabelecidos ao longo de sua atuação obteve sucesso na negociação do zoneamento do bairro.

Em determinado momento, o Plano Diretor cogitou estender a permissão para a altura de oito andares para a área restrita a três (havia pressão, inclusive, para que esse número aumentasse). A Idea!Zarvos, entretanto, achava positivo para o bairro que a parte mais tradicional continuasse preservada. Buscou o apoio de Gilberto Dimenstein e pressionou vereadores para que os zoneamentos anteriores fossem mantidos. Por outro lado, concordou e incentivou o adensamento na parte periférica do bairro – que, na verdade, muitos moradores nem consideravam Vila Madalena (Zarvos et. al., 2022, p. 288).

Para além de já atuarem com premissas urbanísticas estabelecidas apenas com a lei de 2014, como fachadas ativas, apartamentos de diferentes metragens, prédios mistos e as intervenções urbanísticas chamadas de Gentilezas Urbanas

(atitude que pode, no limite, ser questionada se era de fato juridicamente legal), a incorporadora conseguiu direcionar a nova regulação urbanística a seu favor. A influência dos *stakeholders*, nesse caso, foi determinante.

O presente

Por terem realizado a maioria de seus edifícios na Vila Madalena, sendo eles residenciais, comerciais ou de uso misto, a empresa consolidou-se como um agente importante na transformação da paisagem. Atraíram novos moradores e negócios, estimularam o comércio local, fizeram Gentilezas Urbanas como contrapartida de seus projetos. Em seus relatos, entrevistas e material de divulgação, é recorrente a afirmação da competência com a qual a empresa conseguiu transformar o tecido urbano no local.

Realmente, apesar de já ser um bairro consolidado, a Vila Madalena tinha dificuldades em relação a suas atividades econômicas, sempre muito atreladas ao entretenimento. A Idea!Zarvos rompeu com o perfil estabelecido e promoveu, prédio após prédio, a diversidade de usos. À medida que se capitalizou, pôde investir cada vez mais no bairro, e isso fez com que seus empreendimentos se valorizassem também (Zarvos et. al., 2022, p. 235).

O próximo passo foi expandir a atuação, até então tímida, para outros bairros. A opção por iniciar parcerias com fundos de investimento permitiu a aquisição de diversos terrenos em um curto período, e a contratação de escritórios já consagrados no mercado imobiliário viabilizou um salto qualitativo no padrão dos edifícios lançados que, no entanto, permaneceram marcados pela estratégia de empregar a arquitetura autoral. Expandiram também a equipe que, desde o princípio da empresa sempre havia sido enxuta, trazendo profissionais de diversas áreas para atuar de forma integrada em todas as etapas dos empreendimentos. Além disso, o ganho de capital e a atuação dos *fundings* tornaram possível a realização de projetos de maior porte que não eram executados desde o 360º.

Otávio Zarvos costuma dizer que bons arquitetos têm a capacidade de analisar um problema de forma simultaneamente objetiva e subjetiva; essa mesma qualidade pode ser aplicada à equipe da Idea!Zarvos. Apoiada em três pilares de conhecimento – engenharia de excelência, base legal e visão mercadológica –, a incorporadora consegue dar aos arquitetos o suporte para que possam criar projetos surpreendentes, desejados e com grande potencial de valorização. “Dentro de um mercado competitivo, conseguimos viabilizar, em escala, uma arquitetura autoral, talvez como o que foi feito em São Paulo nos 1950 e 60”, avalia Otávio. A expertise construída internamente dá à incorporadora segurança para trabalhar com profissionais de diferentes gerações, estilos e graus de experiência, e obter resultados sempre positivos. Isso coloca a empresa em um lugar de difícil imitação (Zarvos et. al., 2022, p. 303).

Atualmente, a empresa trabalha com credibilidade. Em seus fundos de investimento, como os estabelecidos com a Paladin Realty Partners e a Hemisfério Sul Investimentos (HSI), são responsáveis por todas as etapas de

concepção e desenvolvimento do projeto, justamente por terem conquistado essas parcerias pelo seu método de trabalho – do qual não abrem mão. São reconhecidos também por romperem com modelos de corretagem tradicionais no mercado imobiliário, ao introduzir uma equipe especializada que consegue fidelizar seus clientes.

Esse é um ponto interessante. Por terem, no início, uma equipe bastante reduzida e investirem em meios de *marketing* que não eram convencionais, conseguiam reduzir o preço do metro quadrado construído em seus empreendimentos. Apesar de serem edifícios com soluções de projeto inteligentes e estética refinada, conseguiam viabilizar a comercialização de suas unidades a preços mais competitivos. O crescimento de sua atuação e a necessidade de contratar construtoras mais estruturadas, resultou em um custo de produção maior. Entretanto, permanecem com sua estratégia diferenciada de *marketing* que prega: a propaganda é o produto.

O público da Idea!Zarvos é muito qualificado, independentemente do seu poder aquisitivo. São pessoas que se interessam por cultura e têm um olhar para a arquitetura, entendendo o valor daquilo que é oferecido. Mesmo entre esse público, no entanto, o custo precisa ser explicado. Fernando Moliterno revela que alguns compradores chegam a levar uma tabela com os valores do metro quadrado da rua como referência. Nessas situações, o arquiteto usa um argumento irresistível: “Imagine dois amigos nos anos 1950. Um comprou uma quitinete no edifício Copan, o outro no prédio ao lado. Setenta anos depois, o Copan tem uma fila de interessados. O móvel vizinho está totalmente degradado, ninguém sabe sequer o nome dele. Mesmo que o comprador pague um pouquinho mais caro hoje, um Idea!Zarvos vai ser desejado lá na frente porque tem uma arquitetura de qualidade, autoral e atemporal. Como o Copan e alguns outros edifícios do centro e de Higienópolis (Zarvos et. al., 2022, p. 311-312).

Por essa abordagem, focada na construção da marca – o *branding*, iremos avaliar como dois aspectos chave ao longo da história da incorporadora contribuíram para esse processo: a arquitetura autoral e suas campanhas de *marketing*. Entendemos que, a produção de conteúdo atrelada à produção e comercialização de unidades habitacionais, é parte determinante da viabilidade econômica da empreitada e estrutural da chamada ordem infocomunicacional.

Sobre o papel da chamada arquitetura autoral

Sobre a arquitetura autoral, não iremos discutir a origem da expressão ou sua aplicação mais ampla no contexto das circunstâncias atuais de trabalho do arquiteto. O que interessa para esse trabalho é pensar a função da arquitetura autoral na atuação da Idea!Zarvos.

É recorrente identificar relatos dos arquitetos que trabalham com a empresa saudando a liberdade que possuem para projetar seus edifícios, dos briefings precisos que recebem dos sócios que contribuem na concepção dos projetos e participam de todas as etapas. Além disso, é perceptível que os escritórios são

convidados para participar ativamente das campanhas publicitárias de cada empreendimento, visto que podem apresentar a concepção de sua arquitetura.

Isso dito, gostaríamos de explicar como entendemos esse processo. Ressaltamos que não houve oportunidade de entrevistar os envolvidos, sejam os arquitetos projetistas, sejam os colaboradores diretos da Idea!Zarvos. Trata-se da análise feita à luz da ordem infocomunicacional.

Primeiro: das empresas estudadas no processo de pesquisa dessa tese – You,Inc, Yuny, Setin, e a própria Idea!Zarvos – identificamos que apenas a última faz menção explícita aos arquitetos que projetaram os edifícios em sua publicidade.

É interessante notar que os escritórios que colaboraram com a Idea!Zarvos também colaboraram com as outras incorporadoras. Há também outros escritórios de jovens arquitetos premiados que assinam seus projetos. Contudo, observamos que a You,Inc, a Yuny e a Setin focam, por assim dizer, na construção da marca da incorporadora. Portanto, não há foco especial nas empresas terceirizadas, embora isso sim esteja indicado em seus portfólios digitais, e agregue valor de “boa arquitetura” aos empreendimentos.

Segundo: os principais escritórios envolvidos nos projetos da Idea!Zarvos – Isay Weinfeld, Andrade Morettin, Gui Mattos e Triptyque – como mencionado, destacam a experiência de trabalhar com uma empresa que domina o mercado, passa *briefings* bastante precisos, e participa de todas as etapas de desenvolvimento do projeto, como mencionado.

O ofício do arquiteto possui restrições e predefinições de normas e regulações, assim como determinações do cliente:

E, nesse sentido, o arquiteto Carlos Alberto Maciel (do escritório mineiro Arquitetos Associados) resume o que é a operação do projeto de arquitetura no mercado imobiliário. Ele relata que a definição do programa, da tipologia, da tecnologia construtiva e do padrão construtivo são definições que costumam ser realizadas pelos incorporadores e corretores. A volumetria, a circulação e as aberturas são reguladas pelas normativas da legislação urbana e de prevenção de incêndios. As plantas acabam sendo influenciadas pelos corretores, baseada nos modelos que já renderam sucesso. E a pele da edificação fica restrita aos materiais e aos sistemas que se ajustem à representação social esperada do empreendimento, necessária para a boa comercialização do produto. Ao arquiteto, portanto, caberia tão somente o exercício de montar estas decisões em uma planta técnica (Maciel, 2015, p. 144 *apud* Mendes, 2022).

Se consideramos a ativa participação dos sócios e colaboradores da Idea!Zarvos, as restrições urbanísticas de cada terreno e as demandas para cada empreendimento, fica uma questão: os edifícios produzidos pela Idea!Zarvos seriam *de fato* considerados arquitetura autoral?

Acreditamos que toda arquitetura é autoral. E toda arquitetura considera seu entorno, e beneficia quem dela usufrui, seja de forma ativa em seu interior, seja

de forma passiva ao observá-la na paisagem. A arquitetura não pode desconsiderar o *lugar* na qual é construída.

Então, sim. O resultado do trabalho desse conjunto de pessoas poderia ser considerado arquitetura autoral. Poderia ser considerado, e para nós é, boa arquitetura.

Mas, então porque dentre as incorporadoras analisadas apenas a Idea!Zarvos destaca a autoria de seus projetos?

Porque a estratégia de *marketing* da empresa, a estratégia de *branding*, é justamente prezar pela boa arquitetura. Não necessariamente quem a faz. E, curiosamente, ao recorrer aos mesmos escritórios, acabam fazendo com que os escritórios tenham “a cara” da Idea!Zarvos. O quadro se inverte. Cada escritório reproduz sua “fórmula”, que por atender o *briefing* da empresa, é a “fórmula” da Idea!Zarvos. O que lhes resta, é a *pele*.

A razão para isso, como se sabe, é de ordem econômica. Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores de roupa tivessem consciência idêntica, o vestuário só seria comprado (e produzido) no ritmo, lentíssimo, de seu desgaste; a Moda, como todas as modas, baseia-se na disparidade das duas consciências: uma precisa ser alheia à outra. Para obnubilar a consciência contábil do comprador, é preciso estender diante do objeto um véu de imagens, razões e sentidos, elaborar em torno dele uma substância mediata, de ordem aperitiva, em suma criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, liberto da autodestruição por um ato de *potlatch* anual. (Barthes, 2009, p. 15)

É a formação de tendências de consumo, de clientes fiéis, de divulgação espontânea “no boca a boca” pelo diferencial e bom atendimento. É a fidelização ao criar a *certeza* de que, ao morar em um Idea!Zarvos, estará morando em uma *boa arquitetura* que é *boa para a cidade, para o bairro, para as pessoas*.

Para a Idea!Zarvos, o discurso da arquitetura autoral é a base da *comunicação*.

Campanhas de marketing da empresa

Durante a elaboração dessa pesquisa, foram identificados diferentes tipos de publicidade veiculados pela equipe de *marketing* da Idea!Zarvos. Recorrendo à exposição feita sobre as campanhas de lançamento de empreendimentos imobiliários, verificamos que a estratégia adotada é bem alinhada com os novos conceitos e tendências na área.

A empresa aposta especialmente na produção de conteúdo, divulgado em diferentes canais de comunicação. É interessante observar, contudo, que não se trata de um conteúdo com uma comunicação imperativa: *compre nosso produto*. A mensagem costuma ser indireta. Constrói, pela repetição, uma sensação de bem-estar vinculada à marca, trazendo imagens das vias arborizadas da Vila Madalena, relatos de pessoas que amam o bairro. Claro, se identificam com a

marca, vivem em um Idea!Zarvos. Mas o conteúdo está focado em demonstrar o que a empresa oferece ao bairro e aos seus clientes.

É como se a mensagem final fosse: *você não precisa comprar um Idea!Zarvos para viver com a Idea!Zarvos.*

Isso, no limite, é fato.

A empresa está ativamente intervindo com suas Gentilezas Urbanas (Figuras 9 e 10), interferindo no Zoneamento, apropriando-se do bairro. E o resultado de anos construindo e transformando o bairro resultou na quase “onipresença” da Idea!Zarvos na Vila.

Magazine

Gentileza urbana · Árvores centenárias da Praça Horácio Sabino ganham tratamento

30 de novembro, 2020

Cidade e urbanismo · Alba · Gentileza urbana



Praça Horácio Sabino, localizada na Vila Madalena, próxima ao edifício Alba

Figura 9: Divulgação de gentileza urbana na Praça Horácio Sabino

Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/gentileza-urbana-alba>

Magazine

Gentileza urbana · Grafite na Travessa Tim

Maia leva ainda mais cores à Vila

Madalena

17 de dezembro, 2018

Cidade e urbanismo · Gentileza urbana · Vila Madalena



Figura 10: Divulgação de gentileza urbana na Travessa Tim Maia

Fonte: IdealZarvos. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/grafite-na-travessa-tim-maia>

Sinal dessa “onipresença” foi matéria publicada na Magazine digital da empresa em 2019 (Figura 11). Nesse texto, a Idea!Zarvos propõe a realização de um percurso de aproximadamente três quilômetros pela Vila (Figura 12), passando por gentilezas urbanas e edifícios da empresa, e suas fachadas ativas, com lojas e negócios que se instalaram nos locais (Tabela 5). Como se lê na descrição a seguir, os edifícios da marca são descritos como “ícones da arquitetura e design”. Também destacamos a indicação de “boas fotos”. No *marketing* digital, há o entendimento que espaços “*instagramáveis*”, ou seja, que estimulam os frequentadores a tirarem boas fotos para serem publicadas nas redes sociais, gera publicidade “gratuita” ao lugar. É interessante que um dos lugares mais “*instagramáveis*” da Vila Madalena, o Beco do Batman, não esteja no Autoguia embora esteja bastante próximo do final do trajeto.

A cidade guarda alguns segredos que acabam ficando ocultos por mais tempo do que deveriam, lugares cheios de charme que adoraríamos conhecer e curtir, mas não sabíamos que eram tão acessíveis. E se sua ideia de diversão inclui caminhar por aí, esta lista é para você!

Partindo do Metrô Vila Madalena, os próximos 3 km serão de descobertas e boas fotos, passando pelos ícones da arquitetura e design do bairro mais descolado de São Paulo¹⁵ (grifos nossos)

¹⁵ Idea!Zarvos: Autoguia na Vila Madalena - Caminhadas para descobrir arte, design e arquitetura Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/autoguia-vila-madalena>

Magazine

Autoguia na Vila madalena · Caminhadas para descobrir arte, design e arquitetura

23 de julho, 2019

Cidade e urbanismo · Vila Madalena · Arquitetura



Decorado do Onze22

Figura 11: Divulgação do Autoguia da Vila Madalena
Fonte: IdealZarvos. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/autoguia-vila-madalena>

Tabela 5: Descrição dos pontos no Autoguia da Vila Madalena

Geocódigo	Descrição ponto	Endereço	Link
P01	Metrô Vila Madalena	Rua Heitor Penteado, 1230	https://www.idealzarvos.com.br/magazine/autoguia-vila-madalena
P02	Onze22	Rua Agissê, 287	
P03	Travessa Tim Maia	Rua Paulistânia até Rua Fradique Coutinho	
P04	Edifício Corujas	Rua Natingui, 442	
P05	Edifício Une - Le Cordon Bleu	Rua Natingui, 862	
P06	POP XYZ	Rua Arapiraca, 22	
P07	POP XYZ - FLO Atelier Botânico	R. Delfina, 115	
P08	Coletivo Pura no Lab 1404	Rua Mourato Coelho, 1404	
P09	BOX 298 - Paineis de vergalhões do Box 298	R. Wisard, 298	
P10	MIX 422 - Almoço no Bullguer dentro do Mix 422	Rua Fradique Coutinho, 1136	
P11	Westwing e Noox no POP Madalena	Rua Simpatia, 55	
P12	POP+ - Prédio Ótimo Para Somar	Rua Girassol, 285	
P13	EDIFÍCIO AZUL - Deli Garage	Rua Medeiros de Albuquerque, 431	

Elaboração própria. Fonte: IdealZarvos

Autoguia da Vila Madalena | Idea!Zarvos



Legenda

- ◆ Paradas
- ▭ Sub Prefeituras
- Vias Arteriais
- Curso D'água

00,176,35 0,7 1,05 1,4
Quilometers



Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2022.
Fontes dos dados primários:
Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
Idea!Zarvos (<https://ideazarvos.com.br/>)

Figura 12:Localização do pontos de parada do Autoguia da Vila Madalena
Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos.

Os exemplos citados não são virtuais, embora sejam divulgados em plataformas digitais. Ao estimular as caminhadas pelo bairro, ou promover Gentilezas Urbanas, a empresa está intervindo na dimensão concreta do bairro, em sua materialidade. Essas transformações, contudo, são exploradas em diferentes formatos nas redes sociais. Há diversos vídeos no canal da empresa no Youtube que pretendem divulgar os empreendimentos da marca (Figura 13), com diferentes durações. É notável, contudo, a recorrência de “cortes” de até um minuto, que são reproduzidas na própria plataforma, assim como em outros canais como instagram, tik tok, facebook, etc.



Figura 13: Divulgação da Gentileza Urbana promovida no lançamento do empreendimento Nido
Fonte: IdealZarvos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MU17XsPyzFw>

Esse formato de publicidade, além de possibilitar o compartilhamento espontâneo, otimiza a produção de conteúdo. Um vídeo se transforma em três, quatro, às vezes cinco cortes que são veiculados independentemente para manter o fluxo de postagens nas redes sociais e o engajamento do público nos canais.

Nesse sentido, gostaríamos de pontuar uma peça da campanha de divulgação do POP Grafite, que será analisada no Capítulo 4. Publicada em 22 de janeiro de 2021 na Magazine da Idea!Zarvos, a matéria se intitula: “Como seria morar no POP Grafite?” (Figura 14).

A campanha apresenta três possíveis moradores do edifício: Greg Bousquet, o arquiteto sócio do escritório que fez o projeto; Helena Montanarini, fundadora do jornal aQuadra: “uma editoria que conta histórias dos mais diferentes personagens de bairros paulistanos, como Higienópolis, Jardins, Pinheiros, Alto de Pinheiros e Vila Madalena”; e Amanda Ferber, “fundadora do Architecture Hunter – uma das maiores contas de arquitetura no Instagram mundial”.

Em três episódios de uma “minissérie”, gravados no estande de vendas do empreendimento, há o retrato de três figuras que representam essa relação do lugar com o mundo, que têm suas vidas fora *de casa*. São também pessoas diretamente relacionadas com meios de comunicação: estética, escrita, visual e digital.

A campanha é potente. A impressão que fica é que pessoas de sucesso moram em um Idea!Zarvos. Em uma relação simplista, seria quase possível associar a ideia de morar em um Idea!Zarvos para se ter sucesso.

Magazine

Como seria morar no
POP Grafite?

22 de janeiro, 2021

Decoração e interiores · POP Grafite · Decorado · Triptyque · Vila Madalena · Pinheiros



Três personalidades, três formas de aproveitar o studio perfeito da Idea!Zarvos.
Convidamos personagens especiais para uma experiência única.

Figura 14: Campanha publicitária do empreendimento POP Grafite

Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/como-seria-morar-pop-grafite>

Finalmente, articulando o concreto com o virtual, há a terceira geração da Galeria Idea!Zarvos. A nova versão (Figura 15) é a terceira geração de “galeria” promovida pela empresa. A primeira foi uma experiência temporária realizada entre 2012 e 2014 em uma casa na esquina das ruas Aspicuelta e Harmonia, na Vila Madalena. Nela, a equipe de vendas da empresa ficava disponível para qualquer pessoa que se interessasse em conhecer o portfólio da empresa, independente de sua intenção em comprar um imóvel.

A ideia, segundo Felipe, era trazer a rua para dentro da galeria. “Queríamos que as pessoas começassem a entender um pouco mais de arquitetura, que se interessassem, independentemente de comprarem um apartamento ou não. Claro, a gente queria vender, **mas queria educar também**”. Era nítida a surpresa dos visitantes ao entrar na galeria e descobrir que uma empresa pequena, que nasceu na Vila Madalena, tinha conseguido fazer tantos projetos em tão pouco tempo. (Zarvos et. al., 2022, p. 171, grifo nosso).



Figura 15: Visita à Galeria IdealZarvos
 Fonte: imagens próprias

É interessante a concepção de uma galeria de exposição, com projetos próprios, em dado território, com o propósito de *educar* qualquer pessoa que fosse levada *da rua para dentro*. A galeria foi fechada após a transferência da sede da empresa para o edifício Corujas, em 2014: Para Otavio Zarvos,

“Foi uma decisão acertada. A galeria IdealZarvos foi sensacional: as pessoas puderam ver nosso portfólio e entender na prática, como trabalhamos. Expusemos o que fazíamos e como. Foi quase um laboratório. Mas essa natureza de experimento tem a ver com novidade, a surpresa, a descoberta. Não poderia ficar para sempre. Não faz sentido manter indefinidamente uma mesma estratégia” (Zarvos et. al., 2022, p. 171).

A segunda experiência foi a Casa Idea!Zarvos, situada na Vila Ipojuca. O ponto de venda buscava recuperar a primeira boa experiência realizada na Vila Madalena. Situada em uma casa reformada pela empresa, pretendia passar a ideia de que “o fato de alugarmos um imóvel que estava degradado e montarmos um espaço com o conceito de casa para receber as pessoas ajudou a sinalizar que estávamos chegando no bairro para ficar, não era algo temporário” (Zarvos et. al., 2022, p. 271). Novamente, o plano de “educar” a população local para receber as transformações pensadas pela Idea!Zarvos.

A terceira versão da estratégia de *marketing*, a nova Galeria IdealZarvos – GIZ, foi inaugurada em 2022 e está aberta todos os dias, das 10h às 19h na rua Sampaio Vidal, nos Jardins (SP). Além dos estandes dos lançamentos, estão expostas as maquetes de empreendimentos anteriores e são promovidas palestras para se discutir a cidade (Figura 16)

#12 Bate-papo na Galeria

Vila Madalena: por que o bairro cresceu enquanto os outros são eternas promessas?

Com Otávio Zarvos e Zeina Latif
mediação de Raul Juste Lores

01 de Dezembro de 2022

superbacana+

Figura 16: Exemplo de uma das palestras promovidas no “Bate-papo na Galeria”
Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H78HPcG7koQ>

Após descrever a história da Idea!Zarvos e suas estratégias de *marketing*, apresentaremos sua atuação no espaço da Vila, através de mapeamentos indicando seus empreendimentos lançados até novembro de 2021.

Mapeamento dos empreendimentos e intervenções urbanas promovidas pela incorporadora

Utilizando como base a página “Portfólio” disponível no site da empresa¹⁶, tabulamos informações referentes aos empreendimentos lançados pela empresa. Esse levantamento foi realizado em novembro de 2021, e como não há informação sobre a data do lançamento de cada edifício no próprio site, consideramos todos os registros disponíveis na página até aquele momento para o mapeamento.

No total, foram identificados 48 empreendimentos (Tabela 6), sendo 30 residenciais, 11 comerciais e 7 mistos. O principal bairro a receber empreendimentos da empresa foi a Vila Madalena, com 24 edifícios de todos os usos; seguido por Pinheiros com 13 edifícios e Vila Ipojuca com 4 edifícios. Foram identificados 18 escritórios de arquitetura responsáveis pelos projetos arquitetônicos (Tabela 7), sendo os principais deles Isay Weinfeld (10), Andrade Morettin (7), Gui Mattos (6) e Triptyque (5).

Na Figura 17, encontra-se a distribuição dos edifícios pela área de estudo. A Tabela 8, na sequência, descreve cada registro e os slogans disponíveis em cada página. Indicamos em vermelho os três empreendimentos que serão analisados no capítulo 4.

¹⁶ <https://www.ideazarvos.com.br/portfolio>

Tabela 6: Distribuição por Uso e por Bairro dos edifícios da IdealZarvos, até novembro de 2021

Uso	Bairro	Total
Comercial	Alto de Pinheiros	1
	Perdizes	1
	Pinheiros	2
	Vila Madalena	7
Comercial Total		11
Misto	Pinheiros	1
	Vila Ipojuca	1
	Vila Madalena	5
Misto Total		7
Residencial	Alto de Pinheiros	7
	Higienópolis	1
	Itaim Bibi	2
	Jardins	1
	Perdizes	2
	Pinheiros	2
	Vila Ipojuca	3
	Vila Madalena	12
	Residencial Total	
Total Geral		48

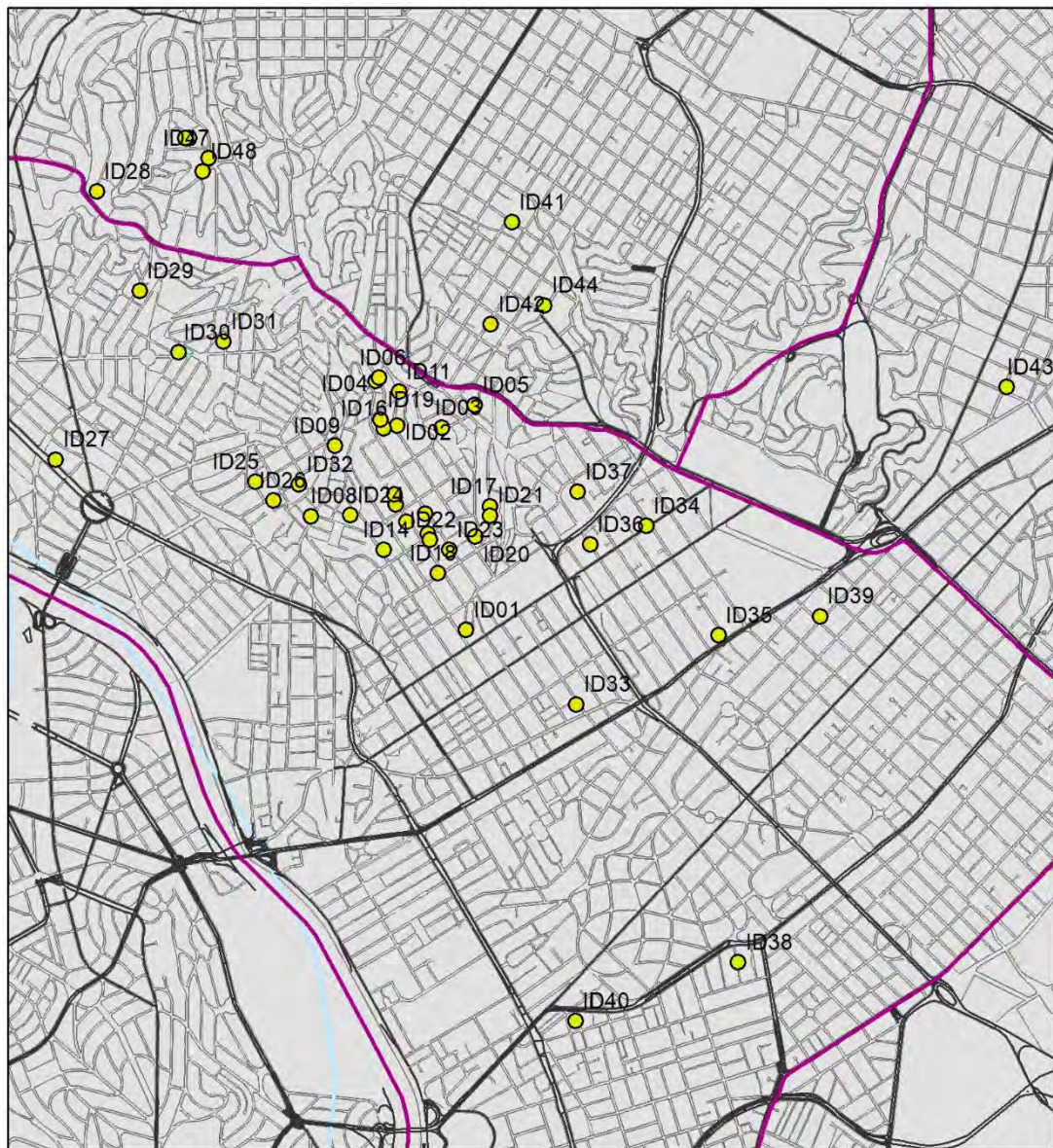
Elaboração própria. Fonte: IdealZarvos

Tabela 7: Escritórios de Arquitetura responsáveis pelos projetos dos edifícios da IdealZarvos, até novembro de 2021.

Arquiteto responsável	Total
AMZ Arquitetos	1
Andrade Morettin	7
AR Arquitetos	1
Bernardes Arquitetura	1
Brasil Arquitetura	1
Carvalho Araújo	2
Dal Pian	1
FGMF	3
Grupo SP	2
Gui Mattos	6
Isay Weinfeld	10
Jacobsen Arquitetura	2
Marcio Kogan	1
MMBB	1
Nitsche Arquitetos	2
Rocco Associados	1
Triptyque	5
WGAP Obras	1
Total Geral	48

Elaboração própria. Fonte: IdealZarvos

Empreendimentos | Idea!Zarvos



Legenda

- Edifícios
- ▭ Sub Prefeituras
- Vias Arteriais
- Curso D'água

00,176,35 0,7 1,05 1,4
Quilometers



Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2022.
Fontes dos dados primários:
Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
Idea!Zarvos (<https://ideazarvos.com.br/>)

Figura 17: Localização dos Edifícios lançados pela Idea!Zarvos até julho/2021
Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos.

Tabela 8: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021.

Geocódigo	Nome do Empreendimento	Endereço	Uso	Arquiteto responsável	Slogan
ID01	Pop Grafite	Rua Padre João Gonçalves, 58	Residencial	Triptyque	O Studio perfeito da Idea!Zarvos.
ID02	Harmonia 1040	Rua Harmonia, 1040	Residencial	Carvalho Araújo	Harmonia é a rua, o nome do prédio e a palavra-chave desse projeto.
ID03	Onze22	Rua Agissê, 287	Residencial	Triptyque	Morar nunca foi tão moderno.
ID04	Spot 393	Rua Senador César Lacerda Vergueiro, 393	Misto	AMZ Arquitetos	Você vai querer levar trabalho para casa. E a casa para o trabalho.
ID05	Alba	Rua Professor Nicolau de Moraes Barros, 163	Residencial	Gui Mattos	As janelas generosas inspiradas nos antigos apartamentos de Higienópolis vieram para as ruas arborizadas da Vila Madalena.
ID06	Lacerda	Rua Senador César Lacerda Vergueiro, 380	Misto	Isay Weinfeld	Trabalhar, morar ou se entreter em um Idea!Zarvos.
ID07	555	Rua Girassol, 555	Misto	Isay Weinfeld	Lofts comerciais que incentivam a integração com o bairro e a convivência entre as pessoas que trabalham no edifício.
ID08	Une	Rua Natingui, 862	Comercial	Gui Mattos	O segundo Idea!Zarvos assinado por Gui Mattos traz o conceito de lofts para o ambiente comercial.
ID09	Corujas	Rua Natingui, 422	Comercial	FGMF	O Corujas é um marco na arquitetura de prédios comerciais.
ID10	Fidalga 727	Rua Fidalga, 727	Residencial	Triptyque	O edifício foi projetado para ser totalmente fora do comum, com apartamentos diferentes uns dos outros. Por dentro e por fora.
ID11	Harmonia 1250	Rua Harmonia, 1250	Misto	Triptyque	Para quem quer morar, trabalhar, investir. Ou tudo ao mesmo tempo.
ID12	Módulo Fidalga	Rua Fidalga, 593	Comercial	WGAP Obras	Ao combinar trabalho e qualidade de vida, o primeiro projeto da Idea!Zarvos transformou o jeito de se pensar os ambientes corporativos.
ID13	Fidalga 772	Rua Fidalga, 772	Residencial	Andrade Morettin	Painéis de diferentes elementos e cores desenharam uma fachada leve e descontraída no Fidalga 772.
ID14	Lab 1404	Rua Mourato Coelho, 1404	Misto	Isay Weinfeld	O projeto foi idealizado para incentivar o movimento criativo que não para de crescer na região.
ID15	Box 298	Rua Wisard, 298	Comercial	Andrade Morettin	Flexível e criativo, o Box 298 foi feito para empresas criativas. Lajes com pé-direito duplo e muita liberdade para ocupar os espaços internos.

Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos

Tabela 9: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021 (continuação)

Geocódigo	Nome do Empreendimento	Endereço	Uso	Arquiteto responsável	Slogan
ID16	OKA	Rua Senador César Lacerda Vergueiro, 87	Residencial	Isay Weinfeld	O nome do edifício vem da sensação de se estar em uma casa no alto da colina e com vista para o vale. Tudo isso no meio da cidade.
ID17	Azul	Rua Simpatia, 272	Residencial	Isay Weinfeld	Apartamentos com vista para o Jardim das Bandeiras e uma arquitetura singular que transformou o residencial em objeto de desejo.
ID18	Mix 422	Rua Aspicuelta, 422	Comercial	Isay Weinfeld	Lofts comerciais com pé-direito duplo e ampla diversidade de tipologias. Mais um Idea!Zarvos perfeito para empresas da indústria criativa.
ID19	Oito	Rua Senador César Lacerda Vergueiro, 151	Residencial	Isay Weinfeld	Arquitetura elegante, em um projeto Isay Weinfeld de apenas oito apartamentos, banhados por uma varanda 360°.
ID20	Pop Madalena	Rua Madalena, 32	Residencial	Andrade Morettin	Os brises metálicos coloridos e a força de sua arquitetura fizeram do POP Madalena um ícone arquitetônico da Vila Madalena.
ID21	Simpatia 236	Rua Simpatia, 236	Residencial	Grupo SP	Relação harmoniosa entre prédio, região e moradores.
ID22	W,305	Rua Wisard, 305	Comercial	Isay Weinfeld	Unidades e ambientes pensados para oferecer um clima fresco e descontraído.
ID23	POP+	Rua Girassol, 285	Comercial	Andrade Morettin	Um prédio aberto para a cidade, com pé-direito duplo e amplas janelas, repletos de ambientes aspiracionais.
ID24	POP XYZ	Rua Arapiraca, 22	Residencial	Triptyque	Com terraços de áreas generosas e amplo pé-direito, o POP XYZ concentra unidades de diferentes tipologias.
ID25	Pascoal Vita	Rua Pascoal Vita, 570	Residencial	Bernardes Arquitetura	Um Idea!Zarvos com ambientação de casa.
ID26	Ourânia, 231	Rua Ourânia, 231	Residencial	Marcio Kogan	Personalização ao extremo.
ID27	Ubá	Avenida Professor Fonseca Rodrigues, 298	Residencial	Jacobsen Arquitetura	Amplitude de casa, privacidade de apartamento.
ID28	360°	Rua Camburiú, 651	Residencial	Isay Weinfeld	Considerado um verdadeiro cartão postal e admirado por amantes da arquitetura autoral, o residencial é um dos mais premiados projetos da Idea!Zarvos.

Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos

Tabela 7: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021 (continuação)

Geocódigo	Nome do Empreendimento	Endereço	Uso	Arquiteto responsável	Slogan
ID29	Mirá	Rua Dr. Alberto Seabra, 1070	Residencial	Isay Weinfeld	Uma linda vista permanente a partir da varanda ao redor de todos os cômodos.
ID30	Módulo Alto de Pinheiros	Rua Andrade Fernandes, 303/311	Comercial	Rocco Associados	Um prédio aberto para a cidade, com pé-direito duplo e amplas janelas, repletos de ambientes aspiracionais.
ID31	Bernarda Luiz	Rua Bernarda Luiz, 206	Residencial	Nitsche Arquitetos	Projetado para apenas cinco famílias, o Bernarda Luiz foi o primeiro Idea!Zarvos no Alto de Pinheiros, e tem assinatura Nitsche Arquitetos.
ID32	Ourânia, 77	Rua Ourânia, 77	Residencial	Gui Mattos	O residencial tem arquitetura contemporânea e uma proposta ousada que leva muito a sério o conceito de fugir da mesmice.
ID33	Joaquim, 499	Rua Joaquim Antunes, 499	Residencial	Andrade Morettin	Numa das ruas mais queridas do bairro, os brises em tons de verde remetem às copas das grandes figueiras daquele quarteirão. E a um passo dali, a efervescente Rua dos Pinheiros traz o melhor da gastronomia e cultura paulistana.
ID34	Valente	Rua Cardeal Arcoverde, 440	Misto	FGMF	Vai mudar a paisagem do bairro. E o jeito de viver de seus usuários.
ID35	Módulo Rebouças	Rua Capote Valente, 39	Comercial	Dal Pian	Um Idea!Zarvos que hospeda a sede do Nubank, uma das maiores fintechs do país.
ID36	João Moura, 1144	Rua João Moura, 1144	Comercial	Nitsche Arquitetos	Cores que se comunicam com a cidade.
ID37	4x4	Rua Cristiano Viana, 1211	Residencial	Gui Mattos	Considerado totalmente fora do padrão de mercado com unidades totalmente personalizadas.
ID38	URI	Rua Urimonduba, 89	Residencial	AR Arquitetos	O Idea!Zarvos que faltava no Itaim.
ID39	Autem	Rua da Consolação, 3150	Residencial	Andrade Morettin	Finalmente um Idea!Zarvos nos Jardins.
ID40	Nube	Rua André Fernandes, 175	Residencial	Jacobsen Arquitetura	Um Idea!Zarvos de 15 andares, com triplex na cobertura e uma vista limpa e ampla sobre o Jardim Europa, com assinatura Jacobsen Arquitetura.
ID41	Aruá	Rua Cajaíba, 335	Residencial	FGMF	Terraços inusitados, coberturas em vários níveis e a possibilidade de escolher além da planta, também a fachada: esse é o Aruá.

Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos

Tabela 7: Descrição dos edifícios da Idea!Zarvos até novembro de 2021 (continuação)

Geocódigo	Nome do Empreendimento	Endereço	Uso	Arquiteto responsável	Slogan
ID42	Aimberê 1749	Rua Aimberê, 1749	Residencial	Andrade Morettin	Com arquitetura contemporânea e nove andares, o edifício é composto por 12 unidades diferentes. Há apartamentos que se abrem para a área externa, opções duplex e algumas unidades com solário na cobertura.
ID43	Itacolomi 445	Rua Itacolomi, 445	Residencial	Grupo SP	Apenas seis unidades duplex, todas com pé-direito duplo e varandas generosas. Um Idea!Zarvos feito para dialogar com Higienópolis, um bairro marcado pelas construções históricas e charmosas dos anos 50 e 60.
ID44	Módulo Bruxelas	Rua Bruxelas, 188	Comercial	Gui Mattos	Um edifício comercial repleto de espaços abertos, terraços, varandas, grandes portas e janelas. O Módulo Bruxelas proporciona a sensação de estar em escritórios que parecem casas.
ID45	Floresta	Rua Capitão Alceu Vieira, 101	Residencial	MMBB	O projeto completo da Idea!Zarvos.
ID46	Nido	Rua Capitão Alceu Vieira, 44	Misto	Brasil Arquitetura	Um apartamento que nasceu para ser casa.
ID47	Flora	Rua Votupoca, 53	Residencial	Gui Mattos	Varandas amplas e janelas piso-teto trazem luz natural para todos os ambientes do Edifício Flora, em meio ao clima tranquilo e bucólico da Vila Ipojuca.)
ID48	Árbol	Rua Mota Pais, 88	Residencial	Carvalho Araújo	Uma proposta de vida contemporânea em um bairro aconchegante e verde, características que se mantêm vivas no residencial.

Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos

Além dos empreendimentos, fizemos o levantamento das gentilezas urbanas divulgadas no Magazine do site da empresa¹⁷. Fazendo uma busca pela palavra-chave, identificamos cinco intervenções em espaços públicos, e uma feira que foi realizada no terreno que irá abrigar o empreendimento Floresta (Tabela 9). Sendo ela um evento temporário, que ocorreu quatro vezes no terreno particular, ela se diferencia por não ser uma intervenção direta em espaço público. Mas, justamente por ter sido aberta ao público, verifica-se novamente a diluição entre os espaços públicos e privados, que deixam a influência da empresa na paisagem fluida. Destaca-se também que, exceto pela Gentileza Urbana na Travessa Tim Maia, a maioria das intervenções são temporárias, embora os materiais de divulgação dos empreendimentos continuem disponíveis. Isso desperta o questionamento a respeito do real diferencial que uma intervenção artística efêmera no tecido urbano pode ter para além do valor agregado ao lançamento dos edifícios.

Tabela 10: Descrição das Gentilezas Urbanas promovidas pela IdealZarvos até novembro de 2021.

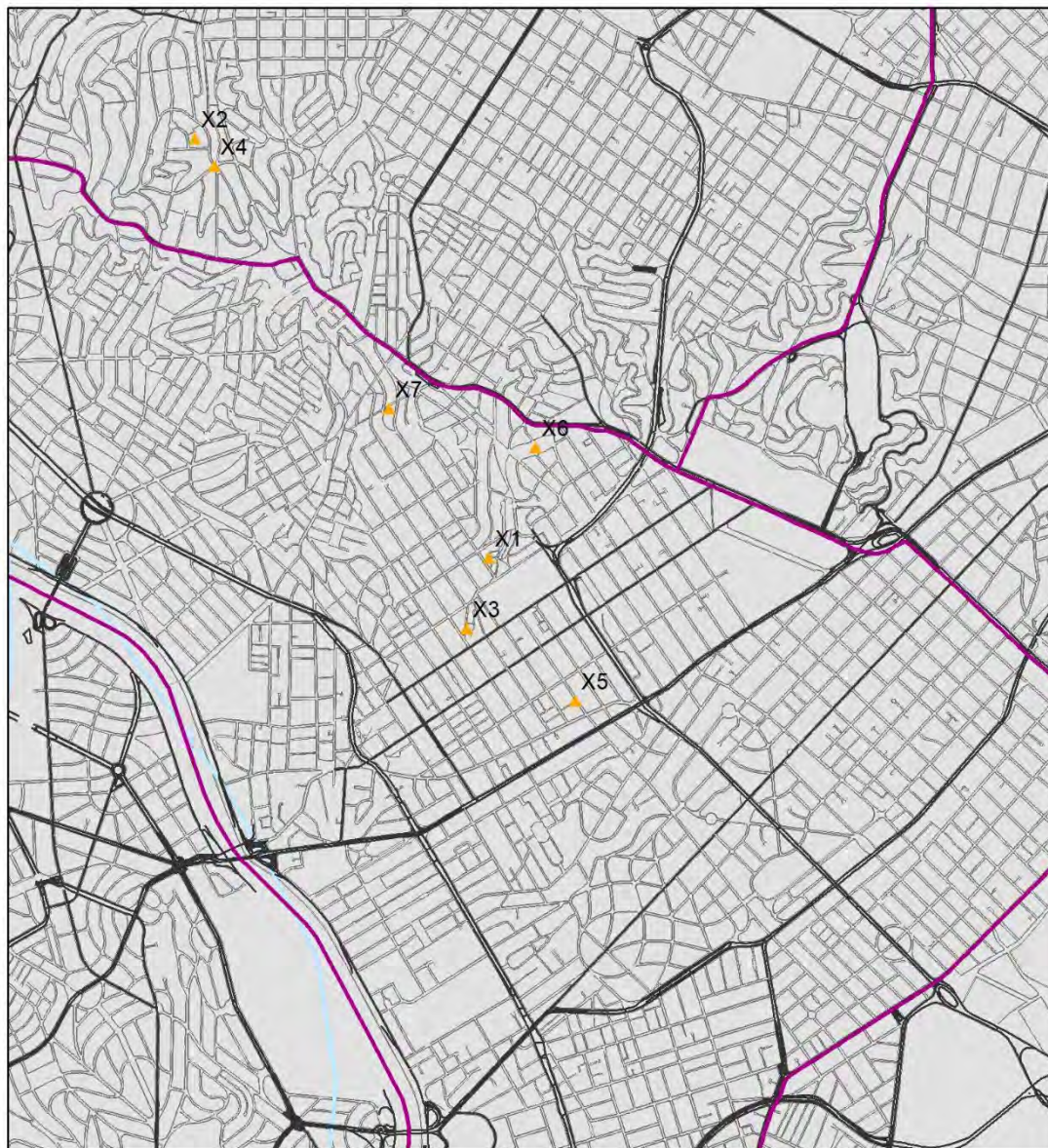
Geocódigo	Gentileza Urbana	Link de referência
GU01	Recuperação da Travessa Tim Maia	https://ideazarvos.com.br/magazine/grafite-na-travessa-tim-maia
GU02	Revitalização da Praça Horácio Sabino	https://ideazarvos.com.br/magazine/gentileza-urbana-alba
GU03	Feira Ipojuca no terreno do Floresta	https://ideazarvos.com.br/magazine/praca-floresta
GU04	Grafite Prozak no tapume POP Grafite	https://ideazarvos.com.br/magazine/gentileza-urbana-pop-grafite
GU05	Intervenção João de Barro – Rotatória na Rua Mota Paes	https://www.youtube.com/watch?v=-3k6YSijFK4
GU06	Grafite na Empena da Rua Santos Torres	https://www.youtube.com/watch?v=4QVzquEDt0E

Elaboração própria. Fonte: IdealZarvos

A Figura 18 indica a localização dessas Gentilezas Urbanas. Além da Feira Ipojuca e da intervenção João de Barro, executadas junto aos empreendimentos Nido e Floresta na Vila Ipojuca, as outras quatro intervenções foram realizadas na Vila Madalena.

¹⁷ <https://www.ideazarvos.com.br/magazine>

Gentilezas Urbanas | Idea!Zarvos



Legenda

-  Gentilezas Urbanas
-  Sub Prefeituras
-  Vias Arteriais
-  Curso D'água

00,176,35 0,7 1,05 1,4
Quilometers



Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2022.
Fontes dos dados primários:
Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
Idea!Zarvos (<https://ideazarvos.com.br/>)

Figura 18: Localização das Gentilezas Urbanas realizadas pela Idea!Zarvos até julho/2021
Elaboração própria. Fonte: Idea!Zarvos.

Na próxima seção do trabalho, apresentaremos uma análise da Vila Madalena, refúgio escolhido pela Idea!Zarvos.

CAPÍTULO 3 – VILA MADALENA: DO BAIRRO OPERÁRIO À ARQUITETURA AUTORAL

De acordo com as proposições da obra “Dinâmicas da Pesquisa em Ciências Sociais” (Bruyne *et al*, 1977), o objeto da pesquisa deve ser definido pelo polo morfológico que visa dar uma base empírica à articulação teórica da pesquisa, formulando um espaço configurativo para a problematização a partir de três caracteres fundamentais, complementares e indissociáveis: exposição, causação, objetivação.

Para aplicar a metodologia, é necessário estabelecer uma rede morfológica para verificação das hipóteses de trabalho estabelecidas. A "exposição" do polo morfológico representa essa rede morfológica, que apresenta a articulação dos níveis de análise visando identificar relações entre a totalidade global e totalidades parciais, conectadas com a primeira. Os “modelos” materiais que constituem a rede morfológica criam meios para ações que produzem um conjunto de efeitos, sua "causação". A rede de relações de causa-efeito permite a elaboração de uma operação referencial para verificação da problematização e das hipóteses de trabalho estabelecidas, ou sua "objetivação".

A análise espacial aqui mobilizada compreende que, como defendido por Milton Santos (2014), sendo o espaço um “conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” (Santos, 2014, p. 65) a produção desse espaço é processo: a periodização (tempo) é um elemento determinante.

Os objetos, que constituem a instância concreta do espaço e materializaram ações num tempo presente, cristalizam também, em si, ações passadas inscritas em formas antigas e presentificadas. São as rugosidades pretéritas, herdadas, e que tanto influem no espaço, no aqui e agora.

Camadas, que se decantam no território e permanecem como o palimpsesto descrito por Benedito Lima de Toledo (1981).

O polo morfológico aqui delimitado é a região do bairro chamado Vila Madalena. Sua ocupação remonta aos primórdios da história de São Paulo, porém sua urbanização pode ser apresentada por quatro momentos distintos (Portugais, 2014).

História do bairro

Imigração portuguesa (até a década de 1940)

A área na qual o bairro se formou está situada entre as várzeas dos córregos Rio Verde e Corujas (atualmente canalizados), que deságuam no Rio Pinheiros. Informações precisas sobre os séculos XVII, XVIII e XIX são escassas, porém é recorrente em diversas referências bibliográficas a indicação de sua origem decorrer de aldeamentos indígenas que se constituíram próximos à capela onde missionários jesuítas realizavam batizados. Há também referências frequentes

às rotas de comércio de alimentos e deslocamentos de tropeiros situados na Estrada da Boiada em Pinheiros, conectando o transporte de produtos entre os rios por onde chegavam e a região próxima ao centro histórico e ao espigão da atual Avenida Paulista (Verri, 2014).

No início do século XX, a área com vocação rural próxima ao centro expandido e postos de trabalho atraiu imigrantes recém-chegados à cidade, que criaram lotes estreitos e profundos na topografia acentuada. Destaca-se que, embora os imigrantes fossem de distintas origens devido aos incentivos à migração promovidas na época, na região se instalaram em maior quantidade pessoas vindas de Portugal, implicando em uma predominância de seus hábitos culturais no cotidiano (Avelino, 2009).

Dessa maneira, aos poucos as terras foram adquiridas pelos trabalhadores portugueses com suas economias. Em lotes alongados, medindo muitas vezes dez metros de frente e cinquenta metros de fundo, os imigrantes construíam casas baixas, quase todas iguais. Em geral, edificavam duas casas: uma na frente, maior, para a família e outra atrás para o filho mais velho, se já fosse casado, até que este pudesse construir a própria moradia, cedendo o espaço para o próximo filho que pensasse em casamento (Pezzotti, s/d; Avelino, 2012). O restante do lote abrigava seus generosos quintais, aproveitados para jardins, hortas, pomares e criação de patos, galinhas etc. (Portugheis, 2014, p.16).

A infraestrutura urbana chegou a partir da década de 1910, com a extensão da linha do bonde que chegava à Pinheiros e a iluminação pública em 1928, pela Companhia São Paulo Light Power (Verri, 2014). O abastecimento de água era feito por cisternas nos lotes ou em uma bica localizada na atual Rua Rodésia. As ruas ainda não eram pavimentadas dificultando a circulação cotidiana dos moradores nas ladeiras do bairro (Portugheis, 2014), e o parcelamento ainda não havia sido concluído na formação que conhecemos atualmente, como indicado no mapeamento Sara Brasil (Figura 19).



Figura 19: Recorte da cartografia Sara Brasil, realizada em 1930, que mostra a região da Vila

Fonte: Plataforma Geosampa. Disponível em

https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#

Pequenos comércios, como botecos e empórios, abasteciam a população local (Squeff, 2002), e eventos esportivos com times de futebol locais estimulavam a convivência e momentos de lazer da população. Além disso, devido aos hábitos religiosos dos portugueses que ali se assentaram, era comum a realização de festas e quermesses ligadas aos santos padroeiros da área, notadamente Santa Maria Madalena e São Miguel Arcanjo. Fato notável foi a campanha de arrecadação de verbas para a construção de uma igreja no bairro, realizada pelos moradores em 1944. Inaugurada em 1946, a capela da Vila Madalena demandava a nomeação de um vigário (Portugheis, 2014). O Padre Olavo Pezzotti assumiu o posto em 1951, e foi responsável por grandes conquistas para a população da Vila Madalena.

A nova paróquia (décadas de 1950 a 1960)

A figura do Padre Olavo Pezzotti foi fundamental na vida cotidiana do bairro. Atuando junto ao poder público local para atender demandas sociais e à comunidade pelo amparo de seu papel na igreja, o Padre Olavo conseguiu, em seus 17 anos como pároco na Vila Madalena: inaugurar creche e escolas, cursos de formação de jovens, um ambulatório médico construído a partir de mutirão, o Teatro Paroquial da Vila Madalena, eventos promovidos pelo Grêmio Juvenil, a construção da Igreja Matriz da Vila Madalena (com projeto do arquiteto brutalista Joaquim Guedes), o asfaltamento de quase todas as ruas da Vila Madalena e Vila Beatriz, saneamento do bairro, extensão das vias de transporte público, vagas de emprego para moradores, entre outras conquistas (Portugheis, 2014).



Figura 20: Ruas Aspicuelta, Harmonia e Girassol – foto de Antonio Landi (1950).

Fonte: Blog Quando a Cidade era mais Gentil. Disponível em <https://quandoacidade.wordpress.com/2012/01/21/vila-madalena/>

Para além de promover a urbanização *per se* do bairro (Figura 20), suas iniciativas fortaleceram o sentimento de comunidade na região. Atividades coletivas, voltadas para o bem comum de homens e mulheres comuns, construídas em comum (Figura 21). Essa formação permitiu a acolhida da diversidade que se configurou nas décadas seguintes.



Figura 21: Procissão na Rua Girassol, 1955, Vila Madalena.

Fonte: Blog Mulheres de São Paulo. Disponível em <https://mulheresdesaopaulo.wordpress.com/2012/04/12/antiga-madalena/>

Os estudantes e artistas (décadas de 1970 e 1980)

A morfologia dos lotes na Vila Madalena, como comentado, era propícia para a construção de casas de fundo e quintais amplos. Com isso, para além de abrigar outros membros da família proprietária, era possível também a locação de quartos e a formação de residências multifamiliares, cortiços e repúblicas estudantis.

Em decorrência da proximidade do bairro ao Campus da Universidade de São Paulo (cuja construção começou em meados da década de 1950), localizado no bairro do Butantan, ao custo de vida e valores de aluguéis acessíveis, a partir da década de 1960 diversos estudantes começaram a se mudar para a região.

Além disso, após a invasão do Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo (CRUSP) em dezembro de 1968 e a intensificação de patrulhas policiais no entorno da Cidade Universitária após o endurecimento da Ditadura Militar com o Ato Institucional 5, a facilidade de encontrar residências para aluguel sem grandes formalidades, viabilizou para muitos estudantes encontrar abrigo sem chamar atenção e possibilitou a articulação de movimentos de resistência política.

Os locatários não exigiam qualquer papel para que os sujeitos com suas barbas e as mulheres com suas vastas cabeleiras se instalassem em seus imóveis. Bastava a palavra. Foi, por sinal, do apalavrado, do acertado de boca e do fiel cumprimento do que se tinha fechado que os artistas adquiriram o tal inimaginável, ou seja, a possibilidade de se instalarem nas casas e nos fundos de quintal sem maiores formalidades. O próprio sistema de compra nas mercearias passou a ser feito, como era usança antes da chegada dos artistas. O sujeito marcava suas contas em dois documentos denominados “cadernetas”: uma que ficava com o comprador; outra em que o vendedor registrava a compra. E fosse como fosse todo mundo pagava a conta no fim do mês (...) (Squeff, 2002, p. 77 *apud* Portugheis, 2014, p. 27-28).



Figura 22: A Feira da Vila Madalena em 1983

Foto: Acervo Estadão. Fonte: Reportagem Vila Madalena: um bairro boêmio que vem mudando dia a dia. Disponível em > <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/vila-madalena-um-bairro-boemio-que-vem-mudando-dia-a-dia/>

Outros perfis se encontraram na Vila Madalena nesse período. Artistas, intelectuais, jornalistas, músicos, arquitetos se concentravam lá e adensavam o bairro. Esse movimento também intensificou a concentração de bares, comércio especializados, ateliês e outros centros de produção e consumo artístico e cultural. É notório a inauguração da chamada “Feira da Vila”, na década de 1970 (Figura 22). O evento, anual, reunia artistas locais, recém-formados em carreiras artísticas, músicos e militantes que podiam divulgar seus trabalhos e manifestos de forma orgânica. A Feira da Vila foi incorporada ao calendário oficial da cidade em 1980, apesar da resistência dos moradores.



Figura 23: Mercado na Rua Fidalga: cenas anteriores à especulação imobiliária no bairro
Foto: Eduardo José Afonso. Fonte: Reportagem Disponível em
<https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/mostra-sp-de-fotografia-homenageia-a-vila-madalena-e-reune-fotos-antigas-de-moradores/>

Essa efervescência cultural, boa localização e atração de pessoas e negócios para além da população local implicou em uma valorização da região. Somado a um novo ciclo de produção imobiliária, tornado possível pela extinção do Banco Nacional de Habitação (BNH) em 1986, verifica-se a constituição de um novo momento na paisagem urbana da Vila Madalena a partir da década de 1990 (Verri, 2014). Parte do cotidiano (Figura 23) e dessas transformações foram registradas por Eduardo José Afonso, morador da Vila na Rua Purpurina desde a infância.

A verticalização e os turistas (década de 1990 até os dias atuais)

Mesmo após a onda de verticalização ocorrida a partir da década de 1990, o bairro não perdeu suas características boêmias. O adensamento trouxe novos moradores para a região, mas as atividades culturais e os já famosos bares permaneceram.

O que se transformou foi o público. A fama do bairro ganhou força especialmente com uma novela transmitida em rede nacional no final da década de 1990, que retratava a vida jovem de universitários no bairro (Zarvos et al, 2022). A pouca diversidade econômica, contudo, começou a trazer consequências.

Com o aumento de público e turistas em sua vida noturna, associações de moradores começaram a surgir para defender seu bairro. Essas associações tiveram sucesso devido à solidariedade orgânica característica da região, que pôde se desenvolver relativamente autocentrada nas décadas anteriores.

Em meados da década de 2000, surge um agente imobiliário que se tornaria de fundamental importância para a Vila: a incorporadora Idea!Zarvos, fundada em 2005, que será descrita na sequência.

O início das atividades da empresa no bairro ocorreu sem maiores dificuldades, tendo em vista sua pequena e localizada atuação, construindo pequenos edifícios comerciais e residenciais. Como não havia muito dessa tipologia no bairro, não despertou desconfiança e começou a atrair pequenas *startups* focadas em atividades da chamada economia criativa. Uma característica desse setor é ser formado por profissionais jovens, em começo de carreira, que muitas vezes moram sozinhos ou com seus parceiros. Isso trouxe duas demandas: salas comerciais para instalar as empresas em formação e habitação para esses profissionais (Zarvos et al, 2022).

Com a expansão da atividade da empresa, as associações de moradores no bairro começaram a criar resistência. Iniciaram uma mobilização para conter a verticalização do bairro, temendo descaracterizar ainda mais a paisagem da Vila Madalena. A solução proposta pela incorporadora para reduzir a animosidade dos habitantes e estimular sua participação na organização territorial do bairro, foi a elaboração de um plano urbanístico para a região.

O Plano da Vila foi desenvolvido juntamente com a arquiteta Anna Dietzsch, do escritório nova-iorquino Davis Brody Bond, com filial em São Paulo. Anna fez um estudo bastante abrangente, propondo mudanças e melhorias para o bairro. O trabalho pretendia mostrar que moradores, empresas e poder público poderiam atuar juntos pelo espaço comum. Sugeriam-se algumas alterações nas leis e contrapartidas para os incorporadores, estabeleciam-se parâmetros para que a Vila evoluísse – com ou sem a Idea!Zarvos. “Estávamos focados no urbanismo como um todo, não apenas nos nossos projetos”, afirma Felipe (Zarvos et. al., 2022, p. 132).

As propostas do Plano da Vila foram organizadas em quatro eixos, com destaques para as respectivas propostas (Zarvos et al, 2022, p. 133-135):

1. Bairro diverso e criativo: estímulo à fachadas ativas, diversidade de usos, diversificação na oferta de habitação para viabilizar empreendimentos imobiliários econômicos, estímulo para indústria criativa e espaços culturais de acesso ao público;
2. Bairro pedestre: criação de passagens públicas nas quadras para garantir a circulação de pedestres, aumentar oferta de transporte público com meios alternativos como vans, permitir estacionamentos públicos em edificações residenciais e alteração no sentido de algumas vias para melhorar calçadas e infraestrutura de ciclovias;
3. Bairro ambientalmente sustentável: calçadas drenantes, coleta seletiva, requalificação dos espaços verdes existentes, ativação do espaço público, conversão de área permeável em área verde e a criação de parques lineares;
4. Bairro coeso e estruturado: aumentar adensamento e estimular o uso do miolo de quadra com maior gabarito na área central e menor nos lotes voltados para a rua.

Em 2012, o Plano da Vila chegou a ser apresentado para a prefeitura de São Paulo, durante a gestão de Gilberto Kassab. Contudo, não chegou a ser implantado.



Figura 24: Beco do Batman, na Vila Madalena, em São Paulo.

Imagem: CKturistando/Unsplash. Disponível em

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/10/11/bairro-mais-legal-do-mundo-fica-em-guadalajara-no-mexico-conheca-o-top-10.htm>

As mudanças decorrentes do Plano Diretor aprovado em 2014 não mudaram o zoneamento incidente sobre a região, porém viabilizaram maior flexibilidade na aquisição de outorga onerosa em trechos do bairro. Enquanto isso, a Vila Madalena continuava sua transformação, e estimulando atividades culturais e a atração de turistas (Figura 24). Chegou, inclusive, a ser eleita como o “13º bairro mais legal do mundo em 2022”¹⁸ pela revista especializada em Turismo *Time Out*.

Faces das Vilas

A fim de explorar o polo morfológico da pesquisa, foram realizadas três visitas de campo. Duas foram realizadas em sábados (13 de outubro de 2022 e 7 de janeiro de 2023), e uma no feriado do dia 15 de novembro de 2022.

A intenção principal foi fazer registros fotográficos para integrar o trabalho, e percorrer de forma livre a região. Não houve percurso pré-determinado. É possível, inclusive, associar a investigação às derivas dos situacionistas (Internacional Situacionista, Jacques, 2003), quando nos permitimos ser guiados pelos sons, cheiros e cores do território.

Revisitar a Vila Madalena e a Vila Ipojuca dessa maneira foi bastante rico. As ruas íngremes conectam praças e espaços ainda vazios, com árvores enormes e, ainda, muitas casas e sobrados. As vias são sinuosas para se adequar ao terreno acidentado, provocando em quem as percorre um misto de cansaço e entusiasmo.

Embora não fossem dias úteis, havia muitas pessoas na rua vivendo aquele espaço. Muitos restaurantes estavam repletos de fregueses curiosos, havia

¹⁸ UOL: Vila Madalena, em SP, está entre bairros mais legais do mundo; veja top 10 . Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/10/11/bairro-mais-legal-do-mundo-fica-em-guadalajara-no-mexico-conheca-o-top-10.htm>

estrangeiros falando em línguas distintas pelas ruas. É interessante observar que apesar de estar bastante verticalizada, ainda há vielas que dão acesso às casas de fundos que, acredito, os jovens universitários locavam. As marcas de um bairro conhecido pela sua juventude, permanecem: lambe-lambes, grafites, e outras pequenas intervenções artísticas se espalham pelo lugar (Figura 25).

É também um bairro com diversas casas que vendem ou expõem peças de arte. De artesanatos feitos por artistas locais a quadros de artistas de fora. De brechós a lojas de grife. Contudo, o mais marcante foi verificar que de quase todos os lugares percorridos, era possível identificar um edifício da IdealZarvos (Figura 26). No mapa apresentado anteriormente, que demonstra a distribuição dos produtos da empresa, é possível inferir isso. Escondidos por detrás das árvores abundantes, recuados do alinhamento, muitas vezes sem muros que dividem o “fora” do “dentro”. Mas nem por isso são, necessariamente, convidativos. Os edifícios que não possuem as fachadas ativas tão promovidas pela empresa, possuem guaritas por trás de suas paredes de vidro, constrangendo maior ousadia na exploração.

No caso da Vila Ipojuca, a experiência é um pouco diferente. Passeando pela região onde os edifícios da empresa estão implantados, verificam-se poucos edifícios, muitas casas e sobrados. As ruas também são sinuosas e íngremes, ainda bastante arborizadas. Os edifícios da incorporadora, entretanto, possuem fechamentos mais convencionais do que os situados na Vila Madalena. Isso pareceu contraintuitivo, tendo em vista que são empreendimentos mais recentes.

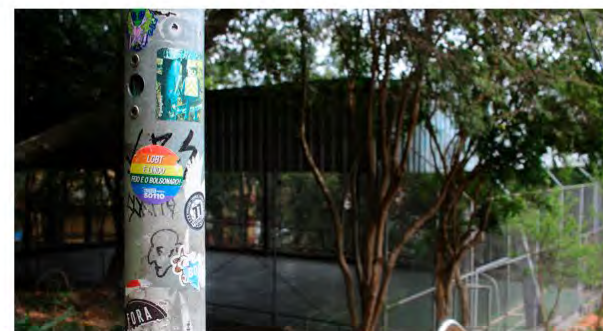
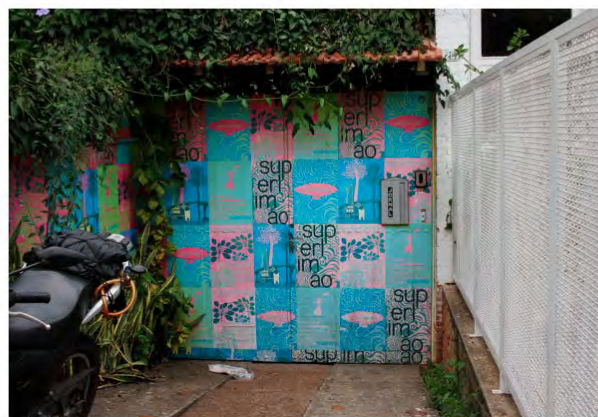
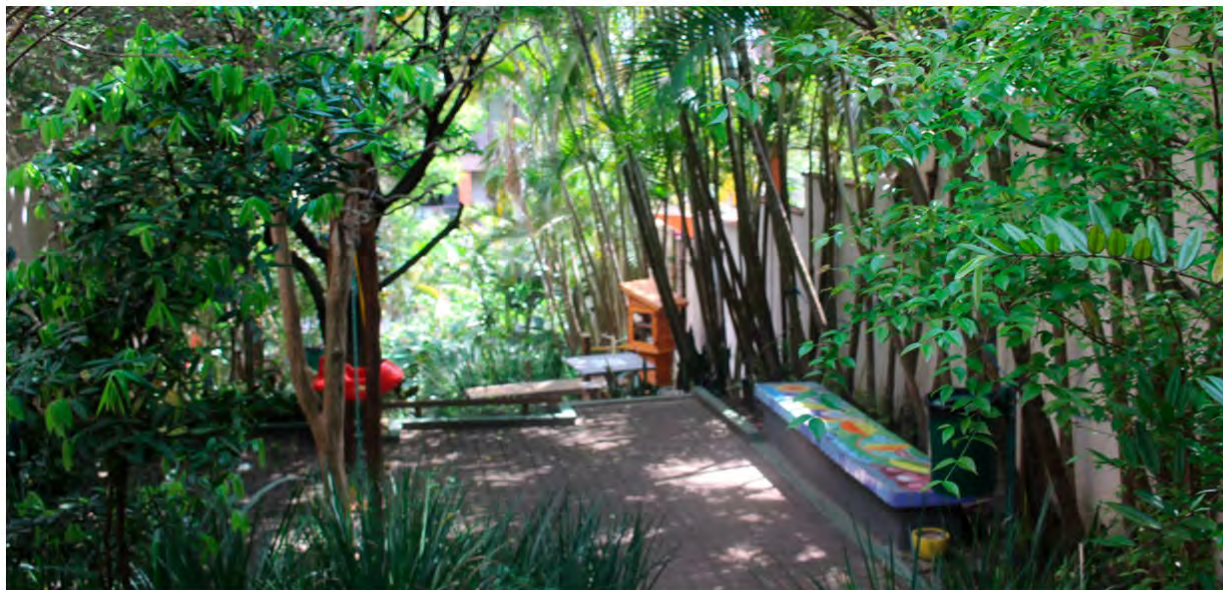


Figura 25: Faces da Vila Madalena, vistas em Trabalho de Campo exploratório
Fonte: imagens próprias



Figura 26: Edifícios da IdealZarvos localizados na Vila Madalena, vistos em Trabalho de Campo exploratório.
Fonte: imagens próprias

Caracterização da região – subprefeituras de Pinheiros, Lapa, Sé

Para compreender como a região da Vila Madalena está hoje, apresentamos seu processo de formação e percepções subjetivas decorrentes dos campos exploratórios. Propomos agora uma análise mais objetiva.

Como mencionado no Capítulo 2, os estudos de viabilidade consideram algumas variáveis para compreender o território no qual pretendem investir. Para essa etapa, é recorrente o uso de plataformas digitais com dados que trazem subsídios para essas análises. Sendo assim, utilizamos a plataforma Geosampa para fazer mapas temáticos da área de estudo. Analisamos a disponibilidade de equipamentos de educação, saúde, segurança, cultura, transporte e características ambientais, identificados nos mapas a seguir.

Associado aos mapas apresentados no Capítulo 1, podemos verificar os principais pontos de oferta atuais, quais os principais atrativos do bairro, polos geradores de fluxos de pessoas e pontos de interesse.

Além disso, utilizamos a plataforma Place, que permite a elaboração de estudos de viabilidade e prospecção de terrenos online. Os recursos *premium* permitem verificar a legislação incidente sobre os lotes mapeados (atualmente, a base da plataforma oferece mapas de Porto Alegre – RS, e São Paulo – SP), estimativas de precificação, indicadores de viabilidade de incorporação e exemplos da volumetria resultante desses indicadores. Para exemplificar o uso dessa plataforma, fizemos os estudos dos lotes nos quais os empreendimentos que serão estudados no Capítulo 4 foram implantados.

O objetivo desse exercício é, no primeiro momento, verificar como essas plataformas digitais podem trazer informações determinantes na definição da viabilidade do empreendimento. Associadas à ferramentas de BIM para planejamento de todas as etapas da obra e do cronograma físico-financeiro, e de estratégias de comunicação para o lançamento, defendemos aqui que é assim que a ordem infocomunicacional se torna fundamental no processo produtivo do edifício residencial: no início, com dados para sua viabilidade, e com a comunicação para sua realização com a venda das unidades.

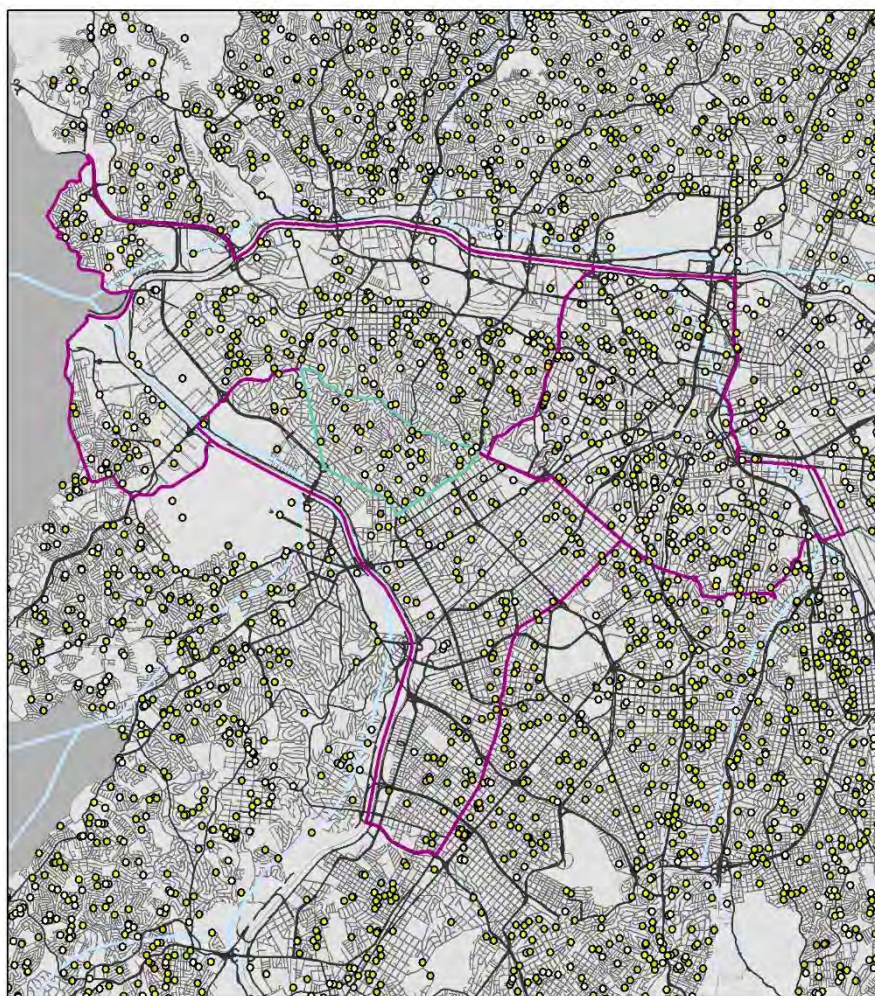
Mapeamentos da área de estudo

Seguindo como direcionamento o roteiro proposto por empresas especializadas em análise de mercado, elegemos algumas variáveis para mapeamentos temáticos. São, via de regra, elementos de infraestrutura urbana, sejam elas públicas ou privadas.

O primeiro mapa (Figura 27) indica os equipamentos de educação presentes na Área Específica de Análise. Foram mapeados escolas de ensino primário e médio da rede pública, Centros Educacionais Unificados da Prefeitura de São Paulo (CEUs), centros de educação técnica do “Sistema S”¹⁹ (Senac, Sesi e

¹⁹ <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/304-programas-e-aco-es-1921564125/catalogo-nacional-de-cursos-tecnicos-281062090/12355-sistema-s>

Senai), escolas de ensino privado e outras instituições de ensino. Verifica-se que há presença de todas as instituições na região da Vila Madalena, indicando que a região é bem servida em relação à infraestrutura de educação



Equipamentos de Educação

Legenda

- CEU
 - SENAI-SESI-SENAC
 - Rede Pública - Educação infantil
 - Rede Pública - Ensino Fundamental e Médio
 - Educação - Rede Privada
 - Rede Pública - Ensino técnico
 - Educação - Outros
- Vila Madalena
 - Sub Prefeituras
 - Vias Arteriais
 - Curso D'água

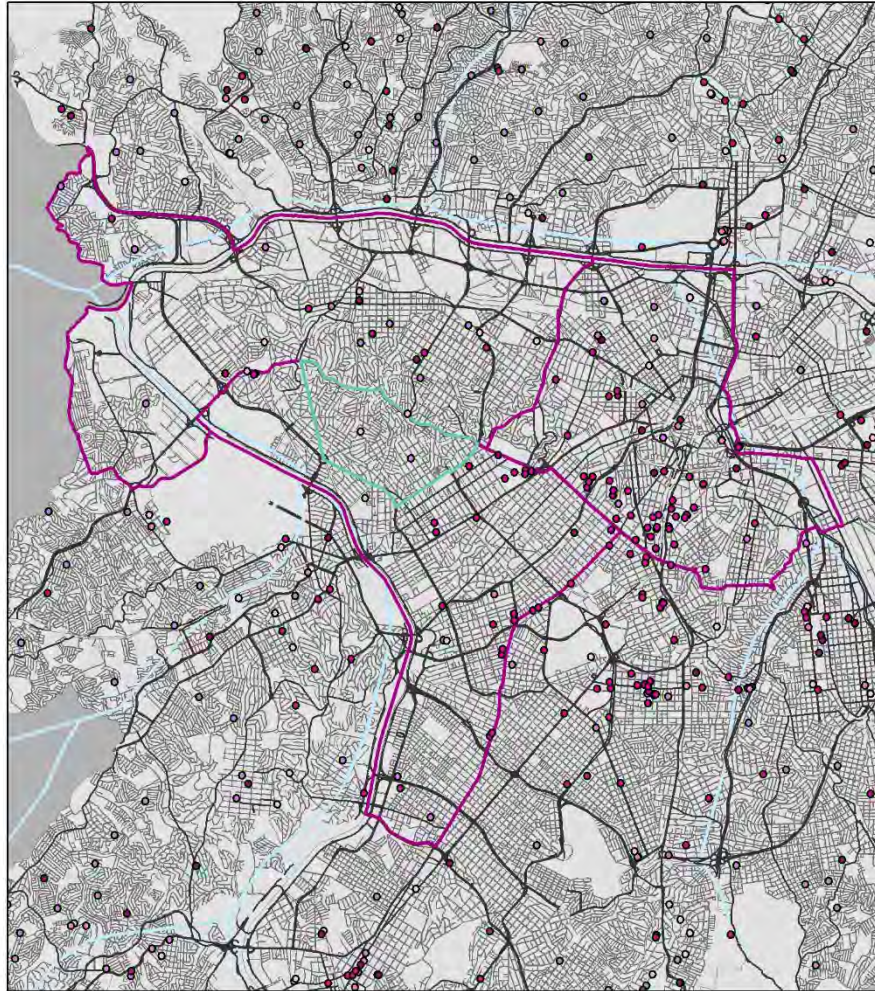
0 0,5 1 2 3 4 Quilometers



Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2022.
 Fontes dos dados primários:
 Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
 EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
 IdealZarvos (<https://ideazarvos.com.br/>)

Figura 27: Área Específica de Análise: Equipamentos culturais
 Elaboração própria. Fonte: GEOSAMPA

O segundo mapa (Figura 28) indica os equipamentos de saúde presentes na Área Específica de Análise. Foram mapeados os centros de saúde específicos (pessoa idosa, mulher, LGBTI, pessoa desaparecida, igualdade racial e DSTs), e centros de saúde especializados. Verifica-se que há pouca oferta de equipamentos públicos de saúde na região, embora esteja relativamente perto do complexo do Hospital das Clínicas que é um dos centros mais completos de saúde de São Paulo.



Equipamentos de Saúde

Legenda

- Saúde da Pessoa Idosa
- Saúde da Mulher
- Saúde LGBTI
- Saúde - Un. DST-Aids
- Saúde da Pessoa Desaparecida
- Saúde - Estabelecimentos especializados
- Saúde - Igualdade Racial
- Ouvidoria - Saúde
- Vila Madalena
- Sub Prefeituras
- Vias Arteriais
- Curso D'água

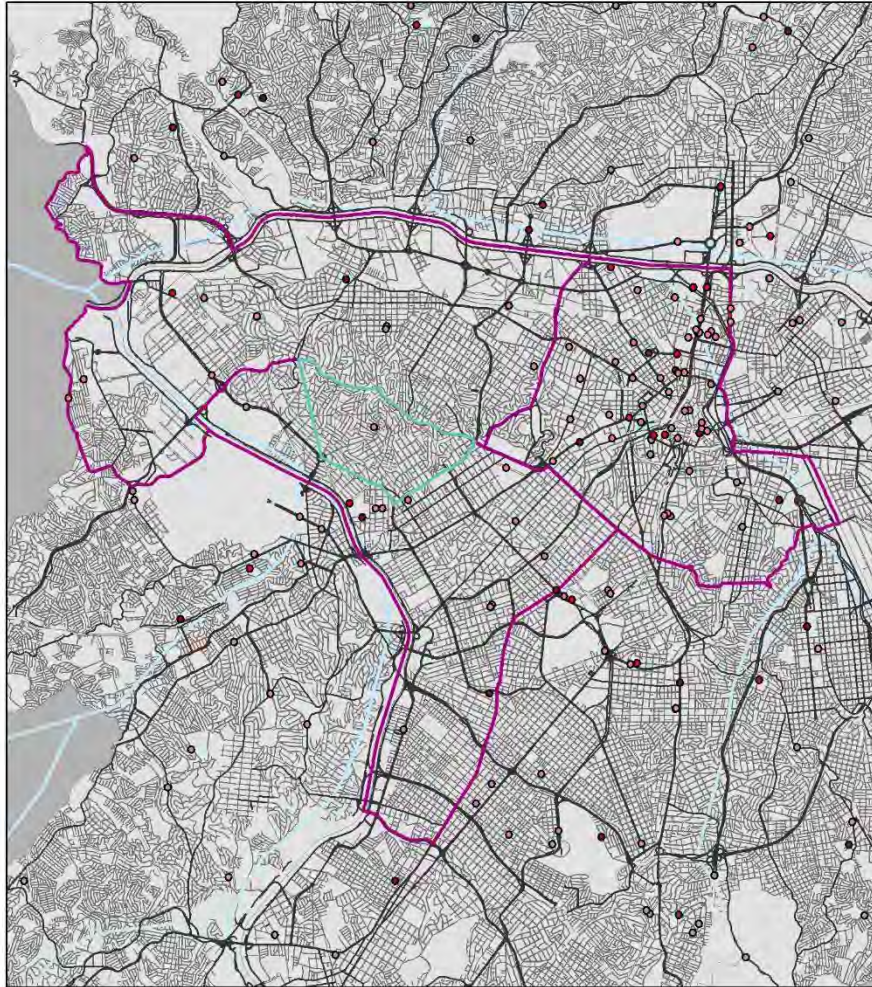
0 0,5 1 2 3 4 Quilometers



Elaboração e desenvolvimento: os autores, 2022.
 Fontes dos dados primários:
 Prefeitura Municipal de São Paulo - Portal GEOSAMPA
 EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio)
 IdealZarvos (<https://ideazarvos.com.br/>)

Figura 28: Área Específica de Análise: equipamentos de saúde
 Elaboração própria. Fonte: GEOSAMPA

O terceiro mapa (Figura 29) indica os equipamentos de segurança pública presentes na Área Específica de Análise. Foram mapeados Postos da Polícia Civil, da Polícia Militar, da Guarda Civil Metropolitana, casas de mediação e Bombeiros. Verifica-se que há presença dessas instituições na região da Vila Madalena, embora em menor proporção do que na região da Subprefeitura da Sé, que inclui a área central do município.



Equipamentos de Segurança

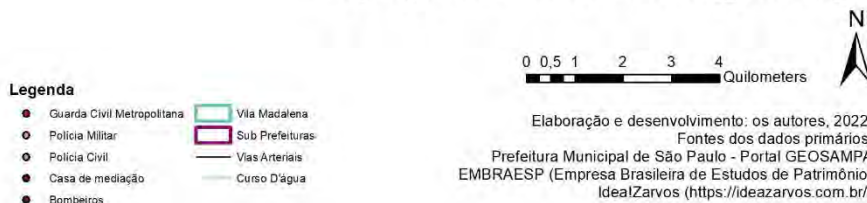
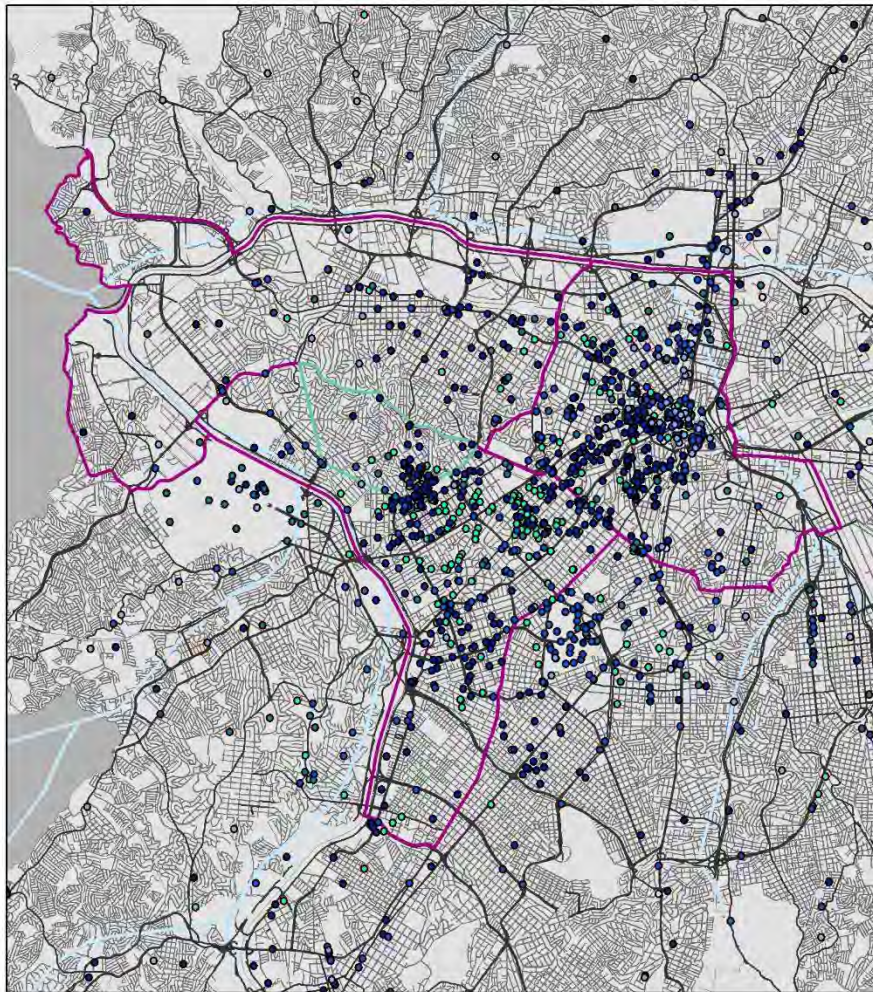


Figura 29: Área Específica de Análise: equipamentos de segurança pública
 Elaboração própria. Fonte: GEOSAMPA

O quarto mapa (Figura 30) indica os equipamentos de cultura presentes na Área Específica de Análise, como bibliotecas, monumentos, museus, teatros / cinemas / shows, espaços culturais, e outros equipamentos culturais. Verifica-se que há presença de todos os equipamentos na região da Vila Madalena e arredores, o que confirma a vocação da região para o ramo econômico do entretenimento e cultura. Essa configuração também justifica o (ou é decorrente do) fluxo de turistas na região.



Equipamentos Culturais

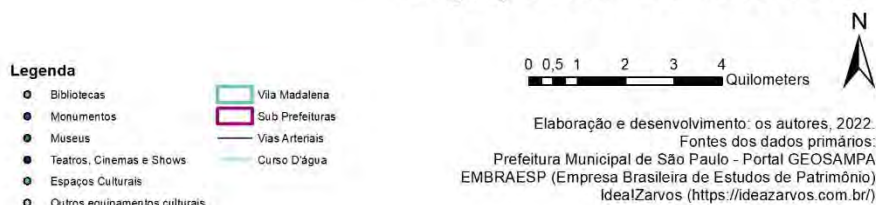
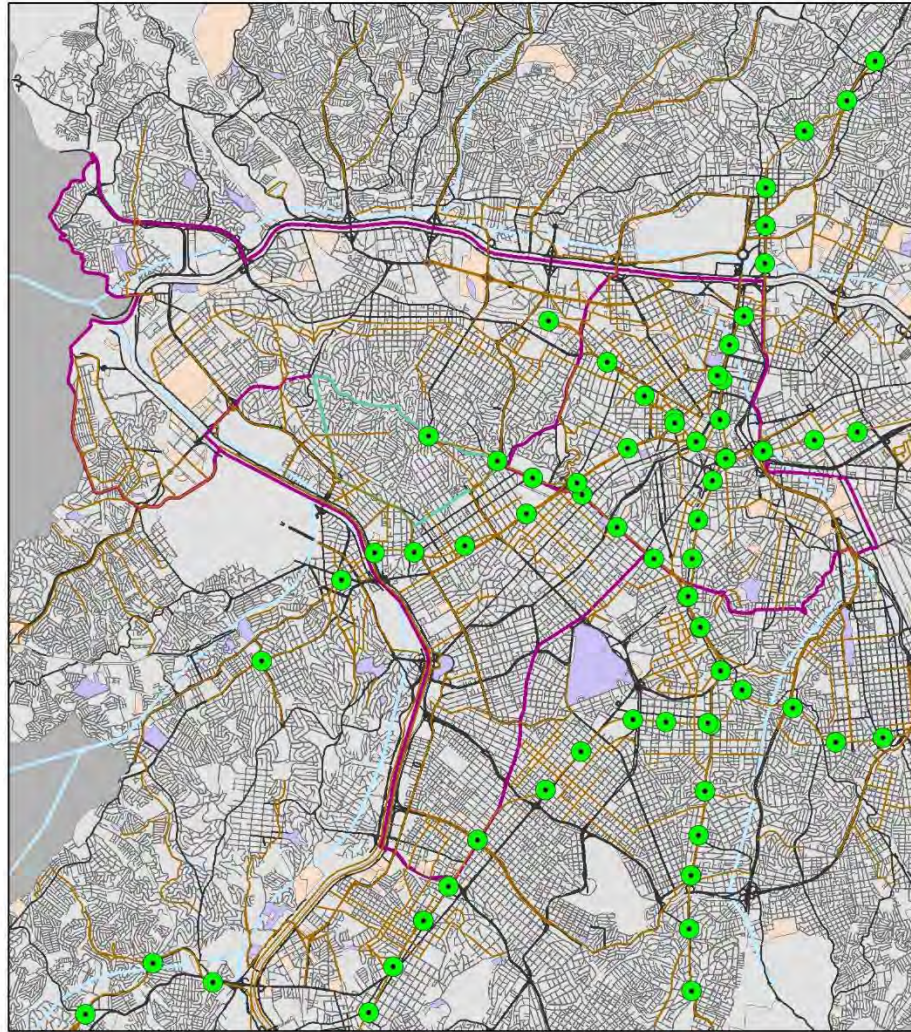


Figura 30: Área Específica de Análise: equipamentos culturais
 Elaboração própria. Fonte: GEOSAMPA

O quinto mapa (Figura 31) indica os equipamentos de transporte e questões ambientais presentes na Área Específica de Análise. Foram mapeados estações e linhas de metrô, ciclovias e ciclofaixas, além de parques municipais e localização de áreas contaminadas já reabilitadas. Verifica-se que há poucas áreas contaminadas reabilitadas na região da Vila Madalena e não há parques municipais (sendo a principal oferta na região de praças), há a estação de metrô Vila Madalena (final da Linha 2 – Verde) e ciclovias e ciclofaixas, embora o terreno da região não favoreça esse tipo de transporte em maior escala.



Transporte e Questões Ambientais

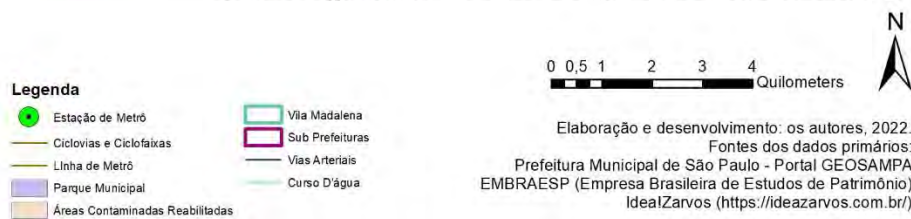


Figura 31: Área Específica de Análise: rede de transportes e questões ambientais
 Elaboração própria. Fonte: GEOSAMPA

Para além de infraestrutura urbana e polos de atração de pessoas, elementos que possuem uma abrangência urbana, é possível fazer análises mais concentradas, chegando às especificidades do lote.

A seguir será apresentado um modelo possível dessa ferramenta, que traz uma síntese sobre as restrições de cada lote.

Estudos dos lotes – Plataforma Place

a. Lote 1: Rua Padre João Gonçalves, 58

O lote no qual o empreendimento POP Grafite foi construído, segundo a ficha gerada pela plataforma, está situado na Zona ZC, possui uma área de 2.071 m², coeficiente básico de aproveitamento da zona de 1 e máximo de 2. A cota parte, segundo o Plano Diretor de 2014, não é mensurada. Há menção sobre incentivos para o uso de fachadas ativas, uso não residencial e varandas até 5% da área do lote por andar. O limite de gabarito para esse terreno é de 48 m (Figura 32). A estimativa de venda para o terreno é de R\$9.320.406,24 em dinheiro, até R\$13.700.997,18 em permutas.

Considerando as variáveis de acordo com a ficha (Figura 33), os custos com a compra do terreno, total estimado para a obra, outorga onerosa, projetos e aprovação, e marketing, um empreendimento com área total construída de 11.045,33 m² custaria aproximadamente R\$63.000.000,00, com aproximadamente R\$10.300.000,00 de abatimentos de Receitas com impostos e comissões. Com isso, estima-se a venda do metro quadrado em R\$15.544,49, resultando em um lucro de quase 30 milhões de reais.

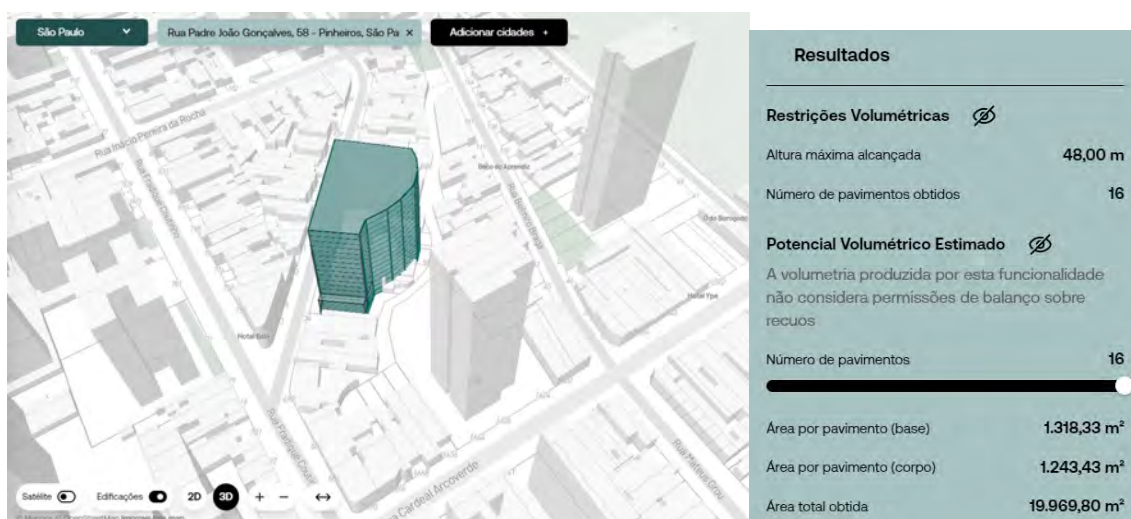


Figura 32: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento POP Grafite, da Idea!Zarvos
Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

Estudo de Viabilidade		Total de obra estimado													
Cálculo de Áreas		Outorga onerosa	R\$ 46.942.666,67												
Coefficiente de aproveitamento utilizado	2,00	Outorga onerosa	R\$ 2.687.543,48												
Eficiência	60,00%	Projetos/Aprovação	2,00% VGV R\$ 2.060.328,25												
Área computável	4.142,00 m ²	Marketing	2,00% VGV R\$ 2.060.328,25												
Fachada ativa	50,00% área do lote 1.036,50 m ²	Custos extras	0,00% VGV R\$ 0,00												
Uso não residencial	20,00% área computável 828,40 m ²	Total custos	R\$ 63.071.272,88												
Áreas adicionais não computáveis	621,30 m ²	Abatimentos de Receitas													
Área privativa estimada	6.627,20 m ²	Permuta física do terreno	R\$ 0,00												
Área privativa / Área do terreno	3,20	Comissões	6,00% VGV R\$ 6.180.984,74												
Área total construída	11.045,33 m ²	Impostos	4,00% VGV R\$ 4.120.656,50												
Outorga Onerosa		Total Abatimentos de Receita	R\$ 10.301.641,24												
Outorga onerosa por m ² adicional	1.297,70 R\$/m ²	Vendas													
Coefficiente V	R\$ 3.707,72	Valor de m ² de venda	R\$ 15.544,49												
Fator de interesse social (Fs)	1,00	<table border="1"> <tr> <td>Indicadores</td> <td>ROI</td> <td>VGV</td> </tr> <tr> <td>Viabilidade</td> <td>47%</td> <td>R\$ 103.016.412,38</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Margem</td> <td>Lucro</td> </tr> <tr> <td></td> <td>28,8%</td> <td>R\$ 29.643.498,26</td> </tr> </table>		Indicadores	ROI	VGV	Viabilidade	47%	R\$ 103.016.412,38		Margem	Lucro		28,8%	R\$ 29.643.498,26
Indicadores	ROI			VGV											
Viabilidade	47%	R\$ 103.016.412,38													
	Margem	Lucro													
	28,8%	R\$ 29.643.498,26													
Fator de planejamento (Fp)	0,70														
Pagamento do Terreno															
Permuta financeira	0,00% VGV R\$ 0,00														
Compra	R\$ 9.320.406,24														
Custos															
Compra do terreno	R\$ 9.320.406,24														
Obra por m ² construído	R\$ 4.250,00														

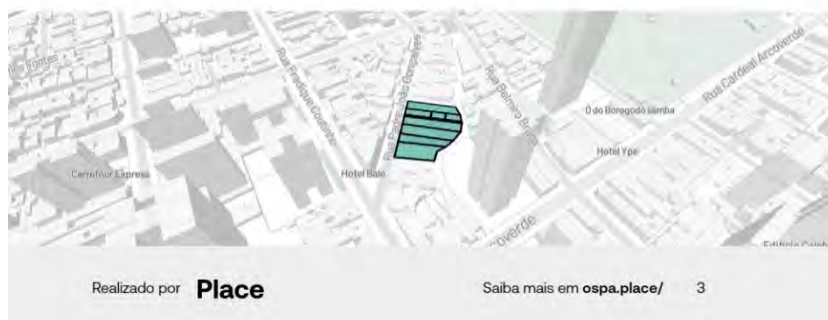


Figura 33: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento POP Grafite, da Idea!Zarvos
Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

b. Lote 2: Rua Professor Nicolau de Moraes Barros, 163

O lote no qual o empreendimento Alba foi construído, segundo a ficha gerada pela plataforma, está situado na Zona ZEU, possui uma área de 2.142 m², coeficiente básico de aproveitamento da zona de 1 e máximo de 4. A cota parte, segundo o Plano Diretor de 2014, é de 20 m². Há menção sobre incentivos para o uso de fachadas ativas, usos não residenciais e varandas até 5% da área do lote por andar. Não há indicação de limites de altura para esse terreno (Figura 34). A estimativa de venda para o terreno é de R\$24.341.902,19 em dinheiro, até R\$35.782.596,22 em permutas.

Considerando as variáveis de acordo com a ficha (Figura 35), os custos com a compra do terreno, total estimado para a obra, outorga onerosa, projetos e aprovação, e marketing, um empreendimento com área total construída de 18.207,00 m² custaria aproximadamente R\$112.690.000,00, com aproximadamente R\$28.400.000,00 de abatimentos de Receitas com impostos

e comissões. Com isso, estima-se a venda do metro quadrado em R\$16.848,92, resultando em um lucro de quase 53 milhões de reais.

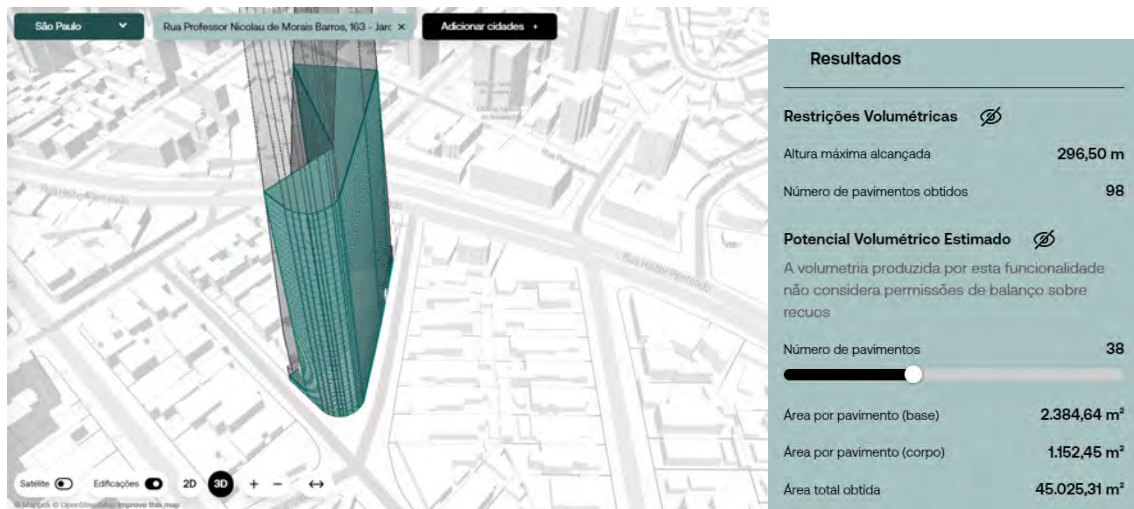


Figura 34: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento Alba, da IdealZarvos
Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

Estudo de Viabilidade		Total de obra estimado													
Cálculo de Áreas		Outorga onerosa	R\$ 3.606.296,90												
Coefficiente de aproveitamento utilizado	4,00	Projetos/Aprovação	2,00% VGV R\$ 3.681.219,33												
Eficiência	60,00%	Marketing	2,00% VGV R\$ 3.681.219,33												
Área computável	8.568,00 m ²	Custos extras	0,00% VGV R\$ 0,00												
Fachada ativa	50,00% área do lote 1.071,00 m ²	Total custos	R\$ 112.690.387,76												
Uso não residencial	20,00% área computável 1.713,60 m ²	Abatimentos de Receitas													
Áreas adicionais não computáveis	1.285,20 m ²	Permuta física do terreno	R\$ 0,00												
Área privativa estimada	10.924,20 m ²	Comissões	6,00% VGV R\$ 11.043.658,00												
Área privativa / Área do terreno	5,10	Impostos	4,00% VGV R\$ 7.362.438,67												
Área total construída	18.207,00 m ²	Total Abatimentos de Receita	R\$ 18.406.096,67												
Outorga Onerosa		Vendas													
Outorga onerosa por m ² adicional	561,20 R\$/m ²	Valor de m ² de venda	R\$ 16.848,92												
Coefficiente V	R\$ 3.206,88	<table border="1"> <tr> <td>Indicadores</td> <td>ROI</td> <td>VG</td> </tr> <tr> <td>Viabilidade</td> <td>47%</td> <td>R\$ 184.060.966,68</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Margem</td> <td>Lucro</td> </tr> <tr> <td></td> <td>28,8%</td> <td>R\$ 52.964.482,25</td> </tr> </table>		Indicadores	ROI	VG	Viabilidade	47%	R\$ 184.060.966,68		Margem	Lucro		28,8%	R\$ 52.964.482,25
Indicadores	ROI			VG											
Viabilidade	47%	R\$ 184.060.966,68													
	Margem	Lucro													
	28,8%	R\$ 52.964.482,25													
Fator de interesse social (Fs)	1,00														
Fator de planejamento (Fp)	0,70														
Pagamento do Terreno															
Permuta financeira	0,00% VGV R\$ 0,00														
Compra	R\$ 24.341.902,19														
Custos															
Compra do terreno	R\$ 24.341.902,19														
Obra por m ² construído	R\$ 4.250,00														



Figura 35: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento Alba, da IdealZarvos
Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

c. Lote 3: Rua Capitão Alceu Vieira, 44

O lote no qual o empreendimento Nido foi construído, segundo a ficha gerada pela plataforma, está situado na Zona ZM, possui uma área de 2.672 m², coeficiente básico de aproveitamento da zona de 1 e máximo de 2. A cota parte, segundo o Plano Diretor de 2014, não é mensurada. Há menção sobre incentivos para o uso de fachadas ativas e varandas até 5% da área do lote por andar. O limite de gabarito para esse terreno é de 28 m (Figura 36). A estimativa de venda para o terreno é de R\$2.064.048,41 em dinheiro, até R\$2.930.948,74 em permutas.

Considerando as variáveis de acordo com a ficha (Figura 37), os custos com a compra do terreno, total estimado para a obra, outorga onerosa, projetos e aprovação, e marketing, um empreendimento com área total construída de 11.133,11 m² custaria aproximadamente R\$45.322.000,00, com aproximadamente R\$7.150.000,00 de abatimentos de Receitas com impostos e comissões. Com isso, estima-se a venda do metro quadrado em R\$10.705,01, resultando em um lucro de quase 19 milhões de reais.

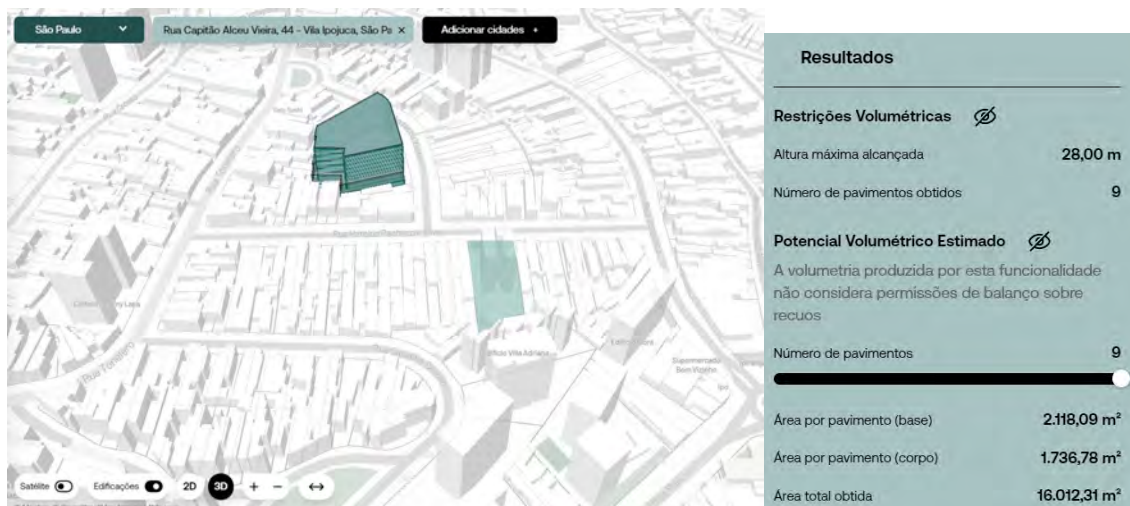


Figura 36: Estudo volumétrico do terreno – empreendimento Nido, da IdealZarvos
Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

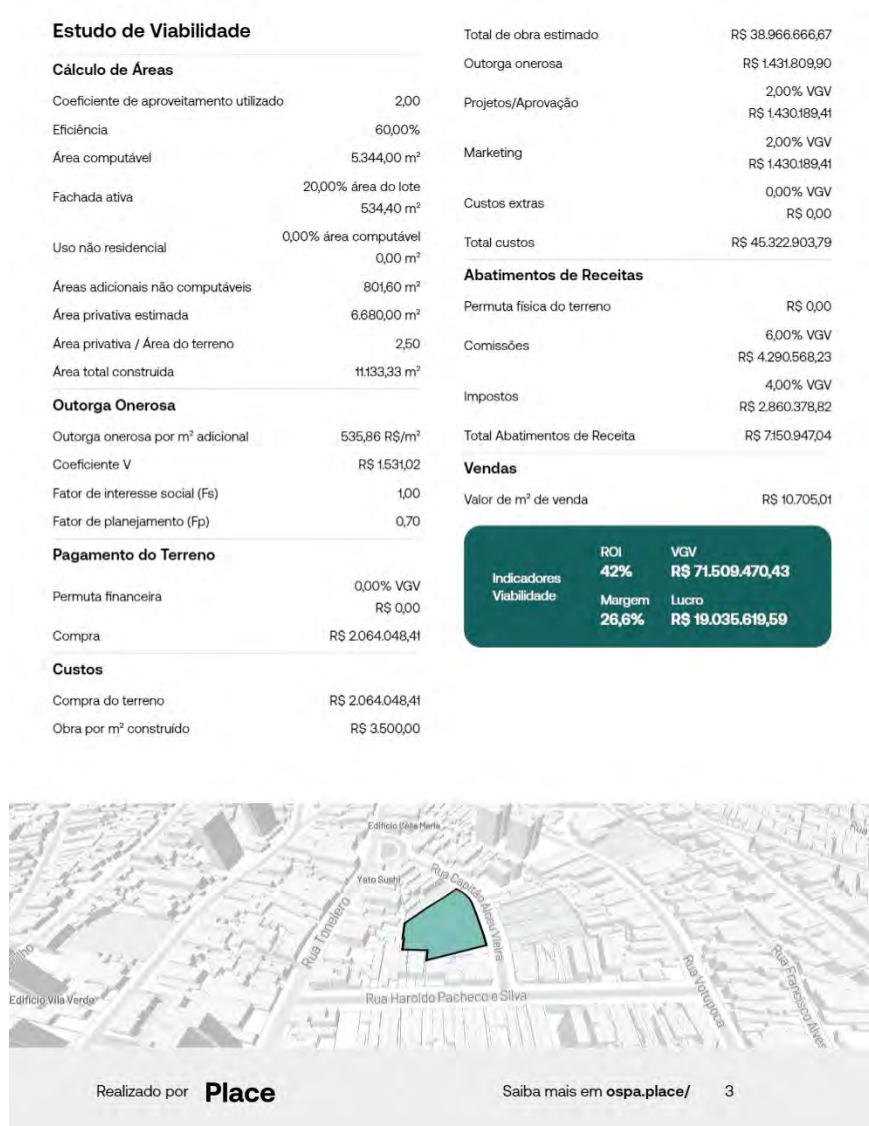


Figura 37: Ficha de estudo de viabilidade do terreno – empreendimento Nido, da Idea!Zarvos
 Fonte: OSPA.PLACE – Disponível em <https://ospa.place/map>

Normas, formas, dados – a ordem infocomunicacional na Vila Madalena

O objetivo de desenvolver esse exercício analítico da área de estudo, em especial da Vila Madalena e seu entorno, é verificar o quadro que se identifica do território em questão.

Compreender o processo de formação desse território, como o espaço se constituiu em associação ao seu entorno é estratégico para entender as potencialidades inerentes a ele, tanto quanto compreender a infraestrutura disponível, os prováveis nichos de mercado para determinado produto imobiliário, e os custos decorrentes de limitações ambientais ou de legislação.

As ferramentas disponíveis para esse diagnóstico evoluem com o desenvolvimento das técnicas de processamento de dados, de georreferenciamento, de inteligência de mercado e mesmo de inteligência artificial. Para além de inovações em processos de trabalho como o BIM, há recursos cada vez mais precisos disponíveis no mercado. Procuramos explorar

duas delas, que em diferentes escalas (urbana e do lote), contribuem para a prospecção de terrenos e o planejamento do empreendimento.

O espaço se complexifica com o desenvolvimento das técnicas. A tecnoesfera se adensa, condicionando a psicoesfera. É importante lembrar: embora sejam dados, informações e técnicas, esses elementos são utilizados por agentes com grande influência sobre a transformação da paisagem.

CAPÍTULO 4 – O EDIFÍCIO E A CIDADE – IDEA!ZARVOS E A ORDEM INFOCOMUNICACIONAL

Veremos agora mais de perto três empreendimentos promovidos pela Idea!Zarvos: o POP Grafite, o Alba e o Nido. Além de descrever os edifícios, selecionados dentre o portfólio da empresa, por terem sido lançados antes de 2020 e apresentarem as chamadas Gentilezas Urbanas em suas campanhas publicitárias pretende-se explicar, pela ordem infocomunicacional de seus circuitos, como a comunicação da empresa visa transmitir determinadas mensagens aos seus potenciais clientes.

Foram utilizados os materiais publicitários disponíveis no próprio site da empresa, folders específicos de cada edifício e vídeos disponíveis no canal do Youtube. Focamos apenas em materiais desenvolvidos pela própria Idea!Zarvos, embora seja possível encontrar diversas outras fontes de informação sobre esses empreendimentos, tendo a exposição que cada um obtém em veículos de comunicação especializados em arquitetura, para citar apenas um exemplo. Essa escolha se deve ao interesse de verificar como a própria incorporadora usufrui dos meios de comunicação e como formula seus discursos, portanto a análise de outros meios não seria pertinente.

1. POP Grafite



Ficha de identificação:

Nome do empreendimento: POP Grafite

Escritório de Arquitetura responsável pelo projeto: Triptyque Architecture

Endereço: Rua Padre João Gonçalves, 58

Ano de Lançamento: 2020

Status em dezembro de 2022: em obras

Número de unidades: 111

Tipos de unidades: 104 unidades de 27 m² a 29 m² | 07 unidades de 36 m²

Descrição principal no catálogo do empreendimento da Idea!Zarvos²⁰:

Em uma reflexão sobre como a arquitetura pode melhorar a vida em espaços pequenos, o contato constante com o mundo exterior é elemento essencial. Por isso, a condição de partida dos *studios* do Pop Grafite foi o acesso ao ar, à luz e à rua por meio de grandes janelas e terraços individuais. Contudo, essa escolha trouxe um desafio técnico: como criar uma estética interessante para um prédio composto por unidades de tamanhos iguais que criam um padrão repetitivo para a fachada?

O primeiro passo foi incorporar um pouco da rua ao prédio. Uma intervenção artística feita por Andrés Sandoval estabelece um diálogo com a linguagem do Beco do Aprendiz, localizado atrás do Pop Grafite. O segundo passo foi criar um filtro com uma chapa metálica expandida para que os *studios* tivessem privacidade sem perder o contato com o mundo exterior. O padrão desconstruído que compõe essa estrutura quebra a regularidade da fachada modular. O último passo foi usar cores vivas inspiradas no bairro para ampliar a percepção de volume no hall de acesso dos andares.

O resultado é um projeto com estética dinâmica que dialoga com o estilo de vida da Vila Madalena tanto de fora para dentro, quanto de dentro para fora, estabelecendo relações orgânicas e fluidas em todos os seus níveis.

Lançado em 2020, o POP Grafite é o quarto edifício da série POP (“Prédio Ótimo Para”) da incorporadora e o primeiro edifício da Idea!Zarvos lançado no padrão de Habitação de Mercado Popular (HMP). Usufruindo de subsídios da PMSP para garantir valores mais acessíveis, o edifício é composto de apartamentos compactos e diversas áreas de uso comum.

De acordo com o material publicitário do lançamento, o projeto inicialmente visava outro padrão econômico. Contudo, os incorporadores solicitaram a revisão do projeto para atender uma demanda identificada no Plano de Bairro realizado anteriormente: aumentar a oferta de moradias mais baratas que pudessem atrair uma população mais jovem, vinculada à economia colaborativa e às empresas de tecnologia que começaram a se instalar na região, como startups – muitas vezes já estabelecidas em edifícios da própria Idea!Zarvos. Isso dialoga com a localização do edifício, que está situado ao lado do Beco do Aprendiz, onde diversos artistas usam as paredes das residências para fazer painéis de grafite. Em visita ao terreno, foi possível verificar pessoas em situação de rua, depósito de lixo e degradação das residências, ao mesmo tempo que verificou-se a recuperação de parte do pavimento do Beco, a instalação de canteiros e luminárias.

²⁰ Catálogo POP Grafite. Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/POP_GRAFITE_CATALOGO_9e65fd3cdc.pdf Acesso em 25/10/2022.

Tanto o nome do empreendimento quanto a escolha de utilizar esse tipo de arte urbana na fachada dialogam com o que é identificado como uma cultura do bairro. Um dos principais pontos turísticos da Vila Madalena é o Beco do Batman, que atrai pessoas de diversos países para ver suas paredes grafitadas e sua feira ao ar livre. É notável que em outros lugares do bairro há outros Becos com esse tipo de estética urbana, a ponto de outras Gentilezas Urbanas promovidas pela Idea!Zarvos já terem se aproximado dessa linguagem como a recuperação da Travessa Tim Maia²¹ e a elaboração de painéis em empenas cegas²².

Plantas dos apartamentos disponíveis:



Figura 38: Plantas POP Grafite.

Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/POP_GRAFITE_CATALOGO_9e65fd3cdc.pdf Acesso em 25/10/2022.

Além de focar em oferecer unidades comercialmente mais acessíveis, esse lançamento se diferencia do padrão da empresa por possuir mais de 100 apartamentos. O projeto foi pensado para promover o encontro desses moradores, que em decorrência de se tratarem de unidades compactas provavelmente não abrigarão famílias grandes. As áreas de lazer estão situadas na cobertura (*rooftop*), e os halls de cada pavimento são abertos. Sobre os apartamentos (Figura 38), o arquiteto Greg Bousquet comenta:

Pensar um apartamento desse tamanho, você tem que compactar todas as funções num espaço quase único e você tem que achar a melhor possibilidade de trazer as coisas positivas, vamos dizer, da vida. Isso que acho muito importante, essa relação que a gente tem de um apartamento pequeno – talvez denso, mas que tem uma generosidade sobre as aberturas. A gente tentou abrir ao máximo possível a relação externa-interna. Quando se começa a abrir uma janela do tamanho do seu apartamento, no final das contas você deixa entrar o céu dentro do apartamento. Você não se projeta mais em um espaço fechado, mas sim aberto. E a gente tem a chance de poder usar alguns recursos

²¹ Idea!Zarvos | Grafite na Travessa Tim Maia. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zoViMCWgXyQ>. Acesso em 25/10/2022.

²² Idea!Zarvos: Gentileza urbana | Transformamos uma empena cega em galeria de arte. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4QVzquEDt0E>. Acesso em 25/10/2022

urbanísticos, a possibilidade de ter terraços. Terraços de verdade. É uma extensão ao final do espaço interno, para fora. De ter uma rede, de apoiar a bicicleta fora, poder ter uma mesinha, de poder tomar café de manhã dentro de um terraço. Que mágico! Ao final das contas, essas pequenas coisas, esses pequenos luxos que a gente pode ter dentro de um apartamento pequeno faz toda a diferença²³.

Diferenciais descritos no site:

Áreas comuns: Lavanderia coletiva; Bicicletário com oficina; Academia equipada com área coberta e descoberta; Áreas comuns entregues com ar-condicionado; Áreas de convivência com respiros em alguns andares; Área de convivência e espaço colaborativo no térreo; Ampla área de convivência na cobertura; Área de convivência com vista privilegiada; Piscina com vista para Pinheiros e Vila Madalena; Intervenção artística por Andrés Sandoval.

Unidades: Paredes grauteadas entre as unidades; Contrapiso flutuante acústico; Sistema de ar-condicionado central; Pé-direito mais alto na área do dormitório.

Fachada: Paisagismo assinado por Rodrigo Oliveira; Projeto de comunicação visual assinado por Nitsche Arquitetos; Estrutura de madeira em toda a extensão da área descoberta; Design dinâmico com diferentes chapas metálicas expandidas.

Nas palavras de Otávio Zarvos, “É um prédio que poderia estar na Vila Madalena, ou em Tóquio, ou em Nova York, mas respeitando as características de cada lugar, né? Nesse caso, as nossas características tropicais, aqui da Vila Madalena”. Entendemos que isso é estruturante do *marketing* do POP Grafite (Figura 39). Ao dialogar com uma das principais bases do que constitui o imaginário sobre a Vila, o incorporador a situa no mundo. O POP Grafite é jovem, cosmopolita, descolado, destemido. Isso fica evidente nos vídeos curtos feitos para o quadro “Como seria morar no POP Grafite?”, publicado na Magazine do site em 22 de janeiro de 2021. É como se a própria imagem do edifício buscasse trazer essa linguagem da comunicação contemporânea. Novas formas para a renda da forma (Arantes, 2010).

Gentileza urbana: Pannel de Grafiti do Prozac²⁴

Seguindo outra tradição da incorporadora, no caso do POP Grafite também optou-se por tapumes coloridos para o canteiro de obras. Nesse caso, contudo, convidou-se um artista internacionalmente conhecido para fazer um painel: Celso Mazu, conhecido como Prozac.

Há aqui, novamente, esse diálogo entre as características do bairro e a inserção do edifício no lugar. Embora a Gentileza Urbana tenha sido temporária (em visita realizada em novembro de 2022, os tapumes já haviam sido substituídos), o material publicitário elaborado a partir da intervenção permanece vinculado às

²³ POP Grafite | O processo criativo do *studio* perfeito da Idea!Zarvos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=scEmYjsDgbY> Acesso em 25/10/2022.

²⁴ Idea!Zarvos - Gentileza Urbana | Transformamos um tapume em obra de arte. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tuqT0XPR8yo> Acesso em 25/10/2022.

páginas do empreendimento. O fato de ter sido uma intervenção temporária não é incoerente com o suporte do painel: o tapume da obra invariavelmente seria removido após as obras. Inclusive, parte do painel ainda pode ser visto em um dos becos do bairro. Mas, como é possível verificar na declaração de Guilherme Malfitani (gestor de *marketing* da empresa), a gentileza representa uma preocupação da empresa em qualificar o lugar onde esse edifício está situado, ou seja, o entorno para além dos limites do terreno.

Segundo Guilherme Malfitani, gestor de *marketing* da empresa: “Faz parte do tripé IdealZarvos a preocupação em transformar o entorno imediato dos bairros onde atuamos. Acreditamos que essa é a melhor maneira de trazer mais beleza e bem-estar para o dia a dia das pessoas que moram ou usam os nossos prédios, mas também para as pessoas que passam pelos bairros. Acreditamos que se cada empresa e cada indivíduo se preocupar e agir em pró da cidade, viveremos em ambientes muito melhores.” – completa Guilherme.

Trata-se de uma campanha publicitária. Trata-se de uma estratégia de comunicação com a população que habita aquele lugar (Figura 40). A mensagem que se pretende transmitir, parece-nos, é que há um cuidado e quase um sentimento de pertencimento da empresa à Vila. Um zelo particular dessa e não de outras empresas. Nesse sentido, a estratégia pode ser bem-sucedida, mas vale lembrar: um tapume não transforma o lugar.

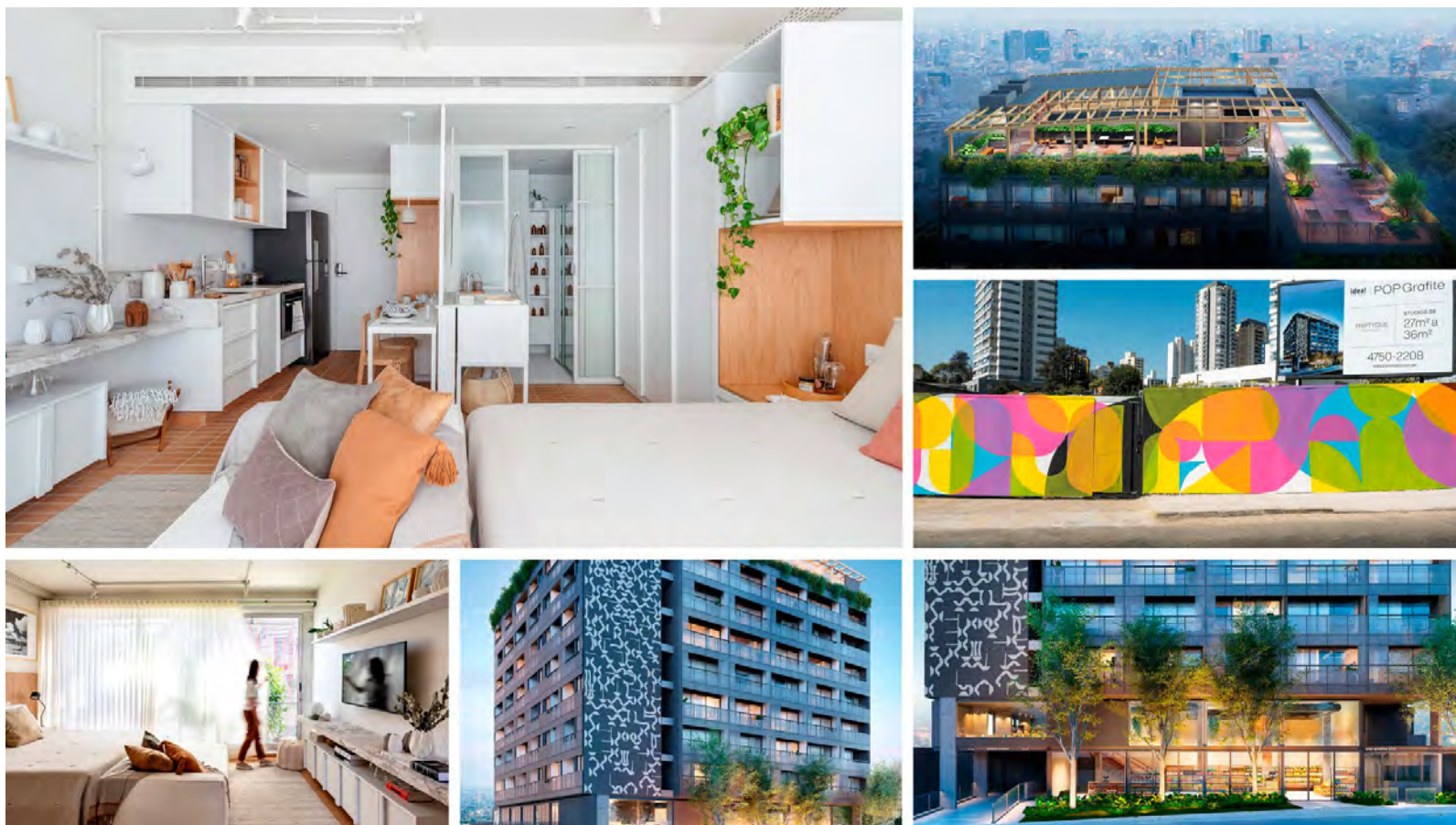


Figura 39: Imagens promocionais do empreendimento POP Grafite

Fonte: IdealZarvos²⁵

²⁵ POP GRAFITE: O Studio perfeito da IdealZarvos. Disponível em: <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/pop-grafite> (Acesso em 08/01/2023/ Gentileza Urbana · IdealZarvos e Celso Mazu transformam tapume em obra de arte – Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/magazine/gentileza-urbana-pop-grafite> (Acesso em 08/01/2023)



Figura 40: Visita ao edifício POP Grafite.
Fonte: imagens próprias

2. Alba



ALBA

As janelas generosas inspiradas nos antigos apartamentos de Higienópolis vieram para as ruas arborizadas da Vila Madalena.

Em obras - Vila Madalena
Rua Professor Nicolau de Moraes Barros, 163
Arquitetura Gui Mattos

Plantas disponíveis

Contato

Compartilhar

Ficha de identificação:

Nome do empreendimento: Alba

Escritório de Arquitetura responsável pelo projeto: Gui Mattos

Endereço: Rua Professor Nicolau de Moraes Barros, 163

Ano de Lançamento: 2018

Status em dezembro de 2022: pronto.

Número de unidades: 50

Tipos de unidades: Apartamentos de 170 m² a 219 m² e lofts de 196 m²

Descrição principal no catálogo do empreendimento da Idea!Zarvos²⁶:

VIVER ATÉ ONDE A VISTA ALCANÇA

DE FORA PARA DENTRO: Com arquitetura assinada por Gui Mattos, o empreendimento está em uma localização privilegiada, com toda a privacidade e uma vista espetacular do nascer do sol.

PARA QUEM VÊ VALOR NA INTEGRAÇÃO COM BAIRRO

DE DENTRO PARA FORA: Alba está em um cantinho tranquilo da Vila Madalena, perto de ótimas escolas e perfeitamente integrado à vida de um bairro que fica cada vez mais interessante e dinâmico.

Diferenciais descritos no site:

Área comum com piscina, quadra gramada, salão de festas, brinquedoteca e spa.

²⁶ Catálogo Alba. Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/ALBA_CAT_OGO_398d26c3b1.pdf. Acesso em 25/10/2022.

Lançado em 2018, o edifício Alba possui duas torres. Está situado em um ponto alto da Vila Madalena, próximo à estação de metrô e à Avenida Heitor Penteado. O principal objetivo de seu lançamento, de acordo com os incorporadores é atrair jovens famílias, que possam usufruir de toda a infraestrutura e lazer disponível do bairro.

Plantas dos apartamentos disponíveis:



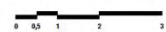


Figura 43: Planta do Loft de 196 m².

Fonte: IdealZarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/ALBA_CAT_OGO_398d26c3b1.pdf. Acesso em 25/10/2022.

As três tipologias projetadas para o Alba têm uma premissa em comum: amplas áreas de estar que podem ser integradas, voltadas para a vista do bairro (Figuras 41, 42 e 43). Otávio Zarvos comenta que:

O que eu mais gosto do Alba, que o Gui criou e foi um briefing nosso que acho que ele atendeu 100% do que a gente quis, é que a gente queria uma sala com uma vista maravilhosa. A gente queria aqueles apartamentos que tem em Higienópolis, com aqueles grandes vidros, aquela luminosidade, mas olhando para uma coisa que você não tem em Higienópolis que é uma área verde linda. É o Jardim das Palmeiras que está na frente do prédio²⁷.

Essa vista estará garantida. O zoneamento, até o momento, não permite a verticalização na região. O material de divulgação do empreendimento reforça esse ponto constantemente ao mencionar a relação entre a vista do horizonte em São Paulo e um sentimento de liberdade. Nas palavras de Gui Mattos, arquiteto responsável pelo projeto: “Eu acho muito importante numa cidade onde a gente é sufocado pelo trânsito, por congestionamentos, poder olhar para o horizonte. São Paulo é quase uma cidade sem horizontes. Poder olhar para o horizonte é uma benção”²⁸.

Esse “sentimento” de liberdade é evocado em diversos momentos no material publicitário do empreendimento. Ao trazer os relatos de pessoas que trabalham ou vivem na região, há outras menções diretas ao termo liberdade, acompanhado de percepções de pertencimento, tranquilidade, estilo de vida

²⁷ O Alba para Otávio Zarvos | IdealZarvos. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_ujUGZYaTno Acesso em 25/10/2022.

²⁸ O Alba para Gui Mattos | IdealZarvos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pKp9sZQhB-Y> Acesso em 25/10/2022.

(Figura 44). É digno de nota que, a maioria das campanhas publicitárias do Alba, referem-se mais ao bairro e ao entorno do que ao empreendimento em si.

Gentileza urbana: intervenção na Praça Horácio Sabino

Embora a praça Horácio Sabino não esteja no entorno imediato do terreno do Alba (Figura 45), é uma das praças que há na redondeza. A incorporadora investiu na recuperação da praça, criando infraestrutura especialmente voltada para crianças menores, a fim de proporcionar espaços públicos de convívio para as famílias que já moram no bairro, e as que eventualmente usufruirão do empreendimento.

Em visita realizada em novembro de 2022 (Figura 46), foi possível observar que há de fato uma grande apropriação dessa praça. Famílias com crianças brincando no local, jovens tocando música, pessoas passeando com seus animais de estimação e se refrescando com água de coco.

Essas associações entre o espaço da praça, sentimento de pertencimento e liberdade, reforço de relações entre moradores e familiares representa outra face da Vila Madalena. Não o lado de agito e boêmio, jovem e empreendedor. Mas um espaço mais *lento*, como se fosse mais *natural* por estar rodeado por áreas verdes, espaços públicos amplos e ruas arborizadas. De fato, algo que é cada vez mais raro na capital paulista.



Figura 44: Imagens promocionais do empreendimento Alba.

Fonte: Idea!Zarvos29

²⁹ ALBA - As janelas generosas inspiradas nos antigos apartamentos de Higienópolis vieram para as ruas arborizadas da Vila Madalena. Disponível em: <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/alba/> (Acesso em 08/01/2023).

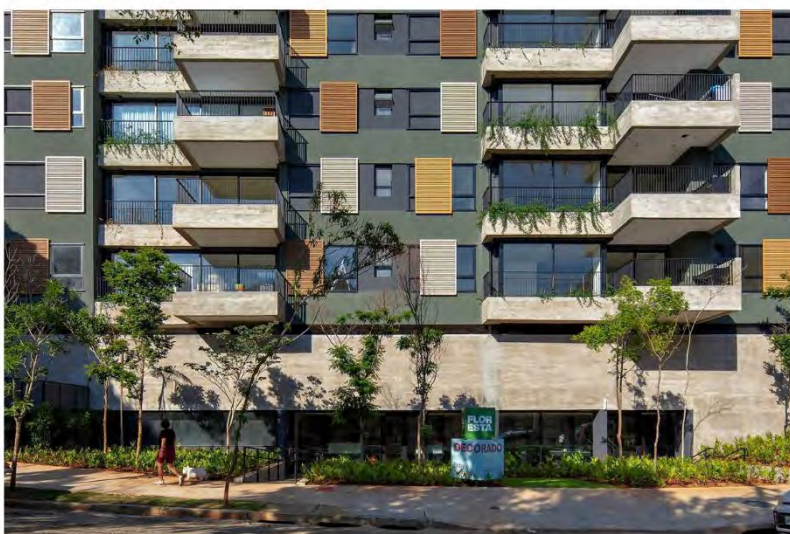


Figura 45: Visita ao edifício Alba.
Fonte: imagens próprias



Figura 46: Visita à Praça Horácio Sabino.
Fonte: imagens próprias

3. Nido



NIDO

Um apartamento que nasceu para ser casa.

Pronto - Vila Ipojuca
Rua Capitão Alceu Vieira, 44
Arquitetura Brasil Arquitetura

Sem unidades disponíveis

Contato

Compartilhar

Ficha de identificação:

Nome do empreendimento: Nido

Escritório de Arquitetura responsável pelo projeto: Brasil Arquitetura

Endereço: Rua Capitão Alceu Vieira, 44

Ano de Lançamento: 2018

Status em dezembro de 2022: Pronto

Número de unidades: 58

Tipos de unidades: Apartamentos de 92 m² a 241 m², com 2 ou 3 dormitórios

A expansão da empresa para a Vila Ipojuca

Após consolidar sua atuação no mercado imobiliário concentrando seus lançamentos na Vila Madalena, a Idea!Zarvos começou a lançar empreendimentos em outros bairros contíguos à região. Uma dessas fronteiras que a empresa avançou foi em direção à Vila Ipojuca (Figura 47).

Os investidores, motivados pelo momento favorável, estavam interessados em construir mais prédios, e a escassez de terrenos na Vila Madalena impedia que a incorporadora aumentasse sua produção dentro do próprio bairro. A participação dos *Family offices* também abria perspectivas de voos mais altos. Otavio e Felipe perceberam ainda que, empreendendo em um bairro menos visado, portanto com preço mais acessível, poderiam ampliar a oferta de residenciais, até então voltados quase que exclusivamente para solteiros ou casais sem filhos, e construir edifícios também para famílias. **Procuraram um bairro na Zona Oeste que ainda estivesse intacto, onde pudessem empreender e – como aconteceu na Vila Madalena – fazer a diferença.** (Zarvos et. al., 2022, p. 270, grifo nosso).

Embora o recorte da pesquisa tenha estabelecido a Vila Madalena como polo morfológico, entendemos que é bastante pertinente expandir a área para incluir o avanço da empresa para a Vila Ipojuca. Como mencionado na citação, é um

dos eixos de expansão da atuação da empresa por ter características semelhantes à Vila Madalena no início das atividades da Idea!Zarvos. Mas, também representa a nova etapa da empresa, trabalhando com edifícios maiores, fundos de investimentos e outros nichos de mercado.



Figura 47: Localização dos empreendimentos na Vila Ipojuca.

Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em https://idz-site-imagens-prd.s3.amazonaws.com/NIDO_CATAOGO_6894441828.pdf

A Vila Ipojuca é um bairro, ainda, pouco verticalizado e marcado por sua paisagem constituída por sobrados e ruas arborizadas. Situado entre a Vila Madalena e a Vila Romana, sua ocupação remete à década de 1920, notadamente por imigrantes do Leste Europeu.

O primeiro empreendimento lançado pela incorporadora no bairro foi o Arbol, em 2014. Projetado pelo arquiteto português José Carvalho Araújo, o edifício destaca-se por ser pensado com módulos diferenciados, que permitem flexibilidade na personalização das unidades: “Como o projeto propõe um estilo de vida contemporâneo em um bairro aconchegante, um dos destaques do residencial é a possibilidade de cada morador transformar o apartamento do jeito que quiser”³⁰.

Na mesma quadra, foi lançado em 2015 o Flora. Projetado por Gui Mattos, o edifício apresenta grandes aberturas para promover ventilação e iluminação natural. É apresentado como “um lugar para fincar raízes. O Flora fica em uma

³⁰ Idea!Zarvos – Arbol. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/arboll>

região em que o verde se destaca e que tem um certo clima calmo de cidade pequena. Nela, moradores, natureza e comércio local vivem em harmonia”³¹.

Na quadra ao lado foi lançado o Nido em 2018, que será analisado a seguir, e em 2021 foi lançado o Floresta. Projetado pelo escritório Arquitetura MMBB, o Floresta estará localizado à frente do Nido, com três acessos com fachada ativa (espaços comerciais para atender demandas do bairro).

Além do verde abundante no térreo, o paisagismo também sobe pelas paredes do Floresta. A estrutura metálica colorida que cobre a fachada abriga floreiras com irrigação automática e espaços discretos para máquinas de ar-condicionado. A estrutura de estética moderna e cores vibrantes também serve de suporte para que espécies trepadeiras espalhem o verde em todas as direções³².

Desses edifícios, optamos pela análise do Nido tendo em vista o recorte temporal: é o mais recente dos edifícios situados no local até 2020. A escolha também se justifica pela campanha ter promovido uma Gentileza Urbana durante o lançamento do empreendimento. A análise do Floresta também seria um empreendimento pertinente para a discussão, por ter promovido a Feira Ipojuca no seu terreno durante o período da pandemia e trazer elementos correlatos ao Alba em suas campanhas. Contudo, foi lançado depois do período estudado por essa pesquisa.

Diferenciais descritos no site:

Unidades: Plantas inteligentes sem área perdida; Uma suíte de cada lado do apartamento.

Fachada: Terraço.

Áreas comuns: Lojas no térreo.

Descrição principal no catálogo do empreendimento da Idea!Zarvos³³:

Um conceito simples. Construir uma casa em cima da outra.

A Idea!Zarvos é reconhecida por projetos autorais e únicos, que contemplam todos os detalhes para uma vida com muito conforto e modernidade.

Conheça o Nido e descubra que é possível morar em um apartamento com jeito de casa, onde vista, iluminação, privacidade e livre circulação não são escolhas. São o padrão.

O QUE RODEIA SUA CASA É O QUE A TRANSFORMA EM LAR.

*Acordar ao som dos pássaros parece um sonho distante para quem mora em uma cidade como São Paulo. O cheiro das folhas exalando ao vento que bate nos galhos das árvores. Uma rua tranquila de paralelepípedo para aproveitar enquanto acompanha as crianças à caminho da escola.

³¹ Idea!Zarvos – Flora. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/flora/>

³² Idea!Zarvos – Floresta. Disponível em <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/floresta/>

³³ Catálogo Nido. Fonte: Idea!Zarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/NIDO_CATAOGO_6894441828.pdf Acesso em 25/10/2022.

Parece sonho? Parece com o Alto da Lapa. Uma comunidade rica em valores familiares, raízes, tradições e com um jeitinho de fuga da cidade grande.

Por isso, já lançamos o Árbol, o Flora e agora apresentamos o Nido. Mais um empreendimento para ajudar no desenvolvimento e transformação do bairro, assim como fizemos na Vila Madalena.

Além de toda tranquilidade da região, aproveite a proximidade com as escolas mais conceituadas da cidade.

Venha se apaixonar também pelo Alto da Lapa.

O Nido foi o terceiro empreendimento da IdealZarvos na Vila Ipojuca. Lançado em 2018, está situado no quarteirão ao lado dos outros dois empreendimentos da empresa, o Arbol e o Flora.

Idealizado a partir da planta de um imóvel de Otávio Zarvos no interior do estado de São Paulo, a planta do Nido organiza as áreas comuns no centro do apartamento, e os quartos nas pontas (Figuras 48, 49, 50 e 51). Preza por amplas aberturas para garantir insolação e boa ventilação. Trata-se de um empreendimento com foco em famílias compactas.

Plantas dos apartamentos disponíveis:



Figura 48: Planta do Apartamento de 96 m².

Fonte: IdealZarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/NIDO_CATALOGO_6894441828.pdf



Figura 49: Planta do Apartamento de 138 m².
 Fonte: IdealZarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/NIDO_CATALOGO_6894441828.pdf



Figura 50: Planta do Apartamento de 143 m².
 Fonte: IdealZarvos. Disponível em https://idz-site-images-prd.s3.amazonaws.com/NIDO_CATALOGO_6894441828.pdf

Gentileza urbana: Ninhos de pássaros (rotatória e pontos diversos do bairro)

A palavra Nido significa “ninho” em espanhol.

Como Gentileza Urbana promovida pelo lançamento do empreendimento em 2018, a Idea!Zarvos solicitou à Marcenaria Baraúna e ao artista Rodrigo Machado que construíssem uma escultura de uma árvore com casinhas de passarinhos na rotatória situada na Rua Mota Paes (Figura 52).

Construídas com compensado naval e refugos de madeira maciça da Marcenaria, mais de cem casinhas foram distribuídas pelas árvores no entorno do empreendimento. O processo de construção foi registrado em *timelapse* e divulgado em diversos vídeos curtos nas mídias sociais da empresa (Figura 53).

Sobre a intervenção, diz Rodrigo Machado: “Eu fico viajando que os passarinhos são um dos poucos bichos que sobreviveram à urbe. A gente tem ratos que aparecem à noite, os pombos. Mas dos bichos que vivem na mata e que vivem na cidade, os passarinhos são uns dos poucos”³⁴.

Em visita realizada em novembro de 2022 (Figura 54), a intervenção já não está mais lá. Como mencionado por Otavio Zarvos, é natural que seja assim. A iniciativa é inovadora enquanto é novidade, se for permanente, perde sentido (Zarvos et al, 2022). Torcemos pela permanência dos passarinhos que perderam seu abrigo gentilmente cedido pela empresa.

³⁴ Idea!Zarvos | Nido e a intervenção urbana João de Barro. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MU17XsPyzFw>

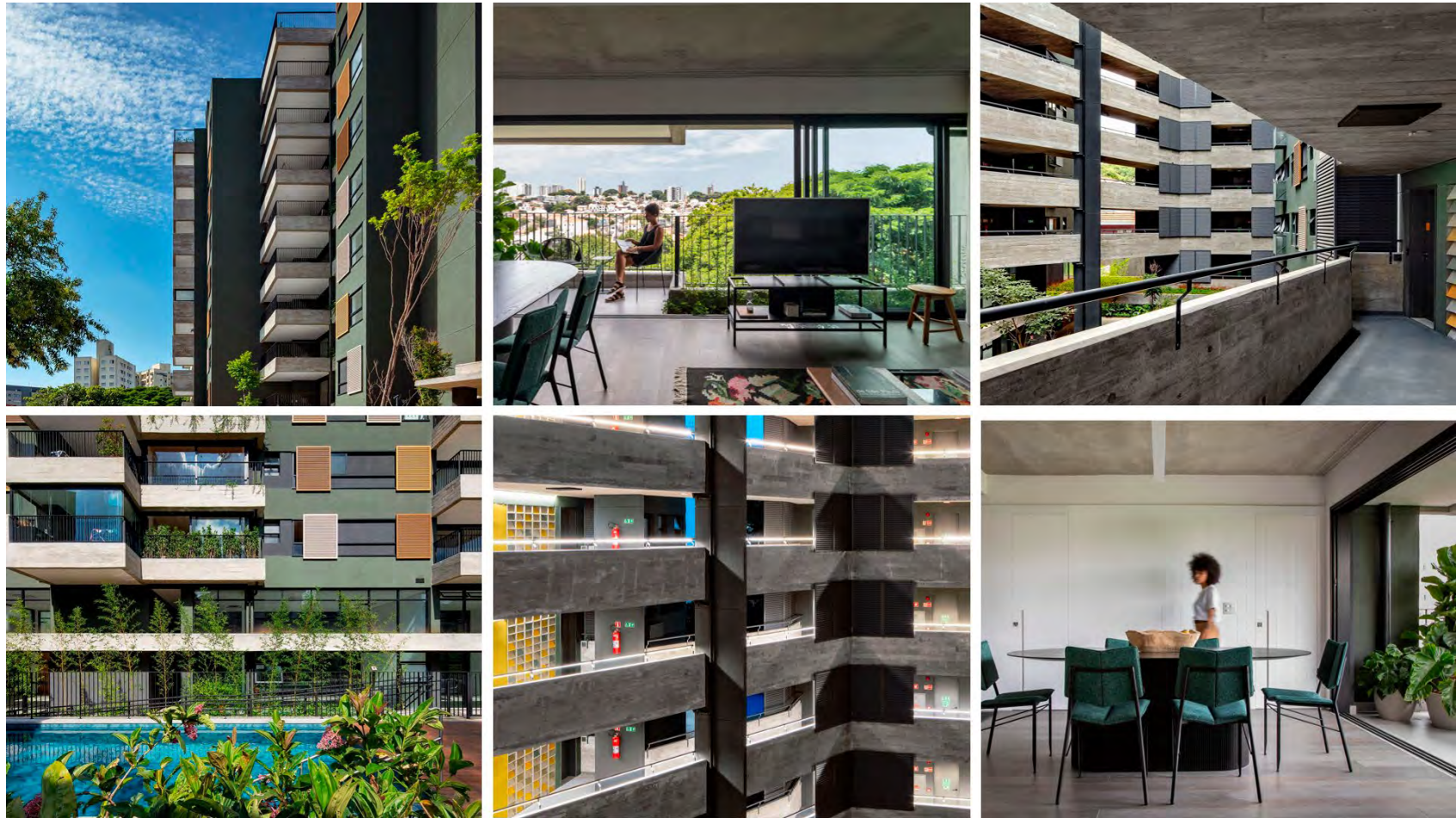


Figura 52: Imagens promocionais do empreendimento Nido.

Fonte: IdealZarvos³⁵

³⁵ NIDO- Um apartamento que nasceu para ser casa. Disponível em: <https://www.idealzarvos.com.br/empreendimento/nido> (Acesso em 08/01/2023)



Figura 53: Imagens promocionais do empreendimento Nido.

Fonte: IdealZarvos³⁶

³⁶ IdealZarvos | Nido e a intervenção urbana João de Barro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MU17XsPzFw> (Acesso em 08/01/2023)



CARO VIZINHO

Durante 2021 a IdealZarvos cedeu a praça Floresta para a cidade de forma inédita. Agradecemos a você que ressignificou esse espaço junto com a gente durante esse período que antecedeu as obras do edifício Floresta. Agora ele vai abrigar o canteiro de obras do sonho de gente como você, que ama o verde.

É comum que terrenos fiquem vazios ou sejam transformados em estacionamento enquanto não são iniciadas as obras dos edifícios. A cidade fica repleta de espaços sem gente. Transformar o terreno em praça e ceder o acesso ao público enquanto não iniciávamos as obras do Floresta foi uma gentileza da IdealZarvos para a Vila Ipojuca. Isso porque um dos nossos alicerces é o cuidado com o entorno. A cidade que queremos é feita por e para as pessoas.

O edifício Floresta tem projeto de arquitetura cuidadoso do MMBB Arquitetos e foi pensado para manter uma relação generosa com a rua e o bairro. Conheça mais sobre o projeto em nosso site.




Figura 54: Visita ao edifício Nido.
Fonte: imagens próprias

4. Síntese da análise

Os três edifícios analisados são representativos da atual fase da Idea!Zarvos.

Embora tenham características diferentes, sendo um deles voltado para Habitação de Mercado Popular (HMP), outro para famílias de alto poder aquisitivo e o terceiro para famílias compactas, em um novo bairro de atuação, há características marcantes no discurso construído para sua divulgação.

Destaca-se, em primeiro lugar, que cada edifício analisado foi projetado por um escritório diferente. Os três (Triptyque, Gui Mattos e Brasil Arquitetura) são reconhecidos internacionalmente pelos seus projetos, premiados e possuem outros projetos com a incorporadora. Suas *assinaturas*, para além do estilo arquitetônico particular, são constantemente retomadas no material de divulgação elaborado para cada edifício.

Observa-se também a delimitação do nicho de mercado determinado para cada produto. O Nido é pensado para famílias compactas, casais iniciando sua vida junto. O Alba, mais espaçoso, acomoda bem famílias maiores: reforça a importância de ter um bairro acolhedor e favorável para casais com filhos. No caso do POP Grafite, com seus *studios* (ou apartamentos compactos, ou mesmo as antigas “*kitchenettes*”) miram em jovens que atuam na indústria criativa e tendem a possuir um salário compatível com a faixa favorecida pelo HMP (entre 6 e 10 salários mínimos). Nenhum desses segmentos pode ser classificado como classe média.

Nos três casos, também, há recorrências no uso de palavras-chave. No caso do POP Grafite, trata-se do *studio perfeito*. O Alba, traz a *liberdade pelo horizonte*. Já o Nido, é o apartamento *pensado para ser casa*. São adjetivos que trazem uma concepção muito subjetiva, pessoal. Porém, todos estão vinculados à ideia de *morar em um Idea!Zarvos*. Após o período de pesquisa, é curioso. Não saberia citar de onde essa frase veio.

Campanha após campanha, *slogan* após *slogan*, a empresa constrói sua marca, colocando-se como exemplo de excelência, seja pela arquitetura autoral, seja pela atenção nos detalhes, seja pela equipe enxuta que trabalha de forma articulada para fazer o melhor para a *cidade*, isso está sempre presente nos materiais publicitários.

É quase *espontâneo* pensar que, apesar dos percalços que ocorrem durante sua jornada, a empresa construiu para além de edifícios bonitos. Ela construiu uma Vila Madalena *melhor*. Está em seu discurso o plano de expandir para outros bairros, e fazer o mesmo.

Embora de fato a empresa tenha diversas qualidades em seu processo de trabalho, ainda é uma empresa que constrói para produzir lucro. São, novamente, marcados pelos seus pilares: bom para o morador, bom para o investidor, bom para a cidade. As unidades habitacionais produzidas pela Idea!Zarvos também são mercadoria. Mas com sua atuação no espaço público, conseguem diluir o limite dos lotes nos quais constroem seus edifícios, e

transformar o entorno com suas gentilezas urbanas e interferências no planejamento da região. Mas a *mensagem*, não é essa.

Isso é um dos pontos fundamentais que faz da Idea!Zarvos um caso interessante para pensar a ordem infocomunicacional.

Uma incorporadora só permanece no mercado imobiliário se realiza sua produção pelo consumo de suas mercadorias. No limite, não há nada de *novo* no que a empresa estudada constrói. Há mais do mesmo: gentrificação de um antigo bairro popular com empreendimentos e incentivos para a atração de uma juventude e famílias de classe média, média alta; hipervalorização da marca e consequentemente aumento do preço dos apartamentos vendidos; interferência na construção concreta, normativa e simbólica da cidade pelos agentes envolvidos em seus círculos de cooperação.

Mas como ela conta essa história, sua estratégia de *comunicação*, foi algo inovador e tem sido replicado – ou, ao menos, tem sido tentado replicar – por outras empresas da área: miragens que se contam por aí, pela indicação dos clientes, pelo atendimento personalizado, pelos vídeos em diversas plataformas digitais, e que no final transformam a paisagem paulistana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dizia Milton Santos (1993), a aceleração contemporânea é a marca do nosso tempo.

Em um mundo mundializado, marcado por miragens – pela produção e reprodução constante de imagens que constituem a paisagem e nosso imaginário enquanto sociedade –, o espaço se constitui enquanto totalidade, objetos e ações, técnica e emoção.

São Paulo, que completa 469 anos, transformou-se inúmeras vezes. No último século, viu diversas fases de seu desenvolvimento no eixo Z, crescendo para as alturas. Normas, formas, interesses, disputas e contradições se cristalizam em cada metro quadrado construído da forma-conteúdo da cidade.

O objetivo desse trabalho foi contribuir com uma metodologia para pensar a produção dos edifícios residenciais verticais que constituem essa paisagem paulistana verticalizada: a produção da cidade mercadoria, da produção de solo urbano, da reprodução e consolidação do espaço. Os circuitos espaciais de produção do mercado imobiliário, que por hipótese são representativos de tantas outras mercadorias, demonstram que hoje o avanço das tecnologias de informação e comunicação possibilitaram que a ordem infocomunicacional que antes permeava as ordens técnica, econômica e social dos circuitos, ganhasse autonomia e predominância sobre as outras. Isso porque é cada vez mais comum a utilização de ferramentas para processamento de dados e comunicação por campanhas de publicidade que podem inclusive ser direcionadas.

A Idea!Zarvos, empresa que inovou em diversas maneiras a forma de fazer de seus edifícios, transforma a Vila Madalena de acordo com sua visão de mundo. Agora, já consolidada no mercado e com sua marca constituída, expande sua ação para outros bairros da cidade de São Paulo. Promovendo uma estratégia pautada na valorização (simbólica e econômica) da chamada arquitetura autoral – ou “boa arquitetura” – suas marcas são visíveis de praticamente todas as ruas da região. A evolução da empresa se fundiu com a evolução do bairro e, aparentemente, criou uma relação de “boa vizinhança”, recuperando áreas públicas, criando edifícios permeáveis e promovendo gentilezas urbanas que agregam valor e estimulam a apropriação desses lugares pela comunidade que os habita e frequenta.

Há, contudo, questões pertinentes sobre a atuação da Idea!Zarvos que nesse trabalho só podemos especular. Por exemplo, embora verifique-se que a intervenção privada promovida pela incorporadora em espaços públicos tenham contribuído para melhorias no bairro, entendemos que é problemática a ação deliberada sobre o território por um agente privado em contraposição à ação do poder público (por excelência detentor da legitimidade de regular o território), inclusive em alguns casos à revelia da legislação urbanística que regula a produção imobiliária na cidade. Em seu discurso, a empresa justifica que a inovação por vezes implica em desafiar regras. Mas, embora hoje seja possível

afirmar que a estratégia foi bem-sucedida, isso justifica a inversão de papéis, na qual o Estado legisla de acordo com a prática do mercado, ao invés de seguir o próprio plano de ordenamento territorial?

Quais as consequências das tendências lançadas por campanhas publicitárias do setor imobiliário para as formas de viver a cidade, nas quais o entorno do empreendimento é vendido como ativo, e modos de vida específicos são promovidos ao atrair clientes atraídos pelas mesmas “palavras-chave”?

Há 15 anos, viver na Vila Madalena significava buscar uma vida diferente da do resto da cidade, com bares, pequenos ateliês, artesanato, estudantes, artistas, etc. Isso ainda é verdade hoje. Mas também é o lugar para se morar em um IdealZarvos, de trabalhar na indústria criativa que ocupa seus edifícios comerciais, de brincar com seus filhos nas praças com suas gentilezas urbanas. De almoçar em um restaurante de alta gastronomia que ocupa uma de suas fachadas ativas, de conviver com seus tapumes coloridos. Será que, com tantos edifícios singulares promovidos pela arquitetura autoral dessa empresa que valoriza tanto a diversidade desse bairro, o que se tem, no fim, é uma paisagem toda “igual”?

Poderíamos classificar a atuação da IdealZarvos e de outras incorporadoras que seguem essa tendência, como um oitavo período da verticalização paulistana? A verticalização estetizada, com a proliferação de edifícios projetados por escritórios de arquitetura de renome, “personalizáveis”, “*instagramáveis*”, com maior preocupação estética, foca em nichos do mercado imobiliário de maiores faixas de renda, destacando-se da grande produção imobiliária resultante dos subsídios de programas como o “Minha Casa, Minha Vida” e “Casa Verde e Amarela”, voltados para faixas de renda menores.

Aquelas incorporadoras que promovem o maior aproveitamento do terreno possível e a reprodução de produtos em diferentes pontos da cidade para otimizar a aprovação, comercialização e construção dos empreendimentos.

Como anunciamos, a pretensão desse trabalho não era trazer as respostas para essas questões. Mas, ao descrever e explicar a produção do edifício vertical na atualidade, pelo exemplo da IdealZarvos, acabamos com elas.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Pedro Fiori. Forma, valor e renda na arquitetura contemporânea. In : ARS (São Paulo) 8 (16), 2010. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ars/a/Df4LhwdKn75PpQ3b38czRKM/abstract/?lang=pt#>>

AVELINO, Yvone Dias. Heróis no mar, heróis na terra: Vila Madalena, um porto seguro. Em F. Sousa., I. Martins., & I. Matos (Coords.), *Nas duas margens. Os portugueses no Brasil* (pp. 227-235). Porto: Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade/Afrontamento, 2009. Disponível em <<https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/nas-duas-margens.-os-portugueses-no-brasil/herois-no-mar-herois-na-terra-vila-madalena-um-porto-seguro>>

BARRIOS, Sonia. Metodologia para el Diagnóstico Regional: MORVEN. Caracas, 1980.

_____. A produção do espaço. A construção do espaço. Org. Maria Adélia A de Souza e Milton Santos. São Paulo : Nobel, 1986.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Introdução de Mark Crispin Miller. Versão Ebook, Ig Publishing, 2004.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques, SCHOUTHEETE, Marc de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1977.

CASTILLO, Ricardo; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: Sociedade & Natureza, n. 22, (v.3) p. 461-474), 2010.

CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (English Edition)*. Ed. Pantheon, 2011a. Versão eBook

_____. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda (Open Media Series) (English Edition)*. Ed. Seven Stories Press, 2011b. Versão eBook

FIX, Mariana; ARANTES, Pedro Fiori. São Paulo, cem anos de máquina de crescimento urbano. In: Estudos Avançados 36 (105), 2022.

GRAHAM, Stephen. *Vertical: The City from Satellites to Bunkers*. Ed. Verso, 2016. Versão ebook

IDEA!ZARVOS, CORRADI, Rita; LORES, Raul Justes. 15 anos. Editora Bei, São Paulo, 2022.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA; JACQUES, Paola Berenstein. Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro : Casa da Palavra, 2003.

KICHANOVA, Vera. *Size Doesn't Matter: Giving a green light to micro-homes*. In: Adam Smith Institute – the Free-market Thinktank, London, 2019. Disponível em <<https://www.thinkhouse.org.uk/site/assets/files/1460/micro.pdf>>

LIMA, Priscylla Nose de. Habitação vertical privada e o mercado imobiliário em São Paulo : dois períodos, dois casos dissidentes | Formaespço e Idea !Zarvos.

(Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-12072013-113648/pt-br.php>

LINARDI, Fabrício F. A práxis contemporânea da arquitetura e do urbanismo no Brasil: a desconexão contemporânea. São Paulo: Editora Annablume, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista. Org. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Tradução de Eduardo Brandão. 1ª Ed. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

LOFT (2019). Como é morar na charmosa Vila Madalena? In: *Blog – Morar com Estilo*. Publicado em 08/10/19. Recuperado em 24 de julho de 2012, Recuperado em 29 de dezembro de 2021, <https://blog.loft.com.br/vila-madalena-sp/>.

MENDES, Matheus. Arquitetura Autoral no Mercado Imobiliário: dos precedentes às reverberações da IdealZarvos. Editora Dialética, 2022. Versão ebook.

MORAES, Antonio Carlos Robert. Os circuitos espaciais da produção e os círculos de cooperação no espaço. In: Aldo Dantas, Mônica Arroyo, Márcio Cataia (Org.): Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção: um diálogo com a teoria de Milton Santos.

NAKANO, Anderson Kazuo. Elementos demográficos sobre a densidade urbana: São Paulo, uma cidade oca? Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2015.

_____. A produção da “cidade oca” nos padrões recentes de verticalização e adensamento construtivo do município de São Paulo. In: *Oculum Ensaio*, v.15, n.1, 2018, p. 33-50.

ONUKI, Fabio Massami. *Aimberê e Simpatia : modelos para o mercado*. (Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-12072013-093212/pt-br.php>

PÁDUA, Fabio Massami Rafael Faleiros de. Habitar como horizonte utópico. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 478-493, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/162950>.

PEREIRA, Luiz. *Ensaio de sociologia do desenvolvimento*. 3. Ed. São Paulo : Pioneira, 1970.

PORTUGHEIS, Débora Jun. *Vila Madalena : pólo de comércio, lazer e cultural*. (Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/07/Vila-Madalena-RF.pdf>

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Teorias da ação*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

ROSSETTO, Rossella; PASTRELO, Eduardo Donizete. Mudanças recentes na dinâmica imobiliária residencial em São Paulo. In: *Anais do XVIII ENANPUR – Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – Tempos em/de Transformação – Utopias*, Natal, 2019.

SANTOS, Milton. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: Maria Adélia A. de Souza e Milton Santos (Org): A construção do espaço (p. 121-134). São Paulo : Nobel, 1986.

_____. A aceleração contemporânea: tempo-mundo e espaço-mundo. Boletim Geográfico, 19, 1993

_____. O território e o saber local: algumas categorias de análise. In: Cadernos IPPUR (ano XIII, nº 2), p. 15-26, 1999.

_____. A urbanização brasileira (5ª Edição). São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

_____. A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção (4ª Edição). São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SILVA NETO, Manoel Lemes. Mapeamento: São Paulo, Índice de adensamento urbano – 2000/2010. Elaboração e desenvolvimento: Manoel Lemes da Silva Neto, out. 2020. Fonte dos dados primários: Resultados do Universo por setor censitário do Censo Demográfico 2010, IBGE. Bases cartográficas: CIM, 2003, IBGE; Malha digital de setores censitários, Censo 2010, IBGE; Geoseade.

SILVEIRA, Maria Laura. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. In: Ciência Geográfica - Bauru - XV - Vol. XV - (1), p. 4-12, 2011.

SOMEKH, Nádia. A cidade vertical e o urbanismo modernizador. 2ª edição, atual. São Paulo : Editora Mackenzie e Romano Guerra Editora, 2014.

SQUEFF, E. (2002). *Vila Madalena: Crônica Histórica e Sentimental*. São Paulo: Boitempo Editorial.

TOLEDO, Benedito Lima. *São Paulo três cidades em um século*. São Paulo, Duas Cidades, 1981.

VEGRO, Maria Fernanda A.S.; "Capitalismo de plataforma e o consumo líquido da moradia ", p. 249-262 . In: Anais do VII Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade. São Paulo: Blucher, 2020.

VERRI, Solange Whitaker. *História imediata da Vila Madalena : uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980*. (Tese de Doutorado em História), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-20032015-115953/pt-br.php>

ANEXOS

Informações sobre links e transcrição de vídeos promocionais da Idea!Zarvos, que serão analisados como Estudos de Caso.

POP Grafite

POP Grafite | O processo criativo do *studio* perfeito da Idea!Zarvos

739 visualizações

Estreou em 23 de abr. de 2021

Duração: 6:54

Otávio Zarvos, Luiz Felipe Carvalho e Greg Bousquet em um bate papo sobre a criação do edifício POP Grafite.

<https://www.youtube.com/watch?v=scEmYjsDgbY>

Texto: POP Grafite. O *studio* perfeito da Idea!Zarvos. O primeiro projeto HMP do portfólio Idea!Zarvos

Otávio Zarvos: A ideia inicial era fazer um prédio diferente. Um prédio de unidades menores, compactas. Um prédio mais caro, um prédio sofisticado, com um design super bacana do Triptyque – como todos os prédios que eles fazem. Mas com muito mais unidades.

Nesse momento, estava tendo uma discussão aqui na Vila Madalena, interessante. Que foi a discussão sobre o que iria acontecer aqui na Vila Madalena, né. Foi um momento para a Idea!Zarvos que foi muito rico. A gente, inclusive, fez um plano de bairro para a Vila Madalena, e apresentamos para todo mundo. Tudo isso nos fez um pouco refletir sobre, talvez, mudar esse projeto.

Ouvimos falar de um incentivo da Prefeitura, num nível – vamos dizer, mais caro da habitação social. Um programa que se chama HMP. Eu acho que com esse incentivo da prefeitura, a gente conseguiria alterar todo esse projeto e torna-lo mais acessível. Foi aí que a gente chamou o Greg do escritório de novo, depois de ter passado meses e meses fazendo um projeto lindo que era o anterior.

Luiz Felipe Carvalho: Esse projeto tem unidades de 28m² e unidades de 35m². Então eu vou ter um quarto, uma suíte. Mas vai ter diferentes faixas de renda no mesmo projeto.

Texto: POP Grafite: Studios com muita luz natural e espaços otimizados, entre a Vila Madalena e Pinheiros.

Greg Bousquet: Temos conceitos mais globais, que são mais evidentes talvez hoje em dia com a pandemia, de ter acesso à luz. De tentar ter as janelas do

piso ao teto, de ter acesso ao ar. Enfim, garantir a ventilação dual. Coisas que são mais globais que a gente tenta aplicar sempre em todos os nossos projetos. E os conceitos mais locais, que são dedicados a uma cultura do bairro e até da rua.

Otávio Zarvos: Foi super importante esse nosso posicionamento de caracterizá-lo como habitação social e trazer então para o bairro moradias acessíveis. Mas um ponto importantíssimo do prédio também é o cuidado com o entorno imediato. Ele tem a ver com revitalizar uma rua que estava degradada. Essa rua está muito próxima de um ponto turístico da Vila Madalena, que também está muito degradado. É a continuação do Beco do Batman, que é o Beco do Aprendiz.

Greg Bousquet: Nesse projeto em particular tinha esse Beco do Aprendiz, que tem uma cultura imensa de grafite. E a gente pensou de cara que tinha que deixar esse grafite subir no prédio. Para fazer parte integrante dessa rua. E essa integração também, ela faz com que você comece a pensar entre a arquitetura e a cidade, e o bairro.

Otávio Zarvos: Um ponto importante dessa relação amigável com o entorno é a loja que a gente fez embaixo do prédio. Eu acho que ela traz para aquela rua um movimento de pessoas para consumir nesse lugar.

Luiz Felipe Carvalho: A gente procura com a arquitetura, ou com os nossos empreendimentos, qualificar e melhorar o bairro. Por quê esse local era tão degradado? Ele era degradado porque ele não tinha densidade. Era uma rua com poucas casas, pouca passagem. Então consequentemente você tem uma rua com menos segurança, com menos fluxo.

Greg Bousquet: Pensar um apartamento desse tamanho, você tem que compactar todas as funções num espaço quase único e você tem que achar a melhor possibilidade de trazer as coisas positivas, vamos dizer, da vida. Isso que acho muito importante, essa relação que a gente tem de um apartamento pequeno – talvez denso, mas que tem uma generosidade sobre as aberturas. A gente tentou abrir ao máximo possível a relação externa-interna. Quando se começa a abrir uma janela do tamanho do seu apartamento, no final das contas você deixa entrar o céu dentro do apartamento. Você não se projeta mais em um espaço fechado, mas sim aberto. E a gente tem a chance de poder usar alguns recursos urbanísticos, a possibilidade de ter terraços. Terraços de verdade. É uma extensão ao final do espaço interno, para fora. De ter uma rede, de apoiar a bicicleta fora, poder ter uma mesinha, de poder tomar café da manhã dentro de um terraço. Que mágico! Ao final das contas, essas pequenas coisas, esses pequenos luxos que a gente pode ter dentro de um apartamento pequeno faz toda a diferença.

Texto: POP Grafite: Áreas de convivência – do térreo ao *rooftop*

Greg Bousquet: ter essa malha que dá um filtro visual legal, que recorta um pouquinho as vistas da Vila Madalena do terraço, e proporcionam um efeito um pouquinho mais aconchegante dentro do terraço.

Luiz Felipe Carvalho: A gente falou, não vamos fazer cobertura em nenhum dos apartamentos. O *rooftop* dá ao topo do prédio para todo mundo. Ou seja, a gente resolveu abrir mão dessa receita e dar para todo mundo o acesso ao “céu”. Acesso à vista, ao sol, à luz. Construimos uma piscina no topo.

Otávio Zarvos: É um prédio com 111 apartamentos. A gente entende que tem uma comunidade no entorno disso. Não são simplesmente 111 pessoas que por acaso vão morar naquele condomínio, né? Quando a gente fala em comunidade, a gente precisa ter lugares no prédio onde eles possam se encontrar. No POP Grafite existe um lugar, vamos dizer, mais óbvio de encontro que é a rua, embaixo, nessa área comercial. Tem um lounge bonito embaixo no prédio também. A gente tem um segundo espaço de encontros sensacional que é o topo do prédio, onde acho que as pessoas vão poder conviver e se conhecer. E a gente tem um outro espaço que é muito interessante, que é entre os andares. Isso foi uma coisa que sempre foi importante para nós. Quando você sair do seu apartamento no POP Grafite, você vai enxergar talvez outra pessoa chegando no apartamento dela. Ou saindo para passear. Então eu acho que esse encontro que acontece dentro do prédio, por a gente ter optado por fazer passarelas abertas em vez de pequenos halls fechados, eu acho que você consegue ver como aquele prédio tem vida.

Luiz Felipe Carvalho: O que é muito interessante do POP Grafite também é que quando se fala de sair e encontrar seu vizinho, não é o seu vizinho necessariamente do seu andar. Na verdade, quando você sai do seu apartamento você consegue ver o vizinho do andar acima ou do segundo andar. Esse papel da arquitetura em aproximar, num momento em que está todo mundo tão virtual, eu acho que isso também é importante.

Otávio Zarvos: É um prédio que poderia estar na Vila Madalena, ou em Tóquio, ou em Nova York, mas respeitando as características de cada lugar, né? Nesse caso, as nossas características tropicais, aqui da Vila Madalena.

Texto: POP Grafite: O Studio perfeito da Idea!Zarvos. Arquitetura Triptyque. Rua Padre João Gonçalves, 58, Vila Madalena.

-

Magazine

Como seria morar no POP Grafite?

22 de janeiro, 2021

Como seria morar no POP Grafite · Episódio 1: Criador e Criatura

Greg Bousquet é sócio do escritório Triptyque e participou de todas as etapas da criação do POP Grafite. Ao ser convidado para participar da minissérie “como seria morar no POP Grafite”, o arquiteto nos surpreendeu com uma vontade: desenhar o edifício sob os olhos do morador. A produção acabou se tornando uma grande brincadeira, mas que mostra que os 29m² do *studio* do POP Grafite acolhem até as mentes mais inquietas e criativas.

Como seria morar no POP Grafite · Episódio 2: A Vila Madalena não é um bairro, é um estilo de vida

Helena Montanarini é fundadora do Jornal aQuadra, uma editoria que conta histórias dos mais diferentes personagens de bairros paulistanos, como Higienópolis, Jardins, Pinheiros, Alto de Pinheiros e Vila Madalena. Apaixonada por São Paulo, Helena se orgulha por ter visto e vivido diferentes momentos da cidade.

Para ela, o maior atributo do POP Grafite é a localização. Entre a Vila Madalena e Pinheiros, o edifício proporciona benefícios de mobilidade tanto voltados ao transporte público (com diferentes estações de metrô nas redondezas), quanto a quem prefere fazer tudo a pé.

Opções de lazer, entretenimento, comércio, escola, escritórios... na minissérie “dormindo no decorado”, Helena Montanarini nos mostra que tudo o que você imagina – e precisa – está a poucos passos do POP Grafite.

Como seria morar no POP Grafite · Episódio 3: Bom mesmo é ter pra onde voltar

Amanda Ferber é fundadora do Architecture Hunter – uma das maiores contas de arquitetura no Instagram mundial – e leva uma rotina super movimentada. Entre *lives*, matérias e muitas visitas a edifícios, Amanda está sempre dividida entre sua casa e aeroportos espalhados pelo mundo.

Convida-la para participar da minissérie nos ajuda a mostrar que tão importante quanto o destino de suas viagens é saber que ao voltar estará em um ambiente seguro e acolhedor – mesmo em um *studio* de 29m².

-

POP Grafite | O decorado perfeito da IdealZarvos

842 visualizações

2 de out. de 2020

Duração: 0:45

O decorado do POP Grafite é a prova de que em poucos m² também é possível ter amplos espaços de armazenamento, ambientes setorizados e clima acolhedor.

Para saber como esse resultado foi alcançado, confira o vídeo entrevista com as arquitetas do Estúdio Penha.

<https://www.youtube.com/watch?v=Co0BilEZb2g>

Texto: Transformamos um *studio* de 29m² em um espaço acolhedor.

Veronica Molina: A gente tinha o desafio de inovar, mas ao mesmo tempo a gente queria que a pessoa sentisse essa sensação de casa. Então para isso a gente acabou escolhendo uma paleta bem neutra e com algumas coisas marcantes e aconchegantes.

Luiza Oliveira: A gente tem muito espaço de armazenamento, mas de forma que não fique sufocante.

Veronica Molina: A gente fez um mix entre espaços fechados e espaços abertos. Eu tenho a mureta, ela cria uma linha imaginária em que eu tenho um espaço de quarto e um espaço de sala. E logo depois da cama, tem um sofá. Tenho tudo na mesma altura, então eu não tenho uma barreira visual, mas ao mesmo tempo tenho dois espaços.

Texto: Decorado POP Grafite. Projeto Estúdio Penha para IdealZarvos.

-

Gentileza Urbana | Transformamos um tapume em obra de arte

266 visualizações

24 de ago. de 2020

Duração: 1:00

Disposta a trazer um novo olhar para a Rua Padre João Gonçalves, a IdealZarvos convidou o grafiteiro Celso Mazu, mais conhecido como Prozak, para revitalizar o muro com extensão de 70 metros, que compreende desde o Beco do Rio Verde. Segundo o artista, trata-se de um dos maiores muros que ele teve a oportunidade de grafitar. Reconhecido internacionalmente por seu trabalho de grafiteiro e suas obras, Prozak já expôs sua arte de rua em diversas partes do mundo, como na “*Traffic Design festival*”, realizada em Gdynia, na Polônia; “*I am Brazillity, Wicknhey Hack Festival Londres*”, no Reino Unido; “*Brasil creative art session, Kawasaki City Museum*”, Kanagawa, no Japão e muitas outras. Desta vez, a palheta de tons carregados, repletas de identidade e os desenhos de massa orgânica pluridimensionais surgem na Villa Madalena pelas mãos do artista para agregar a arte que reverbera no cotidiano dos

moradores e visitantes da Rua Padre João Gonçalves. Para a Idea!Zarvos é sempre um imenso orgulho poder realizar gentilezas urbanas. Segundo Guilherme Malfitani, gestor de marketing da empresa: “Faz parte do tripé Idea!Zarvos a preocupação em transformar o entorno imediato dos bairros onde atuamos. Acreditamos que essa é a melhor maneira de trazer mais beleza e bem-estar para o dia a dia das pessoas que moram ou usam os nossos prédios, mas também para as pessoas que passam pelos bairros. Acreditamos que se cada empresa e cada indivíduo se preocupar e agir em pró da cidade, viveremos em ambientes muito melhores.” – completa Guilherme.

<https://www.youtube.com/watch?v=tuqT0XPR8yo>

Texto: Transformamos um tapume em obra de arte.

O trabalho, ele se baseia no uso de quatro cores. É um padrão de cor muito usado no design, que é o padrão CMYK: Cyan, Magenta, Amarelo e Preto. Com essas quatro cores, e a sobreposição entre elas, eu consigo criar todas as cores do espectro.

Oi, meu nome é Prozak. [risos]

O conceito da minha arte ele é baseado na arte antidepressiva. Relativo a esse mal-estar que a gente sente vivendo na cidade, na cidade grande, nesses espaços urbanos muito caóticos. Por isso que eu gosto também do processo, porque durante o processo eu posso ver a reação das pessoas. Depois que acabou, já não vejo mais.

Texto: Gentileza urbana realizada na rua do POP Grafite. O *studio* perfeito da Idea!Zarvos.

Alba

Alba | Idea!Zarvos

3.021 visualizações

31 de ago. de 2018

Duração: 7:31

Com uma vista maravilhosa e arquitetura do Gui Mattos, o novo empreendimento da Idea!Zarvos traz para as jovens famílias da Vila Madalena apartamentos e lofts com janelas do chão ao teto de 169m² a 219m²! Visite o decorado de segunda à domingo, das 10h às 18h, na Rua Professor Nicolau de Moraes Barros, 163, ou ligue para (11) 4200-2662.

<https://www.youtube.com/watch?v=Uz6dFgGRXPY>

Otávio Zarvos: A Vila Madalena ela tem um estilo de vida que se aproxima bastante do meu. Foi a Vila Madalena que me escolheu, na verdade, não fui eu que escolhi ela.

Texto: Alba: Idea!Zarvos.

Otávio Zarvos: Eu me perdi uma vez aqui, procurando uns terrenos. E quando eu achei exatamente o que eu queria, aí que eu entendi que eu estava na Vila Madalena, eu não sabia onde é que eu estava. E dali para frente foi uma história super feliz. Fui muito feliz aqui, sou muito feliz aqui como empresário e como morador.

Wanderson Barbosa: A vida tem duas coisas. O bem maior que a gente tem é a saúde, depois é a liberdade. E aqui te inspira essa liberdade. Liberdade de andar, de passear, de conversar com as pessoas no meio da rua. Então ao mesmo tempo que você sente aquela paz, tem essa diversidade de pessoas.

Viviane Gonçalves: Cada dia abre uma coisa nova, mas sempre pensando na parte da sustentabilidade, na parte artística. Está vindo muita coisa boa para a Vila Madalena. Sabe? Por exemplo, até as construções dos prédios, essa coisa moderna. Eu acho a preocupação com o espaço, eu acho que quem está na Vila, gosta muito da Vila.

Paulo Alves: Eu acho que para quem trabalha com criatividade como eu, eu acho que tem uma interferência que o bairro provoca. Num lugar como esse que tem uma vida mais natural, vamos dizer assim, as pessoas passam com mais naturalidade do que quando você vai ao shopping, que você vai para fazer uma compra. Aqui não, aqui a pessoa passa levando o cachorro para passear, ou buscando o filho na escola.

Aletheia Suedt: Porque A Padeira conseguiu em pouco tempo se inserir no meio, realmente, do bairro. Crianças que a gente viu na barriga das mães e que agora estão aqui andando e se apoiam no balcão... "Tia, eu quero um croissant!". Esse frescor das fornadas, esse aroma, isso tudo, com certeza, A Padeira trouxe ao bairro.

Wanderson Barbosa: A gente apostou na Vila Madalena com a primeira loja do Açougue Central. A gente está muito satisfeito. O lugar é determinante, né. Não só em termos de localização, de ponto, mas o estilo do restaurante com o estilo da Vila Madalena. É um estilo de vida.

Otávio Zarvos: Então o que a gente quer trazer para a Vila Madalena com o Alba? Jovens famílias.

Texto: Vila Madalena: Praça Horácio Sabino.

Otávio Zarvos: É uma coisa que a gente precisa ter aqui no bairro também. É um bairro ideal para se ter família. É um bairro que representa a cidade, que representa o Brasil em sua diversidade. E é um lugar muito legal para você ter o

seu filho entendendo isso tudo, né? Em vez de deixar ele vivendo as vezes em uma ilha, em um condomínio clube, totalmente afastado do centro da cidade e vivendo uma realidade que não é real. Então o que a gente quis com o Alba aqui é proporcionar um super apartamento, que tem obviamente todas as necessidades de uma família em termos de espaço, de áreas de lazer dentro do prédio. Mas, que na parte de fora, no bairro, no entorno imediato, nas praças que estão próximas, eles possam também usufruir dessa infraestrutura que a Vila Madalena propicia também para a família.

Diego Verri: Tem tantas escolas pequenas, de 20, 30, 50 alunos quanto as grandes escolas. Então é um bairro que te oferece simplesmente toda a gama de uso, apropriação e consumo que uma família pode ter interesse para ter aqui. Então, a gente vê que os colegas de escola das nossas filhas, eles todos moram no bairro. Você conseguir levar seus filhos na escola, voltar e trabalhar... porque esse bairro tem uma diversidade grande de usos, serviços e comércios. Ele permite que você possa morar, usar e vivenciar ele aqui numa gama muito completa.

Gui Mattos: O que a gente procurou é ser correto. Por a gente enxergar que é um edifício que vai atender famílias, a gente não quis fazer algo muito fora do contexto do bairro. Eu levaria para essa flexibilidade das plantas. Você pode integrar a varanda à sala e a cozinha, você vai ter acho que são quase 17 metros de comprimento. Um estar amplo, todo voltado para a vista.

Otávio Zarvos: O que eu mais gosto do Alba, que o Gui criou e foi um briefing nosso que acho que ele atendeu 100% do que a gente quis, é que a gente queria uma sala com uma vista maravilhosa. A gente queria aqueles apartamentos que tem em Higienópolis, com aqueles grandes vidros, aquela luminosidade, mas olhando para uma coisa que você não tem em Higienópolis que é uma área verde linda. É o Jardim das Palmeiras que está na frente do prédio.

Rodrigo Oliveira: O primeiro desafio de um projeto de paisagismo é parecer que aquele prédio, aquela casa, já estavam lá. Que elas pertencem àquele lugar. Então o primeiro olhar de um bom paisagista é olhar o entorno e tentar encaixar esse prédio, essa casa, esse empreendimento comercial, nesse entorno. Então eu acho muito mais bonito você usar as plantas brasileiras, as árvores brasileiras, de introduzir espécies que já não se usava mais para criar esse microclima e criar esse ambiente legal para a cidade voltar a ser como era antes.

Otávio Zarvos: A gente estuda sempre muito o zoneamento antes de fazer projeto, e a gente nesse caso foi muito feliz porque a gente comprou um terreno de frente para uma área que não pode ter prédio. E isso permitiu a gente ter uma visibilidade do nosso prédio muito grande, mas principalmente uma situação onde os compradores dos apartamentos e os moradores do Alba, ele vai poder olhar o nascer do sol da sala da casa dele todos os dias, sem nada na frente. Quer dizer, isso é uma coisa que eu acho que o ponto mais importante do projeto.

Gui Mattos: Eu acho muito importante numa cidade onde a gente é sufocado pelo trânsito, por congestionamentos, poder olhar para o horizonte. São Paulo é quase uma cidade sem horizontes. Poder olhar para o horizonte é uma benção.

Paulo Alves: Eu acho que tem uma coisa que dá aquela desafogada. Porque principalmente em um lugar mais adensado como é o centro de São Paulo, a hora que você tem essa coisa de enxergar longe, além de ser naturalmente uma coisa que parece que te projeta para uma liberdade, para um futuro, para alguma coisa, né? Você estar em um bairro desse, que você desce embaixo e você tem essa microescala cotidiana e você sobe e tem uma vista, você tem os dois extremos do universo no nível assim da convivência com as pessoas.

Otávio Zarvos: Graças a Deus eu tenho uma profissão que eu posso sonhar, projetar, e realizar as coisas e ver elas prontas. Que é meu ofício de construir prédios. Acordar de manhã sonhando, passar o dia realizando e ir dormir tendo novos sonhos. Eu acho que é isso que acontece na minha vida continuamente.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

A Vila Madalena para Chef Vivi | IdealZarvos

165 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:59

A leveza de trabalhar, morar e viver na Vila Madalena na percepção de Viviane Gonçalves, do restaurante Chef Vivi.

<https://www.youtube.com/watch?v=yWMIePA7cGU>

Viviane Gonçalves: Por incrível que pareça a rua chama Girassol, ainda por cima. É, eu acho muito romântico estar aqui na Vila. É essa leveza. Eu acho que a Vila ela é leve, ela é informal, ela é cosmopolita. Ela é diferente de outros bairros aqui em São Paulo. Eu acho que a Vila combina muito comigo, eu acho a Vila muito europeia. Eu acho a Vila Madalena assim, caminhar eu acho o máximo, eu sou uma pessoa muito andarilha. Eu adoro. Se eu desço a rua Girassol, eu encontro uma praça maravilhosa. Se eu desço mais um pouquinho, eu vejo o Corujas. Mas eu acho vários cantinhos. Até mesmo aqui do meu lado, se eu descer aqui a [rua] Purpurina e continuo pela [rua] Fidalga, ali tem um canto maravilhoso para mim. Acho que são vários cantos especiais, não tem um único canto para mim.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

A Vila Madalena para Açougue Central | IdealZarvos

143 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:59

A familiaridade de Wanderson Barbosa, sócio do Açougue Central, com a Vila Madalena.

<https://www.youtube.com/watch?v=dy4PsBhiQqk>

Wanderson Barbosa: Eu venho de um mercado muito agitado. Há cinco anos atrás, eu tirei o terno e a gravata, e queria trabalhar em algum lugar que me transmitisse paz, que me transmitisse um, ao mesmo tempo que eu possa administrar meus negócios eu possa estar em um lugar que eu me sintam bem. E eu sempre tive essa familiaridade com a Vila Madalena, mas nunca imaginei ter meu negócio na Vila Madalena.

Quando você entra no Açougue Central, a atmosfera... é uma decoração e uma arquitetura diferente, toda planejada, que tem uma sinergia com a região. O lugar é determinante. Não só em termos de localização, de ponto, mas o estilo do restaurante e o estilo da Vila Madalena. É um estilo de vida.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

A Vila Madalena para Ameise | Idea!Zarvos

142 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:49

Diego Verri, fundador da marca de design de mobiliário infantil Ameise, conta como é empreender e construir uma família na Vila Madalena.

<https://www.youtube.com/watch?v=dvfBT8J9Vtl>

Diego Verri: Tem tantas escolas pequenas de 20, 30, 50 alunos quanto grandes escolas. Então, é um bairro que te oferece simplesmente toda a gama de uso, apropriação e consumo que uma família pode ter interesse em ter aqui. Então a gente vê que os colegas de escola das nossas filhas todos moram no bairro. Você conseguir levar seus filhos na escola e voltar e trabalhar. Esse bairro que tem uma diversidade grande de usos, serviços e comércio, ele permite que você possa morar, usar e vivenciar ele aqui numa gama muito completa.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

O Alba para Gui Mattos | Idea!Zarvos

354 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:57

Assinando o projeto de arquitetura do Alba, Gui Mattos conta os detalhes incríveis deste empreendimento para jovens famílias da Vila Madalena.
<https://www.youtube.com/watch?v=pKp9sZQhB-Y>

Gui Mattos: Primeiro, a liberdade de poder criar junto com a Idea!Zarvos, que eles puxam a produção do arquiteto para cima. Depois, explorar essa vista. Então, a gente tem algumas tipologias, são três tipologias. Você pode integrar a varanda à sala, e à cozinha. Assim você vai ter acho que quase 17 metros de comprimento, de estar amplo todo voltado para a vista, tirando o máximo proveito desse visual. É uma parte bem mais sossegada, um bairro tranquilo. Poder olhar para o horizonte em São Paulo... São Paulo é uma cidade quase sem horizonte. Poder olhar para esse horizonte é uma benção.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

O Alba para Otávio Zarvos | Idea!Zarvos

450 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:58

Em um projeto feito a quatro mãos com o arquiteto Gui Mattos, Otávio Zarvos revela o processo criativo e as principais características do Alba - o novo empreendimento da Idea!Zarvos na Vila Madalena para jovens famílias!

<https://www.youtube.com/watch?v=ujUGZYaTno>

Otávio Zarvos: O que eu mais gosto do Alba, que o Gui criou e foi um briefing nosso que acho que ele atendeu 100% do que a gente quis, é que a gente queria uma sala com uma vista maravilhosa. A gente queria aqueles apartamentos que tem em Higienópolis, com aqueles grandes vidros, aquela luminosidade, mas olhando para uma coisa que você não tem em Higienópolis que é uma área verde linda. É o Jardim das Palmeiras que está na frente do prédio. Nesse caso, foi muito feliz porque a gente comprou o terreno de frente para uma área que não pode ter prédio. Isso permitiu a gente ter uma visibilidade do nosso prédio muito grande, mas principalmente uma situação onde os compradores dos apartamentos e os moradores do Alba, ele vai poder olhar o nascer do sol todos os dias, sem nada na frente. Quer dizer, isso é uma coisa que eu acho que o ponto mais importante do projeto.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

A Vila Madalena para a Padeira | Idea!Zarvos

4.329 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:57

Aletheia Suedt, fundadora da oficina de pães artesanais A Padeira, conta a experiência do seu negócio na Vila Madalena.

<https://www.youtube.com/watch?v=6leiwK55JxA>

Aletheia Suedt: A localização é importante para qualquer negócio. Acesso à diversos pontos da cidade, mas principalmente por conta das pessoas, né? O perfil das pessoas que moram aqui na Vila Madalena e que vivem aqui. São pessoas que prezam pela qualidade, pela boa vizinhança, pelo estilo de vida. E que vai de encontro com o meu estilo de viver, de trabalhar, e combina com A Padeira. A Vila Madalena, ela consegue ao mesmo tempo ser simples e sofisticada. Quase uma cidade pequena no coração de São Paulo. E com isso tudo, ainda ser urbana, moderna. As melhores coisas da Vila Madalena estão em pequenas escalas.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

-

A Vila Madalena para Paulo Alves | Idea!Zarvos

168 visualizações

10 de set. de 2018

Duração: 0:52

O jeito descolado da Vila Madalena é só uma das características positivas do bairro para Paulo Alves. Descubra aqui quais as demais!

<https://www.youtube.com/watch?v=BRopwJPKuuY>

Paulo Alves: Eu adoro a Vila Madalena. Ela tem esse jeito, vamos dizer, um pouco mais descolado, mais descontraído. Me interessa muito. Principalmente em uma cidade como São Paulo, né? Tem que ter essa alma na rua, né. Tem que sentir que a cidade está viva. Essa coisa de morar bem, de viver bem, eu acho que tem a ver com essa sensação que a gente tem, que a casa da gente continua ali na rua. Você não precisa ter tudo dentro de casa, porque ali fora tem muita coisa que te oferecem. É um bairro que você desce do teu prédio, abre tua porta e sai andando meia quadra e vai tomar um café na padaria.

Texto: Vila Madalena: Rua João Alberto Moreira, 95. Alba Vila Madalena.

Nido

Idea!Zarvos | Nido e a intervenção urbana João de Barro

1.339 visualizações

Duração: 3:28

Um sítio. Um projeto desenhado para a própria família. Uma ideia simples. Foi assim que nasceu o conceito do Nido. Otavio Zarvos construiu em seu sítio uma casa diferente, um quarto em cada lado, a sala e a cozinha no meio, cercado de janelas por todos os lados, muita circulação de ar e entradas de luz. Essa foi a inspiração que passamos para o escritório Brasil Arquitetura para transformar essa simples ideia em mais um projeto exclusivo da Idea!Zarvos, cujos futuros moradores receberão casinhas de pássaros da Marcenaria Baraúna e o bairro um presente: a intervenção urbana [#JoãoDeBarro](#) por Rodrigo Machado. Produtora OTRO Filmes Direção e edição: Caio Carvalhar Assistente de Câmera: Nicolas Martins Fotógrafo: Vinicius L Pazzini

<https://www.youtube.com/watch?v=MU17XsPyzFw>

Rodrigo Machado: Acho que essa história começou há uns dois anos, mais ou menos. Eu mudei para um apartamento que tinha uma sacadinha lá. E aí eu comecei a deixar comida para os passarinhos. No começo das casinhas, eu usava refugio, né? Como a gente pensou numa quantidade grande de casinhas, eu pensei em, enfim em juntar um material que seja bacana. Fui atrás de compensado naval, que tem uma durabilidade maior no tempo, também. Além disso, vai ter um tratamento de verniz, para envernizar vai ser um verniz marítimo que é a base d'água, ótimo para a gente trabalhar. Então acho que vai durar bastante, assim. Acredito que vai ficar uns três, quatro anos... fácil... o material na rua. É isso, vamos ver, na verdade estou até curioso para ver como vai ficar daqui um ano porque ela já vai ficar mais romântica, mais legal assim, em termos de se juntar à natureza e tudo mais.

Francisco Fanucci: Como vai parecer um ninho para os moradores, a gente achou muito legal que também houvessem ninhos ou casinhas de pássaros para os pássaros que habitam lá. As casinhas são feitas com madeiras maciças. Madeiras de lei. Madeiras certificadas que a gente trabalha aqui na marcenaria e utiliza os retalhos de madeira, pedaços pequenos, sobras de madeira porque a gente tem uma montanha aqui atrás dessas peças, e com essas peças que são feitas essas casinhas de pássaros. Acho que é um destino muito legal. As madeiras maiores vão para as casas das pessoas, e as pequenininhas vão para os seres menorzinhos que também são simpáticos, os passarinhos.

Otávio Zarvos: O Nido é um apartamento para uma família compacta. O diferencial do projeto em si, que foi, vamos dizer, a inspiração de uma casa que eu fiz no interior, que é uma casa que eu uso com a minha família. É uma casa extremamente simples, com dois quartos e uma sala no meio. É praticamente um vagão. É uma casa com uma planta retangular.

Rodrigo Machado: Eu fico viajando que os passarinhos são um dos poucos bichos que sobreviveram à urbis. A gente tem ratos que aparecem à noite, os pombos. Mas dos bichos que vivem na mata e que vivem na cidade, os passarinhos são uns dos poucos.

-

Idea!Zarvos | Casas de Passarinho da Marcenaria Baraúna para os moradores do Nido

481 visualizações

11 de jul. de 2018

Duração: 0:52

De nós para o bairro, de nós para os pássaros - e deles para nós. Francisco Fanucci conta como a Marcenaria Baraúna faz as casas de passarinho com madeiras certificadas para cada um dos moradores do Nido!

<https://www.youtube.com/watch?v=Zq9TBJ5t5RA>

Texto: Veja o que a Idea!Zarvos está preparando para os futuros moradores do Nido...

Francisco Fanucci: O bairro da Vila Ipojuca vai ganhar um edifício que o nome é Nido. Significa ninho em espanhol. As casinhas são feitas com madeira maciças. Madeiras de lei. Madeiras certificadas que a gente trabalha aqui na marcenaria e utiliza os retalhos de madeira, pedaços pequenos, sobras de madeira porque a gente tem uma montanha aqui atrás dessas peças, e com essas peças que são feitas essas casinhas de pássaros. Acho que é um destino muito legal. As madeiras maiores vão para as casas das pessoas, e as pequeninhas vão para os seres menorzinhos que também são simpáticos, os passarinhos.

-

Idea!Zarvos | Processo Criativo da Intervenção Urbana João de Barro

111 visualizações

11 de jul. de 2018

Duração: 1:00

Um pouco do processo criativo do designer Rodrigo Machado e a execução das casas de pássaros da nossa intervenção urbana João de Barro na rotatória da Rua Mota Pais, na Vila Ipojuca.

<https://www.youtube.com/watch?v=3pT4iP7cX6k>

Texto: Veja o que a Idea!Zarvos está preparando para o Alto da Lapa...

Rodrigo Machado: No começo das casinhas, eu usava refugo, né? Como a gente pensou numa quantidade grande de casinhas, eu pensei enfim em juntar um material que seja bacana. Fui atrás de compensado naval, que tem uma durabilidade maior no tempo, também. Além disso, vai ter um tratamento de verniz, para envernizar vai ser um verniz marítimo que é a base d'água, ótimo para a gente trabalhar. Então acho que vai durar bastante, assim. Acredito que vai ficar uns três, quatro anos... fácil... o material na rua. É isso, vamos ver, na verdade estou até curioso para ver como vai ficar daqui um ano porque ela já vai ficar mais romântica, mais legal assim, em termos de se juntar à natureza e tudo mais.

-

Idea!Zarvos | A Inspiração do Nido por Otavio Zarvos

675 visualizações

11 de jul. de 2018

Duração: 0:54

Texto:

Otávio Zarvos: O diferencial do projeto em si, que foi, vamos dizer, a inspiração de uma casa que eu fiz no interior, que é uma casa que eu uso com a minha família. É uma casa extremamente simples, com dois quartos e uma sala no meio. É praticamente um vagão. É uma casa com uma planta retangular, e eu tenho essa casa já há uns três anos, mais ou menos. E ela é muito prática, e ao mesmo tempo ela promove um convívio com a família muito intenso, porque todos os ambientes são abertos. Praticamente não tem circulação. Um quarto fica de cada lado da sala e a gente se encontra no meio. A cozinha é aberta também. E eu sempre quis fazer um apartamento com essa configuração.

-

Idea!Zarvos | Time Lapse montagem intervenção urbana João de Barro

151 visualizações

11 de jul. de 2018

Duração: 1:00

Montagem da intervenção urbana João de Barro feita em parceria com o designer Rodrigo Machado do Estudio Buriti. Na rotatória da Rua Mota Pais, foi instalada uma árvore cenográfica feita de tábuas de madeira pinus e garapeira e nela estão as casinhas dos pássaros. Além dessas, mais 100 casinhas foram distribuídas nas árvores do bairro!

<https://www.youtube.com/watch?v=-3k6YSijFK4>

[Apenas trilha sonora e imagens da intervenção na rotatória]

-

Idea!Zarvos | Onde encontrar a #CasadePassaros

133 visualizações

23 de jul. de 2018

Duração: 0:59

Veja aqui onde encontrar as 150 casinhas de pássaros da intervenção urbana #JoaoDeBarro na Vila Ipojuca pelo artista plástico Rodrigo Machado!

<https://www.youtube.com/watch?v=RBA9qwZYqHU>

[Trilha sonora e imagens da intervenção na rotatória]

Texto: Rua Mota Pais x Rua Votupoca. Rua Toneleiros. Rua Cap. Alceu Viêira.

Floresta | O bairro

569 visualizações

16 de jul. de 2021

Duração: 2:54

Priscila Fecher: Poucos bairros paulistanos receberam, nos últimos anos, tamanha riqueza arquitetônica, quanto a Vila Ipojuca: Carvalho Araújo, Gui Mattos e Brasil Arquitetura são apenas alguns dos grandes nomes responsáveis por edificações que se espalham pelo bairro. Marcada pelo ar bucólico e o clima de interior, onde os moradores passeiam pelas ruas e se cumprimentam pelos nomes, a Vila Ipojuca une o charme das casinhas históricas à força da arquitetura autoral. Os projetos Idea!Zarvos têm contribuído para trazer aos arredores um espírito ainda mais jovem, de renovação e de diversidade de públicos. Um movimento que estimula o crescimento e a valorização do bairro, e fomenta a economia local. Neste vídeo Priscila Fecher, moradora do bairro, fala um pouco sobre como é viver na Vila Ipojuca. -- FLORESTA O projeto completo da Idea!Zarvos. Aptos. de 66m² a 82m² · 2 e 3 dormitórios

https://www.youtube.com/watch?v=SQ_OijZaJYw

A Vila Ipojuca sempre foi um bairro de passagem para a gente. A gente morava na Lapa, e a gente sempre via as casinhas, as pessoas caminhando. A sensação que dava é que a gente entrava em um outro universo, numa coisa muito de interior, e a gente sempre teve muita vontade de morar aqui. Um dia a gente entrou para conhecer o apartamento decorado e a gente ficou super encantado. A gente viu a vista, a gente olhou para o bairro de um outro ângulo, de um outro aspecto e a gente ficou mais apaixonado ainda.

Eu acho que assim, a gente começa o dia as vezes ouvindo o galo cantar, e eu falo “Meu deus, a gente está em São Paulo e a gente ouve galos cantando”. É um bairro que tem bastante idosos, mas em um pessoal jovem, então é um bairro acolhedor. Você conhece o pessoal da padaria, você fala bom dia para o borracheiro, as pessoas se conhecem, interagem umas com as outras. É muito gostoso assim. Fora que tem muitos pássaros, a noite tem cigarras, é uma sensação muito gostosa. Morar na Vila é super prático, a gente consegue resolver muitas coisas à pé. A gente tem vários mercadinhos, tem sacolão, padaria, veterinário. Então a gente consegue resolver as coisas emergenciais do dia a dia todas a pé. E o que precisa pegar de carro a gente também tem muito próximo. A gente está pertinho do metrô Vila Madalena, pertinho da Paulista, perto das marginais.

É um “interior”, mas ao mesmo tempo a gente está perto de tudo.

Otávio Zarvos: Além dos nossos prédios que já estão levantados lá, que são três, nós temos também diversos bares que começaram a funcionar nos arredores dos prédios, ateliês, lojas de móveis, e por fim, uma coisa super importante para nós, que foi uma iniciativa nossa, de levar uma grande escola para lá. Uma vez que a nossa proposta na Vila Ipojuca é fazer apartamentos para a família, a gente sempre imaginou que a família está muito ligada à escola. Por isso nosso grande empenho em levar a escola Vera Cruz para perto dos nossos empreendimentos.

Não só a proximidade da escola, que é muito importante, mas também a vida com os coleguinhas de classe, com as festinhas acontecendo no mesmo bairro, com os trabalhos de cada criança ia fazer na casa do outro. Isso para nós cria uma comunidade.

Priscila Fecher: Eu sou suspeita para falar, porque eu moro em um Idea!Zarvos, e na verdade tudo é pensado com muito cuidado e carinho. Dentro do apartamento tem uns janelões, então a gente tem uma ligação muito grande com dentro e fora. A gente vive um pouco do bairro dentro de casa, então a gente está no apartamento mas com a sensação de que está na rua ao mesmo tempo. Para ter um bem-estar, né? Viver bem, dentro de onde você está

-

Floresta | O paisagismo

930 visualizações

16 de jul. de 2021

Duração: 3:17

A ideia de viver em um ambiente arborizado, dentro de São Paulo, foi a principal inspiração para o Floresta. Desta forma, criar uma praça central com 15 metros de extensão, coberta pelo paisagismo exuberante de Rodrigo Oliveira, se tornou o ponto de partida para definir a disposição e a distância entre as duas torres que formam o edifício. Neste vídeo, Rodrigo Oliveira fala sobre o projeto de paisagismo do Floresta. -- FLORESTA O projeto completo da Idea!Zarvos. Aptos. de 66m² a 82m² · 2 e 3 dormitórios

<https://www.youtube.com/watch?v=MS3CNQasMQs>

Rodrigo Oliveira: Quando a gente faz paisagismo, a gente tem que saber ouvir as pessoas, e a gente aprende muito com isso. Porque, na verdade, paisagismo é memória afetiva, é o sonho de uma pessoa. A casa do avô, da avó, dos pais, a rua que ele brincava, as plantas que ele subia, trepava nas árvores. Quando você traz, resgata isso para a pessoa, cria essa atmosfera que é a casa, que é o conforto de estar ali, de pertencimento daquele lugar.

O legal do Floresta é que a gente tem floreiras em toda a fachada. Então essas floreiras pertencem não só à fachada - agregam um valor, o prédio fica muito mais verde – como dá uma sensação muito gostosa para o morador, que tem um jardim na frente dele, é um jardim dele. Tem uma irrigação automatizada, que não precisa ficar molhando com regador todo dia. Então é uma coisa pensada para ficar bonita ao longo prazo, não só quando entrega o empreendimento. Isso é muito bacana.

Luiz Felipe Carvalho: No terreno principal a gente criou uma grande praça, que tem mais ou menos 1.200m². que é justamente onde o Rodrigo Oliveira pode

imprimir o projeto dele. Levando árvores de porte adulto, criando um espaço muito mais de contemplação mesmo. De encontro, mas de contemplação. Não é aquele espaço onde vão haver festas ou atividades que pudessem prejudicar os apartamentos.

Rodrigo Oliveira: Então isso cria um conforto visual, um conforto sonoro, um aconchego muito grande. Então dá uma sensação de que você não está em São Paulo. Que você está no bairro como o bairro era muitos anos atrás. Trazer de volta as frutíferas que tinham ali naquela época, para os passarinhos terem comida, para criar esse lugar realmente maravilhoso. Tem que ser uma imersão. Tem que ser um lugar realmente que transporte as pessoas para toda a história de vida delas.

Otávio Zarvos: O entorno imediato ele tem que ser muito amigável. Que é justamente como implantar uma torre com delicadeza, preservando o sol dos vizinhos mas também alargar as calçadas. E o próprio paisagismo que nesse caso foi lindamente feito pelo Rodrigo Oliveira. E eu acho interessante assim, não só a possibilidade de trazer o verde para o bairro, porque a Vila Ipojuca já é verde. quando nós fomos para a Vila Ipojuca, ela já tinha essas características. É um bairro densamente arborizado, e com prédios baixos. Então isso também dá uma característica para o bairro, até mais bucólico. O que a gente procurou com esse projeto e *briefar* tanto os arquitetos quanto o Rodrigo é que isso se mantivesse assim. Que a gente tivesse o máximo possível o desejo de preservar aquele bairro como ele sempre foi. E eu acho que o Floresta conseguiu isso.

Rodrigo Oliveira: Nós, paisagistas que fazemos jardim naturalista, a gente parte da premissa que quando a gente termina o trabalho, o legal é parecer que a gente não esteve lá. Que aquele jardim já pertencia àquele lugar. A gente quer que ele seja integrado como bairro e o mais bacana possível. Esse é o resultado que a gente quer. Quando a gente faz um paisagismo bem feito, que parece que pertence àquele lugar, aí o trabalho deu certo.