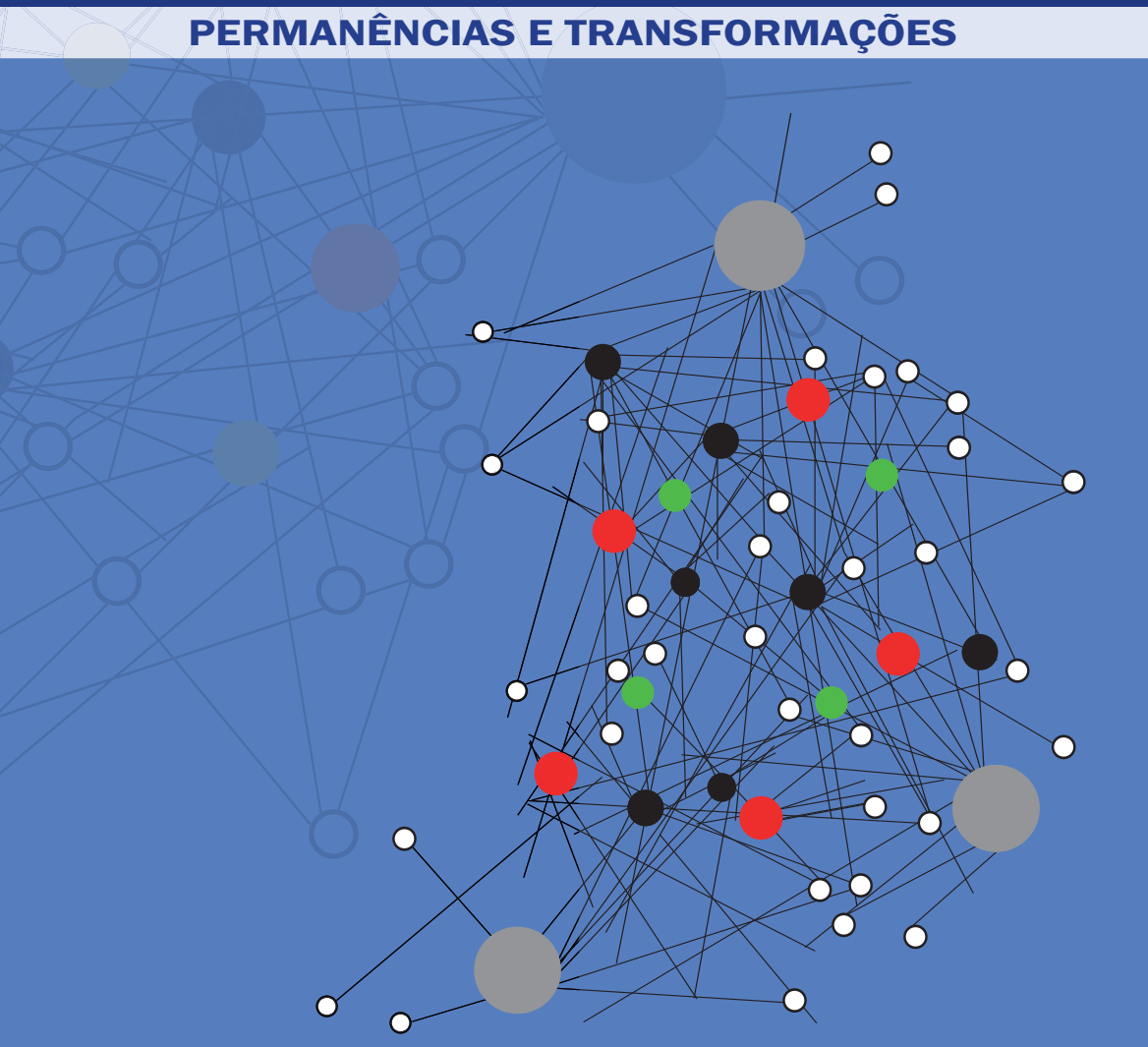


ORGANIZAÇÃO

HELIANA COMIN VARGAS  
RICARDO ALEXANDRE PAIVA

# TERCIÁRIO, ARQUITETURA E CIDADE NA ERA DIGITAL:

PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES





# **TERCIÁRIO, ARQUITETURA E CIDADE NA ERA DIGITAL:**

**PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES**



## **TERCIÁRIO, ARQUITETURA E CIDADE NA ERA DIGITAL:**

### **Permanências e transformações**

© 2021 Copyright by **HELIANA COMIN VARGAS & RICARDO ALEXANDRE PAIVA**

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

### **Diagramação eletrônica**

Ravelle Gadelha

### **Capa e Aberturas**

Heliana Comin Vargas

Ricardo Alexandre Paiva

### **Revisor**

Lucas Carneiro

### **Conselho Editorial**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elba Braga Ramalho

Prof. Dr. Henrique Figueiredo Carneiro

Prof. Dr. Ismael Pordeus Jr.

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Neuma Cavalcante

Prof. Dr. Túlio de Souza Muniz

### **Impressão e acabamento**

Expressão Gráfica e Editora

Rua João Cordeiro, 1285 - Aldeota - Fortaleza - Ceará

CEP: 60110-300 - Tel.: (085) 3464-2222

E-mail: arte@expressaografica.com.br



Ficha Catalográfica

*Bibliotecária: Perpétua Socorro Tavares Guimarães*

CRB 3/801-98

---

Terciário, arquitetura e cidade na era digital: permanências e transformações /  
Organização de Heliana Comin Vargas e Ricardo Alexandre Paiva. - Fortaleza:  
SEBRAE/ Expressão Gráfica e Editora, 2021.

272 p.

ISBN: 978-65-5556-390-0

1. Arquitetura                      2. Serviços e turismo                      3. Era digital  
I. Vargas, Heliana Comin    II. Paiva, Ricardo Alexandre    III. Título.

---

CDD: 720

**Organização**

Heliana Comin Vargas

Ricardo Alexandre Paiva

**TERCIÁRIO,  
ARQUITETURA E CIDADE  
NA ERA DIGITAL:**

**PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES**



Fortaleza, CE

2021

# Sumário

Introdução – Setor Terciário: Promovendo e absorvendo as mudanças ..... 7

*Heliana Comin Vargas*

*Ricardo Alexandre Paiva*

## **Parte 1 – Comércio, Serviços e Turismo:**

### **O espaço e o tempo do consumo**

1. O papel do comerciante na história: de difusor de informação a controlador do *bigdata* ..... 13

*Heliana Comin Vargas*

2. Turismo 4.0 e consumo: a sinergia entre os deslocamentos reais e os virtuais ..... 37

*Ricardo Alexandre Paiva*

## **Parte 2 – As permanências transformadas:**

### **cultura, história e consumo na/da cidade**

3. Design e artesanato: sustentabilidade na sociedade de consumo ..... 61

*Amanda Zimmermann Teixeira*

*Juliana Lourenço Coelho*

*Raquel Salgado Carneiro*

4. A importância dos parâmetros de uso, ocupação e parcelamento do solo para a geração de cidades hospitaleiras ..... 77

*Valéria Ferraz Severini*

*Alexandre Panosso Netto*

*Josefa Laize Soares Oliveira*

5. Perspectivas sobre o Turismo na Contemporaneidade: o caso do povoado de Barra Grande – PI.....	103
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Sérgio Torres Moraes*

*Marina Brito de Oliveira*

6. A Gare de Passo Fundo/RS: de estação ferroviária a complexo gastronômico e cultural .....	123
----------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Sandrini Birk Belo*

*Pricila Spagnollo*

*Henrique Kujawa*

7. A atividade comercial no centro histórico de Londrina (PR): reflexões sobre permanências e transformações na paisagem urbana.....	139
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Eloisa Ribeiro Rodrigues*

*Beatriz Maia Rodrigues*

### **Parte 3 – Transformações em curso no consumo: novas territorialidades na era digital**

8. Bem-vindo ao mundo das marcas: da magia e liminaridade dos lugares de compras na cidade contemporânea.....	161
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Herculano Cachinho*

9. Capitalismo de plataforma e consumo líquido da moradia.....	181
----------------------------------------------------------------	-----

*Maria Fernanda A. S. Vegro*

10. Projeto e publicidade da habitação paulistana: estudo de caso do “You, Central Park” .....	199
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Laura de Bona*

*Manoel Lemes Silva Neto*

11. O trabalho na era digital e o impacto na dinâmica urbana .....	215
--------------------------------------------------------------------	-----

*Lívia Louzada de Toledo Pugliese*

*Heliana Comin Vargas*

12. Centros comerciais na omni-era: um olhar arquitetônico e urbanístico ...	231
------------------------------------------------------------------------------	-----

*Gabriela Incagnoli*

*Larissa Campagner*

13. A dimensão olfativa e o projeto de interiores comerciais: multissensorialidade no ambiente construído .....	247
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Paloma Romanos*

*Caroliny Mendes*

*Larissa Angelica*

*Isabela Monken Velloso*

*Frederico Braida*

Sobre os organizadores .....	261
------------------------------	-----

Sobre os autores.....	263
-----------------------	-----



# Introdução

## Setor Terciário: Promovendo e absorvendo as mudanças

*Heliana Comin Vargas*

*Ricardo Alexandre Paiva*

**E**ste livro pode ser considerado um acontecimento, surgindo como um contributo para o fortalecimento e valorização dos estudos sobre o setor terciário, na sua relação com a cidade, nas áreas de conhecimento da Arquitetura e Urbanismo e do Planejamento Urbano e Regional.

É a primeira vez que os trabalhos mais significativos apresentados nos CINCCIs – Colóquios Internacionais sobre Comércio e Cidade – estão reunidos no formato de livro. Também foi a primeira vez que o CINCCI, em sua VII edição em 2020, foi realizado de forma virtual, a partir de Fortaleza, tendo em vista a Pandemia do Covid 19.

Esses colóquios têm sido realizados desde 2005, a cada dois anos, e tiveram origem na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, junto ao Laboratório de Comércio e Cidade – LabCom. Apresentam-se como o único evento nacional a tratar da relação comércio, serviços e cidade, junto a essa área do conhecimento. Atualmente, conta na sua organização com a participação de várias outras faculdades e cursos de arquitetura do país, de universidades públicas e particulares.

Importante fazer esse breve histórico dos CINCCIs, tendo em vista a relevância de sua VII Edição, cujo tema central indicava “A cidade do consumo e o consumo da cidade: perspectivas e desafios no século XXI”.

A justificativa para a chamada do evento alertava para o fato de que as práticas de consumo, tangíveis e intangíveis, vinham adquirindo significativa primazia no atual estágio do capitalismo, desencadeando diversas transformações socioespaciais, sendo a cidade, por excelência, lugar privilegiado de suporte material para o consumo. Apontava, ainda, que os próprios fragmentos da cidade e de sua imagem vinham se transformando em mercadorias altamente valorizadas, potencializadas pelos avanços no campo das tecnologias digitais e nas inovações diretamente associadas ao comércio, serviços e turismo.

Diante dessa relação dialética entre o consumo e a cidade, que vem adquirindo novos contornos no Século XXI e impondo múltiplas perspectivas, a chamada de trabalhos desafiava pesquisadores a revelem antigas e novas questões no campo da Gestão e do Planejamento Urbano e Regional, da Arquitetura e Urbanismo, do Design e áreas afins.

Inesperadamente, todas as questões então levantadas tiveram sua importância evidenciada diante da crise pandêmica que se instalou no mundo e que, como um acelerador de processos, explicitou e intensificou, a velocidade das mudanças e o ritmo de sua incorporação.

Enquanto o grupo organizador do evento se desdobrava para absorver as mudanças, transformando-o, pioneiramente, em um evento virtual, os indivíduos passavam a se dar conta e a valorizar, a existência de atividades essenciais, presentes em um cotidiano programado, que nunca haviam sido sequer notadas: o abastecimento; a importância do encontro; o ato de consumo; o papel dos professores, da cultura e do lazer; a importância dos fluxos criados pelos deslocamentos; a oferta de serviços públicos, dentre outras descobertas. Passou-se, de repente, à reflexão sobre o que é, de fato, essencial?

Como a maioria dessas atividades é terciária, e responde pela qualidade de vida e vitalidade urbanas, essa constatação imprimiu ao evento em curso a sua justa e devida relevância!

Pesquisadores e estudiosos do urbano, em diversas áreas do conhecimento, assim como executivos atuantes no mercado, levantaram diversas questões sobre as mudanças em curso e sobre o caminho para o seu enfrentamento.

Como vem ocorrendo a distribuição de mercadorias e de alimentos? Como os demais serviços, como consultas médicas, educação,

lazer e diversos serviços públicos continuarão seus atendimentos? Por que houve desrespeito, por parte da população, às restrições impostas ao seu deslocamento para atividades cotidianas de consumo e de lazer? Como todas essas mudanças vão se rebater no espaço urbano, em sua vitalidade e na qualidade de vida da população? O que vai mudar e o que vai permanecer, diante das alterações de fluxos e da presença acelerada das novas tecnologias digitais? Qual a resiliência do ambiente construído e da sua arquitetura no enfrentamento das mudanças que se anunciam?

A reunião de alguns trabalhos do VII CINCCI, aqui apresentados, tem como intenção contribuir na busca de respostas para algumas dessas questões ao tratar da coexistência entre permanência e transformação das atividades terciárias e do ambiente construído.

A intenção deste livro é, portanto, retratar a atuação do setor terciário, aqui incluídas as atividades de comércio, serviços e turismo, no século XXI, na era digital, atentando para ocorrências que ora assumem as mudanças e se transformam como negócios, e ora enfrentam as mudanças e permanecem como memória.

Nesse sentido, tem nos capítulos iniciais a intenção de delinear as mudanças em pauta, a partir do histórico da presença e da atuação das atividades de comércio e serviços e do turismo na história.

Na sequência, abre-se uma segunda parte voltada às permanências como resistência frente às mudanças, ainda que transformadas, em que a paisagem urbana e as práticas culturais funcionam como marcadores temporais da história terciária e da vida urbana.

A terceira parte direciona-se ao entendimento das inovações absorvidas na economia e no território, decorrentes dos avanços tecnológicos da era digital, promovendo transformações que buscam responder às novas demandas que se apresentam, modificando negócios, usos, formatos, comportamentos e desejos. Enfim, metamorfoses que anunciam um novo tempo, com um novo ritmo e uma nova forma de apropriação e uso do território.



A network diagram with various nodes and connections. Nodes are represented by circles of different colors (blue, green, red, purple) and sizes. Some nodes are solid, while others are hollow. Lines connect the nodes, forming a complex web. A large blue node is prominent on the right side, connected to several other nodes.

# Parte 1

## Comércio, Serviços e Turismo: O espaço e o tempo do consumo



# 1.

## O papel do comerciante na história: de difusor da informação a controlador do *bigdata*

Heliana Comin Vargas

*“(…) é quase uma regra geral que, onde quer que os costumes sejam polidos (moeurs douces), existe o comércio; e onde quer que exista o comércio, os costumes são polidos” (MONTESQUIEU, L’esprit des Loix. Apud HIRSCHMANN, 1979, p. 59).*

O comerciante, desde sempre, tem sido visto como um agente distribuidor de mercadorias entre o produtor e o consumidor. No entanto, um percurso histórico mais minucioso de sua atuação indica que seu papel tem sido muito mais complexo. Imediatamente, podem ser destacados dois campos nos quais sua atuação sempre teve participação decisiva: o relacionado ao desenvolvimento econômico e aos avanços da civilização e aquele que envolve a organização e a estruturação dos assentamentos humanos.

E para que se consiga entender o papel do comerciante na era digital e das implicações na organização do território, objetivo do presente capítulo, foi preciso ir às origens da atividade comercial, a fim de identificar seus avanços e suas transformações no decorrer da história.

Seis momentos, marcados por fortes transformações da sociedade, ressaltam a atuação destacada da atividade comercial e revelam os diferentes papéis assumidos pelo comerciante e os desdobramentos na economia e no território: dos primórdios aos século V, marcado

pelo mercador itinerante e pela difusão da informação; do século V ao XV, em que as associações, as praças de mercado e banca foram elementos fundamentais; do século XVI ao XVIII, caracterizado pela ascensão da burguesia comercial, pelo advento do capitalismo e pela indústria nascente; o século XIX com o fortalecimento da vida urbana e do varejo moderno; o século XX abrindo espaço para o *selfservice*, o *shopping center* e o *marketing*; e o início do século XXI com a indústria 4.0 e o controle do *bigdata*.

## **O mercador itinerante e a difusão da informação: dos primórdios ao século V**

A atividade da troca, segundo Childe (1966), já acontecia nas aldeias mais primitivas durante o período paleolítico, tendo sido encontrados materiais trazidos de longa distância em quantidade significativa que, segundo etnógrafos, sugerem a existência de certo comércio, ainda que em bases rudimentares. Essa condição inicial sugere que alguns indivíduos se deslocavam pelos territórios e exerciam, precocemente, o papel de difusor de informações e de suas técnicas além dos produtos que carregavam com a intenção da troca.

A partir da sedentarização dos assentamentos humanos, com o advento da agricultura e, posteriormente, com a produção de excedentes, o processo de troca começa a ganhar ares de comércio, ainda que, a princípio, na forma de escambo e sem intenção de lucro (VARGAS, 2001).

Nessa fase inicial, eram o agricultor e o artesão (ofícios) que comercializavam, eles mesmos, os seus produtos e serviços. Não havia um intermediário, o comerciante, como o conhecemos hoje. O lugar da produção artesanal, dos ofícios, que eram poucos, era também o lugar da venda<sup>1</sup>, sendo os produtos agrícolas comercializados, na sua maioria, em tendas provisórias nos locais de cruzamentos de rotas ou no lugar do mercado, como nas ágoras gregas ou nos fóruns romanos.

---

1 Na Antiguidade Clássica, pequenas células abertas para o espaço público podiam ser observadas na Ágora Grega, acomodadas no espaço formado pelas *Stoas*, que eram colunadas cobertas que protegiam os passantes. Situação análoga também existiu no Mercado de Trajano, no Fórum homônimo (VARGAS, 2001).



De qualquer forma, o mercador continuava a se deslocar pelos assentamentos dispersos, permanecendo, por muito tempo, como único elo entre povoados isolados.

O crescimento da demanda e da oferta de produtos e o conhecimento de sua existência foram os responsáveis pelo surgimento da profissão de comerciante, esse intermediário que tem respondido pela criação da oportunidade do encontro entre o consumidor e os diversos produtos por ele desejados, ou seja, com o produtor.

O espírito de aventura e o desejo de busca por produtos diferenciados, característicos do mercador, transformaram a atividade da troca na atividade responsável pelo maior intercâmbio humano, o “comércio”, em que os grandes périplos<sup>2</sup>, bem como as caravanas de mercadores por todo o Oriente, foram uma realidade sempre presente (AZEVEDO, 1965; VARGAS, 1992).

Nesse processo de deslocamento, os comerciantes não apenas difundiam as invenções e as novas técnicas, como também as criavam. Principalmente aquelas que auxiliavam no melhor desempenho de seus negócios, como o desenvolvimento do alfabeto utilizado pelos Fenícios, os numerais<sup>3</sup> para auxiliar na contabilidade, ou a invenção da moeda pelos fenícios lídios, no século VIII a.C. (GLOTZ, 1920).

Glötz (1920) destaca, nesse processo, o papel da Grécia como centro de comércio do Mediterrâneo, que, com o domínio, de certa forma, e em alguns momentos, pacífico, irradiou o helenismo para além das fronteiras étnicas, influenciando as artes e as culturas do Mundo Antigo. Apesar desse papel importante no intercâmbio cultural,

---

2 Segundo Azevedo (1965), os fenícios, devido às suas habilidades, conseguiram impor, por meio do comércio, um domínio pacífico, chegando a desempenhar o papel de companhia de navegação para assírios e egípcios, montando estaleiros no Golfo Pérsico e no Mar Vermelho, respectivamente. Foi por encomenda dos Egípcios que se iniciaram os famosos périplos, que eram viagens exploratórias de circum-navegação em torno de países ou continentes.

3 Quanto aos numerais, a descoberta do valor do signo matemático determinado por sua posição em relação aos outros, que deu origem aos números arábicos, proporcionava cálculos infinitos de forma mais simples. De acordo com a maioria dos historiadores, o sistema de numeração arábico teve origem na Índia, expandiu-se pelo mundo islâmico e daí para o resto da Europa, por meio da atividade comercial.

o fato de esse agente trabalhar com bens em cuja produção não tinha nenhuma participação contribuiu, em parte, para a conotação negativa à qual sempre esteve associado (HIRSCHMAN,1979; VARGAS, 2001). Os artigos comercializados provinham de vários produtores, além de atenderem a um público generalizado e indefinido (VARGAS, 2020).

Assim, a literatura analisada sobre esse período da história, aqui brevemente apresentada, permite constatar que a função inicial do futuro comerciante, o mercador, esteve marcada pelo seu relevante papel na troca de bens, informações, transmissão do conhecimento e difusão de gostos e comportamentos, que acontecia durante seus deslocamentos com a intenção da troca e do comércio de produtos.

### **As associações, as praças de mercado e a banca: século V a XV**

Com a queda do Império Romano no século V e a decorrente interiorização da Europa, que, impedida de agir livremente no Mediterrâneo voltara-se para o Báltico e para o Mar do Norte, os mercadores vão firmar sua presença no Ocidente Europeu durante toda a Idade Média. Os mercados temporários (BERRY,1967) e as grandes feiras vão responder pela possibilidade da troca num território marcado pelo domínio dos senhores feudais, com a significativa presença de mercadores, fossem eles ocasionais, segundo Pirenne (1964), ou frequentes, de acordo com Fourquim (1979). O mercador continuava a acompanhar as mercadorias até o local de entrega. A venda não era, ainda, feita por amostras, mas sim por exposição pública em pequenos espaços ou em barracas, no mercado ou na feira.

A contribuição dos mercadores mantinha-se notória no desenvolvimento de várias técnicas e ciências necessárias ao melhor desempenho de suas atividades. Entre elas, estão incluídos avanços: nas técnicas da navegação<sup>4</sup>, na administração dos negócios<sup>5</sup>, na criação

---

4 Tanto o avanço das técnicas construtivas das embarcações como o avanço da astronomia para orientação dos navegantes, ambos decorreram das necessidades do comércio. Destaque deve ser feito ao Farol de Alexandria, construído entre 280 e 247 a.C. na cidade homônima, tendo entre 120 e 137 metros de altura e que funcionava à base de fogo. O farol permitiu viagens noturnas e, conseqüentemente, maior velocidade na entrega das mercadorias.

5 Ao lado dos negócios à vista surgiram os negócios a prazo, as associações e as sociedades comerciais se proliferaram, formaram-se cartéis e companhias

e desenvolvimento de associações como as Guildas<sup>6</sup> de Ofício e de Mercadores, as Comandas e Companhias<sup>7</sup>, a Hansa<sup>8</sup> (VÁRZEA, 1937;

---

de seguros, a banca (banco) e o cheque tornaram-se elementos essenciais da vida econômica (VARGAS 1992).

6 As Guildas foram, na sua origem, “organizações de ofício. Iniciaram-se a partir da associação de profissionais dedicados à arte da construção, quando os humanos começaram a abandonar sua vida nômade, sedentarizando-se e necessitando construir seus abrigos e seus barcos. Chaves, (2016) indica como marco inicial os *Collegia Fabrorum*, durante o Império Romano do Ocidente, no século VI a.C. Pouco atantes depois da queda do Império, em 476, as guildas restabeleceram-se durante a Idade Média como enfrentamento à atuação da Igreja que visava à manutenção do monopólio e do segredo da arte de construir no interior dos conventos. Somente a partir do século X, inicia-se um compartilhamento desse conhecimento, dando origem às Confrarias Leigas, a partir da Convenção de York, em 926, considerada a primeira reunião organizada de operários construtores. No século XII, também floresceram na França, aí denominadas de Ofícios Francos (ou Franco-Maçonaria). As Guildas caracterizavam-se por três finalidades principais: auxílio mútuo, reuniões em banquetes e atuação por reformas políticas e sociais. Segundo Vargas (1992), as Guildas de mercadores, por volta do ano de 1050, tiveram como objetivo inicial a segurança e a eliminação de concorrentes, bem como a garantia de monopólio num determinado mercado e foram se transformando em outras formas de associação. As Guildas de Ofício, tendo em vista seu caráter altamente protecionista, enfrentaram dificuldades de aceitação, tendo entrado em declínio a partir do século XVI, com o avanço da atividade comercial, sendo abolidas ou severamente regulamentadas. De acordo com Chaves (2016), essas corporações podem ser consideradas como a origem dos primeiros sindicatos de operários do século XIX.

7 As Comandas e Companhias foram associações presentes na Idade Média e tiveram como protagonistas as cidades italianas, nos séculos XI, XII, XIII. Ambas tinham como finalidade fornecer empréstimos aos mercadores, acabando por institucionalizarem a participação do capital financeiro na atividade comercial. As Comandas existiam nas cidades portuárias e foram criadas para a realização de negócios de dimensões mais vastas, assumindo os riscos dos insucessos. As Companhias estavam presentes nas cidades do interior e, tendo em vista menores riscos e contratos mais duradouros, faziam negócios a crédito e acabaram por se desdobrarem em Bancos de depósito e de câmbio. Algumas acabaram por se envolver diretamente com o comércio e com a transformação de alguns produtos, como a lã e os têxteis (VARGAS, 1992).

8 As Hansas visavam a enfrentar o particularismo e o regionalismo do feudalismo, considerado responsável por dificultar o avanço do comércio. Agrupava os produtores para garantir acesso a outros mercados, chegando a criar o monopólio das transações num mercado estrangeiro. Entre elas, destacou-se a Hansa Teutônica, que chegou a abranger 90 cidades, no ano de 1350, chegando a possuir, nas cidades estrangeiras, bairros inteiros para o exercício de uma posse tão completa que compreendia, de forma embrionária, o princípio da extraterritorialidade, governando-se com códigos próprios (VÁRZEA, 1937). A Hansa Parisience, por sua vez, além de defender

Fourquim, 1979; VARGAS, 1992), a Banca; e, pela formulação de normas e regulamentações<sup>9</sup> da atividade comercial, ou seja, da relação entre comprador e vendedor, que se constituíram em embriões dos códigos de direitos civis e internacionais da atualidade (VÁRZEA, 1937; BURNS, 1966; GLOTZ, 1920).

Nesse período, a presença dos mercadores teve papel de destaque, fundamentalmente, no comércio regional e internacional, fortemente centrado no seu papel itinerante, pois a sedentarização do comércio se referia apenas aos diretores e fatores de produção das diversas associações (Vargas, 1992). Mesmo porque o comércio local continuava a ser realizado pelos artífices (ofícios) e pelos próprios agricultores.

Somente durante o século XIV, segundo Fourquim (1979), ocorre uma mudança de mentalidade e gênero de vida de parte dos mercadores, passando, alguns deles, a ser empregados das grandes Casas Comerciais italianas que instalavam pontos fixos em grandes centros como Paris, Londres e Bruges, fazendo as feiras perderem parte de sua importância.

À medida que os assentamentos humanos vão se tornando mais densos e que a urbanização vai se intensificando, juntamente com a mecanização da produção, justifica-se o aparecimento de estabelecimentos voltados para a venda de produtos para além dos locais onde eram produzidos (ofícios e produtores rurais), capazes de reunirem mercadorias desejadas pelos indivíduos, que passam a se deslocar internamente para os urbanos a sua procura.

Essa situação vai conduzir à transformação dos locais de depósito e de armazenagem, representados pelas sedes das Guildas de Mercadores ou Casas Comerciais, em locais de venda direta

---

seus privilégios, chegou a dirigir a política de víveres na cidade e a realizar trabalhos públicos como pavimentação de ruas e modernização do cais, acabando por criar uma espécie de municipalidade (FOURQUIM, 1979).

9 Destaques devem ser dados ao código de Hamurabi, criado por volta do século XVIII a.C., o qual regulou minuciosamente a vida dos mesopotâmios e unificou o sistema de pesos e medidas em todo o seu Oásis; e, também, ao código mercantil dos Hititas (1525 – 1500 a. C.) (VÁRZEA, 1937). A Grécia, por sua vez, como grande potência do comércio internacional, também ofereceu grande contribuição à formação do direito internacional privado (GLOTZ, 1920).

ao consumidor, propiciando o nascimento dos estabelecimentos comerciais, cuja menor célula esteve representada, na sua origem, pelas lojas<sup>10</sup>. A partir desse momento consolida-se o lugar das compras no meio urbano para além do abastecimento.

O comerciante, nesse período, responde pela criação das diversas instituições e formas de atuação nos negócios, cujos conceitos e estratégias comandarão a organização das empresas no decorrer de toda a história, com destaque para o embrião do sistema bancário (a banca) surgido no âmbito das Comandas e das Companhias.

## **A ascensão da Burguesia Comercial, o advento do capitalismo e da indústria: do século XVI ao XVIII**

A entrada na chamada Idade Moderna, ou seja, a partir do século XV, foi marcada pela intensificação do comércio internacional tendo em vista os grandes descobrimentos ocorridos durante o século XVI.

Mas o crescimento dos negócios também exigia mudanças ideológicas que justificassem e aceitassem o aumento das riquezas individuais, ação em que a Reforma religiosa (1556) teve papel fundamental. A aceitação do conceito de predestinação, como adotado por Calvino, via o êxito dos negócios como recompensa divina, justificando

---

10 A palavra Loja, do germânico *leubja*, e por meio do francês *lodge*, designava o lar, a casa, o abrigo, o pátio, o alpendre e, também, a entrada de edifício, ou galeria usada para exposições artísticas e venda de produtos artesanais. Um dos primeiros documentos identificados em que é mencionada a palavra “Loja”, para designar uma corporação e o seu local de trabalho, aparece no âmbito das Guildas, em 1292. No entanto, houve, durante algum tempo, uma confusão entre o significado da Loja e da Loja Maçonica. Essa dificuldade tem origem no século XII, na França, onde as “organizações de ofícios” eram denominadas de “Ofícios Francos” (ou Franco-Maçonaria). Se, por um lado, a palavra franco significava livre - e decorria do fato de que eram formadas por artesãos privilegiados, com liberdade de locomoção e isentos das obrigações e impostos reais, feudais e eclesiais, diferindo assim das guildas mais antigas que submetiam seus operários ao patrão e sua região - a palavra francesa “*maçon*” correspondia a pedreiro e, posteriormente, assumiria o termo “*maison*” (casa) (CHAVES, 2016). Daí deriva o fato de que muitos estabelecimentos comerciais eram chamados de Casas. Em São Paulo tivemos as Casas Fretin, a Casa Alemã, as Casas Pernambucanas, para citar apenas algumas. Já o termo maçonaria continuou sendo empregado para definir associações de ofícios que passaram a admitir outros associados não ligados ao ofício a partir de 1717, e acabaram por alterar completamente o conceito relacionado aos ofícios, dando origem à moderna Maçonaria, como a conhecemos hoje.

assim o lucro e os juros, bem como a valorização do trabalho em oposição ao ócio (WEBER, 1999).

Essas ideias revolucionaram as relações entre os humanos tanto no nível das associações (entre credores e devedores), como nas relações de trabalho pela dissociação entre capital e trabalho, preparando o cenário para o desenvolvimento capitalista. Muitos autores consideram a ascensão do capitalismo como a principal característica da Revolução Comercial que se consolida no século XVI (VARGAS, 1992; 2001).

A revolução comercial deslocou a base do comércio do plano local e regional da Idade Média para a escala mundial, atingindo o limite de sua expansão territorial: exaltou o comércio como finalidade lucrativa, santificou a acumulação e a riqueza e instaurou a concorrência. Teve também como resultado: a ascensão da burguesia ao poder, o início da europeização do mundo; o estímulo ao surgimento da Revolução Industrial; o início das ideias mercantilistas e protecionistas; o fortalecimento do mercado consumidor das colônias encarregadas de fornecer matéria prima para as indústrias nascentes da Europa (VARGAS, 1992).

A partir de então, evidenciam-se duas categorias de comerciantes. A primeira refere-se ao grande comerciante, representado pelas grandes casas comerciais e pelas companhias, sendo a mais conhecida a Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, criada em 1621. Essas companhias incorporaram a banca (serviço bancário); introduziram o sistema de Companhias por ações com cotas distribuídas entre os investidores e com responsabilidades limitadas proporcionalmente ao capital investido, criando a condição para a comercialização e a especulação na bolsa de valores. Deram origem ao sistema bancário moderno; e, segundo Guidonni e Marino (1982), acabaram por originar, depois de 1800, o conceito de cartéis.

O grande comerciante, envolvido com o comércio internacional, desenvolvia-se a passos largos e, durante o século XVI, passou a ter apoio dos Estados Nacionais. Com a descoberta da importância da balança comercial favorável para a economia, eles iniciaram a adoção de políticas mercantilistas, cujo apogeu ocorreu entre 1600-1700.

O grande comerciante passou a submeter ao seu controle não apenas os mercadores, mas também alguns artesãos de ofícios<sup>11</sup>, principalmente aqueles voltados à produção têxtil<sup>12</sup>, no âmbito da primeira revolução industrial, que abrangeu o período de 1760-1860. Os comerciantes vão organizar essa produção para, paulatinamente, abrirem o campo para um desenvolvimento autônomo da indústria, principalmente relacionados aos ofícios que produziam bens tangíveis. Inicia-se, assim, o afastamento dos artífices do seu produto final e dos meios de produção, cujas expertises passam a submeter-se aos detentores do Capital, transformando os artífices em trabalhadores assalariados e dando origem, futuramente, aos grandes grupos industriais.

Os ofícios que demandavam expertises para produtos intangíveis, como os médicos, cabelereiros, professores de música e atividades de manutenção, com atendimento individualizado, muitas vezes acabaram se firmando como prestadores de serviços e se juntaram à segunda categoria de comerciantes. É essa condição que diferencia, a nosso ver, a prestação de serviços da produção manufatureira ou industrial, até o advento da 4ª Revolução Industrial (VARGAS, 2020).

Enquanto o comércio Internacional fora liderado pela Inglaterra, que também capitaneava o desenvolvimento da I Revolução Industrial, a França teve maior influência nos âmbitos regional e local, onde a atuação dos comerciantes promoveu impactos de caráter territorial, respondendo pela invenção de novos formatos de estabelecimentos varejistas.

---

11 A expansão da indústria não significou a construção de fábricas, mas sim o desenvolvimento do chamado sistema doméstico, em que os trabalhadores (artesãos independentes e camponeses na entressafra) trabalhavam em suas próprias casas, com instrumentos próprios ou alugados, recebendo matéria prima e devolvendo produtos aos mercadores, prestes a se tornarem patrões. Essa atuação dos mercadores foi uma forma encontrada, e a princípio bem aceita, para romper com as corporações de ofício que monopolizavam a produção, definiam preços, limitavam a atuação de profissionais, segregavam informações sobre o ofício e adotavam práticas protecionistas (HOBBSAWM, 1962).

12 Vale, no entanto, lembrar que foram os têxteis que conduziram ao surgimento das corporações de ofícios de produtores, algumas ainda no século XIII. A princípio, para organizarem a comercialização e, posteriormente, para garantirem a sua exclusividade e monopólio. Criando fortes medidas protecionistas, atingiram seu auge no século XIV e XV, e podem ser consideradas como o embrião dos sindicatos (VÁRZEA, 1937; FOURQUIM, 1979).

Essa segunda categoria inclui o pequeno comerciante, representado pelos mercadores independentes e os prestadores de serviços (ofícios), sendo que ambos continuavam a percorrer os mercados e feiras ou se instalavam nas cidades em pequenos estabelecimentos. Diferentemente da loja dos artífices, a loja do século XVIII era dirigida por comerciantes de artigos e não apenas pelos produtores.

Essas primeiras lojas denominadas especializadas<sup>13</sup> vão provocar o desaparecimento paulatino de mercados semanais e responderão, no final do século XVIII e entrada do século XIX, pelo nascimento do varejo moderno.

Serão estes estabelecimentos comerciais e de serviços que estarão presentes nos núcleos urbanos, numa relação direta com os consumidores, com papel importante na vitalidade urbana cujas localizações estratégicas estarão centradas na existência do fluxo de possíveis consumidores ou da sua atração.

## **A vida urbana e o varejo moderno: o século XIX**

Para Gosling e Barry (1993), assim como Le Corbusier apontara como o início da arquitetura moderna o ano de 1790, pode-se dizer que foi também nesse momento que nasceu o varejo moderno quando, na França, a transformação da economia rural em urbana, baseada na manufatura e no comércio, estava posta.

As principais inovações realizadas no âmbito do comércio varejista, no século XVIII, vão estar centradas no âmbito territorial, mais propriamente, nas cidades. Vão estar representadas pela invenção da Galeria Comercial e dos *Grand Magasins* que trazem com eles inúmeras estratégias de negócios para maximizar as vendas.

As Galerias Comerciais, Arcadas ou Passagens, cuja origem do formato é imputada à Galerie du Bois (1786-1788) construída por Philippe d'Orléans<sup>14</sup> (JODOGNE, s/d), às vésperas da Revolução

13 As primeiras lojas eram, na verdade, armazéns gerais, mas à medida que a população aumentava, a especialização em um tipo de produto se tornava viável. De início, muito modestas, não demoraram a se enfeitar externamente criando as vitrinas com inscrições douradas, buscando envolver o consumidor no prazer de comprar (VARGAS, 1992).

14 Phillipe D'Orleans, mais conhecido como Philippe Égalité, pressionado a encontrar recursos para manter seu estilo de vida libertino, decidiu dividir a



Francesa, tiveram seu desenvolvimento posterior, baseado nos seguintes condicionantes: a situação fundiária de Paris pós-revolução<sup>15</sup> (DELORME; DUBOIS, 1996); a estrutura e tecido urbanos da cidade<sup>16</sup>; e os avanços na tecnologia do ferro e do vidro que possibilitaram aberturas zenitais que inundaram os edifícios de claridade (VARGAS, 2018).

A Galeria Comercial e as Passagens assumiram um formato varejista de base imobiliária, ainda não totalmente consolidado, capitaneado pelos burgueses no período pós-revolução francesa, cuja estratégia permitia um aumento no número de lojas sem aumentar a área já ocupada, nas áreas centrais de Paris. Muitas vezes, essas lojas, como a *Passage du Nord*, em Bruxelas (Figura 1), ofereciam outras atividades para além das compras.

As Galerias inauguraram uma forma de apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário, iniciando um processo de submissão dos pequenos lojistas e prestadores de serviços, ao venderem ou arrendarem as lojas, processo que posteriormente será intensificado por meio dos *Shopping Centers* e Edifícios de Uso Misto (VARGAS, 2001). Aqui já se identifica mais uma ramificação dos grandes comerciantes, agora adentrando o campo dos negócios imobiliários.

Nesse momento, a vida urbana começa a se modificar. As Galerias Comerciais inventam a vida noturna e reforçam o interesse pelas novidades. Os *Magasins de Nouveautés* (lojas de novidades), surgidos no final do século XVIII, quando a Revolução Francesa torna o comércio livre, passam a animar o consumo e se colocar como grande veículo de distribuição da indústria em forte desenvolvimento.

---

periferia do jardim do *Palais-Royal* em lotes de boutiques. Beneficiando-se da existência de um pátio coberto, que permitia também o acesso noturno, essas arcadas serviram como ruas de compras e passagens cobertas, nascendo assim a Galerie Du Bois (JODOGNE, s/d)

15 Segundo Delorme e Dubois (1996), a distribuição gratuita ou o leilão de 400 hectares de bens nacionais recuperados do clero e dos emigrantes, pós-revolução, responderam pelo aparecimento de uma grande empresa urbana, na primeira metade do século XIX, governada pela especulação imobiliária mais do que pelo Estado.

16 A ocupação urbana de Paris era densa, marcada por um desenho de quadras com edifícios construídos nas suas bordas e um miolo vazio. Esses espaços internos das quadras já haviam sido utilizados pelas cidades hanseáticas, com abertura de vielas, com finalidade residencial. Agora, em Paris, o uso seria comercial.

Como desdobramentos, surgiram, também na França, os *Grand Magasins* (Figura 2) e, na Inglaterra as *Department Stores*, considerados por alguns autores (JEFFERS, 1968; CHAND, 2020) a primeira grande inovação do varejo<sup>17</sup>.

A filosofia dos *Grands Magasins* assumia que, quando uma senhora adentrasse seu espaço, não deveria haver nenhuma razão para ela querer sair, tendo em vista todas as atividades colocadas à sua disposição no interior da loja, que iam da leitura ao chá, com possibilidade de entretenimento para as crianças (RENOY, 1986).

Também surgiu, em Paris, a cadeia de lojas especializadas em determinadas mercadorias do gênero alimentício, as *Multiplés*, que diminuíram a variedade e eram voltadas para a classe trabalhadora. Essas lojas idênticas (múltiplas), de certa forma, anunciavam um formato similar às atuais franquias e foram consideradas uma grande invenção do varejo (JEFFERS, 1968).

Durante o século XIX, comprar foi mudando de caráter, e as lojas cresceram em número e tamanho e se instalavam, preferencialmente, nas áreas mais centrais da cidade. Esse aumento de tamanho dos estabelecimentos iniciou um processo de concentração do capital varejista, embora aqui, de alguma forma, fosse o comerciante quem ainda detivesse o controle dos seus negócios, diferentemente das Arcadas Comerciais, em que os negócios imobiliários começavam a se destacar (VARGAS, 1992; 2001).

Nesse período, pode-se dizer que o papel do comerciante esteve fortemente relacionado com a sua presença e intervenção no espaço urbano, por meio da construção de edifícios monumentais, em que novas técnicas de venda já se afirmavam de forma um tanto quanto disruptiva.

Os elementos de atração de consumidores e o reforço à sua permanência nesses locais estavam postos, agindo a arquitetura também como argumento de venda. Ainda que intuitivamente, a publicidade e a valorização da marca também tenham sido recursos fortemente utilizados, conforme nos mostra Renoy (1986), em sua obra sobre os *Grands Magasins*.



Figura 1. Passage du Nord, Bruxelas, 1995. Foto Heliana Comin Vargas



Figura 2. Grand Magasin Printemps, Paris, 1998. Foto Heliana Comin Vargas

## **O self service, o shopping center e o marketing: o século XX**

O que aconteceu nas décadas finais do século XIX não foi uma simples expansão da industrialização, que começara um século antes na Inglaterra e se espalhou pelo mundo. A população urbana

começava a ser significativa e as novas invenções não foram resultado de melhorias de processos existentes. A maioria delas foi resultado de novos materiais, novas formas de energia e, sobretudo da aplicação dos conhecimentos científicos à indústria (BARRACLOUGH, 1964).

A maior quantidade de bens produzidos exigiria agilidade na distribuição e, nesse momento, o crescimento das empresas passa a ser constante nos diversos setores da economia, fundamentalmente no setor industrial, que se apropria das estratégias criadas pelo comércio internacional, em períodos pretéritos, conforme apresentadas anteriormente, indo dos cartéis à formação das *holdings*.

A economia do mundo passava a ser, então, representada pelas poucas centenas de grandes companhias, dinâmicas e organizadas, rodeadas por empresas médias correlatas, por um lado, e por uma infinidade de pequenos empresários tradicionais, por outro (BARRACLOUGH, 1964).

Nesse momento, fica evidente a separação entre quem produz e quem distribui. E, enquanto os varejistas ainda permaneceram focados nos produtos e caminhavam no sentido de intensificar suas vendas por meio de inovações constantes das técnicas de vendas, a indústria passava a centrar suas atenções no entendimento e controle do mercado (*marketing*). Ambos, comércio e indústria, trabalhando para o reforço da marca e utilizando-se da publicidade.

Os grandes veículos de distribuição dos produtos da indústria fordista, de bens duráveis, foram as lojas de departamento instaladas, preferencialmente, nas áreas centrais; e, também, as *Multiplies*, mais especializadas, focadas em outras classes sociais e buscando localizações mais periféricas. Logicamente, outros tipos de estabelecimentos mais independentes continuavam completando a vitalidade das cidades.

Outros formatos também surgiram, como a *Variety Store*, nos EUA, em 1910, que ofereciam uma maior variedade de produtos, e sua versão francesa, o *Magasin Populaire*, surgido em 1920.

Mas a mais revolucionária invenção no âmbito do varejo, a nosso ver, ocorre em 1930, com os supermercados. Vários fatores contribuíram para o seu surgimento, como a evolução do sistema de refrigeração, a melhoria da mobilidade com o uso do automóvel e a

invenção da caixa registradora. Mas foi a adoção das técnicas do *self service*, surgido em 1916, nos EUA, o elemento disruptivo.

O *self service* é revolucionário na medida em que transfere ao usuário uma parte do processo de trabalho, antes realizado pelo funcionário da empresa varejista, tornando os funcionários totalmente dispensáveis para a finalização do processo de vendas. Essa técnica, ao diminuir os custos trabalhistas, reduzir preços e aumentar o volume de vendas, permite a obtenção de maiores lucros.

Esse sistema de autosserviço vai também atingir outros setores, como o de refeições, principalmente com a invenção dos *fast food*, que, na sequência, levou ao surgimento dos restaurantes *self service*, em que, também, se introduziu o preço fixo por refeição ou o sistema de refeição de preço por kilo.

Na trilha do desenvolvimento dos supermercados, no início dos anos 1960, o primeiro hipermercado, nascido na Europa em 1961, vem dar continuidade ao processo de concentração do capital varejista (JEFFERS, 1968).

Outro formato varejista que teve papel de destaque na atuação do comerciante com impacto significativo nas cidades foram os *Shopping Centers*, embora sua origem não tenha resultado das inovações do sistema varejista, mas do setor imobiliário. Posteriormente lançará mão de muitas inovações do varejo e de suas técnicas de venda para fortalecer a sua atratividade (VARGAS, 2001; GARREFA, 2010; 2014).

Os *Shopping Centers*, empreendimentos varejistas de base imobiliária, passaram a criar localizações estratégicas para o seu desenvolvimento, tendo em vista a escassez de boas localizações nas cidades. Para tanto, adotaram diversas estratégias nos negócios imobiliários ou varejistas, conforme demonstrado por Vargas (1992). Entre as estratégias imobiliárias incluem-se aquelas capazes de criar localizações privilegiadas a partir do investimento sucessivo de capital no solo urbano (renda diferencial II), criando o fluxo para garantir a viabilidade de seus empreendimentos (VARGAS, 2014).

As estratégias do varejo incluíram, por exemplo, mudanças das âncoras tradicionais, inicialmente representadas pelas lojas de departamento, passando aos cinemas, praças de alimentação, oferta de cursos, eventos etc. (VARGAS, 1992; 2001; GARREFA, 2010).

No entanto, ações semelhantes do capital imobiliário não ficaram restritas aos centros de compras. Adentraram significativamente o setor de turismo e do lazer, onde os grandes complexos hoteleiros e os resorts são exemplos significativos.

Nesse sentido, Zentes e Schwarz-Zanetti (1988) já afirmavam que a tecnologia que vinha sendo introduzida na vida das pessoas aumentava a necessidade de contatos sociais – “*The high tech needs high touch*” – e indicava para um aumento da busca por lazer, principalmente para atividades que aumentam o nível de excitação, como às de aventura e emoção. Nesse processo, as atividades culturais e artísticas também tinham importância, transformando os espaços de lazer num maravilhoso mundo das compras<sup>18</sup>.

Aqui, o capital mercantil (comércio e serviços) se viu definitivamente atrelado ao capital imobiliário, fosse pela invenção dos edifícios de uso misto, ou pela formatação do modelo *Shopping Center* mostrando mais uma ramificação da atuação dos negócios do comerciante.

O que de fato começa a mudar é que o aumento da concorrência entre as grandes empresas, principalmente no âmbito da produção, passou a exigir um maior conhecimento do mercado de modo mais científico, levando aos estudos que ficaram conhecidos como *Marketing*. Com o tempo, o *Marketing* se transformou em uma atividade central da administração das empresas, abrangendo todo o desenvolvimento do negócio, inclusive a publicidade<sup>19</sup>.

Também passou a fazer parte das estratégias dos diversos setores da economia, incluindo a economia urbana, quando os governos locais passaram a assumir o planejamento estratégico e os conceitos de *City Marketing*.

---

18 Novos formatos de Shoppings passam a ser identificados como os Festival Center, os *Shopping* Temáticos e os Shoppings com ênfase no lazer e na experiência, de que o *West Edmonton Mall*, em Alberta, no Canadá e o Mall of America (MOA) em Minesota, nos EUA, ambos da década de 1990, são representantes paradigmáticos do fenômeno de *shoppertainment*, em que o foco da visita centrava-se na diversão, buscando uma sinergia entre compras e recreação (VARGAS, 2016).

19 Disponível em <http://www.uriel.org/brand-management/the-origin-of-the-marketing-concept/>. Acesso em 20 mar. 2020.

Os estudos do mercado conduziram a uma mudança de foco, que se afastava da ênfase no produto em si e se dirigia para a imagem das marcas (seu produtor), com papel destacado para a publicidade. A descoberta da importância do valor econômico da marca (*Brand Equity*) e do seu gerenciamento estratégico alteraram significativamente o rumo da administração dos negócios.

O livro clássico "*Managing Brand Equity*", de David A. Aaker, de 1991, ao desenvolver e explorar vários atributos capazes de gerar valor à marca, deixa como mensagem que o futuro do *marketing* seria uma batalha entre marcas, sendo mais importante dominar mercados do que possuir fábricas.<sup>20</sup>

Atualmente, dominar mercados é ter a posse dos *bigdata* dos consumidores e concorrentes.

Assim, na virada do século XX, todo aparato para o entendimento e controle do mercado, fosse para o desenvolvimento industrial, imobiliário, comercial e dos serviços, estava posto, no sentido do incentivo ao consumo, e capitaneado pelas grandes empresas.

## **A indústria 4.0 e o controlador do *bigdata*: o século XXI**

Ainda no século XX, a partir de ideias pioneiras de trocas eletrônicas de dados e das televendas dos anos 70, surge a internet. Após ter seu uso aberto ao público em 1991 e ter o acesso ampliado pelo uso de computadores pessoais (pc), a internet possibilitou o desenvolvimento de sistemas de vendas virtuais, ou seja, do *e-commerce*.

A Amazon.com foi um dos primeiros *sites* de comércio eletrônico, nos EUA, a vender produtos *on-line*, em 1994. A princípio, comercializando somente livros, diversificou os produtos oferecidos e acabou por se tornar uma das empresas mais valiosas no mercado de ações. De qualquer forma, o crescimento de vendas *online* vai aguardar a virada do século para que, juntamente com uma nova revolução, a da indústria 4.0, a realização de transações assumisse uma condição disruptiva.

A revolução 4.0, segundo Schwab (2016, p. 16), se caracteriza "por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos, que se tornaram mais baratos, e pela inteligência artificial e

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.uriel.org/brand-equity/the-beginning-of-brand-management-as-a-study-discipline-80s-90s-brand-equity-finally-defined/>.

aprendizagem automática<sup>21</sup>". No entanto, essa revolução não se refere apenas a um sistema de máquinas inteligentes e conectadas. O que torna essa revolução mais impactante, além da rapidez com que as inovações ocorrem, é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos.

A primeira modificação observada, embora seja considerada uma revolução industrial, é o fato de que a intermediação de quem precisa de um bem ou serviço com o seu fornecedor, papel sempre exercido pelo comerciante, fique por conta do controle, cada vez maior, exercido por um prestador de serviços. Esse serviço oferecido é capaz de colocar em contato fornecedor e consumidor, possibilitando a efetivação da venda e o recebimento da mercadoria ou serviço, sem produzir quaisquer mercadorias. Isto, de certa forma, remete-nos à natureza dos serviços, à sua origem marcada por uma expertise específica do ofício, agora no âmbito das tecnologias digitais, de caráter intangível, de trabalho como processo e de difícil mensuração.

Na verdade, o que se observa é que o comerciante, aquele que sempre funcionou como intermediário entre o produtor e o consumidor, ramifica mais uma vez a sua atuação, assumindo um papel mais central e poderoso na distribuição das mercadorias, por meio de plataformas denominadas *Marketplace*, funcionando, segundo Daugerty e Wilson (2018), como um desintermediador da marca.

Nessas plataformas, o comerciante acaba por promover uma relação direta dos produtores, estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços com seus consumidores finais, recuperando em parte, sua condição inicial de caixeiro viajante, embora quem se desloque não seja mais o mercador itinerante, mas as pequenas vãs, *motoboys*, ciclistas e drones.

Na verdade, passam a agir a partir de um espaço virtual como prestadores de serviços de compra e venda, distribuição e entrega de mercadorias (*delivery*). E, para além da expertise sobre os meios digitais, o capital fixo no qual se baseia é a detenção e o controle dos dados

---

21 A aprendizagem de máquina (em inglês, *machine learning*) é um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.



dos usuários (do consumidor e do fornecedor), ou seja, do *bigdata*. Assume, então, o papel de controlador da informação.

Os grandes beneficiários dessa revolução industrial 4.0 estão representados pelos provedores de capital intelectual ou físico, os inovadores, os investidores e os acionistas, que representam uma pequena parcela da população. Esses beneficiários, diante do efeito plataforma e da criação de redes, submetem compradores e vendedores, num ambiente de grande variedade de produtos e serviços, acabando por desfrutar dos rendimentos crescentes de escala (SCHWAB, 2016), como ocorrido no caso do capital imobiliário no período anterior.

Alguns varejistas especializados, no entanto, podem se tornar mais fortes com o surgimento de *cybermalls* passando a alugar espaços virtuais para outros varejistas<sup>22</sup>, da mesma forma que os *shoppings* alugam espaço físico (CHAND, 2020).

Além dessa submissão dos pequenos comerciantes e prestadores de serviços às grandes plataformas do *PlaceMarket*, outros efeitos já estão sendo identificados, mas que fogem ao escopo deste trabalho. Esses efeitos indicam mudanças no tipo de fluxo, na sua intensidade e direcionamento, exigindo reflexões sobre o conceito de centralidade e da localização dos centros de distribuição e controle. No emprego também estão sendo observadas alterações, não apenas na sua composição e estrutura, mas também na sua localização. Outras mudanças importantes são a passagem para uma economia sob demanda<sup>23</sup> e para uma sociedade que abandona a posse de bens

---

22 Em meio à Pandemia do Covid-19, presenciamos grandes varejistas do comércio eletrônico, como Magalu e Americanas, oferecendo espaços para os pequenos comerciantes, auxiliando-os na venda e distribuição de seus produtos. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm>. Acesso em 20 abr. 2020.

23 A economia sob demanda (*on demand*) refere-se a formas de contratação de serviços, tanto do lado do empregador como do consumidor. Do lado do empregador, quebra com as regras tradicionais dos contratos de trabalho, pois visa a contratar serviços apenas quando for necessário, ou seja, sob demanda. Do ponto de vista do consumidor, por meio de aplicativos de celular, a solicitação de um serviço, específico e pontual, também acontece somente quando necessário, sob demanda.

para a compra de acesso<sup>24</sup>: Do ponto de vista do consumidor temos a consolidação ingênua de sua condição de prosumer<sup>25</sup>.

Nesse percurso, constatamos que o comerciante se dividiu claramente em duas categorias distintas, conforme sintetizado na Figura 3. A primeira delas, como agente atuante num mercado global, metamorfoseando-se pelos diversos setores da economia; e, uma segunda categoria, marcada por sua presença territorializada, com significativa importância na dinâmica e estruturação urbana.

Como agente global, um ente abstrato, contribuiu como difusor do conhecimento, negociante em escala internacional, banqueiro, industrial, empreendedor imobiliário e, finalmente, como grande prestador de serviços de distribuição, o controlador da informação, por ser detentor do *bigdata*.

Com relação à sua presença territorializada, o comerciante respondeu pela criação do lugar do mercado, do local dos encontros e pela vitalidade urbana. De uma condição itinerante de ir atrás dos consumidores, de mercado periódico em mercado periódico e de feira em feira, juntamente com a mercadoria, passou por um processo de sedentarização parcial, criando a loja como a conhecemos hoje. A partir de então, a manutenção de sua atividade promove uma série de invenções e inovações, que vão das técnicas de venda aos edifícios que constrói, e cuja presença nas cidades se identifica com a vitalidade urbana.

---

24 A sociedade de acesso refere-se ao fato de que a posse de bens não garante seu pleno uso como ocorrido, por exemplo, com o aparelho de televisão num passado recente. O uso do bem, hoje, se vê submetido à necessidade de aluguel de planos, remunerados mensalmente, para possibilitar “o acesso” às diversas atividades e atrações oferecidas.

25 O termo prosumer refere-se à capacidade aberta ao consumidor na formulação de novos produtos a partir da sua atuação nas redes sociais que lhe foram abertas, seja na forma de pesquisa para compra, reclamação e exposição da sua opinião, muitas vezes, contribuindo para destruir a boa imagem do fornecedor.

## O PAPEL DO COMERCIANTE: DOS PRIMÓRDIOS A ERA DIGITAL

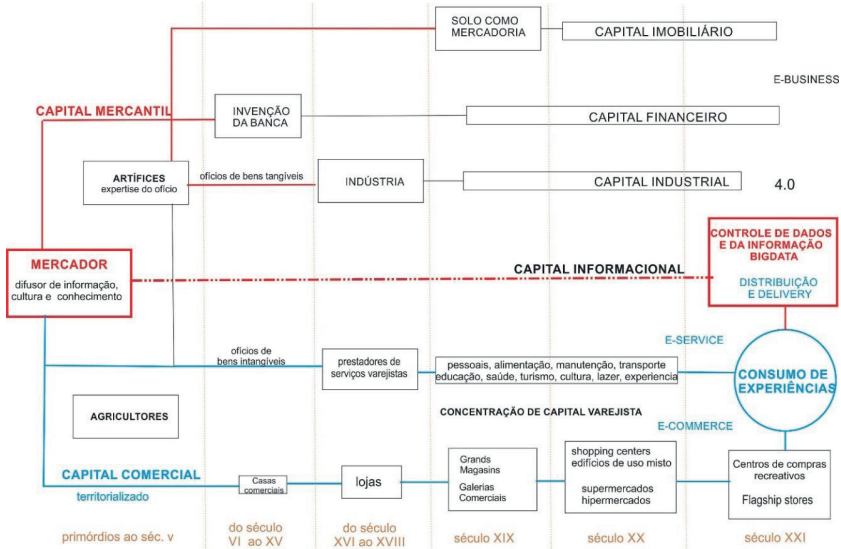


Figura 3. O papel do comerciante na História.

Na atualidade, a relação entre as plataformas de *placemarket* e os estabelecimentos comerciais e de serviços assume uma condição paradoxal, na medida que as primeiras interferem na dinâmica dos fluxos dos segundos, com rebatimento territorial significativo na vitalidade urbana. A pandemia da Covid-19, ao funcionar como um acelerador do uso dessas plataformas reforça esse paradoxo. O comércio tradicional fechado diminui a vitalidade urbana e o fluxo das entregas se agiganta e se insere definitivamente em nosso cotidiano. Eis, portanto, um novo desafio que se antecipa e se apresenta para a atividade comercial que sempre usufruiu da, e promoveu a, oportunidade do encontro e da troca.

## Referências

- AZEVEDO, Aroldo. **O Mundo Antigo**. Expansão geográfica e evolução da geografia. São Paulo: São Paulo, 1965.
- BARRACLOUGH, G. **Introdução à História Contemporânea**. Rio de Janeiro. Zahar, 1964.
- BERRY, J. L. Brian. **Geography of Market Centers and Retail Distribution**. New Jersey: Englewood Cliff Prentice Hall, 1967.

BURNS, Edward M. **História da Civilização ocidental: do homem das cavernas até a bomba atômica.** Rio de Janeiro: Globo, 1966.

CHAVES, Mário Monteiro. História da Maçonaria. Parte II 33-38. In: CHAVES, Mário Monteiro. **José Castellani: uma coletânea da Rede Mundial.** 2. ed. Brasília: Edição do Autor, 2016.

CHAND Smriti. **Theories of Retailing: How different retail formats Emerge, Mature and are then Replaced By another Format?** Disponível em <http://www.yourarticlelibrary.com/retailing/theories-of-retailing-explaining-how-different-retail-formats-emerge-and-mature/12995>. Acesso em 20 abr. 2020.

CHILDE, Gordon. **O que aconteceu na história.** Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

DAUGUERTY, Paul R. WILSON, H. James. Human + Machine. Reimagining Work in the Age of AI. Boston: Harvard Business Review Press, 2018.

DELORME, Jean-Claude; DUBOIS, Anne-Marie. **Passages Couverts Parisiens.** Paris: Parigramme, 1996.

FOURQUIM, Guy. **História Econômica do Ocidente medieval.** Lisboa: Edições 70, 1979.

GARREFA, F. **Shopping Center.** De centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: SENAC, 2010.

GARREFA, Fernando. Shopping Centers e Conjuntos de Uso Misto. Conceito, projeto e produto. Cap. 9. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. **Arquitetura e Mercado imobiliário.** São Paulo: Manole, 2014.

GOSLING, D.; BARRY, M. **Design and Planning of Retail System.** Londres: Architectural Press, 1976.

GLOTZ, G. **História Econômica da Grécia desde o período homérico até a conquista romana.** Lisboa: Cosmos, 1920.

GUIDONNI, E.; MARINO, A. **Historia del urbanismo. El Siglo XVII.** Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1982.

HIRSCHMAN, Albert. O. **As paixões e os interesses: argumentos políticos para o capitalismo antes do seu triunfo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

HOBBSAWM, E. **A era das revoluções. 1789-1848.** Lisboa: Presença, 1962.

JEFFERS, J. B. Prospective Commerciale en l'Europe 1970-1980. **Urbanisme.** (108/109), 84-89.1968.

JODOGNE, Cécile. (Org.). **Three 19<sup>th</sup> Century Arcades**. Bruxelas: Solibel, [s.d.]

PIRENNE, Henry. **As cidades na Idade Média**. [s/l.]: Edições EuropaAmérica, 1964.

RENOY, Georges. **Les Grands Magasins**. Bélgica: Rossel, 1986.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

VARGAS, Heliana C. **Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização**. Tese (Doutorado). São Paulo: FAUUSP, 1992.

VARGAS, Heliana C. **Espaço Terciário**. O lugar, a arquitetura e a imagem do Comércio. São Paulo: Senac, 2001; Barueri; Manole, 2018.

VARGAS, Heliana C. O fator localização revisitado. Cap. 3. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. **Arquitetura e Mercado imobiliário**. São Paulo: Manole, 2014.

VARGAS, Heliana C. Turismo e compras: aproximações e simbioses. 10. In: VARGAS, H. C.; PAIVA, R. A. **Turismo, Arquitetura e Cidade**. p. 211-238. Barueri: Manole, 2016.

VARGAS, Heliana C. Comércio, Serviços e Cidade: Subsídios para Gestão Urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v. 22, E202003, 2020.

VÁRZEA, Affonso. **História do Comércio**. São Paulo: Francisco Alves, 1937.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZENTES, Joachim; SCHWARZ-ZANETTI, W. Planning for Retail Change in West Germany. **Buil Environment**, v. 14, n. 1, p. 38-46, 1988.



## 2.

### **Turismo 4.0 e consumo: a sinergia entre os deslocamentos reais e os virtuais**

Ricardo Alexandre Paiva

*“O longe é um lugar que não existe mais. As distâncias superadas, o deslocamento se concentra no tempo rápido, sem medida. O plano simbólico se intensifica e passa do visível/tátil para o visível construído, produzido, comercializado, vendido. O espaço se fragmenta e perde seus lugares, o tempo é analógico e virtual.” (FERRARA, 1999, p. 20)*

**O** turismo é uma das práticas sociais (econômica, política e cultural-ideológica) mais significativas de produção, distribuição e consumo no sistema capitalista, mobilizando diversos setores, bens, mercadorias e serviços em função dos deslocamentos e mobilidades suscitados, desde a modernidade, pelo incremento das viagens. Ademais, a atividade turística constitui um dos principais indutores da produção e consumo do espaço como mercadoria, condicionado pelos avanços tecnológicos ao longo do tempo, repercutindo nos três principais serviços necessários para a sua viabilização: os meios de transporte, os meios de hospedagem e os atrativos turísticos.

Isto posto, este capítulo constitui um ensaio sobre a relação entre turismo e consumo, discutindo como os deslocamentos de pessoas, mercadorias e do próprio capital sofrem mutações em função das tecnologias e do estágio do processo de acumulação capitalista.

Para tanto, estabelece como caminho a identificação de deslocamentos reais e virtuais (pessoas, mercadorias e capitais), no espaço

e no tempo, na passagem do turismo de massas ao turismo flexível e, mais recentemente, articulados ao “Turismo 4.0”. A ênfase maior recai na discussão de como as novas tecnologias digitais e a hegemonia do capital financeiro na atual fase do capitalismo constituem o motor para as transformações no consumo e no turismo na contemporaneidade, na medida em que os deslocamentos virtuais intensificam os reais, em um movimento de sinergia entre ambos.

### **Do turismo de massa ao turismo flexível: deslocamentos reais**

Segundo Vargas (1996), é possível identificar três momentos característicos em relação à produção de mercadorias, e dela com o setor produtivo e o mercado de consumo, a saber: do início das civilizações até o final do século XIX; do final do século XIX até a década de 1970; e a partir da década de 1970.

A produção de mercadorias no período pré-industrial estava atrelada ao mercado, ou seja, era determinada pelas necessidades do consumidor, restringia-se a um número bem modesto de mercadorias e identificava-se com a primazia da atividade primária, o artesanato e a manufatura. Como o turismo é uma prática inerente à modernidade, as viagens e deslocamentos nesse período, que tinham outras motivações, não cabe serem aqui detalhadas.

Com o advento da modernidade, o mercado se subordinou à produção, uma vez que a industrialização dos bens passou a condicionar o consumo. Desde então, a fabricação de mercadorias foi impulsionada pelos avanços tecnológicos desencadeados pela Revolução Industrial que, imbuída do espírito científico, redundou em uma transformação sem precedentes no modo de produção e nas relações sociais, sobretudo no que se refere à produtividade em massa e à divisão do trabalho no processo de fabricação, caracterizando a indústria fordista.

Após a origem da Revolução Industrial, associada ao uso de motores a vapor e água como fonte de energia, utilizadas sobretudo na indústria têxtil verificada na Inglaterra no final do século XVIII, verificam-se transformações mais efetivas identificadas como a Segunda Revolução Industrial, que se desenvolveu e se generalizou do final do século XIX até meados do século XX por meio dos avanços nas



tecnologias de comunicação e transportes, valendo-se da energia elétrica como força motriz para viabilizar a produção em massa.

Esse período foi marcado pela forte atuação do Estado por intermédio dos mecanismos de controle do mercado. O Estado, após a fragilidade do liberalismo, criou as condições necessárias para a reprodução da força de trabalho, fornecendo as condições salariais mínimas e os meios necessários ao consumo de bens coletivos, que constituem, na verdade, uma forma de garantir a acumulação do capital industrial fordista<sup>1</sup>.

Para Canclini (1997), diversos estudos sobre o consumo convergem para o fato de que o consumo constitui, na realidade, um momento do processo de produção e reprodução social, ou seja, é um processo subsequente à geração de produtos, permitindo a expansão do capital e a reprodução da força de trabalho. Nessa abordagem, o consumo é determinado pela produção e não pelas necessidades.

É evidente que produção e consumo formam um par dialético, pois *“o consumo constitui a consequência lógica e necessária da produção”* (BAUDRILLARD, 2008, p. 87), mas no período hegemônico da produção, ao consumo é relegado um papel secundário, inclusive em relação ao seu papel na organização espacial.

Ainda que o turismo de massa tenha se consolidado apenas após a Segunda Guerra Mundial, a gênese do turismo, expressão da modernidade, remonta ao século XIX, a partir do desenvolvimento,, conforme já foi destacado, de três serviços básicos que viabilizavam os fluxos e deslocamentos inerentes às atividades turísticas, quais sejam: os meios de transporte, os meios de comunicação e os atrativos turísticos.

Os deslocamentos de viagens, de ócio e negócio, são beneficiados pelos avanços significativos dos meios de transporte, a partir da invenção do trem e do navio a vapor, do transatlântico, do automóvel e, posteriormente, do avião; e dos meios de comunicação, como o telégrafo e o telefone.

---

1 Para Castells (2009), a articulação entre consumo e espaço nesse contexto se relaciona à teoria do consumo coletivo. Os processos de consumo coletivo se referem a certos bens públicos, respaldados pelo Estado, fundamentais para a reprodução da força de trabalho, tais como: habitação, educação, saúde, comércio, transportes, entre outros.

O turismo de massa se insere e se beneficia do capitalismo industrial, que proveu infraestruturas de produção e distribuição, fornecimento de energia, meios de transporte (ferrovias, rodovias, aerovias) e meios de comunicação, além de outros sistemas essenciais para ensejar a atividade.

Em síntese, na modernidade, em que se encontram as raízes do consumo tal qual compreendemos na atualidade, esse consumo constituía uma consequência da produção industrial, que incentivava a apropriação de bens e mercadorias, tanto para justificar a sua existência quanto como forma de promover em certa medida o Estado de Bem-estar Social.

O terceiro momento identificado por Vargas (1996) tem como marco as transformações ocorridas na década de 1970, no âmbito da crise do processo de acumulação que se iniciou nos países desenvolvidos, devido a alguns fatores, tais como: a decadência do Estado Providência (*Welfare State*), a elevação do preço do petróleo, o aumento dos encargos trabalhistas e a concorrência com os produtos de países recém-industrializados.

A emergência da lógica do consumo se pauta na elevação do nível e da complexidade das práticas sociais - e espaciais - que envolvem a produção e o consumo.

Urry (2001) critica o viés “*produtivista*” da literatura sobre o consumo e estabelece uma análise da transformação no âmbito do consumo em dois níveis: o consumo de massa fordista, atrelado à lógica da produção; e o consumo diferenciado pós-fordista, relacionado à lógica do consumo. Contudo, é importante esclarecer que há uma interpenetração desses dois níveis de consumo (de massa e pós-fordista) que potencializa a variedade e a complexidade de modos de consumo.

Essa complexidade se traduz ainda no consumo de bens intangíveis, relacionados às experiências e sensações que envolvam todos os sentidos, para além das necessidades fisiológicas, dentre elas, a atividade turística em que a dimensão simbólica do consumo adquire relevância nunca antes alcançada.

Vargas (2009) advoga que as práticas de consumo na pós-modernidade transcendem as relações estritamente econômicas (valor

de uso e valor de troca) contidas no bem ou mercadoria, mas estão imbuídas de trocas e valores sociais mais complexos, “*por nunca poderem ser, de fato, saciadas*” (VARGAS, 2009, p. 8).

Essas transformações nas relações entre produção e consumo se expressam no espaço. Lefebvre (1993) afirma que além do fato de ser parte das forças e dos meios de produção, o espaço constitui um produto, ou melhor, uma mercadoria que pode ser consumida. “*Isso pode ser ilustrado pelo turismo, em que o próprio meio ambiente é consumido por meio da recreação, ou pela realocização dos negócios devido às atratividades naturais*” (GOTTDIENER, 1997, p. 129). O turismo representa, sem dúvida, um dos emblemas dessas transformações nas práticas sociais contemporâneas (econômicas, políticas e cultural ideológicas) que englobam o consumo.

Na virada do século XX para o XXI, as práticas sociais que envolvem o turismo transcenderam o turismo de massa, que antes estava vinculado à sociedade moderna e à produção de bens materiais padronizados. Mais recentemente, caracteriza-se muito mais como uma atividade inserida no modo de produção flexível, em que prevalece a importância do terciário, a flexibilidade e a segmentação das demandas e das ofertas turísticas, a busca de uma série de sensações que envolvem o consumo de bens imateriais, experiências intangíveis e serviços diferenciados.

Esse período em pauta se identifica com a Terceira Revolução Industrial, que se inicia no pós Segunda Guerra Mundial e se intensifica na década de 1970 por meio dos avanços nas tecnologias de comunicação e informação, com a inserção de computadores movidos por dispositivos eletrônicos. Essas transformações tecnológicas, associadas à “*lógica cultural do capitalismo tardio*” (JAMESON, 1996), induziram à flexibilização da produção e ao incremento do consumo. Para Harvey, a produção flexível consiste:

*(...) na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1992, p. 140).*

Portanto, verifica-se que, no “turismo flexível”, termo empregado aqui análogo a “produção flexível”, prevalecem a flexibilidade e a segmentação das demandas e das ofertas turísticas, as distintas formas de consumo de bens materiais e imateriais, experiências tangíveis e intangíveis e serviços diferenciados, evidentes na segmentação da atividade e na emergência de diversas modalidades de turismo em função dos tipos de consumidores.

A flexibilidade se traduz também em percepções e usos distintos do tempo, manifestando-se frequentemente no desmembramento do período de férias, favorecendo deslocamentos para destinos diversos, no tempo de consumo, que é acelerado, suscitados pelos avanços tecnológicos de transportes e comunicação, facilitando a articulação entre os lugares e ampliando as possibilidades de consumo turístico (PAIVA, 2012).

As especificidades do “turismo flexível” estão fortemente relacionadas à questão do trabalho e da mão de obra. Baseado em Atkinson (1984), Urry (2001) assevera que, desde a década de 1970 e, sobretudo, na década de 1980, verifica-se a existência de uma mão de obra flexível no ramo do turismo, a saber: flexibilidade numérica, em que os cargos variam de acordo com as estações; flexibilidade funcional, relacionada à realização de várias tarefas; distanciamento, identificado por algumas atividades de trabalho remoto; e, flexibilidade de pagamento, numa tendência de remuneração por tarefas e não necessariamente por salários.

As diferentes repercussões espaciais da relação entre o turismo flexível e o consumo podem ser consideradas com base nos deslocamentos, sobretudo das pessoas, provocando transformações nos espaços emissores e receptores e nos próprios espaços de deslocamento (CRUZ, 2000). Ademais, na condição de mercadoria, verifica-se uma espécie de deslocamento dos atrativos e destinos turísticos por meio da valorização e circulação das suas representações e imagens que, pela atração que exercem, impactam a produção e o consumo dos lugares.

Se o “turismo flexível” associa-se à ideia de “produção flexível”, mais recentemente emerge a expressão “Turismo 4.0”, análoga ao conceito de “Indústria 4.0”, também identificado com a Quarta

Revolução Industrial, que se caracteriza pelo avanço significativo das tecnologias digitais, que têm transformado, em ritmo acelerado, as formas de produção e consumo na sociedade contemporânea em continuidade às revoluções anteriores.

#### **Turismo 4.0: deslocamentos virtuais emergentes**

O termo “*Industry 4.0*” emergiu em 2011, por iniciativa do governo alemão, como estratégia de fomento ao desenvolvimento de alta tecnologia (PEREIRA; ROMERO, 2017) e tem sido incorporado como premissa e processo por várias áreas do conhecimento e pelos governos para designar a estrutura tecnológica da atual fase do capitalismo, que tem permitido um aumento da produtividade e lucratividade por meio da incorporação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) pelo viés da microeletrônica e da “*smartização*”.

Para Schwab (2016), a Indústria 4.0 se caracteriza pela incorporação de um conjunto de novas tecnologias que estão fundindo os mundos físico, digital e biológico. Para ele, o **físico** se refere aos veículos autônomos, a robótica avançada, a impressão e fabricação 3D, além do surgimento de novos materiais; o **digital** se identifica com a internet das coisas, redes de dados, plataformas tecnológicas, todos com atributos de armazenamento e controle de dados e; **biológico**, relacionados à microbiologia e à genética.

Essas novas tecnologias compreendem, de modo geral, a Internet das Coisas (IoT), Internet de Serviços (IoS), Robótica, *Bigdata*, Fabricação em Nuvem, Realidade Aumentada, entre outros.

*A adoção dessas tecnologias é fundamental para o desenvolvimento de processos de manufatura mais inteligentes, que incluem dispositivos, máquinas, módulos de produção e produtos que são capazes de trocar informações de forma independente, disparar ações e controlar uns aos outros, possibilitando um ambiente de manufatura inteligente (PEREIRA; ROMERO, 2017, p. 1207).*

Dowbor (2020) acredita que se trata, mais que de uma fase da Revolução Industrial, de uma mudança sem precedentes no modo de produção, pois corresponde a um ciclo tecnológico em que o conhecimento e a informação, na condição de bens intangíveis e

imateriais, são incorporados às máquinas e a outros bens materiais, gerando novas estruturas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) que impactam profundamente a relação entre o capital e o trabalho.

Entretanto, é importante salientar que esse novo paradigma tecnológico que está em curso coexiste com as estruturas e sistemas de produção e consumo pretéritos, embora tenha a pretensão de subordiná-las. A forma que o capitalismo tem assumido atualmente, sustentada na tecnologia digital e associada à informação e ao conhecimento, encontra-se na sua fase extensiva, e a tendência é que se generalize com a inclusão digital.

Essas transformações tecnológicas estão articuladas e a serviço do capital financeiro que, por seu turno, é outra expressão do capitalismo intangível e imaterial, ampliando as formas de acumulação e rentabilidade. Os lucros advêm do excedente gerado no capital produtivo, mas efetivamente dos investimentos nos ativos das empresas e em títulos da dívida pública (DOWBOR, 2020). Trata-se de um capital fictício que se reproduz por meio da circulação de créditos e de rendimento de juros (HARVEY, 2013), além de novos modelos de negócios e prestação de serviços e *marketing*. Assim, os lucros são maximizados na medida em que se criam novas formas de financiamento e consequente endividamento, para subsidiar desejos de consumo cada vez mais intangíveis, fomentados pelas ferramentas e meios digitais.

A era digital acelera o processo de financeirização que, para Ribeiro e Diniz (2017), consiste em uma ampliação da liquidez, flexibilidade e liberdade de escolha do capital. Para os autores, embora esse fenômeno não seja novo, uma vez que, já há algum tempo, existe uma oscilação e coexistência entre a forma imaterial (capital financeiro) e a material (produtos) do capital, o que caracteriza a financeirização contemporânea são a escala e a alta rentabilidade dos juros em diversas atividades econômicas, pois “[...] *os agentes privados relevantes tendem, cada vez mais, a organizar suas ações de modo multiescalar, multifuncional e multissetorial*” (RIBEIRO; DINIZ, 2017, p. 362), além do rentismo, esse último estabelecendo forte relação com o turismo, uma vez que a atividade se vale dos atributos únicos dos lugares e eventos,

naturais ou culturalmente construídos (renda de monopólio e renda diferencial) para gerar riqueza.

Nesse contexto, o turismo, como atividade terciária fundamentada substancialmente no comércio e na prestação de serviços, com significativa agregação de conhecimento e informação, constitui uma das expressões do consumo contemporâneo mais relevantes no contexto do capital fictício, contribuindo para o incremento da “economia simbólica”.

As práticas sociais do turismo, que incluem essencialmente os deslocamentos, a hospedagem e a fruição de uma diversidade de tipos de atrativos e experiências turísticas, têm intensa articulação com a lógica hegemônica da financeirização, que se relacionam tanto aos fluxos de capital como à ideia de renda de monopólio.

Os fluxos ou deslocamentos de capital suscitados pelo turismo e pelo setor terciário como um todo são cada vez mais fictícios, virtualizados e globalizados na forma de transações financeiras de câmbio, compras com cartões de crédito e débito, reservas e compras de pacotes e passagens, entre outros que envolvem e reproduzem a fluidez do capital financeiro, além da incidência de juros, taxas e financiamentos decorrentes das práticas econômicas do turismo, que são a mola propulsora do processo de acumulação capitalista sob a égide da financeirização. Os agentes financeiros e o próprio Estado se beneficiam do consumo e das dívidas e juros decorrentes de empréstimos e operações financeiras realizadas tanto pelas empresas turísticas (transportes, hospedagem e atrativos turísticos) como pelos turistas.

Ademais, o próprio capital fixo relacionado aos meios de transportes (veículos, vias, terminais etc.), meios de hospedagem (cadeia de hotéis e *resorts* e, mais recentemente, as plataformas de hospedagem) e atrativos turísticos (naturais e culturais, ambientes públicos e privados diversos, etc.) são insumos para extrair mais valia a partir de ações, títulos e fundos públicos e privados a eles associados.

Esses suportes materiais para a fruição da atividade turística supracitados (meios de transporte, meios de hospedagem e atrativos turísticos) são ainda “matéria-prima” para extrair a renda de monopólio, constituindo uma outra relação entre o turismo e a financeirização.

*Como oferecendo vantagens particulares, podem-se considerar os espaços naturais privilegiados, vendidos como produto raro e irreproduzível, auferindo a chamada renda de monopólio (VARGAS, 1998, p. 17).*

Como o consumo do espaço turístico não se dá necessariamente por meio da compra e venda do atrativo turístico (natural ou construído), muitos deles com características excepcionais e exclusivas, o rentismo se sustenta nos usos, nos serviços e nas experiências passíveis de serem mercantilizadas, tendo como mote o atrativo, incluindo os eventos e as atividades ofertadas. Portanto, o consumo desses atrativos turísticos, associado às experiências intangíveis e à valorização e autonomização da imagem que representa, gera valor de troca, lucros que vão muito além da produção em si e do trabalho investido na sua materialização.

Além de atributos únicos, que caracterizam a renda de monopólio no âmbito das práticas turísticas, cabe destacar a renda diferencial II, que consiste na criação artificial de distinções para garantir a atratividade (VARGAS, 1998; 2014).

A *Disney World*, que dispõe de uma atuação “multiescalar, multifuncional e multissetorial”, é um exemplo significativo de criação da renda diferencial II, pois sua vasta e diversificada economia simbólica em termos de produtos, serviços e experiências, constitui uma estratégia de gerar lucro a partir de uma “*base inteiramente cultural, isto é, não produtiva*” (ZUKIN, 2003, p. 12). A Disney é ainda um exemplo emblemático para demonstrar a articulação entre a financeirização e a dinâmica imobiliária, sobretudo em Orlando, na Flórida, que teve seu desenvolvimento urbano condicionado à existência dos empreendimentos, dos parques e serviços de entretenimento da corporação. Ainda que não faça parte do escopo deste trabalho aprofundar a relação entre a financeirização e o espaço urbano, é importante destacar que os excedentes de capital, sobretudo nas recentes crises do capitalismo, têm sido investidos no mercado imobiliário e no desenvolvimento urbano. “*A cidade tende a ser, cada vez mais, não apenas um negócio, mas um negócio líquido e rentável*” (RIBEIRO; DINIZ, 2017, p. 368).

O turismo se encontra na encruzilhada desse vínculo entre a financeirização e as dinâmicas urbanas recentes, por meio: (i) da



articulação crescente entre o setor turístico-hoteleiro e o imobiliário, implicando em processos de valorização e especulação fundiária e de imóveis; (ii) dos processos de requalificação, reabilitação e gentrificação em áreas históricas de valor patrimonial capturadas como recurso e meio (atrativo e hospedagem) pelo turismo: e; (iii) da produtividade e competitividade urbanas, suscitadas majoritariamente pelos equipamentos culturais e de entretenimento e pela promoção de (mega) eventos para incrementar a atividade turística.

Na última década, os suportes materiais que viabilizam o turismo e tantas outras práticas de produção, distribuição e consumo, ainda têm grande relevância. Contudo, verifica-se a incorporação crescente e acelerada das tecnologias digitais, associadas à lógica da Indústria 4.0, e da financeirização do capital. Essas duas facetas do capitalismo contemporâneo reagem dialeticamente no contexto das redes de informação, comunicação e conhecimento digitais, além do armazenamento de dados, que permite uma articulação e uma conectividade globais, imateriais e instantâneas inéditas. Como consequência, não obstante a continuidade dos processos relativos ao “turismo flexível”, verifica-se a personalização de produtos e serviços, uma absoluta customização (SCHWAB, 2016) do consumo turístico. Outro aspecto que se exacerba em relação ao “turismo flexível” se refere ao tempo do consumo, tanto em relação à facilidade e rapidez em acessar e consumir os produtos e serviços turísticos, quanto ao breve ciclo de vida das mercadorias (produtos, serviços e destinos turísticos).

Nesse contexto, para Korže (2019), o termo “Turismo 4.0” tem sido empregado desde 2016 por governos e agentes de políticas públicas de turismo; pela Organização Mundial de Turismo (OMT) desde 2017, por ocasião do 22ª Sessão da Assembleia Geral da OMT - Sessão Especial sobre *Smart Tourism*; e, por acadêmicos de diversas áreas, a partir de 2019. Em todos os casos, assumindo distintas acepções, mas tendo como interseção as questões relativas à era digital e à inovação no campo do turismo.

Korže (2019) sintetiza e sistematiza os principais indícios do Turismo 4.0. São eles: a Internet, o *Bigdata*, a Realidade Virtual (RV), a Realidade Aumentada (RA), as tecnologias de registro/contabilidade digital, a tecnologia móvel, a Inteligência Artificial (IA), novos modelos

de negócios e as plataformas digitais etc.. Diante do exposto, é possível discorrer de forma geral sobre como essas tecnologias impactam o consumo no e do turismo.

O uso generalizado e a melhoria na qualidade da **Internet** mais recentemente têm permitido a ampliação do acesso, o controle e a customização na organização da viagem e dos deslocamentos, além da diminuição dos custos em relação à presença de intermediários. Assim, as agências de viagens turísticas, ainda que permaneçam, têm enfrentado novos desafios na concorrência com os próprios turistas na gestão da viagem e, conseqüentemente, na compra de serviços de transportes, hospedagem e atrativos. Verifica-se ainda que, como a rede de computadores é global, há um incremento das estratégias e alcance do *marketing*, do mercado e dos clientes numa escala ampliada, numa tendência cada vez maior de compressão espaço-tempo, diluindo as barreiras geográficas (HARVEY, 1992). Sem dúvida, o advento da Internet foi a gênese de significativas transformações nas práticas de consumo relacionadas ao turismo e a tantas outras atividades econômicas. O planejamento da viagem no ambiente digital da Internet se apresenta como uma simulação e ensaio virtual dos diversos deslocamentos e experiências necessárias para a fruição do turismo e que se articulam com outras tecnologias, que serão destacadas a seguir.

O **Bigdata** se refere a um complexo sistema de armazenamento que envolve ferramentas, processos e procedimentos que permitem criar, organizar, manipular e gerenciar grandes conjuntos de dados (KUSNETZKY, 2010), apropriados, por sua vez, para orientar e induzir comportamentos e padrões, sobretudo no que se refere ao consumo. No caso do turismo, verifica-se a aquisição em tempo real de informações e dados sobre os turistas, *“seus movimentos, suas preferências, suas decisões de compras, suas aspirações etc.”* (KORŽE, 2019, p. 39), coletados em diferentes ambientes virtuais baseados em ações reais dos turistas, podendo orientar e antecipar a oferta. Portanto, o **Bigdata** tem cumprido um papel muito significativo nas práticas de consumo do turismo, exacerbando a personalização da oferta e da demanda de produtos turísticos, transformando, valorizando e induzindo novas práticas de consumo e, por conseqüência, novos deslocamentos factuais/reais e virtuais/digitais. O efeito colateral desse processo é

a invasão e o controle de privacidade dos entes públicos e privados em relação ao comportamento e informações pessoais dos sujeitos.

A **Realidade Virtual** (RV), que consiste na “visão panorâmica aliada à exploração sensorio-motora do espaço da imagem, dando ideia de um ambiente vivo, abrangendo espaços multisensoriais em uma determinada moldura de tempo” (SABOIA, 2004, p. 182), tem sido uma tecnologia de ilusionismo utilizada para a realização de experiências e viagens virtuais a lugares fictícios ou reais. A visualização da realidade virtual em 360 graus, associada a outros estímulos sensoriais, que demandam simultaneamente os diversos sentidos, são acionados para potencializar o interesse pelo consumo de lugares e experiências turísticas, inclusive por meio de deslocamentos virtuais nesse cyberspaço. Essa simulação digital constitui uma nova forma de representação do atrativo turístico, assim como foi o cartão postal à época da gênese do turismo de massa. O *Google Earth* tem permitido visualizações e simulações digitais do espaço real bastante significativas no contexto do Turismo 4.0. Assim, os fluxos virtuais, sobretudo suscitados pela valorização e circulação instantânea das imagens, incentivam os deslocamentos reais.

A **Realidade Aumentada** (RA) é uma tecnologia digital que se caracteriza pela integração de visualização e informação por meio da sobreposição do ambiente virtual ao real. A tecnologia RA possui interseções com a RV, mas incorpora ao mundo real componentes digitais e informações que majoram a percepção da realidade. “Para o turismo, isso significa reservar um hotel, acessar informações enquanto estiver lá, navegar ao redor do destino” (KORŽE, 2019, p. 40). A Realidade Aumentada se aproxima do conceito de turismo ubíquo, em que os conteúdos relacionados ao turismo e à viagem são acessados a partir dos dispositivos móveis, mas relacionados ao contexto espacial, temporal e aos interesses personalizados dos turistas (BRUSCATO *et al.*, 2013). Assim, guias digitais de turismo têm se beneficiado da tecnologia de Realidade Aumentada, modificando e diversificando os deslocamentos, as percepções e o consumo intangível das experiências turísticas. O acesso às informações presentes em guias sobre os lugares turísticos tinha limitações quanto ao acesso, às barreiras da língua, além do fato de que as edições não acompanhavam as atualizações relativas aos serviços (hospedagem, alimentação, transportes etc.).

A **tecnologia de registro/contabilidade digital** são expressões importantes de como os avanços tecnológicos estão articulados ao processo de financeirização do capital. Para Korže (2019), esses dispositivos permitem transferências instantâneas de dinheiro, pagamentos com ativos e moedas criptográficas, além de recompensas monetárias. Essas tecnologias, associadas a outras, expressam os processos recentes de inovação no turismo por meio da monetização, que consiste em extrair e acumular capital desde a criação de conteúdos e a oferta de serviços e produtos. Esse processo de acumulação de capital fictício ocorre em diversas atividades da cadeia de produção e consumo direta ou indireta do turismo, sobretudo nos setores de transportes (milhas de viagens) e hospedagens (descontos e fidelizações).

A **tecnologia móvel**, relacionada ao uso dos *smartphones*, permite acionar por meio de um “toque” diversos aplicativos capazes de facilitar a realização de distintas ações e práticas próprias da rotina do turista contemporâneo. Nos ambientes dos meios de hospedagem há possibilidades de realizar *checkins*, *checkouts*, controles de acesso, contratação de serviços diversos, além das transações financeiras totalmente virtualizadas. Transformações nos deslocamentos de pessoas, mercadorias e capital por meio do uso da tecnologia móvel também ocorre nas mobilidades dos turistas, especificamente relacionados à circulação em vários tipos de modais de transportes, estações e terminais. Cabe ressaltar ainda a tecnologia “vestível” - relógios inteligentes, pulseiras, óculos – que estão lentamente se tornando um fato no turismo (KORŽE, 2019). Com efeito, essa realidade tem impactado significativamente na diminuição dos empregos no setor turístico, contribuindo para a precarização do trabalho, confirmando as mudanças em curso na relação entre capital e trabalho na “era digital-financeira” (ARANTES, 2012), realidade verificada em outras atividades econômicas.

A **Inteligência Artificial** (IA) tem sido incorporada ao turismo com o uso de robôs, principalmente em hotéis e restaurantes.

*“Provavelmente, a manifestação mais visível de IA no turismo e hospitalidade no momento são os bots de bate-papo - assistentes virtuais, que são capazes de manter uma conversa em linguagem natural com humanos por meio de bots e aplicativos de chat” (KORŽE, 2019, p. 42).*

Os *chats* são cada vez mais utilizados por empresas aéreas nas operações que envolvem o deslocamento em si. A IA, os robôs e os assistentes virtuais demonstram como a mão de obra que sustenta o consumo turístico está em mutação, coexistindo nos planos real e digital, mas numa tendência de virtualização efetiva, que ressignifica a interação entre os humanos e deles com as máquinas. Conforme destaca Picon (2013), trata-se de uma nova materialidade, de natureza híbrida, entre o material e o imaterial, entre o real e o digital, entre o concreto e o abstrato. O estranhamento em relação a essas tecnologias tende a ser minimizado na medida em que elas são progressivamente naturalizadas pelas novas gerações. Essa hibridização ocorre igualmente com o dinheiro, que vem sucessivamente se desmaterializando e já não tem vínculo formal com metais preciosos e outros valores. A ascensão das *bitcoins* é prova disso.

Os **novos modelos de negócios** e as **plataformas digitais** constituem algumas das evoluções tecnológicas mais significativas no ramo do turismo, que cria redes de vendedores e consumidores em um esquema de “economia sob demanda”, também chamada de economia compartilhada.

No turismo, as gigantes plataformas Airbnb e Uber são os exemplos mais paradigmáticos dessa economia compartilhada. Segundo Rifkin (2014, *apud* DOUWBOR, 2020), trata-se de “bens comuns colaborativos”, conceito que ajuda a explicar novos modelos de negócios colaborativos em que se verifica um ambiente virtual híbrido compartilhado entre produtores, prestadores de serviços e consumidores.

Para Korže (2018), nesse modelo de negócio de economia compartilhada, os participantes criam renda, valor de troca a partir da capacidade ociosa de ativos materiais – no caso do Airbnb, as acomodações; e, do Uber, o veículo. Esses são, por excelência, exemplos acabados do processo de acumulação de capital por meio do processo de financeirização.

É interessante notar que a propriedade privada (casa, carro etc.), para além do valor associado à sua produção, tem potencial de gerar lucro por meio de outros serviços e possibilidades de consumo que podem ser a eles incorporados. A aquisição de renda tendo como lastro a propriedade privada e o uso da terra não é um fenômeno

novo. Contudo, verifica-se que, na contemporaneidade, as novas tecnologias têm contribuído para ampliar a lucratividade por meio do uso compartilhado, diferenciado e excessivo do bem.

Essa realidade se insere em uma lógica de restrição de acesso que também se relaciona à renda de monopólio e à renda diferencial II, verificada no turismo. Para Dowbor (2020, p. 178), “Isso envolve a tecnologia e as ideias de forma geral, levando à expansão absurda de patentes, *copyrights*, *royalties* e outras formas de ganhar sem novos esforços: mais dinheiro sem mais trabalho”. O autor acrescenta ainda que tal fenômeno ocorre em relação a bens comuns, como praias e parques privatizados e, até mesmo, como a água em regiões de escassez.

Nessa diversidade de possibilidades de consumo na economia do intangível e colaborativa, novos adjetivos são incorporados ao turismo, como o *smart* turismo e o turismo ubíquo. Com atitude insurgente e contra-hegemônica, inserem-se o turismo de base comunitária e, mais recentemente, o intitulado turismo criativo, que consiste em desenvolver a participação ativa e criativa do turista por meio de experiências e aprendizagens significativas (RICHARDS; RAYMOND, 2000).

Em síntese, o turismo desde sempre foi uma forma de gerar excedente desde o consumo e o lazer, diferente da indústria, baseada na produção e no trabalho (MULLINS, 1991), inclusive com repercussões importantes no processo de urbanização e produção e consumo do espaço.

No que se refere-se ao trabalho, em continuidade com a lógica do turismo flexível, a remuneração está menos fundamentada no salário e mais nas tarefas, além da ampliação da terceirização e da informalidade. O Uber é um desses exemplos de plataformas informais, que, no caso dos países periféricos, colabora para intensificar a desestabilização do trabalho, muito embora a informalidade se revista de trabalho “autônomo” (DOWBOR, 2020).

*[...] no contexto da era da informação, as sociedades estão dominadas pelo setor de serviços, no qual se tende à redução dos postos de trabalhos qualificados e à dualização de quem tem direito ao lazer e ao turismo e quem exerce trabalhos precários de temporada, grande parte deles na indústria turística e de entretenimento, um setor que fomenta o servilismo e não cria raízes nem qualificação (MONTANER; MUXÍ, 2014, p. 144).*

Atualmente, as novas tecnologias e o processo de acumulação sob o comando do capital financeiro têm reforçado e alterado a produção e o consumo na contemporaneidade. Baseado em Harvey (1992, p. 264), pode-se afirmar que se trata de mais um ciclo *“do processo de aniquilação do espaço por meio do tempo que sempre esteve no centro da dinâmica capitalista”*.

Os deslocamentos de pessoas, mercadorias e capitais em outras esferas e, particularmente, no turismo não subtraem a realidade factual, física e espacial, mas são potencializados pelas possibilidades de experienciá-los virtualmente como um simulacro, sem sair do lugar, por meio de uma temporalidade instantânea, estimulando e antecipando as práticas de consumo no/do turismo, numa tendência de fusão entre o real e o virtual. Assim, os conflitos e contradições socioespaciais se intensificam, em função da coexistência e desigualdades de espaços e tempos distintos, além do acesso limitado às tecnologias.

### **A sinergia entre os deslocamentos reais e os virtuais**

Como síntese, verifica-se que, à época do turismo de massa, os deslocamentos de pessoas, mercadorias e capitais estavam relacionados à lógica da produção e aos avanços tecnológicos atrelados à Segunda Revolução Industrial, verificados, sobretudo, na modernização e incremento dos meios de transporte, e ao capital industrial. A emergência do *“turismo flexível”* ocorre no contexto de primazia da lógica do consumo e da Terceira Revolução Industrial, marcada pelo avanço significativo dos meios de comunicação e das tecnologias computacionais, além do predomínio do capital relacionado ao setor terciário. Desde o advento da Quarta Revolução Industrial, verifica-se a gênese do Turismo 4.0, em que as tecnologias digitais e a lógica do capital fictício, hegemonicamente financeiro, intensificam antigas e novas formas de consumo no turismo, suscitando uma sinergia entre os deslocamentos reais e virtuais de pessoas, mercadorias e capitais.

De fato, na última década, verifica-se uma celeridade na incorporação das tecnologias digitais, próprias da *“Indústria 4.0”*, como alternativa para assegurar a fluidez do complexo processo de acumulação capitalista. Assim, em várias esferas das práticas sociais, diversas plataformas, ferramentas e dispositivos digitais foram concebidos e

incorporados para ampliar as possibilidades de produção, distribuição e consumo, condição que foi acelerada em função da pandemia da COVID-19, que, por sua vez, é uma expressão da amplitude e instantaneidade dos deslocamentos verificados na escala global.

Entretanto, é importante admitir que as tecnologias digitais não são suficientemente capazes de suprimir as experiências concretas necessários para o consumo protagonizado pelos turistas, que se deslocam em busca de se distanciarem de seu cotidiano. Entretanto, o somatório dessas fugas individuais gera um cotidiano coletivo que se expressa na paisagem dos lugares apropriados, produzidos e consumidos pelo e para o turismo. De acordo com Justinien Tribillon, no artigo denominado *Tourist trap: looking to travel from afar*, publicado na *Architectural Revivew*, os fluxos dos turistas compõem a paisagem – eles são um fragmento do patrimônio.

Portanto, os turistas são parte importante de um cotidiano compartilhado entre os que usufruem e os que trabalham nos vários serviços essenciais e secundários da ampliada cadeia produtiva da atividade que, conforme já destacado, promove diversos deslocamentos de mercadorias e capitais, mas, essencialmente, de turistas.

Esse pressuposto ratifica o argumento de que as experiências virtuais/digitais emergentes não suprimem as factuais, concretas e reais. As atividades de negócio com certeza prescindem muito mais dos deslocamentos que as atividades de ócio, dentre elas o turismo. A realização de atividades laborais de diversas naturezas é bem mais possível de ser concretizada de modo virtual. De resto, algumas experiências atreladas ao turismo são únicas e possuem uma “aura”, que dificilmente podem ser substituídas pela virtual.

Ainda assim, verifica-se que desde a diminuição dos deslocamentos reais em função da pandemia, houve um impulso na incorporação das novas tecnologias digitais em favor dos deslocamentos virtuais. A realização de experiências turísticas virtuais, conforme já destacado, tem se intensificado por meio do uso dos “*black mirrors*”; o *Grand Tour* hoje é também virtual.

Essas mudanças nas práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) do turismo acontecem em um contexto de sinergia entre os deslocamentos reais e os virtuais e têm sido uma



oportunidade para refletir sobre as formas de consumo e consumismo verificadas na atividade.

A promessa é que o turismo adote cada vez mais um modelo de negócio e ócio em que o ambiente factual/real se funde com o virtual/digital, como verificado no conceito de Omniera, estratégia praticada mais recentemente no varejo, que tem abolido as limitações espaciais e temporais com o intuito de amplificar as possibilidades de consumo. Essa tendência emerge dos sistemas ciberfísicos que possibilitam a convergência dos ambientes físico e digital. Nessa virada tecnológica da Quarta Revolução Industrial e, conseqüentemente, do Turismo 4.0, dois fatores são essenciais: a integração e a interoperabilidade, isto é, a capacidade dos dois sistemas e ambientes dialogarem no processo de troca de dados e compartilhamento de informações e conhecimento (PENCARELLI, 2019).

Assim, as tecnologias digitais são desejáveis, sob a condição de que estejam a serviço de formas de consumo mais includentes e em prol da valorização dos lugares em sentido abrangente. Para tanto, é preciso reforçar a importância dos deslocamentos reais para garantir a sociabilidade, a vitalidade e qualidade socioespacial dos lugares, além da inclusão, do lazer e do emprego.

## Referências

- ARANTES, P. F. **Arquitetura na era digital-financeira: desenho, canteiro e renda da forma**. São Paulo: Editora 34, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BRUSCATO, U.; BRUSCATO, U. *et al.* Visualização de informações geográficas no turismo ubíquo de itinerários culturais. In: XVII Congress of the Iberoamerican Society of Digital Graphic, 2013, Valparaiso. **Anais... SIGRADE** 2013. v.1, p. 153-157.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca: as novas arquiteturas sociais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.

FERRARA, Lucrecia d'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, Ana; CRUZ, R. C. (Orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. p. 15-24. São Paulo: HUCITEC, 1999.

GOTTDIENER, Mark. **A Produção Social do Espaço Urbano**. São Paulo: Edusp, 1997.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KORŽE, Saša Zupan. Airbnb and Uber: legal platform but illegal networked business. **Innovative Issues and Approaches in Social Science**, v. 11, n. 2, p. 8-37, 2018. Available at: 6. <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2018-no2-art1.pdf>. Access 1 Jun. 2019.

KORŽE, Saša Zupan. From Industry 4.0 to Tourism 4.0. **Innovative Issues and Approaches in Social Sciences**, DOI:<http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2019-no3-art3>, v. 11, n. 2, p. 8-37, 2018.

KUSNETZKY, Dan. What is "Bigdata"? **Virtually Speaking**. 2010. Disponível em: . Acesso em 10 jan. 2017.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. Oxford: Blackwell. 3rd. ed., 1993.

MONTANER, Josep Maria; MUXÍ MARTINEZ, Zaida. **Arquitetura e política**. Ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MULLINS, Patrick. Tourism urbanization. **International Journal of Urban and Regional Research**. n. 1593, p. 326-342, 1991.

PAIVA, Ricardo Alexandre. O turismo e as práticas socioespaciais. **Journal of Tourism and Development**, v. 2, p. 1013-1024, 2012.

PICON, Antoine. A arquitetura e o virtual: rumo a uma nova materialidade. In: SYKES, A. Krista (Org). **O campo ampliado da arquitetura: antologia crítica (1993-2009)**. São Paulo: Cosac Naify, 2013, p. 205-220.

PENCARELLI, T. The digital revolution in the travel and tourism industry. **Inf Technol Tourism**, n. 22, p. 455-476, 2020. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.

PEREIRA, A. C.; ROMERO, F. A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. **Procedia Manufacturing**, v. 13, p. 1206- 1214, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.032>.

RIBEIRO, L. C. Q.; DINIZ, N. . Financeirização, mercantilização e reestruturação espaço-temporal: reflexões a partir do enfoque dos ciclos sistêmicos de acumulação e da teoria do duplo movimento. **Cadernos Metr pole**, v. 19, p. 351-377, 2017.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Criative Tourism**. New York: Atlas News, 2000.

SABOIA, L. M. M. **Realidade Virtual e Ilusionismo**. Simpósio Ibero-Americano de Gráfica Digital - SIGRADI 2004. **Anais...** S. Leopoldo/RS: Acad mica, 2004.

SCHWAB, Klaus. **The Fourth Industrial Revolution**, Penguin. Rendom House/UK: Currency, 2016.

URRY, John. **O Olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo Urbano: Uma Nova Indústria Motriz. **Boletim de Turismo e Administra o Hoteleira**. Faculdade Ibero Americana, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 38-46, 1996.

VARGAS, H. C. Turismo e Valoriza o do Lugar. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 9, n.1, p. 7-19, 1998.

VARGAS, Heliana Comin. Do espaço da troca ao espaço do consumo: a permanência do local frente ao global. In: **53 ICA – A arquitetura nas Américas: câmbios e continuidades da centralidade e estrutura na forma urbanística, 2009, México**. 53 ICA. Congresso Internacional de Americanistas, 2009.

VARGAS, H. C. O fator localiza o revisitado. In: VARGAS, Heliana Comin; ARAÚJO, Cristina Pereira de. (Orgs.). **Arquitetura e Mercado Imobiliário**. São Paulo: Manole, 2014.

ZUKIN, Sharon. Aprendendo com Disney World. **Espaço e Debates**, v. 23, n. 43 e 44, p. 11-27, jan.-dez., 2003.



A VIDA  
PORTUGUESA

*Desde sempre*

CORALLO

MANTEIGARIA

Time  
MAR  
LISE

# Parte 2

**As permanências transformadas:  
cultura, história e consumo  
na/da cidade**





# 3.

## ***Design* e artesanato: sustentabilidade na sociedade de consumo**

Amanda Zimmermann Teixeira

Juliana Lourenço Coelho

Raquel Salgado Carneiro

*“O artesanato é uma luta silenciosa pela liberdade, pelo direito de se manter com dignidade na sua terra natal, respeitando todos os elementos da natureza”  
(ROSEMBAUM, 2016, p. 11).*

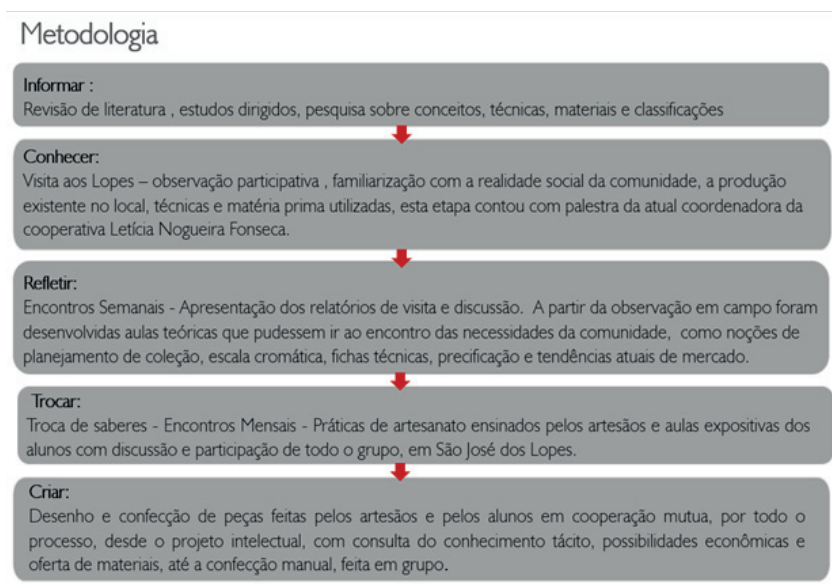
**C**onsumir é um ato que pode ir além da questão monetária e da troca de matéria. É uma ação social e cultural que está ligada à identidade e à ética, uma ferramenta crucial para exercermos nossa cidadania e nos posicionarmos como agentes sociais (SLATER, 2002).

O consumo consciente tem sido difundido gradativamente e os consumidores têm se mostrado cada vez mais preocupados com os impactos ambientais e sociais gerados pela produção industrial e em massa (PEREIRA, 2012). Nesse cenário, o artesanato surge como uma opção por usar materiais naturais e locais na confecção de produtos, além de mudar a realidade e a qualidade de vida da população artesã. Isto posto, O projeto de extensão “*Design e Artesanato: Conectando Processos Criativos*”, a seguir apresentado, encarrega-se de demonstrar, ao discutir como o artesanato pode ser reavaliado e valorizado a partir da integração entre os artesãos e *designers*, além de entender como a produção artesanal está relacionada relacionada à sustentabilidade e à inovação.

Ao conectar processos criativos, esse projeto buscou a integração dos alunos dos cursos de *Design de Interiores* e *Design de Moda*,

da UniAcademia com os artesãos da Cooperativa Linhas de Minas em São José dos Lopes, distrito de Lima Duarte (Minas Gerais).

O processo de desenvolvimento do trabalho foi sistematizado conforme o diagrama de metodologia (Figura 1) e compreendeu cinco etapas: informar, conhecer, refletir, trocar e criar.



**Figura 1:** Diagrama de metodologia de pesquisa. Fonte: Elaborado pelas autoras

A primeira etapa, “informar”, refere-se a uma revisão de bibliografia que ocorreu no início do projeto, na qual os participantes do grupo aprofundaram seus conhecimentos sobre artesanato. Houve uma busca sistematizada nas bases de dados do portal Capes, portal Scielo e no Google Acadêmico, com as palavras-chave: artesanato, *design*, cultura, sustentabilidade, turismo e comércio. Posteriormente, a pesquisa envolveu o nome de estudiosos do assunto em âmbito internacional, nacional e regional. Em Vargas (2012) e Cleps (2004), buscou-se compreender o comércio como uma atividade social. Slater (2002) e Pereira (2012) serviram de subsídio para a discussão sobre o consumo consciente. Figueira (2017) apresentou o turismo e sua importância para pequenas comunidades. Sustentabilidade, suas diversas dimensões e relações com *design*, foram investigados nos textos de Mouco (2010) e de Parode, Bentz e Zapata (2016). Em Extrckoter (2015) e ONU-Habitat (2016), observou-se como a resiliência



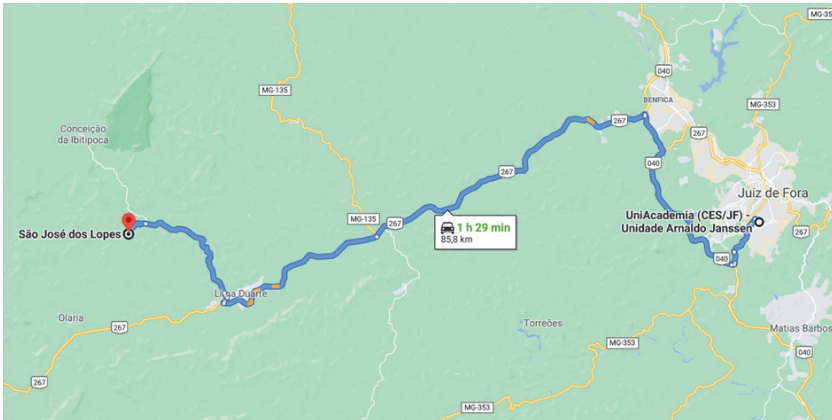
urbana é importante para as pequenas comunidades sobreviverem em momentos de crise, e a importância do artesanato para se tornarem financeiramente independentes. As relações entre o *design* e o artesanato foram discutidas em Castro (2009) e Santana (2012). Em Abbonizio (2009) e Santana (2012), encontramos pontos que alertam sobre perigos eminentes da aproximação entre o *design* e o fazer artesanal e uma análise de como essa conexão deve acontecer.

Na segunda etapa, “conhecer”, os alunos iniciaram seu aprendizado sobre o trabalho dos artesãos, sua organização e os tipos de produtos desenvolvidos, por meio de uma palestra da coordenadora da Cooperativa no *campus* da UniAcademia.

Posteriormente ocorreram visitas à Cooperativa Linhas de Minas (Figura 2), situada em São José dos Lopes, distrito de Lima Duarte (Minas Gerais), cerca de 85km da cidade de Juiz de Fora (Minas Gerais) (Figura 3). Nessas visitas, os estudantes conheceram a comunidade, e todo o grupo pôde trocar impressões, conversar e expor suas expectativas com o projeto. Os alunos foram apresentados às fibras usadas na produção, aprenderam sobre técnicas de colheita e tratamento do material e conferiram as possibilidades de bordado e produtos finais já desenvolvidos pela mão de obra local.



**Figura 2:** Cooperativa Linhas de Minas, São José dos Lopes (MG).  
Fotos Nathalie Guimarães (2019)



**Figura 3:** Distância entre Juiz de Fora e São José dos Lopes (MG). Fonte: <https://bityli.com/KCmfq>. Acesso em 27 set. 2020.

Na terceira etapa, “refletir”, os participantes discutiram e apresentaram suas impressões pessoais sobre o trabalho de campo, durante os encontros semanais, nos quais foram produzidas apresentações de acordo com as demandas observadas, para serem levadas à comunidade com uma linguagem acessível e de forma a despertar o interesse dos artesãos. Foram abordadas as seguintes questões: o que é *design*, o que é moda, noções de planejamento de coleção, processo criativo, o que é e como fazer uma escala cromática, formação de preço, confecção de fichas técnicas, terceirização, mercado x consumo.

Durante a quarta etapa, “trocar”, ocorreram “trocas de saberes” nas visitas de campo subsequentes. Em cada encontro, os alunos apresentaram os temas supracitados, por meio de *data shows*, e os artesãos ofereceram oficinas, onde os estudantes puderam manusear os materiais e compreender na prática suas propriedades, possibilidades e limitações para criação de produtos.

Na quinta e última etapa, “criar”, ocorreu o desenvolvimento de protótipos de produtos em parceria com as artesãs e os alunos de design. Peças de decoração foram produzidas com os alunos do design de interiores e uma coleção de moda com os alunos do design de moda.

O processo de desenvolvimento do projeto de extensão respeitou o requisito básico da interação entre estudante de *designer* e artesão, o respeito, que é conquistado pela troca de conhecimento

(BORGES, 2011). De acordo com Santana (2012), as instituições de ensino de *design* devem preparar o aluno para atuar em diversas áreas da profissão, inclusive em empreendimentos artesanais.

*A aproximação entre o designer e o artesão é importante para as duas partes, e deve ser entendida assim. A unilateralidade do trabalho inviabiliza a integração e a descoberta mútua, já que o designer faz seu trabalho sem conhecer a rotina e a cultura do artesão, e este não percebe o que diferencia sua criação da criação daquele (SANTANA, 2012, p. 114).*

Esse pressuposto foi seguido durante todo o projeto e possibilitou a criação em conjunto dos artesãos e dos alunos. As visitas foram de grande importância para romper a desconfiança e o preconceito iniciais, comuns em projetos dessa natureza, nos quais há uma aproximação do saber do especialista com o saber popular. A partir da troca dos conhecimentos formal e informal acontece uma aproximação de ambas as partes, que permite o trabalho coletivo com o fito de buscar soluções para os problemas encontrados.

Dessa maneira, aconteceu a criação, o desenvolvimento e a produção das peças de forma colaborativa entre os alunos e os artesãos, durante o período de dez meses.

O grupo Linhas de Minas já produzia artesanato, porém de uma forma desordenada, sem registros, sem continuidade de produtos ou preocupação com controle de qualidade. Trabalhavam reproduzindo desenhos retirados de revistas de artesanato popular, trabalhando peças como panos de prato e peças decorativas para cozinha, no entanto não havia uma identidade ou preocupação com um alinhamento conceitual do grupo. Alguns trabalhos se perdiam por exemplo, quando a artesã concluía, já no final do processo, que o tecido não seria suficiente para fazer a bainha no acabamento do bordado. As fibras naturais, como taboa e bananeira, foram inseridas no processo de forma empírica, por sugestão da coordenadora do grupo, os objetos eram criados no processo de tentativa e erro, segundo Letícia Nogueira Fonseca.

O projeto de desenvolvimento em conjunto iniciou-se com o estudo das potencialidades de material e mão de obra e a definição do público-alvo – na sua maioria, turistas de classe média alta,

frequentadores do Parque Estadual do Ibitipoca, cerca de 17 km de São José dos Lopes.

Pelo histórico da visitação do parque e contato com os viajantes, era do conhecimento geral o interesse pela natureza da região, questões relativas à sustentabilidade, cultura local, artesanato tradicional e *design* singular. Foi identificada, então, em conversas com o grupo, a demanda por novos produtos de decoração na linha de iluminação e o desejo dos artesãos de desenvolverem objetos relacionados à moda do vestuário.

Logo, foram criadas duas linhas de produtos com conceitos relacionados à flora e fauna locais, usando materiais de fácil acesso e técnicas já conhecidas pelas artesãs, o que facilitou a reprodução posterior das peças. Os alunos do *design* de interiores desenvolveram uma linha de luminárias, a partir da fibra da taboa e da bananeira, ao passo que os alunos da moda produziram uma linha de vestidos no estilo *kaftans*, pensados para mulheres usarem como túnicas ou saídas de piscinas, feitos com tecidos naturais e bordados a partir de desenhos autorais, representando a flora e a fauna locais.

O processo de criação dos alunos do *design* de interiores se iniciou com a produção de croquis, que foram levados à comunidade. Mediante a ajuda dos artesãos, foi possível encontrar algumas soluções para a produção das peças e descartar as ideias inexequíveis, buscando o caminho entre os limites e possibilidades das técnicas e materiais.

Nos encontros seguintes, as luminárias foram produzidas em conjunto a partir dos materiais bastidores de madeira, palitos de bambu, lona de algodão, palha da taboa e galhos secos da flora local (Figura 4).

As peças do *design* de moda foram criadas a partir da modelagem dos *kaftans* e, posteriormente, dos riscos de bordado confeccionados especialmente para a coleção, representando a natureza da região (Figura 5). Foram utilizados tecidos de algodão e linho e aplicados bordados das artesãs. As peças inovaram na linguagem *fashion*<sup>1</sup> da modelagem e na dimensão maximizada dos bordados. Antes de serem

---

<sup>1</sup> Segundo o dicionário Michaelis *on-line*, *fashion* significa aquilo “que tem estilo; que segue tendências da moda” (Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fashion>>. Acesso em 2 maio 2021).

vendidas pela cooperativa, as peças participaram do desfile do final de semestre do curso de moda da UniAcademia.



**Figura 4:** Luminárias produzidas pelas alunas do Design de Interiores.  
Foto: Carneiro, 2019



**Figura 5:** Kaftans produzidos pelos alunos do Design de Moda. Fotos: Carneiro, 2019

O processo criativo e o desenvolvimento dos produtos foram documentados por meio de fotos, croquis e anotações, a partir dos quais foram elaboradas as fichas técnicas e a precificação.

Ao participarem dessas etapas, os artesãos tiveram a possibilidade de reavaliar a forma de produção e fazer adaptações a partir das suas necessidades, comparando os resultados.

Percebeu-se que todo o processo foi muito enriquecedor para ambas as partes. Os estudantes tiveram contato prático com o que aprendem na teoria e vivenciaram as dificuldades que só ocorrem durante o processo de produção. Aproximaram-se de uma realidade cultural diversa, experienciando outro tempo de produção, novos

valores, significados e afetividades de uma comunidade rural. Os artesãos, por sua vez, tiveram a autoestima elevada ao identificarem a valorização e o interesse genuíno pelo fazer artesanal e puderam trocar conhecimentos, experimentando o processo de criação do *designer* como forma de agregar possibilidades à sua produção.

Com esses resultados obtidos e com a pesquisa teórica desenvolvida foi possível realizar uma discussão abrangente sobre os temas: *design*, artesanato, sustentabilidade e consumo.

A área do *design*, desde sempre, sofreu influência dos movimentos históricos e sociais, e, no momento, as discussões sobre sustentabilidade vêm transformando a atuação do *designer* (MOUCO, 2010). Antes mesmo da década de 1980, quando se intensificaram discussões e encontros em diferentes partes do mundo buscando soluções para o aquecimento global, já se observava, no campo do design, a preocupação com os impactos ambientais, éticos e sociais (PARODE; BENTZ; ZAPATA, 2016).

Para Sachs (2002, *apud* MOUCO, 2010), a sustentabilidade apresenta cinco dimensões principais: a sustentabilidade social, que se refere ao modelo de crescimento econômico com distribuição mais equitativa de renda; a sustentabilidade econômica, que se torna possível devido ao fluxo constante de inversões públicas e privadas, além da alocação e manejo eficientes dos recursos naturais; a sustentabilidade ecológica, que propõe o uso máximo do potencial da biodiversidade sem que ela se deteriore, aproveitando integralmente a matéria-prima disponível com o mínimo de impacto ambiental; e, por fim, a sustentabilidade geográfica, que busca uma distribuição mais equilibrada da população, evitando a concentração da população em áreas urbanas.

Mouco (2010) aponta que, para atingirmos esse conceito abrangente de sustentabilidade é necessário mudarmos progressivamente de uma sociedade de consumo para uma sociedade de uso, que implica na redefinição dos objetos que produzimos.

*não se trata de produzir menos, mas de imaginar objetos eficientes de simples uso: ampliar a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente e seduzir para que essa evolução seja fácil. A sociedade precisa dar um enorme salto criativo. Isso deverá acontecer por meio de objetos concebidos para tecer um novo vínculo entre o homem e a natureza (KAZASIAN, 2005, *apud* MOUCO, 2010, p. 39).*

Parte da responsabilidade pela transformação desses objetos é dos *designers*, que já vêm criando produtos, serviços e sistemas com menos impacto ambiental. No entanto, essa mudança não deve ser radical, pois deve ocorrer não só na esfera tecnológica, mas também na social, nos comportamentos, nos hábitos e no modo de viver da população. Produzir e consumir de uma maneira mais sustentável depende de uma mudança no comportamento dos indivíduos. E, nesse quesito, o *design* essencial (MOUCO, 2010).

*O atual desafio para o design no século XXI é evitar ou minimizar os impactos negativos de todos os produtos no meio ambiente, tornando-os ao mesmo tempo, uma necessidade e uma oportunidade para guiar os debates sobre modelos de produção e concepção mais sustentáveis, sem esquecer de interagir com o poder político e comercial (FUAD-LUKE, 2006, apud MOUCO, 2010, p. 40).*

No contexto de uma nova forma de produção, em uma escala mais humanizada, surge o conceito de comunidades criativas, que

*Podem ser consideradas como protótipos de trabalho de modos de vida sustentáveis. Elas mostram que, mesmo nas condições atuais, é possível comportar-se de forma colaborativa, alcançando resultados sustentáveis (MANZINI, 2008, apud PARODE; BENTZ: 2016, p. 93).*

Essa mudança de pensamento gera “descontinuidades sistêmicas”, que, segundo Manzini (2008, *apud* PARODE; BENTZ; ZAPATA, 2016), são resultantes de iniciativas locais e de novos meios de pensar e agir que buscam valorizar os recursos locais: naturais e culturais, por exemplo a geografia, a fauna, a flora ou o patrimônio histórico-cultural de uma sociedade. Nesse contexto, o autor considera o designer, que trabalha visando à sustentabilidade, um agente para que ocorram novos sistemas de produção alternativos em busca de valorização das iniciativas locais. Dessa forma, o designer passa a ter a função de coordenar atividades coletivas colaborativas, passando a ter uma nova forma de atuar

*Que tem “objetivos econômicos, ecológicos e sociais, às vezes, atuando para reconciliá-los, outras vezes, tentando transformar um com o conhecimento de outro, e outras ainda, contendo a tensão entre os objetivos, para fomentar a mudança” (FLETCHER; GROSE, 2011, apud PARODE; BENTZ; ZAPATA, 2016, p. 93).*

O *design* é interdisciplinar, o que lhe permite criar relações tanto com a indústria quanto com o artesanato (CASTRO, 2009). A retomada dessa relação na atualidade pode ser uma das soluções para os problemas ambientais gerados pela industrialização, tornando a produção artesanal mais atrativa/competitiva para o mercado. “A relação *design* e artesanato é hoje retomada com [...] uma perspectiva teórico-aplicada capaz de articular dimensões fundamentais da relação do homem com o meio ambiente” (PARODE; BENTZ; ZAPATA, 2016, p. 92).

*As relações do design com a indústria e com a arte fazem parte do debate ampliado que está sendo instituído e as diferentes visões definem as possibilidades de intervenção institucional no sentido de contribuir para mudanças materiais que permitam a reconstrução do tema da sustentabilidade (CASTRO, 2009, p. 91).*

Não há um consenso de como a aproximação do *design* com o artesanato deve acontecer. É importante analisar os impactos que essa intervenção pode provocar e se isso será benéfico para o artesanato ou não, visto que certas alterações fazem com que o produto perca sua identidade e seu valor cultural (ABBONIZIO, 2009).

Santana (2012), em seu artigo “*Design* e artesanato: fragilidades de uma aproximação”, apresenta um exemplo de uma aproximação desfavorável ao produto artesanal. É o caso de uma empresa que fez parcerias com produtores locais de várias regiões do Brasil e encomenda os mesmos produtos, que têm seu *design* baseado em pesquisas de tendências do mercado internacional. Esses produtos são genéricos, não sendo possível identificar a região e a cultura de origem pelas técnicas, formas, cores e grafismos. Dessa forma, o produto não pode mais ser considerado artesanal, nem brasileiro, pois perde sua identidade. Ademais, o trabalhador perde a autonomia na criação do seu trabalho, pois se torna apenas fornecedor para uma grande empresa (SANTANA, 2012).

*O autor defende a não interferência na estética de um produto artesanal, principalmente naqueles aspectos ligados à decoração, ornamentação, cores e texturas. Para ele, a intervenção externa deve focar principalmente em questões funcionais práticas, isto é, melhorar pequenos aspectos na funcionalidade de uso, de segurança e durabilidade. Em suma, deve contribuir para que o produto desempenhe adequadamente o propósito para o qual foi criado (LIMA, 2002, apud ABBONIZIO, 2009, p. 30).*



Logo, o contato com os *designers* deve ser uma escolha da comunidade de artesãos que pretende inserir seus produtos no mercado competitivo. A intervenção não é uma capacitação, pois o artesão conhece as técnicas de produção e os materiais. O *designer* deve respeitar “as identidades locais, práticas participativas, resgate dos valores culturais, interferir sem ferir, não impor mudanças, entre outros” (ABBONIZIO, 2009, p. 14). Para Adélia Borges (2011, p. 145), “a intervenção adequada consiste, muitas vezes, em apenas ajudá-lo [o artesão] a ver, a aperfeiçoar aquilo que faz, mas sempre respeitando a sua essência”. Essa aproximação deve acontecer como uma troca de saberes, não como uma imposição dos *designers* sobre a produção artesanal.

Durante as visitas à comunidade, foi possível perceber como o artesanato melhora a qualidade de vida da população, não apenas como uma fonte extra de renda para as famílias de trabalhadores rurais, mas também conferindo senso de comunidade e união aos moradores, o que essencial para a resiliência da comunidade. As comunidades resilientes são aquelas que manifestam aptidão para enfrentarem e se adaptarem a desafios e adversidades de maneira a promoverem, com sucesso, realizações que desloquem o seu modelo de desenvolvimento para um rumo desejável (MANCINI; ROBERTO, 2009, *apud* EXTERCKOTER; SILVA, 2015).

*A resiliência foca não apenas na forma como os indivíduos, comunidades e negócios agem face aos diversos impactos e pressões, como também na forma que eles identificam oportunidades para um desenvolvimento transformacional. Nesse sentido, a resiliência é tanto uma qualidade do desenvolvimento urbano sustentável quanto um estímulo ao próprio desenvolvimento. Em nível municipal, a resiliência reconhece a área urbana como um dinâmico e complexo sistema que precisa, continuamente, se adaptar a vários desafios, de forma integrada e global (ONU-HABITAT, 2016).*

São comunidades que apresentam a capacidade de absorver mudanças, mantendo a base de suas funções, identidade e estruturas, como observado em São José dos Lopes. Aqui, por meio do artesanato, encontrou-se uma forma de resiliência, quando essa prática se tornou uma importante atividade econômica na vila, respondendo por uma

renda extra para as famílias, até então dedicadas exclusivamente ao campo e às atividades de serviços ligadas ao turismo.

A relação entre cidade e comércio existe desde suas origens e se mantém até os dias atuais. O comércio pode ser definido pela palavra troca e se referir, ainda, tanto a mercadorias quanto a ideias, opiniões e sentimentos (VARGAS, 2012). Para a efetivação da troca, era necessário o encontro de pessoas, e dessa necessidade surge o local para a relação de mercado, que, com o tempo, se tornou mais do que apenas um local de venda e passou a proporcionar distração e divertimento para a população (CLEPS, 2004). Historicamente, os mercados se localizavam nos centros das cidades e, em muitos casos, ditaram os processos de urbanização. Sendo assim, as atividades realizadas nesses centros moldaram sua centralidade, história, sociedade, economia e simbolismo cultural (PROCOPIUCK; DJALO, 2008; CLEPS, 2004).

Para Cleps (2004), esse centro rico em atividades comerciais, sociais, culturais e artísticas se torna um importante atrativo para diferentes modalidades de turismo, que, assim como o comércio, pode ser uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento das cidades e a valorização da cultura local.

*Na medida em que o turismo se interessa, incentiva e revitaliza as práticas culturais, ocorre um renascimento de certo “patriotismo local”, associado à estima dos detentores das tecnologias culturais, sobretudo a partir da geração de um engajamento social com foco em processos de transformação da realidade socioeconômica local (FIGUEIRA, 2017, p. 59).*

Em relação a comunidades como São José dos Lopes, que buscam o desenvolvimento por meio do comércio de seu artesanato, é preciso ressaltar a importância do turismo para a concretização dessa realidade. Além do comércio de mercadorias, a comunidade anseia pela possibilidade de receber visitantes na sua sede, fortalecendo a importância do encontro e conferindo valor não apenas aos objetos produzidos, mas também ao espaço em que se dá a troca, onde se oferecem, além de mercadorias, a possibilidade do consumo do lugar e outras atrações que começam a se fortalecer, como gastronomia, um grupo de teatro e música. Nesse caso, o legado cultural daquele povo passa a ter valor de atrativo turístico, mantendo sua identidade local e garantindo a perpetuação de sua memória coletiva.

No ano de 2020, surpreendidos pela pandemia mundial causada pelo novo coronavírus (COVID-19), houve grandes mudanças nessa dinâmica de São José dos Lopes e de todo o mundo. No entanto, no fato de essa localidade ter a comunidade de artesãos como uma âncora, vê-se a resiliência e a capacidade de reinvenção postas à prova.

No Brasil, foi registrado um crescimento de 68% nas vendas *on-line*, segundo o levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust (ALVARENGA, 2021). Na cooperativa, as ferramentas do comércio eletrônico passaram a ser mais exploradas durante esse período, como as vendas realizadas pelo *site* e divulgação em seus perfis em redes sociais. O espaço físico para a comercialização está fechado, e os canais digitais têm sido o único meio de vendas e pedidos, experiência que servirá como fator agregador para o futuro. Por outro lado, vislumbra-se a possibilidade de novas formas de capitalização do turismo em locais remotos como São José dos Lopes. Localidades que antes eram pouco valorizadas pelo turismo, poderão passar por uma ressignificação transformando-se em verdadeiros refúgios e santuários.

Ao final do projeto, foi possível perceber que a relação da comunidade com o artesanato é mais intensa do que uma simples relação entre produtor e produto. Está relacionada com a história, costumes, identidade, herança social, resgate de valores e com a sensação de pertencimento.

O produto artesanal precisa ser valorizado e respeitado por todo o seu significado e singularidade. Os conhecimentos práticos do artesão e os teóricos do *designer* se somam de forma que o trabalho realizado com respeito às tradições locais e por meio do compartilhamento das informações entre as duas partes, gera uma troca de grande valor cultural, contribuindo para a valorização do produto artesanal e, conseqüentemente, para a independência financeira dessa população.

A colaboração foi muito enriquecedora para todo o grupo. Os artesãos tiveram acesso a uma nova forma de concepção de produto, podendo comparar e rever os meios de inserção da sua produção no mercado, valorizando as técnicas tradicionais e o uso de materiais sustentáveis.

Além disso, durante as visitas, foi possível perceber que a presença dos estudantes de *design* na comunidade mostrou aos jovens locais o valor do que é produzido ali, estimulando sua interação com gerações mais antigas de artesãos. Os estudantes universitários, por sua vez, tiveram contato com diferentes dimensões de tempo e escala de produção, importâncias culturais como religiosidade, afetividade e fatores da vida em comunidade, estabelecendo novos parâmetros para o processo criativo e para seu estilo de vida.

Na atual realidade, acredita-se que a discussão sobre a qualidade e a quantidade do consumo se faz mais necessária do que nunca. É imprescindível que se reavalie a cadeia desumana de produção e consumo na qual estamos inseridos hoje. Acima de tudo, a conexão entre o *design* e o artesanato se fez principalmente pela humanidade, pelo interesse no outro, pelo coletivo e pelo aprendizado. Logo, espera-se que as reflexões aqui expostas possam contribuir para a valorização e resgate do fazer artesanal, como uma atividade atual, necessária, repleta de significados e como um poderoso agente transformador da sociedade.

## Referências

ABBONIZIO, M. A. de O. **Aproximação teórica das intervenções de design no artesanato com os princípios pedagógicos de Paulo Freire**: Caminhos para uma prática emancipatória. Dissertação (Mestrado em *Design*) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1884/21097>>. Acesso em 25 maio 2020.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, 12 fev. 2021. Caderno de economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 2 maio 2021.

BORGES, A. **Design + Artesanato** – O caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CASTRO, M. L. A. C. de. Entre arte e indústria: o artesanato em suas articulações com o *design*. **Espaço Acadêmico**, n. 102, p. 89-96, nov.

2009. Disponível em: < <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/7356>>. Acesso em 25 maio 2020.

CLEPS, G. D. G. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade & Natureza**, v.16, n. 30, p. 117-132, jun. 2004. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183>>. Acesso em 25 maio 2020.

EXTERCKOTER, R. K.; SILVA, C. A.; PUJOL, A. F, T. Family farmers as agents of resilience in the western region of Santa Catarina (Brazil). **Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural**, n. 18, p. 115-138, 2015. Disponível em:<[https:// https://www.redalyc.org/pdf/296/29638681005.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/296/29638681005.pdf) >. Acesso em 30 abr. 2020.

FIGUEIRA, M. C. Economia solidária, comércio e turismo: Os produtos artesanais à base de palmeiras de butiá em Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. **CULTUR: revista de cultura e turismo**, v. 11, n. 2, p. 54-80, jun. 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183>>. Acesso em: 20 maio 2020.

MOUCO, I. de M. **Design aplicado ao artesanato, uma ferramenta para a sustentabilidade: estudo de caso sobre a comunidade de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro de Acajutuba, município de Iranduba/AM. 2010.** Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia na linha Dinâmicas Socioambientais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2010. Disponível em: < [https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/2633/1/IUCANA\\_MOUCO.pdf](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/2633/1/IUCANA_MOUCO.pdf)>. Acesso em 25 maio 2020.

ONU-HABITAT. **Documentos Temáticos da Habitat III: 15 - Resiliência Urbana.** Nova York, 2015. Disponível em: <[http://habitat3.org/wp-content/uploads/15-Resiliência-Urbana\\_final.pdf](http://habitat3.org/wp-content/uploads/15-Resiliência-Urbana_final.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2020.

PARODE, F. P.; BENTZ, I. G.; ZAPATA, M. O. *Design: Artesanato, Ressignificação e sustentabilidade.* **Trama Interdisciplinar**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 87-99, jan./abr. 2016. Disponível em: < <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/9328> >. Acesso em 25 maio 2020.

PEREIRA, A. F. *Design para a sustentabilidade: melhoria de produtos e processos e valorização da identidade local.* **Estudos em Design.** Rio de Janeiro. v.20. n.2. p.2-19. 2012. Disponível em: < <https://>

estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/98>. Acesso em: 25 maio 2020.

PROCOPIUCK, M.; DJALO, A. B. Comércio como fator de coesão dos centros urbanos: Caso da revitalização comercial do centro de Curitiba. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 10, n. 3, p. 313-334, set/dez. 2008. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/768/0>>. Acesso em 25 maio 2020.

SANTANA, M. F. Design e artesanato: fragilidades de uma aproximação. **Cadernos Gestão Social**. v. 3, n. 2, p. 103-115, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/cgs/article/view/31608>>. Acesso em 25 maio 2020.

VARGAS, H. C. Comércio e cidade: uma relação de origem. In: **Museu da pessoa**, 2012. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/pt/memorias-do-comercio/pt/colecoes-especiais/memorias-do-comercio>. Acesso em 17 fev. 2017.

# 4.

## **A importância dos parâmetros de uso, ocupação e parcelamento do solo para a geração de cidades hospitaleiras**

Valéria Ferraz Severini

Alexandre Panosso Netto

Josefa Laize Soares Oliveira

*“Todos devemos alimentar a hospitalidade de uns para com os outros, pois, como dizem as escrituras judaico-cristãs, todos somos hóspedes nesta Terra e não temos aqui morada permanente. Devemos, forçosamente, viver a convivência uns com os outros, porquanto moramos na mesma Casa Comum. E como não temos outra casa para morar, devemos incorporar a tolerância de uns para com os outros naquelas coisas que temos dificuldades de entender e de suportar” (BOFF, 2015, p. 15).*

**A** hospitalidade urbana remete à capacidade das cidades (turísticas) em bem receberem, oferecendo espaços urbanos de qualidade para o deleite e usufruto de moradores e turistas. A qualificação desses espaços está associada à existência de diversos atributos físicos espaciais que, uma vez presentes nas legislações urbanísticas municipais, são capazes de garantir sensações de acolhimento e bem-estar (SEVERINI, 2013).

Muito valorizada, a hospitalidade do brasileiro é uma característica que geralmente agrada aos turistas. Para Oliveira e Martins (2009), o ato de receber pressupõe uma troca entre visitantes e visitados. De acordo com o resultado da pesquisa encomendada pela EMBRATUR à FIPE, realizada entre 2004 e 2005, não foram as belezas naturais, a

cultura, o clima ou a curiosidade pelo país os fatores que mais atraíram os turistas pesquisados, mas a “hospitalidade/gosto pelo Brasil”. Outra pesquisa elaborada dez anos mais tarde, em 2014, pelo Ministério do Turismo, ouviu 44 mil turistas estrangeiros e 97,2% consideraram a hospitalidade do brasileiro boa ou muito boa.

A predisposição em ajudar, o sorriso estampado no rosto e o gosto pela diversão são intrínsecos ao comportamento do nosso povo. Porém, a ciência da hospitalidade vai muito além da animação e da alegria. Discorrer sobre hospitalidade é dar conta das diversas implicações decorrentes do ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas fora de seu habitat de origem num determinado espaço (CAMARGO, 2003). Espaço esse que, no caso da hospitalidade urbana, é o espaço público.

Diferentemente do que ocorre com os outros domínios da hospitalidade<sup>1</sup>, na hospitalidade urbana, o espaço designado para sediar as relações sociais entre hóspede e anfitrião não é um espaço privado, mas um espaço público. E isso faz toda a diferença, pois a responsabilidade em zelar por esse espaço é compartilhada por todos.

O espaço público compõe todo e qualquer espaço da cidade de uso comum, coletivo e de livre acesso. Trata-se das calçadas e calçadões, das ruas e bulevares, das praças, praias e dos espaços livres. Num primeiro momento, parece natural associar a qualificação do espaço público à presença de certos elementos e equipamentos urbanos como: mobiliário urbano, placas de iluminação e sinalização, arborização viária, pavimentação adequada nas ruas e calçadas. É claro que esses itens são essenciais e indispensáveis para a qualificação dos espaços da cidade e, conseqüentemente, para o turismo e para a geração de encontros. Porém, a forma pela qual as construções em âmbito privado são implementadas também influencia na qualificação do espaço público e diz muito sobre a hospitalidade urbana (SEVERINI; VARGAS, 2017).

---

1 Essa pesquisa utiliza a classificação de Camargo (2003), que define a hospitalidade como o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas fora de seu hábitat, e entende que a hospitalidade, como instância social, desenvolve-se em quatro categorias (ou domínios): doméstica, pública, comercial e virtual. A hospitalidade urbana é derivada da hospitalidade pública.



Este capítulo busca, portanto, adentrar o campo da hospitalidade urbana explorando convergências com políticas públicas de desenvolvimento urbano de cidades turísticas. Utiliza os Planos Diretores das Estâncias Balneárias do Estado de São Paulo como estudos de caso explorando as possibilidades de incorporação dos atributos espaciais de hospitalidade urbana apresentados por Ferraz (2013).

## **A apropriação do espaço turístico**

O território, numa cidade turística, é disputado e utilizado por diferentes tipos de pessoas. Moradores, turistas, comerciantes, empresários e poder público ocupam e disputam o mesmo território, mas não necessariamente de forma equilibrada. Tida como uma prática socioespacial, o turismo interfere significativamente no processo de urbanização acentuando as transformações do território urbano (PAIVA, 2016).

A ideia de que a atividade turística é um importante fator impulsor de desenvolvimento urbano e crescimento econômico e que ela ajuda na diminuição dos desequilíbrios econômicos e da desigualdade social deve ser olhada com mais atenção e desconfiança. Em muitas situações, o que se vê é um “descompasso nos padrões de produção e consumo ligados ao turismo, à elevação das desigualdades, contrapondo interesses e valores assimétricos entre a população e os turistas” (PAIVA, 2012, p. 1019). E esse descompasso pode ser percebido claramente na forma pela qual o território de cidades turísticas é utilizado, parcelado e ocupado. Isso fica bem nítido em cidades litorâneas, que passam a reservar as melhores porções do território única e exclusivamente para o turismo (SEVERINI; PANOSSO NETTO; OLIVEIRA, 2020).

A construção de hotéis e pousadas é essencial para a oferta de leitos numa cidade turística e ajuda na geração de empregos. Porém, bairros ocupados majoritariamente por meios de hospedagem, inclusive as residências ofertadas na economia compartilhada (como Airbnb e Booking), podem gerar um aumento no custo de vida e no preço dos aluguéis da região *gentrificando* o local e tornando-o um lugar artificial e sem identidade. Já o uso estritamente residencial destinado para as quadras lindeiras à praia expõe a segregação do território turístico e indica claramente a opção da cidade em reservar a

“melhor parte de seu território”<sup>2</sup> para o turista e/ou para o dono da casa de veraneio - que irá frequentar a região uma vez por ano (SEVERINI; PANOSSO NETTO, 2020).

Enquanto isso, boa parte da população local dessas cidades turísticas litorâneas mora em regiões afastadas sem infraestrutura urbana adequada. Como é o caso do Guarujá, SP, que tem uma população de cerca de 320 mil habitantes (IBGE, 2020), com 2/3 dessa população (cerca de 205 mil habitantes) vivendo no distrito de *Vicente de Carvalho* – uma região situada entre a Rodovia Piaçaguera-Guarujá (SP-248) e o Estuário de Santos, com infraestrutura urbana precária e com poucos serviços urbanos básicos como escolas e hospitais.

Isso mostra que a maneira pela qual o território turístico é apropriado pode revelar as desigualdades do setor e expor que os benefícios econômicos advindos do turismo nem sempre são percebidos igualmente pelos sujeitos envolvidos na mesma atividade. Isso se agrava se pensarmos que, dentre os “agentes produtores” do espaço turístico, a população local e os residentes nem sempre têm uma participação justa e democrática nos processos de tomada de decisão (BENI, 1999).

A verticalização sem controle ou sem planejamento prévio em avenidas à beira-mar ou junto a encostas e morros, é uma outra forma de mostrar que o tipo de ocupação do território pode privilegiar apenas o turista. Esses prédios altos, normalmente de uso exclusivamente residencial, podem gerar áreas de sombra na faixa comprometendo a qualidade ambiental do local e prejudicando a própria atividade turística.

O *Mirante do Morro da Campina*, no Guarujá (SP), é um exemplo de como a verticalização sem controle prejudica a atividade turística. De um lado é possível avistar toda a Praia da Enseada (Figura 1), mas os prédios altos ali implantados impedem a visão da Praia de Pitangueiras (Figura 2) e acabam com a possibilidade do atrativo turístico oferecer uma vista de 180°.

---

<sup>2</sup> Dotados de infraestrutura urbana, esses bairros de veraneio permanecem vazios fora da época de alta temporada e se tornam locais caros para serem mantidos pela prefeitura.



Figuras 1 e 2: Vista do mirante do Morro da Campina, no Guarujá. Fonte: Autores, 2021.

A forma pela qual o território de uma cidade é parcelado também implica na hospitalidade urbana. A implantação de *resorts* em terrenos à beira-mar impede o acesso público ao mar. Os condomínios fechados na Praia de Guaratuba, em Bertioga, expõem os problemas desse tipo de parcelamento do solo. Toda a área compreendida entre

a Rodovia Governador Mário Covas (BR-101) e o mar e entre os rios Guaratuba e Itagaré é particular. Nessa área, que tem cerca de oito quilômetros de litoral, não há uma rua pública, tampouco um acesso de pedestres até a praia. O que se tem são inúmeros condomínios fechados que garantem exclusividade aos “hóspedes” dos condomínios. Situação parecida ocorre no condomínio vizinho - *Riviera de São Lourenço*. Apesar de ser aberto ao público, seu acesso é controlado por seguranças armados que estão espalhados por toda a propriedade. Esse fenômeno de privatização da faixa de praia constitui uma das principais problemáticas verificadas no processo de urbanização turística.

A dinâmica do mercado imobiliário nas cidades brasileiras mantém uma forte relação com as atividades do setor turístico, sobretudo em cidades litorâneas (SILVA; FERREIRA, 2007). Diante da forte pressão de empresários desse setor, torna-se essencial que políticas públicas de desenvolvimento urbano de cidades turísticas estabeleçam diretrizes para que o território seja ocupado de forma justa e sustentável. Para Cruz (1999), se o espaço desempenha o papel de reprodutor material da organização social, cabe ao Estado conciliar esses interesses organizando o território para que todos se beneficiem. Afinal, a cidade deve proporcionar lazer primeiro para seus moradores e, posteriormente, para os turistas.

Ao afirmar que o centro do processo é sempre o turista, Camargo (2004) questiona a maneira pela qual se mede o sucesso da atividade turística. Segundo o autor, a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) contabiliza ganhos e perdas tanto em termos financeiros (medindo o êxito do turismo por quilômetros viajados e dólares gastos), quanto em termos econômicos (contabilizando postos de trabalho abertos, mesmo se tratando de empregos precários e mal remunerados). Políticas públicas que extrapolem as questões econômicas e incorporem aspectos urbanísticos são fundamentais nesse processo, caso contrário a cidade passa a ter territórios “consumidos” de forma predatória pela prática do turismo. É nesta direção que a hospitalidade urbana e a legislação urbanística se aproximam (SEVERINI; PANOSSO NETTO, 2019).

Desde a regulamentação do Estatuto da Cidade (Lei 10.257/2001), os Planos Diretores passaram a ser obrigatórios em “cidades integrantes de áreas de especial interesse turístico”<sup>3</sup>. O Plano Diretor, tido como

---

3 O Estatuto da Cidade exige a elaboração de Plano Diretor em quatro situações: (a) cidades com mais de vinte mil habitantes; (b) cidades integrantes de

a lei municipal básica e fundamental, ajuda a delinear as diretrizes gerais de organização territorial e, por consequência, as regras básicas de parcelamento, uso e ocupação do solo<sup>4</sup>. Essas regras norteiam as construções em âmbito privado e podem facilmente incorporar os conceitos de hospitalidade urbana relacionados ao desenho urbano (SEVERINI; VARGAS, 2017).

### **Atributos espaciais de hospitalidade urbana**

A identificação dos elementos urbanos capazes de tornar a cidade mais hospitaleira não é uma tarefa fácil. Isso porque a hospitalidade urbana é resultado de uma somatória de sensações, muitas delas oriundas de aspectos urbanos, físicos e mensuráveis, e outras derivadas de aspectos subjetivos, particulares de cada indivíduo (FERRAZ, 2013). Cada hóspede urbano traz em sua bagagem experiências anteriores e memórias que, de alguma forma, dialogam, ou não, com a cidade a ser visitada (SEVERINI, 2016).

Nesse sentido, Ferraz (2013) defende que a hospitalidade urbana se desenvolve a partir de dois tipos de atributos: os intangíveis (os de ordem pessoal) e os tangíveis (os de ordem física). A autora concentra seus estudos nos últimos atributos (tangíveis), uma vez que eles é que podem ser mais facilmente identificados, mapeados e servirem de base para intervenções no território urbano. Partindo do estudo de Lucio Grinover (2007) e de uma série de estudos relacionados ao desenho urbano, Ferraz (2013) associou a condição de cidade hospitaleira à implantação de qualidades urbanísticas relacionadas à diversidade, à permeabilidade, à legibilidade e ao conforto. Denominados pela autora de “atributos espaciais de hospitalidade urbana”, essas qualidades são capazes de evidenciar aspectos urbanos responsáveis pela geração de bem-estar e pela sensação de acolhimento no espaço público e podem

---

regiões metropolitanas e/ou aglomerações urbanas; (c) cidades integrantes de áreas de especial interesse turístico e; (d) cidades inseridas na área de influência de grandes empreendimentos com grande impacto ambiental.

4 A Lei de Zoneamento é a mais indicada para definir os parâmetros urbanísticos. Porém, os Planos Diretores já podem definir algumas regras e estabelecer parâmetros básicos. O que parece ser mais viável, uma vez que as leis complementares muitas vezes são feitas muito tempo depois da regulamentação dos Planos, e nem sempre os novos gestores cumprem com as diretrizes iniciais.

ser facilmente implementados pelo gestor público, que assume o papel de anfitrião. Fica a cargo do gestor público, que pode ser representado pela figura do prefeito, secretário de obras ou vereador, analisar como cada atributo pode ser utilizado (SEVERINI, 2016).

A seguir, a lista dos atributos espaciais de hospitalidade urbana e suas respectivas competências.

<b>ATRIBUTOS ESPACIAIS DE HOSPITALIDADE URBANA</b>	
<b>DIVERSIDADE</b>	Estimular a mistura de atividades urbanas (residências, comércio e serviços) quanto à variedade de espaços públicos propriamente ditos (como ruas, praças, calçadões e largos).
<b>PERMEABILIDADE</b>	Incentivar a capacidade de um lugar em se tornar permeável no sentido físico, por meio de quadras curtas ou ruas internas em edifícios, e no sentido visual, por meio de elementos de transparência e de visibilidade.
<b>LEGIBILIDADE</b>	Contribuir para manutenção de elementos visuais referenciais para a paisagem urbana (edifícios históricos, monumentos e marcos) e na identificação de heterogeneidade ou monotonia tipológica arquitetônica.
<b>CONFORTO</b>	Garantir a presença de elementos arquitetônicos e paisagísticos capazes de garantir ao hóspede a sensação de que ele está em sua própria “casa” (mobiliário urbano, arborização viária e calçadas pavimentadas).

*Tabela 1: Diretrizes dos atributos espaciais de hospitalidade urbana. Fonte: Autores, 2021.*

Como foi dito anteriormente, essas diretrizes também interferem nas construções realizadas em âmbito privado. Cabe ao gestor, na figura de anfitrião, incorporar esses atributos nas políticas públicas de desenvolvimento urbano. Segundo Severini (2016, p. 284), os conceitos de hospitalidade urbana podem ser identificados no PDE de São Paulo (Lei nº 16.050/14) dentro do item “parâmetros qualificadores da ocupação”. Entre eles: fruição pública (similaridade com o atributo permeabilidade), fachada ativa (parâmetro que mistura os conceitos dos atributos diversidade e permeabilidade), limite de vedação do lote (analogia com o atributo permeabilidade) e destinação de área para alargamento do passeio público (similaridade com o atributo conforto).

## Identificando atributos espaciais de hospitalidade urbana nos Planos Diretores das Estâncias Balneárias do Estado de SP

As Estâncias Balneárias do Estado de SP correspondem às 15 cidades litorâneas do Estado<sup>5</sup>. De Ubatuba (extremo norte) a Cananeia (extremo sul), o litoral paulista tem aproximadamente 700 quilômetros e proporciona muito mais do que apenas banho de mar. Além de belas e variadas paisagens, essas cidades oferecem oportunidades de emprego e de formação profissional e têm uma vida cultural rica e muita história.

Essas cidades também fazem parte do *Mapa do Turismo Brasileiro*, inserido no *Programa de Regionalização do Turismo*<sup>6</sup>. Mas nem no âmbito estadual nem no federal é exigida a elaboração de Planos Diretores, muito menos a compatibilização dos programas e planos de turismo com as políticas de desenvolvimento urbano municipais. Ao que tudo indica, o título de cidade turística parece ser um pretexto para o município conseguir mais verbas junto ao poder público. O que, de certa forma, parece ser justo, pois esse gestor terá que cuidar das necessidades de uma população fixa e de outra flutuante. O que não pode acontecer é um estímulo exagerado pelo aumento no fluxo de turistas e com a ideia de consolidar a qualquer preço o turismo como eixo estratégico de desenvolvimento econômico (SEVERINI; PANOSSO NETTO, 2020).

Com o intuito de investigar como as diretrizes de uso, ocupação e parcelamento do solo de cidades turísticas litorâneas incorporam (ou não) a ideia de cidade hospitaleira, foram identificados artigos nos 14 Planos Diretores das Estâncias Balneárias paulistas<sup>7</sup> que se aproximam das diretrizes dos atributos espaciais de hospitalidade urbana (diversidade, permeabilidade, legibilidade e conforto).

---

5 Ubatuba, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião, Bertioga, Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém, Peruíbe, Iguape, Ilha Comprida e Cananeia.

6 Regulamentado pela Portaria nº 105 de 2013, o Programa de Regionalização do Turismo tem como objetivo subsidiar a estruturação e qualificação dessas regiões, buscando fortalecer a identidade local e possibilitando a consolidação de novos roteiros como produtos turísticos rentáveis e competitivos.

7 Das 15 Estâncias Balneárias, só Ilha Comprida não tem Plano Diretor.

## Parâmetros de uso e ocupação do solo

Divididos normalmente em *usos residenciais e não residenciais*, os parâmetros relacionados ao “uso do solo” definem os tipos de atividades permitidas em cada *zona*. Dentro da perspectiva da cidade hospitaleira, quanto maior for a mistura de usos de um determinado local, maior será sua atratividade e maior será a quantidade de pessoas circulando nos períodos diurno e noturno. O atributo espacial de hospitalidade urbana diversidade é o que mais se aproxima desse conceito.

O estímulo à diversidade pode ser percebido nos Planos Diretores de Santos e São Vicente, que estimulam o uso multiuso e o adensamento junto às quadras próximas ao VLT (Veículo Leve sobre Trilhos). O Artigo 4 do PD de São Vicente visa a:

*Orientar as políticas de produção imobiliária, com adensamento sustentável e diversificação de usos ao longo dos eixos de passagem do VLT e nos corredores de transporte coletivo público das áreas de centralidades com concentração de atividades não residenciais.*

O estímulo à diversidade de atividades econômicas também pode ser uma maneira para essas cidades criarem mecanismos para não dependerem apenas da atividade turística. É o que promove o PD de Itanhaém, que prevê, no Artigo 55, “estimular o desenvolvimento econômico para além do turismo, comércio e serviços, tais como: a agropecuária e a pesca, com suas respectivas cadeias produtivas, e a indústria de baixo impacto”. Diferentemente do Plano Diretor de Ubatuba, que considera, no Artigo 23, o turismo como vetor básico de desenvolvimento econômico da cidade, em função de suas características históricas.

A “ocupação do solo” determina as regras de como as edificações serão implantadas no lote, em termos de projeção e altura dos edifícios e determina qual será a relação com as edificações vizinhas e com o passeio público. É nesse item em que se percebe a oportunidade de gestão pública em aplicar a maior quantidade de atributos espaciais de hospitalidade urbana. As regras referentes à “ocupação do solo” apontam para o tipo de urbanização da cidade que, de modo geral, pode ser uma urbanização compacta ou uma urbanização espraiada.



Ou seja, os parâmetros de ocupação do solo estão relacionados principalmente ao tipo de adensamento que se pretende em um determinado trecho urbano. Esses parâmetros, portanto, podem ajudar a estimular o adensamento construtivo e populacional em áreas dotadas de infraestrutura, ou a promover a manutenção de áreas de uso estritamente residencial.

Os parâmetros *Coeficiente de Aproveitamento (CA)*, *Taxa de Ocupação (TO)* e *Recuos Mínimos* são tidos como básicos e definem o tipo de ocupação do solo desejado para um determinado trecho da cidade. Quanto maior for o CA e a TO de uma determinada região, mais adensada construtivamente ela será e, em tese, maior será o adensamento populacional<sup>8</sup>. Isso vai ao encontro da diretriz diversidade, pois estimula uma diversidade de pessoas e de tipologias arquitetônicas.

É o que fazem, por exemplo, os Planos Diretores das cidades de Peruíbe e Guarujá - que já definem alguns desses parâmetros. No capítulo "Parâmetros básicos de uso e ocupação do solo", o Artigo 176 do PD de Peruíbe define os índices de CA. São eles: CA mínimo de 0,15; CA básico de 1 e CA máximo de 3. Sendo que o CA máximo só poderá ser outorgado em Macrozonas específicas (Macrozonas de Qualificação Urbana, Turístico de Sol e Praia e de Expansão Urbana) e pré-determinadas de forma onerosa.

Além da definição desses parâmetros de ocupação do solo, já se percebe também uma certa "setorização" do território, que ajuda na definição desses mesmos parâmetros em situações futuras ou preveem a aplicação de certos instrumentos de política urbana (como *Operações Urbanas Consorciadas*, *ZEIS*, *Transferência de Potencial Construtivo* e *IPTU Progressivo no Tempo*). Ação parecida tem o Plano Diretor do Guarujá, que, para as "zonas de alta densidade" - caracterizadas pelo alto índice

---

8 Mas nem sempre essa regra é válida para bairros de classe média e/ou classe média alta. Muitas incorporadoras e construtoras se utilizam desses parâmetros para construir apartamentos espaçosos (com alta metragem quadrada) para abrigar uma única família. Nesse caso, trata-se de um adensamento apenas construtivo e não populacional. Vale mencionar aqui o parâmetro urbanístico "cota parte máxima" do Plano Diretor Estratégico de São Paulo, que corresponde à quantidade de unidades habitacionais segundo unidade de área do terreno. Ou seja, esse parâmetro define a densidade habitacional a partir da relação entre o número de unidades habitacionais e a área total do terreno.

de aproveitamento do solo – preveem no Artigo 96, um CA mínimo de 0,1, CA básico de 4 e CA máximo de 5. Também sob forma onerosa.

A definição desses parâmetros pode ir também ao encontro do atributo permeabilidade, caso haja a liberação do recuo frontal e algum estímulo para construções junto ao alinhamento do lote. Essa proximidade entre edifício e passeio público pode ser muito proveitosa, tanto do ponto de vista da diversidade quanto da permeabilidade. Edifícios multifuncionais que reservam o pavimento térreo para abrigar uso comercial ou de serviço podem estimular a vitalidade das ruas e a sensação de segurança do local caso também instalem fachadas transparentes e/ou translúcidas.

A obrigatoriedade de implementar *interfaces* transparentes ou vazadas, ajuda a tornar o bairro um local mais acolhedor, gerando uma sensação de “co-presença”, ou seja, a presença de pessoas no espaço público pressupõe a existência de outros indivíduos engajados (ou não) em atividade compartilhada. Trata-se, por exemplo, de fachadas permeáveis que possibilitam um contato visual com o lado interno da edificação. Esse tipo de *interface*, que separa o espaço público do espaço privado, pode ser implantado por meio de muros baixos, vitrines, gradis, vidros ou vedações translúcidas. O Plano Diretor de Ilhabela prevê uma diretriz específica que incentiva a implantação de fachadas transparentes. O Artigo 177 determina:

*Restringir a altura dos muros a serem edificadas nas áreas de interesse turístico paisagístico: a base de alvenaria deverá ter altura máxima de 0,5m, e o restante constituído de materiais que não obstruam a visibilidade e circulação de ar.*

Vale a pena mencionar que o “muro” não impede o assalto e nem garante segurança. Casas cercadas por muros altos e opacos não necessariamente garantem a segurança do local. Em pesquisa<sup>9</sup> realizada pelo Instituto “Sou da Paz” em 2017, das 10 cidades mais violentas do Estado de São Paulo, quatro estão no litoral. Coincidência

---

9 <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/estudo-inedito-de-ong-reve-la-ranking-com-as-10-cidades-mais-violentas-de-sp.ghtml>

<http://soudapaz.org/noticias/materias/ranking-de-exposicao-a-crimes-violentos-estado-de-sao-paulo-2018/>

ou não, essas cidades ainda insistem em reservar parte de seu território para o uso estritamente residencial, como Itanhaém, Caraguatatuba, Peruíbe e Mongaguá.

A proposta de zoneamento misto, aumento do CA e do TO, flexibilização (ou retirada da obrigatoriedade) dos Recuos, vai ao encontro da ideia de racionalização do território. Em boa parte dos artigos iniciais dos Planos Diretores analisados, encontram-se diretrizes sobre essa “racionalização” ou “otimização” do território. Alguns ainda falam em “evitar a ociosidade de certos trechos urbanos e a especulação imobiliária”. Esses conceitos estão relacionados à função social da propriedade e indicam uma forma inteligente e avançada de se pensar o território. É o que prevê o Artigo 10 do PD de Mongaguá, que visa “organizar o uso e a ocupação do solo no território do município e, em particular, em sua área urbana, visando a evitar a retenção especulativa do imóvel urbano, que resulte em sua subutilização ou não utilização”. Porém, muitos Planos Diretores acabam caindo numa armadilha. O mesmo PD de Mongaguá, no Artigo 22, visa a preservar e proteger as áreas de uso estritamente residencial.

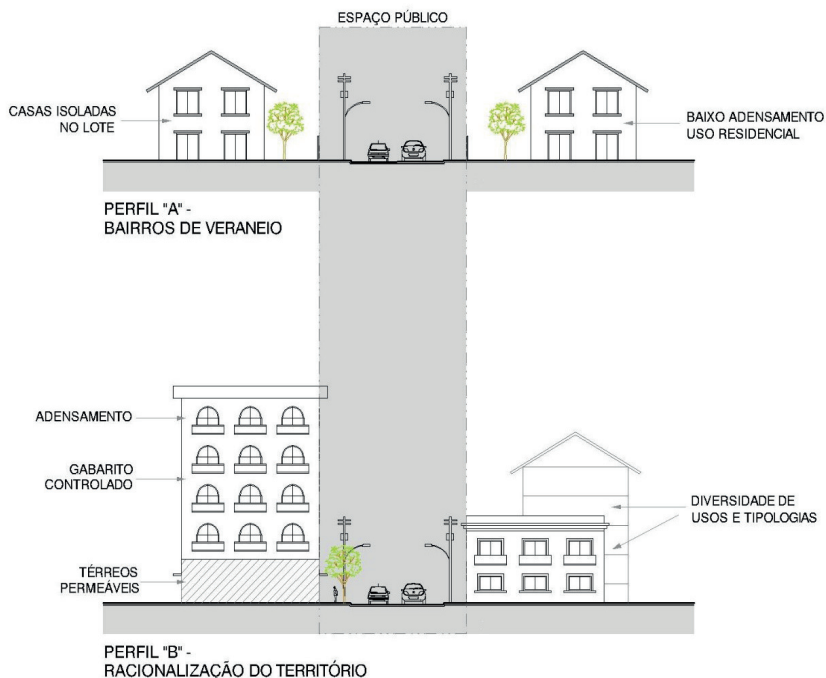
Situação parecida ocorre no PD do Guarujá. De um lado, visa a, no Artigo 10, “combater a especulação imobiliária da qual resulte a subutilização ou não utilização de imóveis urbanos”, e, de outro lado, cria “zonas de baixa densidade” em áreas junto à orla marítima com boa infraestrutura urbana<sup>10</sup>, como a Praia da Enseada. Os Artigos 105 e 106 do PD do Guarujá definem para essas “zonas” parâmetros urbanísticos que incentivam o uso monofuncional (estritamente residencial) e o baixo adensamento populacional, como: *Coefficiente de Aproveitamento (CA)* mínimo de 0,1; básico de 1 e máximo de 1,2; *Gabarito* máximo de 11 metros e *Recuo* frontal de 5 metros.

O croqui abaixo (Croqui 1) representa dois tipos de uso e ocupação do solo. O primeiro (Perfil “A”) exemplifica um típico bairro de veraneio, com casas e/ou apartamentos de uso estritamente residencial implantadas no meio do terreno e cercados de muros. Isso incentiva a monotonia de usos e o baixo aproveitamento da infraestrutura urbana instalada, contribuindo para a sensação de insegurança, já

---

<sup>10</sup> Dotados de calçadas, ruas bem pavimentadas, postes de iluminação e sinalização e redes de água, esgoto e telefonia instaladas.

que as calçadas permanecem vazias boa parte do ano. Já o segundo esquema (Perfil “B”), exemplifica um tipo de ocupação adensada com tipologias variadas de edifícios, que abrigam usos diversos implantados no alinhamento do lote. Isso confere diversidade ao bairro, trazendo “vida” às ruas com pessoas ocupando as calçadas e os pavimentos térreos dos edifícios.



Croqui 1 – Esquema gráfico que simula dois tipos diferentes de ocupação do território urbano. Fonte: autores, 2021.

As Figuras 3 e 4 mostram situações reais com esses dois tipos de ocupação.



Figuras 3 e 4: A monotonia de um dos bairros de veraneio de Peruipe versus diversidade da Praia de Pitangueiras no Guarujá. Fonte: Autores, 2021.

Se a intenção do Plano Diretor é otimizar o território, evitando sua ociosidade e desestimulando a especulação imobiliária, como é possível criar zonas de baixa densidade em áreas dotadas de infraestrutura urbana? O que se quer é a otimização do território ou a reserva de áreas próximas à praia para uso estritamente residencial e temporário?

Outro parâmetro de ocupação do solo importante para a geração de cidades hospitaleiras no tocante à legibilidade é o *Gabarito*. Ele tanto pode ser um forte aliado para a manutenção da paisagem urbana da cidade quanto destruí-la. O Artigo 6 do PD de Ilhabela, por exemplo, prevê “garantir a visibilidade cênica pública e a ambiência da paisagem ao longo da rodovia SP-131” (Figura 5). Para tanto, prevê o Artigo 174 “respeitar a altura máxima de edificação de 8 metros, medidos a partir de uma reta paralela obtida a partir do traçado natural do terreno, fazendo com que as edificações acompanhem o relevo natural”.

Sem o controle do *Gabarito* ou estudo de eixos visuais, certos trechos urbanos podem acabar “engolindo” seus marcos urbanos e a própria paisagem local, tão essenciais para a leitura da cidade. Na intenção de evitar algo parecido, o Artigo 50 do PD de Itanhaém visa a:

*Manter gabaritos crescentes no sentido praia-serra e estabelecer limite máximo de pavimentos para cada trecho da orla da praia, definindo de acordo com suas características geológicas, distância e desnível em relação à faixa de areia, em especial para a praia do Centro.*

Cabe ao poder público municipal garantir o direito do cidadão à fruição da paisagem pela identificação, leitura e apreensão dos elementos urbanos. Para tanto, é preciso “promover o ordenamento dos componentes públicos e privados da paisagem urbana, assegurando o equilíbrio visual entre os diversos elementos que a constituem” - como sugere o Artigo 100 do PD de São Sebastião.

Os turistas ou moradores se utilizam de referências visuais para se localizarem na cidade. Cabe ao poder público “preservar e divulgar as substâncias e ambiências culturais e de promoção histórica, com vistas a recuperar os marcos representativos da memória da cidade e dos aspectos culturais de sua população”, como faz o Artigo 53 de Cananeia. Ou, ainda, como menciona o Artigo 14 do PD de Mongaguá: “valorizar e estimular o uso, a conservação e o restauro do patrimônio arquitetônico, garantindo a compatibilidade dos usos da edificação com a preservação cultural”.



*Figuras 5 e 6: Vista da paisagem de Ilhabela e patrimônio histórico em São Sebastião.  
Fonte: Autores, 2021.*

O parâmetro urbanístico *Gabarito* também pode interferir na geração de conforto. Como já foi mencionado, edifícios construídos à beira-mar sem controle de gabarito podem gerar áreas de sombra na

faixa de areia comprometendo o turista e a qualidade ambiental do local. Destaca-se aqui o Artigo 14 do PD do Guarujá, que visa:

*Garantir a insolação das praias, impedindo intervenções urbanas e edificações que provoquem o sombreamento das áreas públicas de banho, excetuando-se as áreas de alta densidade, já edificadas em seus conjuntos.*

Vale a pena mencionar que adensamento não significa verticalização. Ao combinar certas regras urbanísticas, como aumentar o valor da CA e da TO e diminuir os recuos, é possível ter um controle maior do gabarito e gerar adensamento construtivo e populacional.

### **Parâmetros de parcelamento do solo**

O “parcelamento do solo” diz respeito à divisão do território em unidades independentes, do ponto de vista jurídico. Poucos Planos Diretores têm parâmetros (ou diretrizes) específicas sobre parcelamento do solo capazes de tornar o território mais permeável do ponto de vista físico. O Plano Diretor de Caraguatatuba é um dos poucos que determina regras de parcelamento, como:

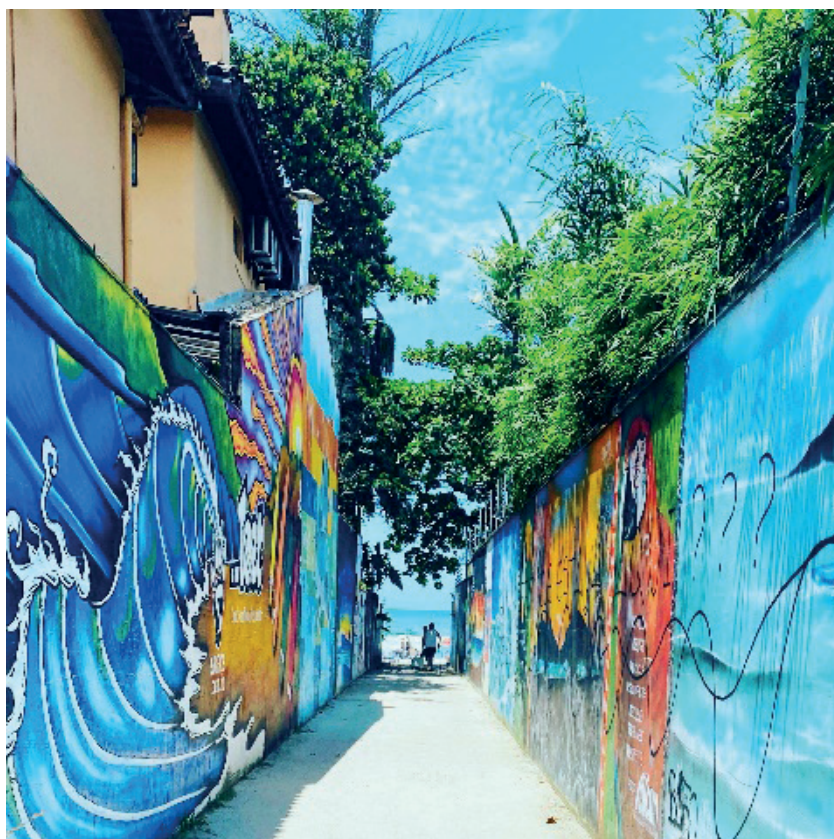
*Garantir acesso a áreas de uso públicos, por meio de vias de circulação e via marginal para pedestres e veículos. Em casos de áreas à beira-mar, ou seja, situadas a até 500 metros paralelamente à área marítima, essas vias serão distantes, entre si, até 200 metros, ajustando-se às divisas entre os lotes ou glebas, sempre que possível (Plano Diretor de Caraguatatuba, Artigo 136).*

O mesmo Plano Diretor de Caraguatatuba define, no Artigo 137, características que estabelecem alguns desses impedimentos de livre acesso às praias. Destaca-se o item II: “construção de qualquer tipo de vedação, em local limítrofe com praia, onde não haja acesso, visando a preservar a privacidade”.

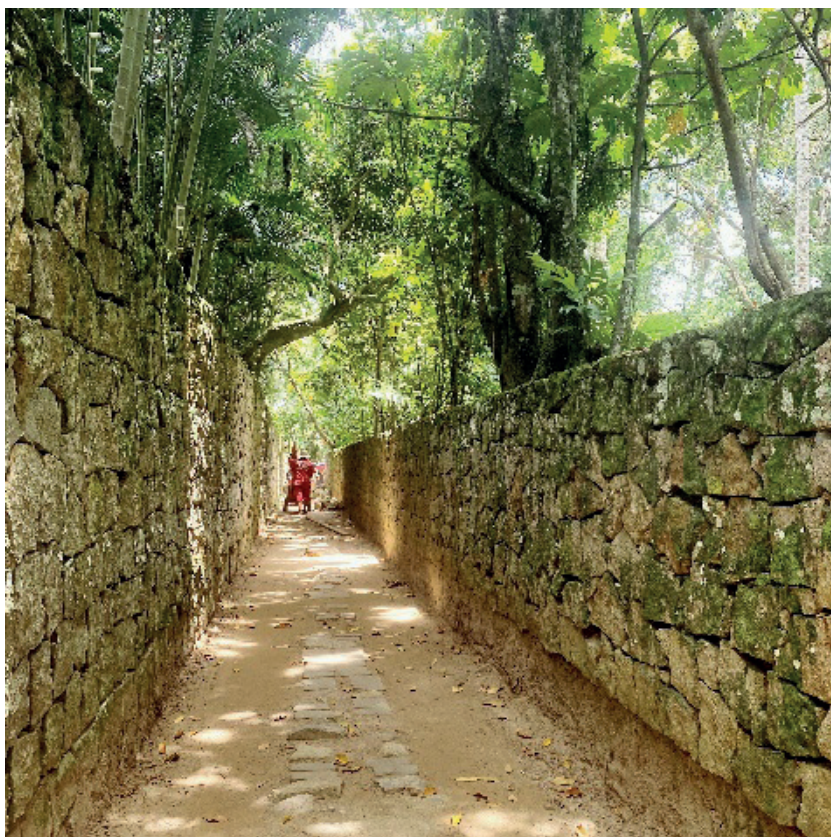
Mas o ideal é que os Planos Diretores já definissem certos parâmetros de parcelamento do solo, como as dimensões mínimas do lote (ou do terreno), a área máxima de uma quadra (ou quarteirão) e as regras para sua divisão (remembramento). Ao restringir o valor em m<sup>2</sup> dos lotes, o poder público pode evitar que grandes empreendimentos ou condomínios fechados sejam implantados à beira-mar impedindo ou dificultando o acesso da população à faixa de areia. Essa situação



se agrava em cidades que não têm uma avenida à beira-mar e locais com litorais cheios de reentrâncias, como boa parte das praias de São Sebastião e Ilhabela (ver figuras 7 e 8).



Diretrizes relacionadas à permeabilidade podem estar relacionadas também às questões de mobilidade urbana. Os Planos Diretores de Mongaguá e Itanhaém, por exemplo, incentivam a abertura de novas vias e passarelas sobre a Rodovia Padre Manoel da Nóbrega - via que “corta” esses municípios e nitidamente segrega o território entre as porções de terra destinadas à população local (trecho entre a rodovia e a serra) e ao turismo (trecho entre a rodovia e a orla marítima). O Artigo 65 do PD de Mongaguá visa a “facilitar a interligação entre as áreas residenciais e as áreas ao longo da orla marítima, minimizando o impacto do tráfego de passagem na rodovia e contribuindo para a redução de acidentes”. Contudo, nenhum dos Planos, deixa indicada a localização dessas futuras intervenções.



Figuras 7 e 8: Acesso às praias de Camburi, em São Sebastião, e Feiticeira, em Ilhabela.  
Fonte: Autores, 2021.

A mobilidade urbana também remete ao conforto. Diretrizes relacionadas à requalificação de calçadas e bulevares, como faz o Artigo 30 do PD de Iguape, que prevê “revitalizar, recuperar e construir passeios, viabilizando e otimizando a circulação de pedestres”. A hospitalidade remete à ideia de aconchego e bem-estar. Oferecer espaços públicos confortáveis é essencial para uma cidade que recebe pessoas. A implantação de parques e áreas verdes, assim como a implementação de arborização viária e de mobiliário urbano, também são ações fundamentais para a geração de sensações de bem-estar e acolhimento no espaço público.

Os jardins das praias de Santos acabam sendo uma referência. Dotado de ciclovias, bancos para sentar, *playground*, equipamentos para se exercitar, lixeiras e chuveiros, esse espaço público pode ser visto

como a sala de estar dessas cidades (Figura 9). Objetivo reforçado pelo Artigo 128 do PD de Santos, que estabelece que as praias “deverão receber tratamentos paisagístico e estético, adequados e permanentes, preservando suas características de espaços dinâmicos”.

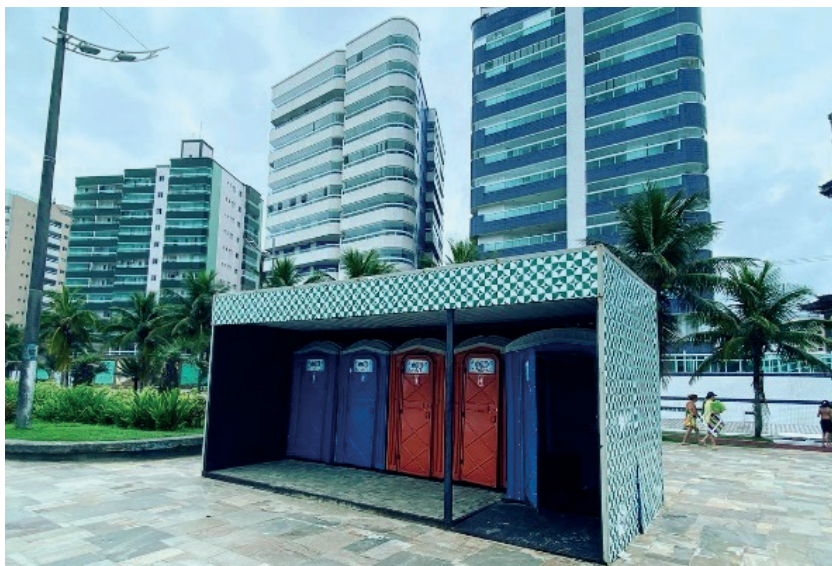
As praias da Praia Grande estão seguindo as diretrizes das cidades vizinhas, e já é possível verificar as melhorias do espaço público. As praias dispõem de todos os itens das praias de Santos e contam ainda com banheiros públicos, estacionamentos em 45° e “quiosques restaurantes” implementados em áreas junto à faixa de areia (Figura 10).



O conforto vai além e pode ser percebido maneira de o poder público exigir do empreendedor medidas para tratar do meio ambiente. Obrigar a implementação de um sistema de saneamento próprio em loteamentos particulares e criar restrições quanto a despejar o esgoto na rede pública sem tratamento é outra ação que pode ser estimulada para gerar conforto no espaço público. Isso não polui as águas e impede a proliferação de doenças. Isso pode ser percebido no Artigo 50 do PD de Ilhabela, que visa a:

*Vedar a instalação de qualquer empreendimento ou equipamento urbano, mesmo que de interesse público que lance efluentes nos corpos d'água. O lançamento*

*de esgotos e efluentes não poderá provocar euforiação, poluição em geral, aumento de turbidez ou assoreamento do corpo de água que o receber.*



*Figuras 9 e 10: Chuveiros e bancos para sentar na Praia de Santos e banheiros públicos na orla da Praia Grande. Fonte: Autores, 2021.*

O turismo é uma prática social muito prazerosa. Quem não quer conhecer lugares bonitos, experimentar novos sabores, apreciar a cultura de outros povos, e, principalmente, conhecer e se conectar com outras pessoas? Também não dá para negar que a atividade turística gera oportunidades e desencadeia novas possibilidades para cidades com poucos recursos. Mas os excessos do turismo e os efeitos negativos ocasionados pela massificação dos destinos podem ofuscar as projeções positivas, ainda que os interesses entre os atores envolvidos sejam distintos. Esse capítulo, fruto de uma pesquisa de pós-doc, buscou trazer uma forma alternativa de pensar o turismo – sob o ponto de vista da hospitalidade. Para tanto, é preciso atentar a certos códigos, práticas ou comportamentos que garantem a manutenção da hierarquia dos papéis dos principais sujeitos envolvidos na atividade, ou seja, hóspedes e anfitriões.

Numa cidade hospitaleira, o anfitrião não pode ser impedido de acessar certos territórios de sua própria cidade. É como se o anfitrião deixasse de circular em determinados ambientes de sua própria casa.

Se seguirmos as “regras da hospitalidade”, é o hóspede que deve ter restrições de circulação. Também cabe ao hóspede respeitar o horário de funcionamento dos espaços urbanos, assim como acatar os regulamentos impostos pela cidade que ele visita. O hóspede, por exemplo, não pode utilizar a praia ou o parque até a hora que quiser ou fazer barulho até tarde da noite no espaço público.

Essa “inversão de papéis” entre hóspede e anfitrião, que acontece em algumas cidades turísticas, pode ajudar a entender o fenômeno da <turismofobia> – uma espécie de aversão ao turista em decorrência da massificação dos destinos. Segundo Oliveira (2020, p. 2):

*A sensação de que o espaço está sendo invadido e as alterações causadas no modo de vida dos residentes são um alerta paradoxal para os limites do sucesso turístico. Quando se percebe que os benefícios do turismo são menores que os custos gerados, a intolerância em receber turistas acende o neologismo “turismofobia” - isto é, o medo, aversão ou rejeição social sentida pelos cidadãos locais de um destino turístico.*

O anfitrião não pode se sentir acuado em “sua própria casa”, ou, como nos diz Camargo (2021, p. 10), ao comentar sobre a lei da hospitalidade “assimetria”, “o hóspede deve respeitar o direito do anfitrião ao espaço”. Dentro da perspectiva da hospitalidade urbana, cabe ao gestor público implantar e consolidar uma série de ações de fortalecimento da qualidade urbanística (como leis que definam regras de parcelamento, uso e ocupação do solo) e cabe ao morador respeitar essas regras por meio do entendimento e do respeito com o que é público. Só assim todos poderão compartilhar e usufruir o espaço das cidades turísticas de forma justa e democrática.

## Referências

BENI, M. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.

BERTIOGA. **Lei Complementar n. 315/1998**. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Sustentado de Bertiooga. Bertiooga: Poder Executivo, 1998.

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível**. Volume 1: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, 2005

CAMARGO, Luiz O. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 15 n. 2, p. e-2112, maio/ago, 2021.

CAMARGO, Luiz O. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz O. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A.; BUENO, M. (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CANANEIA. **Lei Complementar n. 2.146/2012**. Institui o Plano Diretor Participativo do Município da Estância Balneária de Cananeia. Cananeia. Poder Executivo, 2012.

CARAGUATATUBA. **Lei Complementar n. 42/2011**. Institui o Plano Diretor do Município da Estância Balneária de Caraguatatuba. Poder Executivo, 2011.

CRUZ, Rita de Cássia A. **Política de turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil**. Tese (Doutorado). FFLCH-USP. São Paulo, 1999.

FERRAZ, Valéria de Souza. **Hospitalidade urbana em grandes cidades**. São Paulo em foco. Tese (Doutorado). FAU-USP. São Paulo, 2013.

GRINOVER, Lucio. **A cidade à procura da hospitalidade**. São Paulo: Aleph (edição digital), 2016.

GRINOVER, Lúcio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GUARUJÁ. **Lei Complementar n. 156/2013**. Institui o Plano Diretor do Município de Guarujá e dá outras providências. Guarujá. Poder Executivo, 2013.

IGUAPE. **Lei Complementar n. 005/2006**. Institui o Plano Diretor Municipal de Iguape. Iguape. Iguape: Poder Executivo, 2006.

ILHABELA. **Lei n. 421/2006**. Dispõe sobre a Instituição do Plano Diretor Socioambiental do Município de Ilhabela e dá outras providências. Ilhabela: Poder Executivo, 2006.

ITANHAÉM. **Lei Complementar n. 168/2015**. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento do Município de Itanhaém – PDDI. Itanhaém. Poder Executivo, 2015.

MONGAGUÁ. **Lei n. 217/2006**. Institui o Plano Diretor do Município de Mongaguá. Mongaguá. Poder Executivo, 2006.

OLIVEIRA, Carlyle T. F.; MARTINS, Paulo E. M. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, agosto 2009.

OLIVEIRA, J. Laize Soares *et al.* Turismofobia em Barcelona: um tema (que era?) emergente. **Anais do XVI Seminário ANPTUR**, São Paulo, 2020.

PAIVA, Ricardo. Turismo, produção e consumo do espaço. In: VARGAS, Heliana C.; PAIVA, Ricardo (Orgs.). **Turismo, arquitetura e cidade**. p. 33 - 53. Barueri, SP: Manole, 2016.

PAIVA, Ricardo. Turismo e as práticas socioespaciais. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 17/18, p. 1013-1024, 2012.

PERUÍBE. **Lei Complementar n. 100/2007**. Institui o Plano Diretor da Estância Balneária de Peruíbe e dá outras providências. Peruíbe. Poder Executivo, 2007.

PRAIA GRANDE. **Lei Complementar n. 727/2016**. Institui o Plano Diretor da Estância Balneária de Praia Grande. Praia Grande. Poder Executivo, 2016.

SANTOS. **Lei Complementar n. 1.005/2018**. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento e Expansão Urbana do Município de Santos e dá outras providências. Santos. Poder Executivo, 2017.

SÃO PAULO. **Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo**. Lei n. 16.050/14. São Paulo: Poder Executivo, 2016.

SÃO PAULO. **Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo do Município de São Paulo**. Lei n. 16.402/16. São Paulo: Poder Executivo, 2016.

SÃO SEBASTIÃO. **Lei Complementar n. 156/2013**. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de São Sebastião. Poder Executivo, 2017.

SÃO VICENTE. **Lei Complementar n. 917/2018**. Institui Plano Diretor de Desenvolvimento e Expansão Urbana do Município de São Vicente. São Vicente. Poder Executivo, 2018.

SEVERINI, Valéria F.; PANOSSO NETTO, Alexandre. Hospitalidade urbana e planejamento turístico: os cinco Estados mais hospitaleiros do Brasil em foco. **Revista Podium**, v. 9, n. 4, 2020.

SEVERINI, Valéria F.; PANOSSO NETTO, Alexandre; OLIVEIRA, J. Laize Soares. A importância dos parâmetros urbanísticos para a geração e cidades hospitaleiras. **Anais do VII CINCCI**, Fortaleza, 2020.

SEVERINI, Valéria F.; PANOSSO NETTO, Alexandre. Estratégias de Planejamento Urbano dos Cinco Estados mais hospitaleiros do Brasil. **Anais do XVI Seminário ANPTUR**, Curitiba, 2019.

SEVERINI, Valéria F.; VARGAS, Heliana C. Rediscutindo hospitalidade urbana na Lei de Zoneamento de São Paulo de 2016. **Revista Hospitalidade**, v. 14, n. 2, ago. 2017.

SEVERINI, Valéria Ferraz. Atributos espaciais de hospitalidade urbana. In VARGAS, Heliana C.; PAIVA, Ricardo (Orgs.). **Turismo, arquitetura e cidade**. p. 257-285. Barueri/SP: Manole, 2016.

SEVERINI, Valéria Ferraz. Hospitalidade urbana: ampliando o conceito. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v. 3, n. 2, p. 84-99, 2013.

SILVA, Alexsandro F. Cardoso; FERREIRA, Angela L. de Araújo (2007). Dinâmica imobiliária e turismo: novas relações, novos riscos. **Caderno Metrópole**, São Paulo, p. 109-33. 2º. Semestre, 2007.

UBATUBA. **Lei Complementar n. 2992/2006**. Institui o Plano Diretor Participativo do Município de Ubatuba. Ubatuba: Poder Executivo, 2006.



# 5.

## **Perspectivas sobre o Turismo na Contemporaneidade: o caso do povoado de Barra Grande – PI**

*Sérgio Torres Moraes*

*Marina Brito de Oliveira Marques*

*“Para alargar o possível, é preciso pensar, proclamar e querer o impossível. A ação e a estratégia consistem em tornar possível amanhã o impossível hoje” (LEFEBVRE, 1973, p. 39).*

**É** comum ouvir que determinados lugares se descaracterizam e se desqualificam com a chegada de práticas antes desconhecidas. Contudo, nem sempre se entende se os habitantes locais preferem viver nessa nova realidade dita “descaracterizada” ou manter-se fiéis às práticas tradicionais da comunidade. De que modo novas práticas, técnicas ou saberes, incorporados a seu cotidiano impactam suas vidas? Existe uma medida entre valorizar práticas locais e respeitar a vontade dos que querem se integrar e interagir com novas práticas socioculturais? Ou o fato de a comunidade local considerar, muitas vezes, o que veio “de fora” como sendo melhor já se configura um problema em si? Por que, via de regra, acontece uma desvalorização da cultura tradicional quando comunidades são colocadas em contato com novas práticas socioeconômicas? Será que o saber “tradicional” não as representa mais como comunidade e está sendo substituído por um híbrido de culturas novas e antigas?

Considera-se que há um limiar estreito entre o querer e o ser ensinado a querer, certamente. Mas todas as escolhas que os seres

humanos julgam com critério de valor fazem parte dos seus sistemas de crenças, construídos socialmente. É a partir dessas reflexões que este capítulo se constrói, observando detidamente as práticas contemporâneas de intervenção nas cidades, tendo como estudo de caso o advento do turismo no povoado de Barra Grande, no município de Cajueiro da Praia, no litoral do Piauí.

## As dinâmicas das Cidades Contemporâneas

O território de uma cidade é a materialização de sua estrutura social, composto pelo fluxo de pessoas e de mercadorias, marcado por relações intraurbanas, regionais e globais, entendendo o contexto político-econômico vigente (SANTOS, 2009), que busca ser global. Nessa lógica, as cidades passam a se render às transformações globais, decidindo ser competitivas – as melhores são aquelas com maior poder de adaptação (FERREIRA, 2003). Passam a competir por investimento de capital e tecnologia, para atraírem indústrias e negócios, nos preços e qualidade de serviços e na força de trabalho qualificada (VAINER, 2002).

Nas últimas décadas, as políticas de gestão urbana e o planejamento urbano passaram a ser pensados de maneira estratégica para alcançar tal condição, na qual o *marketing* urbano exerce um papel fundamental do desenvolvimento urbano. Assim, a cidade passa a ser pensada como empresa. O planejamento estratégico aparece como uma forte corrente, que se originou no sucesso da reurbanização de Barcelona para as olimpíadas de 1992.

Ferreira (2003), entretanto, argumenta que é impossível comparar a realidade brasileira com a situação encontrada na Catalunha de 1992, de economia pujante à época e de realidade social muito menos desigual do que a nossa. Para esse autor, o principal problema do planejamento estratégico é exatamente tentar transferi-lo para realidades urbanas com contextos socioeconômicos muito desiguais como se fosse uma receita de planejamento, sem um aprofundamento crítico a respeito das particularidades do caso a caso. Apesar dessas advertências, a ideia de um planejamento estratégico vem sendo adotado em muitas cidades latinas, como Córdoba, na Argentina, Rio de Janeiro (RJ) e Santo André (SP), como solução para sua inserção no mercado global de cidades. Contudo, fica evidente que essa lógica

neoliberal é muito frágil para as cidades periféricas do capitalismo<sup>1</sup>, uma vez que vários autores já demonstraram haver uma crescente concentração de empresas “transnacionais” em uns poucos “países-sede”, como Barcelona, Londres, Nova York ou Berlim, por exemplo (SASSEN, 1991; CASTELLS, 2002; FERREIRA, 2003).

Também criticando a ideologia catalã, Vainer (2002) alerta que a pretendida analogia cidade-empresa, lançada pelos urbanistas catalães, não se restringe a uma proposta administrativa, mas sim à redefinição do poder local e do próprio conceito de cidade, uma vez que, ao passar a ser gerida pelos empresários, a democracia é enfraquecida e a cidade é despolitizada. Desse modo, tal gestão pode levar ao encolhimento do espaço público e ao rompimento das estruturas identitárias.

*O conceito de cidade, e com ele, os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios a transformação da cidade em sujeito/ator econômico... e, mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e empresarial instaura o poder de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados (VAINER, 2002, p. 89).*

Com o intuito de garantir uma imagem de pujança apta a inserir-se em uma estrutura globalizada, as cidades que optam por esse caminho mascaram a pobreza, e as leis que deveriam amparar

---

1 A literatura sobre o espaço urbano no capitalismo periférico data principalmente dos anos 1960 e 1970 e trata sobre a relação de dependência dos países considerados periféricos em relação aos países ditos centrais. Segundo Traspadini (2014), são considerados centrais aqueles que comandam as relações econômicas internacionais e determinam politicamente a dinâmica geral do processo econômico e político das relações internacionais. Essas relações acontecem dessa maneira por causa da formação histórica dos lugares, criando-se condições para a superexploração da mão de obra favorecendo os grupos dominantes locais e os capitais internacionais (AMORIM, 2012). De acordo com Santos (2011, p. 5-6), trata-se de “uma situação na qual a economia de certos países é condicionada pelo desenvolvimento e pela expansão de outra economia à qual está subordinada” e na qual “alguns países (os dominantes) podem se expandir e ser autossustentáveis, enquanto outros (os dependentes) só podem fazê-lo como um reflexo daquela expansão”. O desenvolvimento dos países periféricos não é impedido, mas sim condicionado e limitado pelos países centrais.

pautas urbanísticas inclusivas são aplicadas de forma arbitrária, reforçando a segregação e a exclusão (MARICATO, 2003; VAINER, 2002). Nesse contexto, portanto, as propostas de desenvolvimento urbano raramente coincidem com as opções mais indicadas para promover a manutenção das estruturas identitárias, ou o “direito à cidade” ou a qualidade de vida de seus habitantes.

Nesse sentido, a obra de Guy Debord (2000) também é importante para nossas reflexões. Ele observa que a criação de cenários no urbanismo contemporâneo é uma ferramenta útil para garantir a manutenção do poder de uma classe sobre as demais. Esses cenários urbanos contemporâneos, a que se chamam “cidade-espetáculo”, são disseminados pela mídia e mediados por um discurso que permeia todas as relações sociais, da vida familiar à economia, visando a garantir o exercício do “não pensamento” e da “não reflexão” – a “ideologia do espetáculo” - necessária para que o sistema funcione, aproximando-se do conceito marxista de “fetiche da mercadoria”<sup>2</sup>. A combinação da “ideologia do espetáculo” com a “globalização” tem como resposta espacial a homogeneização e a padronização na produção dos lugares, que perdem sua autonomia, sua identidade e sua qualidade (DEBORD, 2000).

Dentro dessa realidade, o turismo é hoje uma das atividades econômicas mais visadas no contexto da cidade-mercadoria, impulsionada em grande parte pela supervalorização da imagem na sociedade contemporânea. Ele foi intensificado à medida que a conexão simbólica entre as cidades globais foi se estabelecendo, facilitada pela mobilidade. Hoje, as pessoas sentem necessidade de compartilhar em redes sociais os seus momentos de lazer, e há nisso uma competição (quase declarada) de quem consome “mais e melhor”. Assim, a própria paisagem passa a ser consumida como produto no turismo.

---

<sup>2</sup> O conceito de “fetiche da mercadoria” foi cunhado por Karl Marx (1818-1883) na obra-prima intitulada *O Capital* (1867), significando o caráter que as mercadorias têm, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro por parte de quem dispõe dos meios de produção. Isso se faz devido à característica peculiar que as mercadorias detêm: além do valor de uso, como há em qualquer produto, há o valor de troca (SILVA, 2010).

Zukin (2000) afirma que a paisagem é constituída por uma parte material e por uma representação simbólica das relações sociais e espaciais. *“Com frequência, o que observamos como paisagem – aquilo que é construído, escondido e que resiste – é uma paisagem do poder”* (ZUKIN, 2000, p. 106). A autora ainda alerta que a “paisagem” é a maior apropriação cultural do mundo atual ocorre quando um grupo social não nativo assume a perspectiva e impõe sua visão, que conduz a uma apropriação espacial (ZUKIN, 2000).

O mercado se apropria então da imagem, porque ela tem muita força simbólica no mundo contemporâneo, e, para os destinos turísticos, ela é utilizada para tornar lugares cada vez mais atrativos e competitivos. Ali quase tudo é encarado como objeto de consumo (KRIPPENDORF, 1989), e as pessoas associam o momento de lazer imediatamente ao momento de consumir. Desse modo, não se poupam esforços, criando, inclusive, como afirma Debord (2000), simulacros do real sem vínculo com a história, identidade e cultura do lugar e da população originária.

Difícilmente os turistas parecem interessados em conhecerem tais vínculos com profundidade, pois nota-se que, mesmo uma cidade “cenográfica”, não perde seu valor como destino turístico (ROJEK, 1991). A falta de apego à autenticidade parece estar relacionada à mudança das perspectivas econômicas e culturais das localidades. Uma vez que os valores locais estão sendo substituídos pelas perspectivas globais. Os produtos e espaços perdem a conexão direta com seu local de origem, com sua história e tradição, sendo padronizados e reproduzidos em muitos lugares (ZUKIN, 2000). Nesse contexto de padronização, fruto do compartilhamento global cada vez maior, duas questões importantes são levantadas por Zukin (2000): primeiro, se isso marcará o fim do vernáculo e da produção local; e, segundo, se o fato de a comunidade tradicional intrinsecamente relacionada ao lugar de origem não existir mais de maneira “intacta” é motivo suficiente para pensarmos no fim das particularidades.

Para compreender melhor esses questionamentos de Zukin devemos ter em vista que as atividades turísticas são constantemente associadas à marginalização socioeconômica e espacial das populações nativas e migrantes de baixa renda, materializadas no espaço

construído e nas atividades produtivas (LUCCHIARI; SERRANO, 1997). No entanto, se o consumo do espaço

*por um lado [...] pode levar à sua degradação, por outro, pode-se considerar, também, que as novas paisagens promovidas pelo turismo representam, na verdade, as formas contemporâneas de espacialização social, em que novas configurações de sociabilidade, mais híbridas e mais flexíveis são construídas (LUCCHIARI, 2001, apud COELHO, 2004, p. 9).*

Não se questiona aqui o fato de que a sociedade contemporânea contenha características individualistas e padronizadas e que isso repercuta nas relações sociais e com o mundo, mas sim quais são as consequências dessas novas configurações para a produção dos espaços – principalmente em cidades turísticas. Será que as localidades de fato estão sendo anuladas ou o “global” consegue fazer um rearranjo das localidades de forma híbrida?

O mundo contemporâneo plural e híbrido não comporta dualismos – local oposto ao global; urbano oposto ao campo; dentre outros. A “hibridação” é responsável por novos processos simbólicos, os quais são feitos a partir de ideias de tipos e lugares diferentes (CANCLINI, 1997). O autor comenta sobre a relação – hibridação e cultura:

*Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 1997, p. 29).*

Canclini ainda salienta que o papel do sujeito nesses rearranjos é a desterritorialização e, em seguida, a reterritorialização – desse modo, a cultura perde a relação originária com o seu território, mas é realocada parcialmente em diversos territórios, agregada a outras culturas. Isso, segundo ele, também cria um vínculo menos rígido entre as classes sociais e os estratos culturais, com a tendência de uma relação maior entre os grupos, sem, contudo, resolver as assimetrias socioculturais.

Geralmente, ao tratar de cidades turísticas, entende-se que a cultura local foi perdida devido à chegada de outros interesses e

olhares, na dicotomia “oprimidos” x “opressores”. O entendimento de que a cultura do lugar é exatamente a relação de todas as culturas que se encontram, reflexo da interação de pessoas e de grupos de pessoas diferentes, aponta que a cultura das cidades turísticas não estaria sendo perdida, mas sim transformada, pois ela é fluida, dinâmica e relacional (HANNERZ, 1997).

Também existem situações em que se preservam grupos tradicionais para que permaneçam intocados, num esforço de preservar a “valiosa imagem do tradicional” em um mundo em que nada parece ser exclusivo. No mesmo contexto, a cultura da natureza “intacta” se presta à fabricação de paisagens para o mercado de consumo, racionalizando a utilização dos recursos naturais numa ótica capitalista; o que não existia para a população nativa (que associa os recursos à garantia do seu modo de vida) e que pode significar a degradação dos bens (LUCHIARI, 1997). Esses aspectos salientam a importância de inserir as perspectivas dos grupos tradicionais em propostas que implicam em transformações socioambientais e culturais. Importante entender como eles se sentem em relação ao que foi ou será incorporado e/ou perdido, sem forçá-los à conservação de algo que pode não os representar (em nome de uma imagem a ser vendida) e comprometer seus meios de vida.

### **O povoado de Barra Grande, Cajueiro da Praia, Piauí, Brasil**

O povoado de Barra Grande está situado no município de Cajueiro da Praia, no litoral do Piauí, Estado do Nordeste brasileiro. Cajueiro da Praia compreende vinte povoados, sendo quatro em faixa litorânea, dentre eles Barra Grande. Segundo a Prefeitura Municipal, o município foi emancipado no ano de 1995 e tinha uma população estimada para o ano de 2020 de 7.674 habitantes (IBGE, 2019).

De acordo com relatos de moradores, o povoado começou a ser frequentado por turistas nos anos 1980. A visitação se intensificou nos anos 2000, quando *kitesurfistas* descobriram que a praia era favorável à essa prática esportiva (Figura 1). Divulgado como destino internacional para a prática de *kitesurf*, Barra Grande pôde ver as práticas relacionadas ao turismo aumentarem rapidamente, fazendo com que a comunidade se transformasse espacialmente, socialmente

e economicamente, construindo uma nova identidade para o lugar. Contudo, as decisões sobre o desenvolvimento do povoado contam, até agora (2021), com pouca participação da comunidade local, que tem tido de se adequar a mudanças nem sempre favoráveis a ela.



Figura 1 – Kitesurfistas em Barra Grande. (“Piauí” by ana\_ge is licensed under CC BY-SA 2.0) Creative Commons (<https://www.flickr.com/photos/23930118@N04/4969449415>)

Desde a origem do povoado, as principais atividades geradoras de renda foram a pesca e a agricultura, além do comércio informal. Sua população não tinha familiaridade com trabalhos formais e assalariados, pois vivia, praticamente, em uma economia de subsistência. Segundo relatos de antigos moradores do povoado entrevistados, o modo de vida dessa população, até meados do século passado, era extremamente simples, bem como suas construções; tinham muito apego aos ritos religiosos da igreja católica; as estruturas familiares eram patriarcais e o nível de escolaridade era baixo.

Em termos de planejamento e gestão, Barra Grande tem hoje um Plano Estratégico Turístico, elaborado entre os anos 2008 e 2010. Tem como principais objetivos diminuir os efeitos da sazonalidade, aumentar a satisfação dos visitantes e gerar mais emprego e renda para a população local. Esse plano, contudo, foi alvo de críticas importantes. Dutra, Santos e Silva (2014) identificaram falhas e contradições e apontam a elaboração de um plano com pouca participação popular, regido por grupos pró-turismo (como empresários locais, representantes de



entidades parceiras e pessoas que trabalham com turismo); além disso, não contou com um diagnóstico prévio com dados consistentes sobre a realidade local, sobre suas estruturas de vida ou consideração aos dados socioeconômicos da população.

Em que pese à criação do Conselho Municipal de Turismo em 2001, as ações governamentais em prol do turismo em Cajueiro da Praia sempre dependeram de planos e recursos das instâncias estadual e federal, dada a precariedade da estrutura administrativa municipal (MACÊDO, 2011). A falta do envolvimento da instância municipal tem como consequência a falta de participação popular na concepção de planos desenvolvidos, dificultando um diálogo que agregue os diferentes interesses da população.

A transformação da paisagem urbana de Barra Grande em função da atividade turística foi significativa nos últimos anos. A necessidade empresarial de construir uma nova realidade imagética para o povoado fica evidente ao analisarmos a arquitetura dos novos empreendimentos turísticos (Figuras 2 e 3), que destoam da arquitetura empreendida nas áreas “não turísticas” da vida cotidiana da população nativa (Figuras 4 e 5). Os novos empreendimentos turísticos – pousadas e restaurantes – procuram transmitir uma certa “sofisticação” em sua arquitetura, que reproduz ou faz alusão às construções mediterrâneas ou de lugares exóticos como a Indonésia – símbolos arquitetônicos de toda e qualquer parte do mundo que tenham algum apelo comercial são usados para responder ao apelo turístico.

Contudo, o impacto dos empreendimentos turísticos no povoado não se dá apenas pelas novas arquiteturas. Todo um processo de ocupação tem definido hierarquias de uso do solo do povoado, em um processo não diferente de várias comunidades pesqueiras ao longo do litoral brasileiro<sup>3</sup>. Se a orla marítima do povoado era originalmente habitada por famílias pesqueiras, hoje este território é estruturado pela atividade turística. A rua turística principal, paralela à praia, é ocupada por restaurantes e pousadas e não marca mais o cotidiano social da população local, que só frequenta esta rua na condição de trabalhadores. A diáspora econômica dos nativos, desse modo,

---

3 Uma excelente ilustração desse processo de substituição de usos tradicionais e turísticos é encontrada no texto de Maria Tereza Luchiari, sobre o litoral paulista - Turismo, Natureza e Cultura Caiçara: um novo colonialismo?

encontra novas referências de vida a alguns quarteirões da orla, na praça central (Figura 6), que detém a igreja católica e uma quadra poliesportiva, os principais comércios locais que estão ao redor, e é onde acontecem as festas, os festejos e os encontros do cotidiano.



*Figuras 2 e 3 – Restaurante e pousada, respectivamente, localizados na rua principal.  
Fonte: Acervo dos autores, 2019.*



*Figuras 4 e 5 – Construções típicas do povoado. Fonte: Acervo dos autores, 2019.*



Figura 6 – Praça Central. Fonte: Acervo dos autores, 2019.

Toda essa transformação socioeconômica percebida em uma visita ao povoado é corroborada por dados oficiais. Os empregos relacionados ao turismo trouxeram a perspectiva do trabalho assalariado para a população local e, de acordo com o IBGE, fizeram com que o índice de desenvolvimento humano municipal (IDHM) aumentasse. Contudo, não foi suficiente para tirá-lo da faixa de desenvolvimento considerada baixa. Isso porque as vagas disponibilizadas relacionadas ao turismo para os moradores locais são sempre em empregos de base ou subempregos, pois não existem ações para qualificar a mão de obra local e, com poucas exceções, dificilmente a população nativa encontra apoio e recursos para empreender na área do turismo. Em nossa visita ao local, pudemos perceber que a maior parte dos donos de pousadas, bares e restaurantes não são piauienses, e sim do Sudeste do país ou até mesmo estrangeiros.

A situação do município também revela uma preocupante desigualdade na distribuição de renda, pois como mostram os dados do IBGE, no ano de 2017, o salário médio mensal era de 1,6 salário mínimo, e 59,3% da população vivia em domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, apesar de o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de Cajueiro da Praia ter mais que dobrado de 2010 para 2017 – de R\$ 4.589,16 em 2010 para R\$ 10.858,69 em

2017, o que pode indicar uma concentração de renda significativa nos atores de atividades turísticas, uma vez que o crescimento dessas atividades se deu nesse período.

Apesar dessa desigualdade na distribuição de renda, essa nova dinâmica econômica não deve ser analisada apenas por um viés dualista (negativo x positivo; bem x mal) que invariavelmente se torna reducionista. A confluência de novas práticas impacta também a cultura e é complexa. Apesar de a atividade turística ser, geralmente, avaliada negativamente pela a população local - pois raramente se colocam essas pessoas nas lideranças - ela trouxe para Barra Grande, por exemplo, uma maior independência financeira e emocional para as mulheres do povoado. Se antes realizavam em sua maioria exclusivamente trabalhos domésticos, não remunerados, agora trabalham em pousadas e restaurantes (CUNHA, 2018). A implicação disso é inestimável para a reformulação do entendimento sobre papel de gênero no povoado e é uma conquista a destacar. A cultura de cidades maiores, de busca de trabalhos assalariados com maior equidade entre gêneros, aparece na realidade de um pequeno povoado tradicional. É a cultura sendo ressignificada: fluida!

Outro exemplo, nesse mesmo contexto, é a diminuição da migração da população local para cidades maiores como consequência do aumento de oportunidades de emprego, pois as pessoas não precisam mais sair do local de origem em busca de trabalho. Contudo, de acordo com Cunha (2018), as ofertas de emprego no turismo impactam as atividades tradicionais em Barra Grande. Segundo o autor, a pesca artesanal (Figura 7), por exemplo, que era a principal atividade econômica do povoado antes do advento do turismo, está ameaçada pela falta de interesse dos jovens por aprenderem esses saberes, uma vez que conseguem uma renda maior e com menos risco nas atividades relacionadas ao turismo.

Mas como podemos interpretar essas escolhas da população mais jovem? Se a pesca artesanal realmente cessar, significa que o turismo agiu negativamente em interromper uma prática tradicionalmente característica do local? Ou quer dizer que foi uma opção da população por uma atividade menos arriscada? É preciso respeito às escolhas da população local antes de julgar a necessidade de uma preservação intocada do que é considerado tradicional.



Figura 7 – Pescadores de Barra Grande. Fonte: José Maria Alves da Cunha, 2018.

## Considerações Finais

O tema do turismo envolve um amplo contexto e pode gerar discussões de diversas naturezas. Este trabalho foi uma tentativa de reunir diferentes perspectivas que podem guiar essas discussões, entendendo-as não como antagônicas, mas como complementares e embasadas por fontes teóricas de diversos campos do conhecimento para uma construção mais abrangente.

As informações recolhidas sobre o distrito de Barra Grande e seu município Cajueiro da Praia, embora de caráter exploratório, indicam que seu desenvolvimento econômico se apoia na concepção de uma cidade turística dentro da lógica da cidade-mercadoria. Por se tratar de uma pequena localidade do litoral do Piauí, um dos Estados mais pobres economicamente do Brasil, país periférico, o conceito de “cidade-mercadoria” chega sem uma parte de seus preceitos aplicados, como o da gestão participativa e da ênfase aos governos locais. Contudo, a lógica do planejamento estratégico catalão, identificado pela produção de uma imagem urbana para consumo externo (incorporada pelos atores da atividade turística) externo e despreocupada com desigualdades socioeconômicas, permanece, ainda que em menor escala.

Há de se notar que os diálogos, as trocas sem limite cultural e a equidade no trabalho não acontecem no turismo desenvolvido na

lógica da cidade-mercadoria, como é o caso de Barra Grande, uma vez que o fim dessa atividade, nos moldes que ocorre, significa uma mudança estrutural e do próprio sistema capitalista atual. Assim, é preciso pensar em estratégias realistas de combate a essa forma de produção do espaço que tende a precarizar valores e territórios de comunidades tradicionais no processo de construção de novas paisagens “consumíveis”.

A grande crítica a essas novas paisagens é sua padronização e a construção de “cenários” não necessariamente relacionados ao território e aos valores locais. Guy Debord (2000) aponta isso como o fim das localidades, enquanto Zukin (2000), Canclini (1997) e Hannerz (1997) acreditam que uma nova forma de espacialização social pode se materializar exatamente nessa confluência de diversas culturas e hábitos, não deixando de ater-se às assimetrias e aos limites culturais (HANNERZ, 1997).

Esta discussão sobre os impactos positivos da atividade turística na dinâmica econômica da população local de Barra Grande nos remete a examinar a “teoria da hibridação” desenvolvida por Canclini (1997), que afirma que a cultura no mundo contemporâneo não está sendo perdida, mas sim reconfigurada a partir da confluência de diversas influências. O trabalho de Canclini nos ajuda a entender que não é necessário fazer o juízo de valor dessas reconfigurações, mas sim reconhecer que elas acontecem e tentar entender de que forma elas se dão. No caso de Barra Grande, a “incorporação e hibridação” parecem acontecer apenas em um sentido, muito provavelmente devido à assimetria socioeconômica entre os grupos que estão se relacionando.

Outro aspecto significativo nessa discussão é a gestão do desenvolvimento territorial. Em Cajueiro da Praia, o Plano Estratégico de Desenvolvimento foi criticado pela falta de participação da comunidade tradicional na elaboração do plano, sendo “representada” apenas pelos grupos pró-turismo. Na verdade, esse parece ser o problema da ideologia do “planejamento estratégico” – é realmente possível conciliar os interesses dos diferentes atores, principalmente numa realidade socioeconômica como a brasileira?

A autonomia econômica do governo local seria, no nosso entender, decisiva para construir uma democracia legítima em

municípios como Cajueiro da Praia e para construir ações afirmativas de valorização das comunidades locais, seja no aspecto cultural, seja nos aspectos socioeconômicos e territoriais. De acordo com Barbosa (2010), um dos objetivos da Constituição de 1988, no contexto de luta contra a centralização autoritária, é aliar a democracia a um valor social, conferindo mais autonomia aos municípios, pois a descentralização do poder permite a aproximação da população aos gestores locais na definição das políticas públicas. A legitimação da formulação, execução e gestão das ações dessas políticas, como zoneamento, controle de uso e ocupação do solo e plano diretor, só deveria acontecer com o aval popular. Contudo, Cajueiro da Praia, assim como outros municípios, enfrenta obstáculos de ordem financeira, jurídica e política para o exercício de sua autonomia na prática, pois tem baixa capacidade de arrecadação, sendo dependente das transferências das esferas estadual e federal, que muitas vezes não acontecem (BARBOSA, 2010).

Entendendo as limitações da autonomia municipal para um planejamento local participativo, faz-se necessário pensar em ações paralelas. Nesse sentido as mobilizações partindo da própria população local podem ter papel fundamental. Mas, para que isso ocorra, ela tem que se reconhecer como uma comunidade, estabelecendo suas lutas por ideais comuns. Isso se faz necessário porque a situação atual é de assimetria de poder entre os grupos poder econômico, enquanto a população local fica desassistida por falta de representatividade. A formação de um grupo coeso pela população local pode equilibrar as forças entre eles (ELIAS; SCOTSON, 2000).

A união da população local também é importante por ser um instrumento contra o crescimento predatório do espaço tomado pela “espetacularização”, que tende a se ampliar empurrando cada vez mais a população local para periferias precarizadas. Ao escolher quais espaços vão receber investimentos (para atraírem pessoas/consumidores) relegam-se tantos outros à exclusão do processo de planejamento. O equilíbrio de representatividade entre grupos confere a oportunidade de que a estrutura urbana seja pensada como um todo.

Desse modo, finalizando este capítulo, ressaltamos a importância de combater as assimetrias socioeconômicas e culturais nos planos ou em modelos de desenvolvimento urbano que geram cidades



preocupadas apenas em se tornarem atrativas e competitivas. O estudo do povoado de Barra Grande nos indica que o caminho para esse combate passa por um governo local fortalecido, para possibilitar a aplicação de políticas públicas focadas principalmente no bem estar da população local, e pelo fortalecimento do senso de comunidade, que conduza ao equilíbrio de poder entre os diferentes grupos socioeconômicos que ali vivem e compartilham o lugar (Figura 8).



Figura 8 – Placa em Barra Grande “O Povo No Poder!” Fonte: Acervo dos autores, 2019.

## Referências

AMORIM, Ricardo Luiz Chagas. **Teoria da dependência? A problemática hoje.** Tese (Doutorado, Desenvolvimento Econômico) Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 2012.

BARBOSA, Jorge Luiz. Política Pública, Gestão Municipal e Participação Social na Construção de uma Agenda de Direitos à Cidade. **Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.** v. 14, n. 331, p. 51, 2010. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-331/sn-331-51.htm>>. Acessado em 28 fev. 2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. I. A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Carla Naoum. Não-lugares – uma leitura crítica sob a ótica do turismo. *In*: II SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, II, 2004, Universidade de Caxias do Sul. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul/ , 2004.

CUNHA, José Maria Alves. FAMÍLIA, TRABALHO E GERAÇÃO: um estudo sobre as relações entre a pesca artesanal e o turismo na localidade de Barra Grande – Cajueiro da Praia – PI. **Dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DUTRA, André da Silva; SANTOS, Nívea Maria Barros; SILVA, Elisângela Tavares. O Plano Estratégico Turístico de Barra Grande – Piauí (PI) / Brasil: melhorias a partir da análise de um modelo sistêmico. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), XI, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ANPTUR, 2014.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução de Vera Ribeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **O Mito da Cidade Global**: o papel da ideologia na produção do espaço urbano. Petrópolis: Vozes, 2003.

HANNERZ, Ulf. **Fluxos, Fronteiras, híbridos**: palavras-chave da antropologia transnacional. *SciELO*. v. 3, n. 1, 1997. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-93131997000100001-&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-93131997000100001-&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em 10 nov. 2019.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Tradução de Contexto Traduções LTDA. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LUCHIARI, Maria Tereza. Turismo, Natureza e Cultura Caiçara: um novo colonialismo? *In*: SERRANO, Célia M. Toledo; BRUHNS, Heloisa T. (Orgs.). **Viagens à Natureza: turismo, cultura e ambiente**. p. 59-84. Campinas: Papirus, 1997.

MACÊDO, Ermínia Medeiros. **O Turismo na Praia de Barra Grande – PI: impactos e contribuições ao desenvolvimento local. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)**. Universidade de Brasília. 2011.

MARICATO, Ermínia. Metrôpole, legislação e desigualdade. **Estudos Avançados**. v. 17, n. 48, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>

scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S010340142003000200013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 jun. 2020.

ROJEK, Chris. **Ways of scape**: modern transformations in leisure and travel. PhD Thesis (Degree of doctor of Philosophy). Department of Sociology, University of Glasglow. 1991.

SANTOS, José Lázaro de Carvalho. Reflexões por um conceito contemporâneo de urbanismo. **Malha Urbana** – Revista Lusófona de Urbanismo. [s.l.], n. 3, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/malhaurbana/article/view/87>>. Acesso em 10 nov. 2019.

SANTOS, Theotonio dos. A Estrutura da Dependência. **Revista Sociedade Brasileira de Economia Política**. v. 1. n. 30. 2011. Disponível em: <<http://www.sep.org.br/revista/download?id=211>>. Acesso em 4 maio 2021.

SASSEN, Saskia. **The Global City**: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press, 2001. 2nd ed., original 1991; ISBN 0-691-07063-6.

SILVA, Fábio César da. O Conceito de Fetichismo da Mercadoria Cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano. **Kínesis** - Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia. v. 2, n. 3, 2010. Disponível em: <<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/kinesis/about>>. Acesso em 2 maio 2021.

TRASPADINI, Roberta. **A teoria da inter(dependência) de Fernando Henrique Cardoso**. 2. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2014.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In*: ARANTES, Otilia; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos. **A Cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3. ed. p. 75-103. Petrópolis: Vozes, 2002..

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. *In*: ARANTES, Antônio A. (Org.). **O espaço da diferença**. p. 80-104. Tradução de Silvana Rubino. Campinas: Papirus, 2000.



# 6.

## **A Gare de Passo Fundo/RS: de Estação Ferroviária a Complexo Gastronômico e Cultural**

*Sandrini Birk Belo*

*Pricila Spagnollo*

*Henrique Kujawa*

*“O trem que chega  
É o mesmo trem da partida  
A hora do encontro é também despedida  
A plataforma dessa estação  
É a vida desse meu lugar.”*

*(Encontros e Despedidas, Milton Nascimento)*

**A** identidade das cidades é formada a partir de sua história e pelas marcas deixadas em seu traçado. Como feito histórico e de suma importância, na era industrial, a presença da infraestrutura ferroviária impulsionou o desenvolvimento e trouxe inúmeras oportunidades e inovações para os territórios que alcançava. Assentamentos de pequeno porte junto à via férrea foram gerando aglomerações e constituindo ou reformulando estruturas urbanas, uma vez que sua presença era atrativa e representava uma promessa de modernização (BENFATTI, 2002).

Ademais, estiveram presentes no desenvolvimento brasileiro, tendo sido implantadas a partir de meados do século XIX. Contribuíram para estabelecer pontos comerciais, aproximando diferentes regiões e facilitando a circulação de mercadorias e pessoas.

Como agente transformador, contribuiu para o desenvolvimento do mercado e instigou o processo de urbanização, uma vez que influenciou no surgimento, formação, consolidação e até decadência (em casos pontuais) de cidades brasileiras. A primeira estrada de ferro foi construída no Rio de Janeiro em 1854 e, sucessivamente, foram sendo expandidas conforme interesses e demanda para o restante do território nacional (IPHAE, 2002).

A necessidade de escoamento de produtos para áreas afastadas de rotas navegáveis, num país continental, foi crucial para a criação do sistema ferroviário, que acabou por atrelar o processo de industrialização. Atuante como eixo ordenador de crescimento, a ferrovia era responsável por atrair a população, que se instalava em seus arredores, formando centralidades e estabelecendo relações de troca e convívio locais. Ali nasciam jornais, escolas, atividades culturais e políticas, comercialização, além do apoio à industrialização e à infraestrutura urbana (IPHAE, 2002; TEDESCO, 2015).

O presente capítulo, tendo como estudo de Caso a Gare de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, tem como intenção mostrar o percurso da atuação da ferrovia no município, que passou de estação ferroviária a complexo gastronômico e cultural. Apresenta-se inicialmente a contribuição da ferrovia em diferentes momentos históricos, que além de estipular um padrão comercial na cidade, também potencializou novos investimentos para suas áreas remanescentes. O reconhecimento do seu potencial de reuso, investigando as oportunidades geradas pela nova configuração do espaço e evidenciando a sustentabilidade de um bem patrimonial tombado, também são aspectos que foram analisados por meio de revisão bibliográfica, pela análise documental e pela divulgação na imprensa.

Dessa forma, a estrutura do artigo divide-se em um breve histórico da ferrovia, seguido da contextualização e evolução urbana de Passo Fundo, com foco principal no Complexo da Gare, que é composto pelo Parque, Feira do Produtor e Estação Gastronômica e Cultural. O objetivo geral consiste na visão do reuso do Complexo da Gare como forma de gerar espaço de consumo e o consumo do próprio espaço, com estratégias de entretenimento e lazer e oferta de atividades variadas que promovem a atração turística e cativam o público, tornando a local referência para a região.

No Rio Grande do Sul, a implantação da ferrovia iniciou-se em 1866 e era considerada sinônimo de progresso, responsável por conectar diferentes cidades no interior do Estado, bem como estabelecer ligação com os países vizinhos e com a cidade de São Paulo, que se destacava como importante centro de distribuição (TEDESCO, 2015).

A malha ferroviária estava dividida em quatro linhas principais: o Ramal Santa Maria a Marcelino Ramos, que foi construído em etapas, havendo, inicialmente, alcançado Cruz Alta (1894), em seguida Passo Fundo (1898) e, por fim, Marcelino Ramos, na fronteira norte (1910), buscando estabelecer ligação rumo a São Paulo (centro do país, na época). O ritmo de sua construção envolvia o orçamento federal, já que, na época, era de domínio da União (até 1897) e, na década de 1910, linhas consolidadas cruzavam o território gaúcho (Figura 1) e aproximavam as principais regiões (IPHAE, 2002; TEDESCO, 2015).



Figura 1: Mapa-VFRGS-1939. Fonte: Núcleo de Estudos Ferroviários do RS – UFSM, 2020.

Na região norte do Estado, a falta de transporte impedia seu desenvolvimento. Com a chegada da ferrovia, intensificou-se o processo de colonização da área. A mata fechada ofertava abundância de madeira, que era usada para a própria construção da infraestrutura, bem como sua exploração para venda e transporte. Além desse material, a extração da erva-mate e a vocação agropecuária também se destacavam pela alta produtividade nessas regiões (TEDESCO, 2015).

Passo Fundo recebeu os trilhos no ano de 1898, durante a construção do trecho que conectava a região central do Estado e buscava alcançar sua fronteira ao norte. As madeireiras representavam grande parte da produção da cidade para exportação, seguidas da erva-mate, pecuária, produção agrícola (especialmente trigo) e farinha. A instalação de moinhos, demanda de madeira e indústrias atraiu comerciantes e o setor hoteleiro, estabelecendo ligação direta com a ferrovia em constante processo de desenvolvimento. Com a presença do trem e da própria estação ferroviária, a cidade teve seu eixo deslocado, constituindo um núcleo central, representado hoje pela Avenida Sete de Setembro, a qual desempenha importante papel e hierarquiza o tecido urbano, sentido norte/sul. O impulso gerado no crescimento econômico fez de Passo Fundo um polo regional e aumentou expressivamente seu número de estabelecimentos comerciais e industriais (IPHAE, 2002).

O transporte de pessoas iniciou-se entre 1898 e 1982, enquanto o de cargas perdurou, com linhas e demanda reduzida. Houve pressão para a retirada do fluxo de trens das áreas centrais pelo perigo que ofertava (possíveis acidentes), devido à grande movimentação na Avenida Brasil, obrigando à desativação da Gare em 1978. Desde sua chegada (1898) até a década de 1970, quando ocorreu o desvio do seu traçado para as bordas urbanas, a ferrovia atuou como agente transformador e estruturante do município de Passo Fundo. Houve a instalação de uma nova estação (destinada essencialmente ao transporte de cargas) no Bairro Petrópolis, para onde o tráfego de trens foi transferido, inaugurando a Ferrovia do Trigo LS 35, que estabelecia conexão entre Passo Fundo e a capital Porto Alegre (IPHAE, 2002; TEDESCO, 2015).



A então estação desativada, em Passo Fundo, caracterizava-se por apresentar diferentes tipologias arquitetônicas, tendo em vista ampliações. Com apenas um pavimento, tinha sistema construtivo em alvenaria e madeira, além de estruturas de ferro, que eram usadas para a sustentação da cobertura sobre a plataforma de embarque, como mostra a Figura 2 (IPHAE, 2002).



Figura 2: A estação e seu pátio em 1926. Relatório da VFRGS, 1926. Fonte: Estações Ferroviárias do Brasil, 2019.

Após ser desativada (1978), a Gare sofreu depredações pelo efeito do tempo e do vandalismo (furto de trechos de trilhos). Tombada pelo município como Patrimônio Ferroviário, a Estação e áreas adjacentes estão sob responsabilidade da Prefeitura, que, em 2016, requalificou o que restou de suas instalações, como mostra a Figura 3, contribuindo, assim, para manter viva sua história e preservar as marcas deixadas na paisagem urbana (TEDESCO, 2015).

Passo Fundo, maior cidade do norte do Estado do Rio Grande do Sul, conta com mais de 200 mil habitantes<sup>1</sup>, sendo considerado polo e referência para os municípios vizinhos (IBGE, 2020). Após a desativação da linha férrea, a Gare permaneceu, praticamente, em situação de abandono, até que, em 2013, por meio do Programa de Desenvolvimento Integrado de Passo Fundo (PRODIN), foi

<sup>1</sup> Conforme o Censo (2010) a população consistia em 184.826 habitantes e densidade de 235,92 hab/km<sup>2</sup>. Em 2019, a estimativa era de 203.275 pessoas. O agronegócio, comércio, indústrias e agricultura geram a economia municipal, somando um PIB *per capita* (2017) de R\$ 43.183,62 (IBGE, 2020).

desenvolvido, o projeto de requalificação complexo, cuja autoria é da IDOM (empresa espanhola de arquitetura com escritório no Brasil). Hoje, o antigo espaço das locomotivas passa a ser das pessoas, que dão um novo significado para essa área tão simbólica para a história de Passo Fundo (UIRAPURU, 2018).



Figura 3: Prédio da antiga Estação Ferroviária, restaurado em 29/7/2016. Fonte: Foto Vitor Hugo Longaro.

O processo de requalificação do Complexo da Gare, formado pelo Parque da Gare e, posteriormente, pelo prédio da antiga Estação Ferroviária do município, consistiu em dar novos usos e significados a esses espaços tão importantes para a memória da cidade, transformando um local que estava ocioso em uma área de lazer, contemplação e entretenimento.

O Parque da Gare é um parque público inaugurado no ano de 1980. No decorrer dos anos, a população passou a não utilizar mais o espaço, por conta da falta de segurança em meio à falta de manutenção da vegetação, que crescia sem controle. O uso do parque era feito apenas em algumas ocasiões, como no Festival de Folclore (de 2 em 2 anos), desfiles de carnaval, dia da Pátria e por razão da Feira do Produtor. Nesse contexto, o projeto de revitalização trouxe novamente vida e movimento a esse espaço, que, por muitos anos, ficara esquecido (LOCUS, 2016).

O projeto de revitalização (Figura 5) feito pela IDOM conta com 69 mil m<sup>2</sup> de área e abriga o prédio histórico da antiga Estação Férrea

(Gare), ciclovia e espaço para caminhadas, *playground* acessível (com brinquedos adaptados para crianças com deficiência), anfiteatro, pista de *skate*, escorregador gigante de piso polido, lago abastecido por cinco nascentes naturais, Prisma (Estação Cultural da Gare) e prédio da Feira do Produtor Rural<sup>2</sup>. Além de novas instalações, itens históricos do parque, como monumentos e arcos, foram mantidos e restaurados, buscando contribuir para a requalificação, mantendo os traços originais do local, fazendo a junção do novo e do antigo de forma funcional e harmoniosa (PMPF, 2016).

Toda a área foi preparada com drenagem e terraplenagem para receber os serviços previstos no projeto, que conta com a implantação de equipamentos públicos para criar um espaço dinâmico e atrativo. O projeto apresenta uma nova ideia de ocupação da cidade, junto a princípios de sustentabilidade, cidadania, mobilidade, arquitetura e urbanismo (PMPF, 2016).



Figura 5: Parque da Gare. Fonte: *Natureza Urbana*, 2014.

---

2 O primeiro registro da Feira do Produtor ocorreu na data de 1º de agosto de 1975, composta por 12 produtores locais. Porém, foi oficialmente regularizada no decreto municipal nº 148/80, de 30 de outubro de 1980, com o nome de “Feira do Produtor de Passo Fundo” (ROCHA; COSTA; CASTOLDI, 2012).

A tradicional feira acontecia regularmente na Gare, antiga Estação Ferroviária, localizada na Avenida Sete de Setembro, no centro da cidade de Passo Fundo/RS. Permaneceu nesse local até junho de 2016, quando foi transferida para um novo espaço, destinado exclusivamente a ela, intitulado Feira do Produtor. Localizado no outro lado da rua (Figura 6), entre a Avenida Sete de Setembro e a Rua São Capitão Bernardo, foi construído como parte do projeto de revitalização do Parque da Gare. Além da venda de produtos, o edifício foi contemplado com um espaço de lanchonete, aumentando a visibilidade da feira, com mais recursos e possibilidades à comunidade.



Figura 6: Antiga feira do produtor e a nova edificação. Fonte: ArchDaily, 2017.

O edifício está implantado em uma zona de declive acentuado, de aproximadamente 4 metros, onde foram articulados três patamares, acessados por escadas e rampas, estabelecendo uma relação com o terreno e os acessos da edificação, como mostra a Figura 7. Quanto à parte estrutural, o prédio é composto por um sistema misto de concreto (pilares, vigas, muros de arrimo e lajes pré-moldadas) e metal (pilares e vigas para fechamentos laterais e de cobertura), originando um grande espaço aberto e isento de pilares, facilitando a circulação (ARCHDAILY, 2017).



*Figura 7: Edifício e a relação com o terreno. Fonte: ArchDaily, 2017.*

A feira tem um aspecto social relevante por permitir a comercialização de produtos de agricultura familiar cultivados ou fabricados pelos moradores. Nesse contexto, também atua no combate ao êxodo rural, por incentivar a atividade em localidades no interior do município. A busca por alimentos frescos, sem ou com o mínimo possível do uso de defensivos agrícolas e com um valor mais acessível levam os consumidores a preferirem as feiras da cidade.

Atualmente, acontece em todas as segundas e quartas-feiras, das 12h30min às 17h, e aos sábados das 6h às 12h. Reúne cerca de 60 feirantes que são alocados por bancas individualizadas por famílias que comercializam vegetais, frutas, verduras, hortaliças e produtos de origem animal, como carnes, ovos e leite, além de pães, bolachas, bolos e derivados (PMPF, 2019).

Em 2017, a sede da antiga Estação Férrea da Gare entrou para um processo de licitação. Embora seja um prédio tombado como patrimônio por meio da Lei nº 2671, de 28 de agosto de 1991, o projeto de lei do Executivo de nº 5.242/2017 possibilitou que a edificação fosse transformada em um espaço gastronômico e cultural. Segundo as regras, seria concedido o uso do imóvel por um período de 10 anos, sendo que haveria apenas investimento privado na área para qualquer mudança ou adaptação necessária, todavia sem alterar sua identidade histórica estrutural (O NACIONAL, 2019).

O ganhador da concorrência pública foi a Fazenda Vento Norte, da cidade de Barros Cassal, que ficou responsável pela requalificação do local. O projeto teve por objetivo gerar atividades produtivas, trazendo emprego para a comunidade e visibilidade para o local, que havia passado tanto tempo em abandono. Nesse contexto, foram criados: a Gare Estação Gastronômica e a Galeria Estação da Arte, ambas dividindo o mesmo prédio, como mostra a Figura 8 (O NACIONAL, 2019).

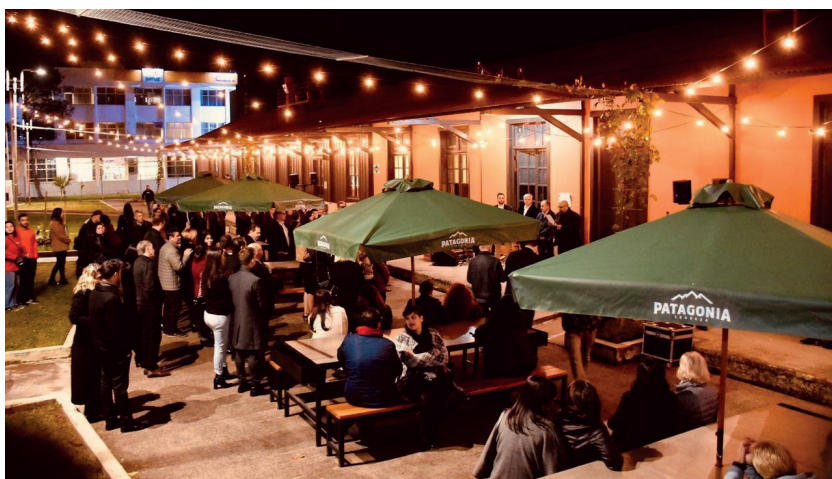


Figura 8: Gare Estação Gastronômica. Fonte: Alex Borgmann / Divulgação / CP.

Para Eduardo Dutra<sup>3</sup>, o maior desafio foi adequar o programa de necessidades e infraestruturas básicas, respeitando os limites para intervir na edificação. O uso como mercado gastronômico apresenta como diferencial o fato de estar implantado em um prédio histórico, o que norteou toda a proposta. Sobre os materiais, a intenção foi respeitar o antigo enquanto destaca-se o novo, com uso de estrutura metálica no interior do edifício. Como o tombamento é relacionado às fachadas, elas tiveram que receber pintura (cor) de acordo com o aspecto histórico, passando pela aprovação do corpo técnico da prefeitura.

Para abrigar o novo uso, o edifício histórico passou por uma cuidadosa restauração. A parte externa não perdeu sua característica

<sup>3</sup> Vencedor da licitação e arquiteto responsável pela adaptação do espaço. As informações foram obtidas por meio de contato telefônico.

arquitetônica original, que, inclusive, era uma das exigências do processo de licitação. Quanto à parte interna, os responsáveis buscaram manter tudo que era relevante, preservando ao máximo a essência da edificação. Houve, de fato, muita coisa que precisou ser reparada, pois foram encontradas, no mínimo, três construções distintas. Quanto ao estrutural, precisou ser totalmente refeito por conta da segurança ao público, especialmente nas questões elétrica e hidráulica. Para que a adaptação pudesse atender à necessidade do novo uso, foi investido o total de R\$ 1,1 milhão de reais (DIÁRIO DA MANHÃ, 2019).

Com aproximadamente 600 m<sup>2</sup>, o espaço nomeado “Gare Estação Gastronômica” abriga 11 restaurantes com variedades, não só na alimentação, mas também na arquitetura de cada quiosque (Figura 9). No todo, apresenta decoração voltada à cultura indígena, artesanato e natureza. Um espaço com essa modelagem foi realmente uma novidade para Passo Fundo, atraindo muitas pessoas e tornando-se, além de um espaço de lazer da sociedade, um ponto turístico para a cidade (O NACIONAL, 2019).

Segundo a gerente administrativa do espaço, quanto à geração de empregos, a Estação Gastronômica dispõe de 50 funcionários diretamente ligados aos estabelecimentos, além da equipe de manutenção, mídia, contabilidade, fornecedores, transporte de funcionários, entre outros, que auxiliam de forma indireta, somando mais de 200 vagas. A capacidade para abrigar o público sentado totaliza 530 lugares, sendo 180 internos e 350 externos. Dessa forma, além da herança histórica e uso diversificado, destaca-se sua contribuição junto à economia da cidade, uma vez que o fluxo de pessoas e empregos despertou o potencial de um espaço que se encontrava exposto à degradação.

A Prefeitura manteve uma parte do prédio da Antiga Estação Ferroviária de ordem pública para que a Galeria Estação da Arte, que já havia ocupado o local para a exposição de obras, tivesse novamente uma sede. Com a restauração, o município ganhou um espaço cultural, dentro de um lugar público e histórico, que passa a ser utilizado para divulgar o trabalho artístico local e as lembranças ligadas à ferrovia. A ideia principal foi a de exposição da arte dentro de um complexo gastronômico, encontrando um cenário em que um complementa o outro, ao mesmo tempo em que a história e a memória de Passo Fundo são valorizadas.



Figura 9: Imagem interna da Estação Gastronômica - Quiosques. Fonte: Matheus Moraes | Diário da Manhã.

A requalificação da Estação é tratada como a materialização do respeito pela história, pela identidade e pelas próprias pessoas. O processo consiste na parceria entre as esferas privada e pública, em prol de novos olhares para áreas que possibilitem a valorização do patrimônio e a melhoria dos espaços de convívio. Os fluxos de quem trabalha ou apenas frequenta o local por lazer é o que confere vida aos espaços públicos, dinamizando a cidade ao ofertar lugares de consumo que melhoram a qualidade de vida urbana (DIÁRIO DA MANHÃ, 2019).

Atualmente, podem-se observar questões dicotômicas em relação à organização espacial urbana. Em relação aos aspectos relacionados às práticas de consumo, é possível considerar que embora a sociedade seja integrada espacialmente, grande parte da população opta por realizar uma combinação de afazeres, interligando a prática do lazer aos espaços que ofertam diferentes atividades e serviços, de modo a otimizar tempo e conciliá-lo com sua rotina (GRIZZO; ROCHA, 2009).

Nesse sentido, as alterações nas relações entre comércio e cidade criaram um dinamismo que intensifica e valoriza o consumo do lugar, tornando-se lugar de encontro, roda de amigos e momento



lúdico, diretamente vinculado à forma e ao uso da arquitetura nos espaços urbanos.

*Já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar. (...) Nesses lugares, o consumidor também vem consumir o espaço... Torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas: elas veem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado de coisas (LEFEBVRE, 2001, p. 131).*

Nos últimos anos, as constantes transformações influenciadas pela organização e planejamento espacial e econômico das cidades passaram a interferir de forma acentuada no estilo de vida das pessoas, introduzindo novos hábitos e estabelecendo novas relações entre os espaços urbanos e seus usuários. A população tem se mostrado interessada por frequentar diversos espaços que estimulem o consumo de mercadorias e concomitantemente, o “consumo do espaço”, onde as relações comerciais passam a formar centralidades dentro do município, a exemplo de feiras e parques (SANTOS; SILVEIRA, 2002).

Há muitas definições a respeito do conceito de parques urbanos. Para Lima (1994, p. 15) “é uma área verde, com função ecológica, estética e de lazer, entretanto, com uma extensão maior que as praças e jardins públicos”. Já para Macedo e Sakata (2003, p. 14), parques urbanos podem ser definidos como

*todo espaço de uso público destinado à recreação de massa, qualquer que seja o seu tipo, capaz de incorporar intenções de conservação e cuja estrutura morfológica é autossuficiente, isto é, não é diretamente influenciada em sua configuração por nenhuma estrutura construída em seu entorno.*

Neste contexto, a revitalização do Parque da Gare e a restauração do antigo prédio da Estação Ferroviária criaram novos usos para espaços já consolidados, alterando a conexão dos moradores com a cidade de Passo Fundo e tornando-se, além de locais de convívio, contemplação e entretenimento, a continuação da história do município. O Complexo da Gare está localizado na área central da cidade, sendo alvo de muitos olhares que circulam pelo local. A estratégia de uso gastronômico para o antigo prédio da Estação Ferroviária é

responsável por despertar o interesse e a curiosidade da população, uma vez que está inserido num edifício tombado como patrimônio histórico. Em meio às atividades oferecidas pelo espaço, podem-se destacar as exposições de artes, promoção de eventos, contribuição ao divulgar artistas locais e, principalmente, comércio de comidas e bebidas de culturas variadas. Representa um espaço de comércio e consumo, gerador de renda e empregos, o que contribui para o desenvolvimento social, econômico e cultural do município.

O Complexo da Gare representa um amplo acervo cultural, lugar de trocas, relações interpessoais e comércio para Passo Fundo e região. Sua diversidade em atrativos e localização privilegiada asseguram o reconhecimento, valorização e engajamento por parte de seus habitantes e turistas. A questão histórica que envolve essa área tem grande valor simbólico, presente na memória das pessoas que vivenciaram o abandono e posteriormente a revitalização desses espaços.

Finalmente, verifica-se o potencial dessa área, uma vez que a requalificação proposta trouxe resultados satisfatórios, capazes de induzir ao uso consciente e produtivo desse local. Os espaços de consumo dinamizam e melhoram a qualidade de vida, atendendo as necessidades da população e cumprindo sua função espacial dentro da malha urbana. Transformar infraestruturas remanescentes em espaços de convívio, lazer e trocas (econômicas e sociais) significa devolver a importância e valorização que merecem pelo papel que um dia exerceram, reconhecendo que hoje podem proporcionar novos momentos e sensações para seus usuários.

## Agradecimentos

Aos responsáveis pela Estação Gastronômica, equipe administrativa e arquitetônica, pelas informações cedidas.

## Referências

ARCHDAILY BRASIL. Parque da Gare / IDOM. In: **Site ArchDaily Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/875069/parque-da-gare-acxt>>. Acesso em 24 maio 2020.

BENFATTI, Dênio Munia. **Patrimônio ferroviário e política pública**. 2002. Disponível em: <<http://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/oculum/article/view/1742>>. Acesso em 20 maio 2020.

DALMITH, Claudia. De estação Férrea a Complexo Gastronômico e Cultural. In: **Site O Nacional**, 2019. Disponível em: <<https://www.onacional.com.br/cidade,2/2019/07/20/de-estacao-ferrea-a-complexo,91967>>. Acesso em 23 maio 2020.

FERRETTO, D. **Passo Fundo: Estruturação Urbana de uma Cidade Média Gaúcha**. São Paulo: [s/n.], 2012.

GHIZZO, Márcio Roberto; ROCHA, Márcio Mendes. Comércio e Lazer: espaço de consumo e consumo do espaço na feira do produtor de Toledo – PR – Brasil. In: XII Encuentro de geógrafos de América Latina, 2009, Montevideo. v. 1. p. 1-13. **Caminando en una América Latina en transformación**. Montevideo: Ed. Universitária, 2009.

IPHAE. **Patrimônio Ferroviário no Rio Grande do Sul**. Inventário das Estações 1874-1959. Porto Alegre: [s/n.], 2002.

LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Trad. Rubens Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LIMA, A. M. L. P. et al. Problemas de utilização na conceitualização de termos como espaços livres, áreas verdes e correlatos. In: **Anais do II Congresso Brasileiro de Arborização Urbana**. p. 539-553. São Luiz/MA: Imprensa EMATER/MA, 1994.

MACEDO, Silvio Soares; SAKATA, Francine Gramacho. **Parques Urbanos no Brasil**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2010.

MORAES, Matheus. Saiba como funciona a Gare Estação Gastronômica. In: **Site Diário da Manhã**, 2019. Disponível em: <<https://diariodamanha.com/noticias/saiba-como-funcionara-a-gare-estacao-gastronomica/>>. Acesso em 25 maio 2020.

NATURA URBANA. Parque da Gare. In: **Site Natureza Urbana**, 2014. Disponível em: <<https://naturezaurbana.net/Parque-da-Gare>>. Acesso em 23 maio 2020.

POLESE, Paula. Parque da Gare – O futuro que se solidifica através do passado. In: **Site Locus**, 2016. Disponível em: <<https://www.locusonline.com.br/2016/07/11/parque-da-gare-o-futuro-que-se-solidifica-atraves-do-passado/>>. Acesso em 23 maio 2020.

PREFEITURA DE PASSO FUNDO. Novo espaço de Gastronomia, Cultura e Lazer. In: **Site Prefeitura Municipal de Passo Fundo**, 2019. Disponível em: <<http://www.pmpf.rs.gov.br/interna.php?t=19&c=11&i=13743>>. Acesso em 22 maio 2020.

PREFEITURA DE PASSO FUNDO. Novo prédio da Feira do Produtor. In: **Site Prefeitura Municipal de Passo Fundo**, 2016. Disponível em: <<http://www.pmpf.rs.gov.br/interna.php?t=19&c=11&i=10815>>. Acesso em 22 maio 2020.

REDAÇÃO UIRAPURU. Reforma do parque da Gare completa 2 anos. In: **Site Rádio Uirapuru**, 2018. Disponível em: <<https://rduirapuru.com.br/cidade/reforma-do-parque-da-gare-completa-2-anos/>>. Acesso em 25 maio 2020.

ROCHA, Hélio Carlos; COSTA, Carlos; CASTOLDI, Florindo Luiz. Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 3, p. 151-157, 2012.

SANTOS, M.; SILVEIRA M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Juliano Lima da et al. Valoração Ambiental do Parque da Gare na cidade de Passo Fundo/RS - Brasil: uma otimização do Método de Valoração de Contingente (MVC). In: V Seminário Internacional de Construções Sustentáveis. II Fórum de Desempenho das Edificações. **Anais...** Passo Fundo: IMED, 2016.

SPAGNOLLO, P; MACULAN, L. Proposta de Requalificação de Espaços Públicos ao longo da Orla Ferroviária de Passo Fundo/RS. XIII Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária e XII Mostra de Pesquisa de Pós-Graduação. **Anais...** Passo Fundo: IMED, 2019.

TEDESCO, J. C. **A Gare e o Trem em Passo Fundo: Sinergias Econômicas – 1898-1978**. Porto Alegre: EST Edições, 2015.

# 7.

## **A atividade comercial no centro histórico de Londrina (PR): reflexões sobre permanências e transformações na paisagem urbana**

*Eloísa Ramos Ribeiro Rodrigues*

*Beatriz Maia Rodrigues*

*“Os centros das cidades são bens culturais e capital social, cujas camadas históricas ilustram conquistas e derrotas, as quais podem proporcionar aos mais jovens o sentimento de pertencimento e orgulho pelo lugar” (CONZEN, 1960).*

**L**ondrina é uma cidade jovem que surgiu em decorrência do empreendimento colonizador da CTNP (Companhia de Terras Norte do Paraná), fundada em 1929, e elevada à categoria de município em 1934. Localizada no norte do Estado do Paraná, incorporou a função de centro de decisões regional em razão de todo o aparato econômico e político, ocupando a posição de ‘cidade polo’ - um papel estratégico na região. O crescimento foi intenso em todo o norte do Estado, e Londrina, em especial, apresentou condições ideais como concentração de capital, de decisões, aumento populacional, as quais levaram à transformação das feições da cidade de madeira, da década de 1950, por meio de extensiva verticalização (ZANON, 2014).

Contexto político, concentração de renda, densidade populacional e fluxos, induziram, além da verticalização, a ampliação da demanda de comércio de bens e serviços, promovendo uma rápida evolução da forma urbana do centro tradicional, acentuada pela expansão dos

subcentros periféricos. Em consequência, seu núcleo inicial, formado a partir do primeiro plano urbanístico, conhecido por “Plano de 1932” (Figura 1), tem demonstrado sinais preocupantes desse processo. Evidenciam-se questões (recorrentes em muitos centros históricos de cidades brasileiras) como declínio econômico, funcional e visual, acompanhado pela descaracterização acelerada do tecido urbano tradicional, em especial, no caso londrinense, os remanescentes das edificações residenciais unifamiliares.

Nesse contexto, o trabalho ora apresentado propõe uma discussão sobre o papel da dinâmica comercial nesse processo, analisando o caso de Londrina. Admitimos que as constantes adaptações (reformas, ampliações, adequação de fachadas ao padrão comercial etc.) realizadas para responder aos requisitos de mercado e às exigências impostas pelo padrão de consumo contemporâneo, agravadas pela ausência de políticas de conservação e proteção patrimonial, têm resultado em severo comprometimento da integridade da paisagem urbana histórica (CACHINHO; SALGUEIRO, 2010; RODRIGUES, 2019a).

Vale relatar que temos investigado sistematicamente o impacto da dinâmica comercial sobre a evolução da forma urbana no centro histórico de Londrina desde 2015, com ênfase na área do “Plano de 1932”. Metodologicamente, apropriamo-os da base teórica da morfologia urbana e da tipologia processual, oriundas da escola italiana (RODRIGUES, 2019a; GOKCE; CHEN, 2018; KROPF, 2017), tema desenvolvido adiante.

Observando as constantes adaptações realizadas em edificações residenciais unifamiliares (as casas de família), questionamo-nos se (e como) ocorreram transformações na forma urbana por meio do acúmulo de pequenas mudanças ao longo do tempo, refletindo sobre seus impactos. A pesquisa nos permitiu definir os elementos que poderiam ser conservados para garantir o caráter e a integridade da paisagem urbana histórica, incluindo suas edificações, a fim de preservá-los. A título de contribuição, este trabalho tem auxiliado a gestão do Patrimônio Histórico em Londrina, e acredita-se que tal discussão possa alcançar muitas outras realidades.

Os dados apresentados referem-se a um estudo recente, realizado entre os anos de 2018-2019, sobre um universo de 891 lotes urbanos

(41 quadras). Nesse recorte, ilustrado nas Figuras 1 e 2, registraram-se diferentes níveis de transformação da forma urbana e a permanência de 248 edificações residenciais unifamiliares (denominadas tipo-base), construídas a partir da década de 1930. Dentre elas, 195 foram adaptados para a função comercial, uma ou mais vezes, e apenas 53 se mantêm originais. A observação das transformações dos elementos que definem o caráter histórico foi realizada com apoio dos métodos de Yamaki (2008) e Gokce e Chen (2018), notando-se modificações significativas em dois níveis da forma urbana - lote e edifício. A continuidade foi classificada, de acordo com Gokce e Chen (2018) em (1) continuidade total, (2) continuidade parcial, (3) mutação, detalhadas ao longo do capítulo.

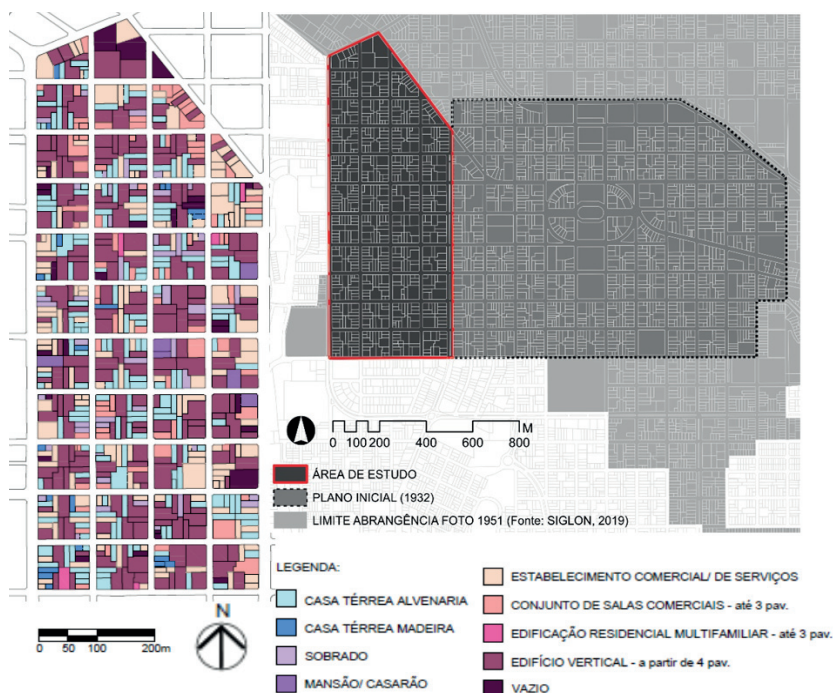


Figura 1: Área de estudo e mapeamento das tipologias construtivas (2019) – à esquerda: interpretação das variantes tipológicas; à direita: O Plano Urbano de 1932.  
 Fontes: Rodrigues (2019); SIGLON (2019) – adaptado pelas autoras.

## Aproximações teóricas

A Morfologia Urbana oferece recursos significativos para o avanço da teoria sobre conservação da paisagem urbana na medida em que estabelece meios para a identificação de elementos que definem

o caráter histórico das edificações, seus contextos, e interpretação de processos evolutivos. Entre eles, destacamos a tipologia processual, adotada neste capítulo. A seguir, apontam-se alguns princípios essenciais, correlacionando autores-chave, suas ideias e aplicabilidade dos procedimentos metodológicos adotados.

Três princípios são fundamentais no estudo morfológico, a saber: forma, resolução e tempo (MOUDON, 1997). Quanto à constituição da forma urbana, essa autora nos aponta três elementos físicos: edifícios e seus espaços abertos correlatos, lotes urbanos e ruas. Quanto aos diferentes níveis de resolução, menciona a importância das diferentes escalas - o edifício e seu lote, o quarteirão, a cidade e sua região. Por fim, destaca a compreensão histórica da forma urbana, que se dá por meio das transformações verificadas ao longo de um tempo, nos elementos que a compõem.

A escola inglesa de Morfologia Urbana, enraizada em M. R. G. Conzen, geógrafo alemão, fundador da Escola Inglesa de Morfologia Urbana, faz menção às modificações da forma urbana ao longo do tempo. Segundo essa teoria, há uma hierarquia nas transformações que ocorrem nos elementos componentes da paisagem urbana, sendo *o uso e a ocupação do solo* a categoria mais suscetível a mudanças. Constantes adequações nas edificações provocam alterações de toda ordem, resultando, conseqüentemente, em modificações no tecido urbano. Já *o plano urbano*, que expressa a ideologia de ocupação de um território, é a categoria mais resistente às mudanças devido à sua escala, interferência econômica e social. O plano urbano é o que mais permanece no tempo, revelando suas características históricas residuais (CONZEN, 1960).

Esse mesmo autor ainda destaca a *historicidade* como ponto relevante no estudo das transformações da paisagem urbana. Para ele, as formas que constituem a paisagem urbana são expressões de seu contexto histórico e cultural, somadas às alterações de fases posteriores. Cada fase constitui um período morfológico, e a sobreposição de períodos resulta no caráter histórico da paisagem urbana, cuja *historicidade* é mais evidente quanto maior o número de períodos envolvidos em sua composição. Logo, é um atributo da paisagem urbana capaz de refletir materialmente as permanências dos vários



períodos, ou seja, a acumulação das formas ao longo do tempo. Uma sucessão de períodos históricos pode resultar na remoção parcial ou total das evidências de períodos anteriores, dependendo do nível de conservação (COSTA; GIMMLER NETTO, 2015).

Em menção aos estudos da escola inglesa, Costa e Gimmler Netto (2015) também apontam o papel do indivíduo e das transformações nessa construção. A história será transmitida às gerações futuras por meio dos produtos (materiais e imateriais) gerados pelos indivíduos, carregando a identidade cultural desse povo. Na medida em que esses valores forem resguardados e conhecidos pelas gerações, elas possivelmente os preservarão.

As transformações, por sua vez, são apontadas como um processo natural de evolução das paisagens urbanas, sendo que as *permanências* é que devem ser pensadas (COSTA; GIMMLER NETTO, 2015, p. 22). Rosanelli (2011) e Ghirardello e Spisso (2008) admitem igualmente a *transformação* como processo intrínseco à evolução urbana. Ressaltam, contudo, que bens de natureza material e imaterial, dotados de valor histórico, cultural ou simbólico, devem ser conservados, e recomendam sua identificação, de modo que o caráter das paisagens urbanas, ou seja, os aspectos que as tornam únicas, sejam transmitidos, reforçando o vínculo das pessoas com seu território.

Esta breve revisão de literatura indica que a conservação do caráter histórico é essencial para a permanência da cultura de um povo, e que depende sobretudo de um bom nível de identificabilidade ao longo das gerações, tarefa que, a nosso ver, pode ser auxiliada pela teoria do processo tipológico<sup>1</sup>.

---

1 Para melhor compreensão, cabe mencionar, respectivamente, as definições de tipo (MARZOT, 2001) e processo tipológico (GAUTHIEZ, 2004), adotadas no escopo deste trabalho. Um 'tipo' expressa o conceito (ideia ou pensamento) historicamente estabelecido por uma construção, o que significa, o reconhecimento de um conjunto de regras, pertencente a um local e a um tempo específico, que funciona como uma 'matriz geradora' de novas edificações, as quais carregam em si uma experiência acumulada e repetida; em outras palavras, 'um projeto compartilhado por todos' (MARZOT, 2001). Por sua vez, o 'processo tipológico' é como ocorre, ao longo de um tempo, a substituição de formas urbanas (edificações ou outras partes da forma) como resultado da evolução (histórica). O estudo desse processo permite identificar um "tipo dominante", e como ele dá lugar a outro, por meio de um acúmulo de pequenas mudanças realizadas num período rico em investimentos. Importa

A arquiteta-urbanista Anne Vernez Moudon, em seus estudos, defende o processo tipológico (ou tipologia processual) como um conceito-chave em morfologia urbana, por sua capacidade de permitir unir a análise de formas antigas e o *design* de novas formas urbanas, podendo atuar como estratégia à sua continuidade (MOUDON, 1994).

Gokce e Chen (2018, p. 4), por sua vez, apoiam-se em diferentes pesquisas em que reconhecem o processo tipológico como ferramenta eficiente para oferecer orientações práticas ao *design* urbano, uma vez que permite entender 'como' e 'por quê' o ambiente construído muda, revelando a robustez de alguns tipos ou características históricas em termos de sua sustentabilidade sociocultural. Em recente estudo sobre a transformação de bairros residenciais na cidade de Ankara (Turquia), as autoras propuseram um quadro metodológico com três etapas: (1) seleção de tipos representativos de períodos dentro de uma área cultural; (2) criação de um quadro tipológico composto por um conjunto de características definidoras dos tipos, respeitando-se pelo menos três escalas - o edifício, a rua e a vizinhança; e (3) comparação dos tipos em pares cronológicos, a fim de se estabelecer o processo tipológico a partir de um tipo-base formador. Essa teoria permitiria, então, apontar graus de modificação da forma urbana em três níveis: (1) continuidade (2) continuidade parcial e (3) mutação (GOKCE; CHEN, 2018).

Em síntese, a literatura aponta convergências entre os autores que defendem que o êxito na conservação da paisagem urbana histórica está associado a fatores como: (a) boa articulação entre passado e presente reforçando a qualidade de historicidade da paisagem urbana; (b) identificação de tipos representativos em diferentes períodos, dentro de uma área cultural – admitindo a eficácia do tipo no estudo da forma urbana; (c) determinação dos processos evolutivos das edificações (e seus contextos) por meio de métodos de análise que não sejam subjetivos, e monitoramento de transformações; (d) identificação de elementos formadores do caráter histórico do lugar, definição de qualidades únicas, organização de quadros tipológicos, como meio

---

notar a existência de um padrão de mudança, reflexo de contínua necessidade de adaptação (GAUTHIEZ, 2004, p. 76). Assim, no presente estudo, buscamos discutir o padrão de adaptação das edificações residenciais ao uso comercial, e o nível de comprometimento da paisagem urbana histórica decorrente desse processo, apropriando-nos do corpo teórico aqui apresentado.

para ampliar o conhecimento e auxiliar a construção de um sentimento de pertencimento e orgulho. Bem articulados, esses procedimentos podem fomentar a transmissão cultural para gerações futuras.

## **Identificando o tipo-base no centro histórico de Londrina<sup>2</sup>**

O núcleo inicial de Londrina é derivado do primeiro plano assentado sobre o território em 1932. A ‘planta azul’ (como é conhecida) consiste em malha ortogonal rígida formada por um quadrado, uma elipse central e uma diagonal, sendo esses os seus componentes morfológicos básicos. Quadras regulares, com dimensões aproximadas de 105 x 115 metros, variando conforme o sítio, subdivididas de 20-28 lotes retangulares com testada de 12,5 a 15 metros, e comprimento aproximado de 38 a 52 metros (YAMAKI, 2003, p. 11). A área de estudo é uma expansão do núcleo inicial, já notada nas plantas de 1935 (CTNP), com o mesmo padrão morfológico descrito acima, e dominância das residências unifamiliares nas quatro décadas iniciais, cujas variantes foram mapeadas em 2019 e representadas na Figura 1, e seu aspecto geral pode ser observado na Figura 2.

Buscando verificar o tipo-base, realizamos de início a livre observação. Três distintos tipos formadores do tecido urbano atual foram identificados - o primeiro tipo (e o mais difundido até o final da década de 1960) foi a edificação residencial unifamiliar, denominado pela teoria de ‘tipo-base’ – ou seja, aquele que determina as feições iniciais da forma urbana. O processo de transformação, impulsionado pela verticalização, provocou sua substituição por outros dois tipos, notados a partir do início da década de 1970: o edifício vertical multifamiliar e o conjunto de salas comerciais (pequenas e médias galerias comerciais). Esses três momentos estão demonstrados na Figura 2,

---

<sup>2</sup> O enquadramento metodológico foi feito pela teoria da tipologia processual, em que a evolução da forma urbana é observada a partir de suas categorias sistemáticas (plano, tecido urbano, padrão de uso e ocupação do solo, e tipologias edilícias). Identificado o tipo-base (residência unifamiliar em alvenaria) e suas variantes, foi possível discutir o impacto da dinâmica comercial sobre a evolução da forma urbana no centro histórico de Londrina. Maiores informações sobre os procedimentos disponíveis em Anais do VII CINCCI, disponível em <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-adaptao-comercial-e-a-transformao-da-paisagem-urbana-historica-analise-de-um-processo-34869>.

sendo a década de 1940, marcada pelo início da ocupação; os anos 1970 primeira fase de consolidação; e os 2000 aqueles em que ocorre a dominância do edifício vertical, estabelecendo um novo *skyline* para a cidade de Londrina.

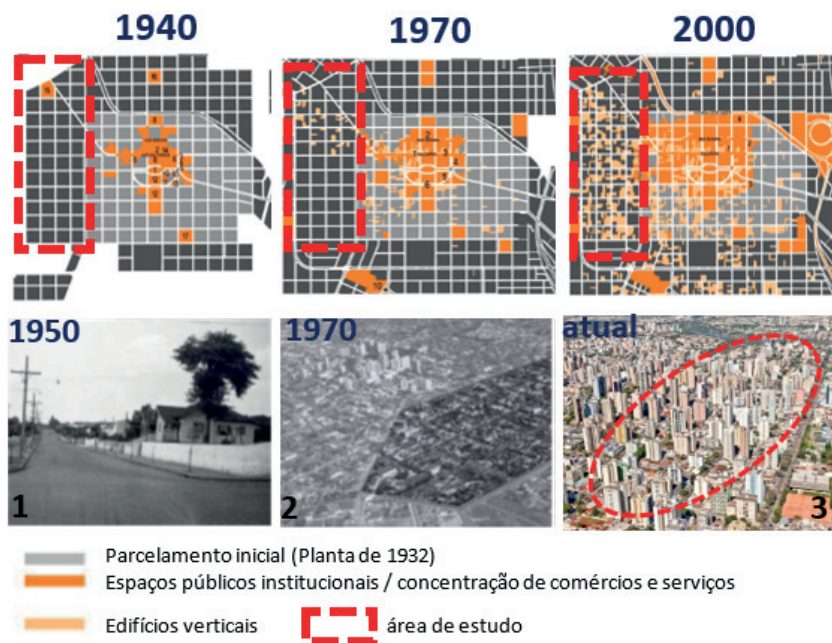


Figura 2 – Evolução da forma urbana observada nas plantas de 1940, 1970 e 2000.

Fonte: ZANON, (2014) adaptado. Imagens: 1) Paisagem urbana em 1950; 2) Vista aérea de 1970. Fonte: Acervo do MHL, adaptado; 3) Vista aérea atual. Fonte: acervo de Wilson Vieira.

Nos anos mais recentes (2015 em diante), ocorre um fenômeno intenso de adaptação das residências unifamiliares remanescentes, de modo a viabilizar a ampliação da função comercial, e atender o aumento de moradores provocado pela verticalização. Na transição entre fases, as ‘casas de família’ passam a abrigar o comércio. Um olhar mais atento nos mostrou que, durante os primeiros 40 anos de formação da cidade, a consolidação dessas residências unifamiliares configurou a paisagem urbana.

Observamos quatro variações das casas, em função de diferentes materiais/técnicas construtivas, forma/linguagem arquitetônica e padrão social. Logo, embora todo setor fosse ocupado por tais casas, nem todas eram iguais. Encontramos desde a casa térrea de madeira, a casa térrea

em alvenaria, sobrados de dois pavimentos, até os casarões (ou mansões) que marcaram a presença da elite londrinense nesse lugar. As ilustrações visíveis na Figura 3 exemplificam o tipo-base (e suas variantes), cujos projetos originais, arquivados no Setor de Cadastro Imobiliário da cidade, foram checados para avaliação de seu caráter histórico.



Figura 3 – Mapeamento da permanência total do tipo-base e adaptações - 2019. Fotos - exemplos de fachadas, cuja adaptação respeita o caráter histórico. Fontes: Ilustração elaborada a partir dos projetos originais arquivados no Setor de Cadastro Imobiliário (RODRIGUES, 2019b).

A década de 1970 é um marco do início da verticalização em Londrina. Esse processo foi fortemente impulsionado por boas condições macroeconômicas, conjuntura política favorável, reorganização do mercado imobiliário, e seletividade espacial intraurbana (FRESCA; OLIVEIRA, 2015), e se estende até os dias atuais, ainda que com menor intensidade.

Uma primeira concentração de edifícios verticais aparece na porção norte do setor, possivelmente por influência da intensa atividade comercial já presente na Rua Quintino Bocaiúva, um importante eixo histórico da cidade, relativo à estrada que ligava ao

município vizinho de Cambé, incorporado hoje ao tecido urbano. Gradativamente, a construção de conjuntos de salas comerciais se intensifica, e esse 'novo tipo' é incorporado ao tecido urbano, com a dispersão de ambos pela área estudada.

Em síntese, apontamos esses novos tipos como 'mutações', em substituição ao tipo-base dominante – a residência unifamiliar. O fortalecimento do papel dominante do núcleo inicial pelo acúmulo de funções econômicas e simbólicas (ZANON, 2014), acentuado pela verticalização marcado por 191 novos edifícios verticais, representam fatores que impulsionaram o crescimento da atividade comercial a partir das décadas de 1980-1990 na área de estudo. Verticalização e expansão comercial mudaram substancialmente a atmosfera de bairro residencial do início da cidade. Em seguida, aprofundaremos a compreensão do fenômeno de adaptação das edificações residenciais, e o impacto dessas transformações sobre a paisagem urbana histórica.

### **As transformações impulsionadas pela expansão da atividade comercial**

A evolução observada nos 40 primeiros anos de expansão urbana e consolidação do núcleo inicial foi palco de outras mudanças significativas para além do novo *skyline*. Transformações relevantes notadas em nível bidimensional (lotes) e tridimensional (edificações) motivaram uma investigação mais detalhada sobre o tipo-base, realizada por meio do método de avaliação do caráter de edificações históricas (YAMAKI, 2008). Do universo de 841 parcelas estudadas, a avaliação do caráter histórico se deu sobre os 248 casos de permanência do edifício-base, revelando 53 situações com pouca ou nenhuma alteração (em termos de forma e uso), e 195 casos em que as edificações residenciais foram adaptadas, uma ou mais vezes, resultando ora em adaptações mais coerentes, ora em adaptações com elevado grau de transformação dos elementos que definem o caráter histórico (Figura 5).

Quanto às transformações na escala do lote, identificamos uma redução em seu número total, passando de 891 para 693 unidades. Em realidade, ocorreu um processo de remembramento em quase todas as quadras, para viabilizar a construção de edifícios verticais e, em menor quantidade, conjuntos de salas comerciais de 1 a 3 pavimentos

(mapeamento ilustrado na Figura 1) alterando o modo de ocupação dos lotes, em especial as esquinas, que passaram, em muitos casos, a abrigar este novo tipo (RODRIGUES, 2019b). As edificações residenciais unifamiliares remanescentes desse processo evolutivo estão sendo afetadas pela adaptação ao uso comercial. Sem espaço físico para expansão, o caminho natural do comércio foi ocupar as 'casas de família' que sobraram.

Verificando a data de construção das edificações residenciais, podemos afirmar que o ciclo de reprodução do tipo-base estendeu-se por sete décadas, a partir de 1930. A maior concentração se deu nos 50 primeiros anos (de 1930 a 1980), com difusão inicial das casas de madeira, seguidas pelas demais variantes, e tendo a casa térrea de alvenaria como maior expressão. A Figura 1 apresenta o mapeamento do tipo-base e suas variantes, realizado entre os anos de 2018-2019. A diminuição desse tipo ocorreu em oposição à verticalização acentuada na década de 1990, e a construção do último exemplar data de 1993. Como nos mostram Fresca e Oliveira (2015), após a década de 1990 o tipo dominante passou a ser o edifício vertical - o número de edifícios verticais construídos no centro de Londrina entre 1980-1999 foi oito vezes maior, atingindo "nada menos que 1.412 prédios com quatro ou mais pavimentos, contra 176 construídos nos anos anteriores" (FRESCA; OLIVEIRA, 2015, p. 101).

A expansão da atividade comercial acompanhou o ritmo de especialização residencial da área central provocado pela verticalização. A presença de uso comercial em edificações residenciais unifamiliares, e/ou sua modificação por meio de adaptação foram mapeadas em dois momentos, com intervalo de 10 anos (2008 e 2018), apresentando notável crescimento. Considerando esse intervalo, observou-se uma redução de 96 para 55 edificações que deixaram de ser residências unifamiliares, sendo que 31 foram adaptadas ao comércio uma ou mais vezes.

O uso comercial predomina, atualmente, na área de estudo. Do total de 693 lotes atuais, 426 (61,5%) apresentam uso comercial, ocupando as antigas casas de família ou novos conjuntos de salas comerciais (Figura 1); 267 lotes (38,5%) apresentam outros usos, sendo: 191 residenciais multifamiliares verticais; 53 residenciais

unifamiliares (uso original); e 23 lotes desocupados. A Figura 3 nos mostra as 248 edificações residenciais unifamiliares que permaneceram na área de estudo (adaptadas ou não), cuja avaliação foi feita por reconhecimento visual em campo, e posterior conferência no setor de Cadastro Imobiliário da PML. Tais procedimentos foram necessários para classificar o grau de transformação, segundo o critério do caráter histórico, totalizando 195 situações, com variações de leve a severa, sendo que as adaptações severas dificultam o reconhecimento do caráter histórico da edificação.

### **A adaptação das casas de família: caráter residencial x identidade comercial**

A dualidade *caráter residencial x identidade comercial* surge de uma análise pormenorizada sobre a qualidade das adaptações feitas nas edificações residenciais unifamiliares a fim de exercerem a função comercial. Essa etapa foi apoiada no método de avaliação do caráter de edifícios históricos de Yamaki (2008), segundo o qual se pode determinar seu grau de integridade. Para esse autor, o caráter de uma edificação refere-se ao conjunto de qualidades físicas e visuais que constituem a sua aparência, tais como a forma, os materiais, detalhes e ornamentos, o interior e aspectos relacionados ao sítio e ao ambiente. A permanência dessas características garante a integridade da edificação e da paisagem (urbana) histórica, não havendo necessariamente relação com seu estado de conservação (YAMAKI, 2008).

Observamos um conjunto de 248 edificações remanescentes (as casas de família), entre as quais 53 apresentaram *continuidade total* (forma e uso - incluindo neste grupo um Tombamento Estadual<sup>3</sup>) e 195 apresentaram *continuidade parcial*, com diferentes níveis de descaracterização, apresentados na Figura 3. A Figura 4 demonstra os componentes avaliados em exemplos da própria área de estudo, agrupados pela escala (*lote e edificação*), cuja verificação foi feita pelo cruzamento de dados de campo e projetos originais arquivados no setor de Cadastro Imobiliário da PML e MHL.

---

3 Lei Estadual 1.211/53 - Palacete dos Garcia (em destaque na Figura 4). Inscrição Nº 166.





Figura 4 – Exemplos de elementos que definem o caráter histórico de edificações residenciais, por escala: **LOTE** (1) implantação, (2) acessos, (3) garagem, (4) muro-cerca, (5) jardim-pomar, **EDIFÍCIO** (6) volume/forma, telhado, recortes, (7) aberturas/ acessos, (8) materiais, (9) ornamentos. Fotos da autora.

A verificação mostrou a ocorrência de transformações que ocultaram parte da história das edificações e, por consequência, da cidade. Mesmo mediante a permanência do plano inicial (categoria da forma urbana mais resistente à mudança), outros componentes do tecido urbano, como os lotes e as edificações sofreram diversas modificações, incluindo várias edificações residenciais simbólicas que foram demolidas ou substituídas por edifícios verticais ou conjuntos de salas comerciais.

Quantitativamente, considerado o universo global de 891 lotes, identificamos um percentual de 5,94% (53 unidades) de *continuidade total* em edificações residenciais unifamiliares; 21,8% (195 unidades) de *continuidade parcial*; e uma taxa de mutação estimada em 72,17% desse universo. As adaptações, por vezes incoerentes com os objetivos de conservação urbana, afetaram um conjunto de 195 edificações (78,62% das 248 casas de família remanescentes).

Durante os procedimentos de checagem, concluímos que parte considerável dos elementos formadores do caráter histórico foram

alterados, substituídos ou mesmo removidos, como exemplifica a Figura 5. Atribuímos essa descaracterização a fatores como: liberdade de ação dos comerciantes que locam esses imóveis, que buscam criar identidade comercial; falta de critérios de *design* urbano coerentes com os elementos que definem o caráter histórico das edificações; ausência de documentação histórica (inventários e listagens oficiais).



Figura 5 – Exemplos de edificações residenciais adaptadas, com notável descaracterização dos elementos que definem seu caráter histórico. Fonte: fotos de 2018 - acervo das autoras; fotos de 2011 - disponíveis a partir da ferramenta Google Maps (agosto de 2018).

Os problemas mais notáveis com relação às adaptações referem-se a alterações dos componentes do lote e da edificação, tais como supressão dos muros frontais e jardins (frontais, laterais e fundos) para a instalação de vagas de estacionamento (recoo e fundos) ou edificação anexa; acréscimos inadequados como platibandas erguidas nas fachadas para esconder os telhados, para adaptar vitrines, letreiros,

e elementos de comunicação visual; substituição das esquadrias originais por outras mais 'modernas'; assim como remoção de ornamentos e outros elementos decorativos que associam o comércio à imagem de casa 'velha ou antiquada'; acréscimo de pavimentos e anexos que modificam a forma da edificação, entre outras diversas modificações.

Ampliando o olhar ao nível da administração pública, notamos limitações como imposição de restrições legais, ausência de recomendações ou incentivos, o que poderia ser superado com o apoio de uma política mais clara e eficaz de preservação e a própria ampliação da educação patrimonial. Quanto a este último ponto, citamos como exemplo a ação dos 'donos do negócio', que abrange desde comerciantes locais até as grandes redes de varejo, sem a (desejável) percepção de valor histórico. Atuam assim como principais agentes da transformação da forma e paisagem urbana histórica. É comum observar que os comerciantes que locam os imóveis disponíveis tentam esconder elementos do tipo residencial e modernizar a construção, por desconhecerem os benefícios do reuso adaptativo e da valorização desses elementos, configurando um padrão de adaptações que empobrece a qualidade visual da paisagem urbana.

### **Que memória queremos manter em nossas cidades?**

A recorrente adaptação de edificações pioneiras nos centros históricos de cidades brasileiras, visando a atender as exigências da vida contemporânea, constitui uma prática disseminada, pouco ou nada controlada. Este estudo demonstrou aspectos típicos do processo de transformação da forma urbana, pontuando em que medida as adaptações inadequadas podem comprometer a qualidade de historicidade, essencial para o ambiente construído. Recorremos aos conhecimentos da Morfologia Urbana, em especial à tipologia processual, objetivando testar a aplicabilidade dos esquemas teóricos desenvolvidos em outros contextos para o estudo de cidades jovens como Londrina.

O estudo de caso realizado possibilitou algumas ponderações e contribuições, tanto no campo metodológico, quanto para a gestão pública. Na dimensão metodológica, e em contexto de cidades jovens, a tipologia processual parece mostrar alcance limitado, devido à

escassez e desorganização dos dados disponíveis em órgãos públicos ou arquivos, necessários para realizar as três etapas de verificação do processo tipológico sugeridas por Gokce e Chen (2018). Outro limite é o curto espaço de tempo transcorrido em cidades muito jovens (85 anos, no caso de Londrina), que limita a percepção clara de períodos morfológicos. Quanto mais antiga a cidade, mais evidentes se tornam os períodos morfológicos e, por consequência, os tipos associados aos processos econômicos e sociais de cada época. Por um lado, a teoria sugere, em seu enquadramento metodológico, que os tipos dominantes sejam identificados em períodos, dentro de uma área cultural, e, ainda, que a sobreposição de muitos períodos morfológicos enriquece a paisagem urbana. Por outro, o curto intervalo de tempo, no caso de cidades jovens, parece insuficiente para que padrões de mudança se tornem nítidos, ou reconhecíveis (aqui comparados evidentemente ao contexto europeu, os quais dão origem aos principais postulados teóricos).

Noutra perspectiva, verificamos ainda que estudos históricos de maior alcance não são tão comuns nos contextos de cidades de urbanização recente, dificultando a tarefa de interpretação do processo tipológico. Em nossa avaliação sobre o caso de Londrina, apesar das limitações, um primeiro ciclo de mudanças se refere à substituição da edificação residencial unifamiliar pelo edifício vertical e/ou pelos conjuntos de salas comerciais. Adicionalmente, a adaptação das casas (sobreviventes) para o comércio impulsionou sensivelmente o processo de transformação. Quanto ao caráter histórico das edificações, a aplicação da teoria de Yamaki (2008) mostrou-se adequada, possibilitando a avaliação dos casos e permitindo a classificação por graus de transformação, segundo a teoria de Gokce e Chen (2018) - continuidade total, parcial e mutação. O esquema de Yamaki (2008) ainda se mostrou útil para a construção dos 'quadros tipológicos', destacando positivamente que sua literatura considera o contexto das cidades (novas) do norte paranaense. A verificação realizada segundo esse conjunto de parâmetros nos mostrou que o processo de adaptação comercial avança em ritmo acelerado, e que o desaparecimento sistemático das edificações históricas (ou de seus elementos constituintes) compromete de modo significativo a integridade da

paisagem urbana histórica, situação evidenciada pela taxa de mutação estimada neste estudo de caso.

Ainda no campo das limitações, a pesquisa nos deu uma visão ampla das transformações ocorridas no recorte estudado, muito embora a análise tipológica não tenha abrangido toda extensão e tipos existentes na área central da cidade de Londrina, tarefa a ser realizada em pesquisas futuras. A imprecisão de dados, como as datas de construção do primeiro edifício vertical e do o primeiro conjunto de salas comerciais também se configurou como limite para a determinação de períodos morfológicos, constituindo lacunas de conhecimento que poderão ser preenchidas a fim de se estabelecerem com clareza os ciclos de evolução da forma urbana neste, ou em novos estudos de caso.

O estudo também nos mostrou que se a verificação de processos tipológicos ajuda a elucidar a historicidade da paisagem urbana, e se para isso faz-se necessária a identificação de períodos morfológicos, tipos e elementos constituintes, o fomento à documentação, elaboração de cadastros históricos, inventários, bem como a própria conservação urbana, são (todas) tarefas relevantes e necessárias.

Numa perspectiva mais ampla, ressalta-se, em consonância com Adams (2001), que as modificações nas relações de reprodução da sociedade atual refletem diretamente na organização das cidades, na medida em que as inovações na tecnologia e comunicação levam à uniformização dos produtos e das paisagens dos diferentes lugares. Assim, verificamos em Londrina: as adaptações sistemáticas das “casas de família” para abrigar a função comercial estão promovendo, paulatinamente, um empobrecimento da paisagem urbana, de sua riqueza visual, notada pela redução da historicidade percebida no estudo de caso. Ademais, esse fenômeno se estende a muitas outras jovens cidades brasileiras, ainda desprovidas de senso histórico.

A “massificação despersonalizante” acarreta a destruição das características próprias das cidades e de suas identidades, levando à perda das qualidades do ambiente e ao desaparecimento dos valores culturais (ADAMS, 2001). Portanto, o reconhecimento e a construção da “memória urbana”, por meio da conservação dos elementos que determinam a integridade da paisagem urbana histórica, podem ajudar os cidadãos a fortalecerem vínculos afetivos com suas cidades. A

conservação das áreas urbanas é uma forma de resgate da identidade e da condição de “ente social” do indivíduo, que transcende a escala dos edifícios e dos monumentos isolados, estendendo-se à paisagem urbana, onde os objetos não são valorizados somente pelo aspecto artístico, mas também pelo valor sociocultural que agregam ao participarem do dia a dia dos cidadãos. Avançar a teoria e os estudos neste campo de pesquisa é uma tarefa a ser buscada.

## Agradecimentos

Ao Museu Histórico de Londrina (MHL), pela possibilidade de pesquisa histórica e pela cessão de imagens. Ao Setor de Cadastro Imobiliário de Londrina, pelas inúmeras consultas realizadas. Ao fotógrafo, Wilson Vieira, pela cessão dos direitos de uso de imagem.

## Referências

ADAMS, B. **O patrimônio de Florianópolis: trajetória da gestão para sua preservação**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. 218 f.

CACHINHO H.; SALGUEIRO, T. O Comércio Urbano em Tempos de Turbulência. XII Colóquio Ibérico de Geografia. **Anais...** Porto, 2010.

CONZEN, M. R. G. Alnwick, **Northumberland: a study in town- plan analysis**. Institute of British Geographers Publication, George Philip, London, 1960.

COSTA, S. de A. Pereira; GIMMLER NETTO, M. M. **Fundamentos de Morfologia Urbana**. Belo Horizonte: C/Arte, 2015.

FRESCA, T.; OLIVEIRA, E. Sessenta anos de verticalização em Londrina/ PR. **Revista da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia (Anpege)**. v. 11, n. 16, p. 85-121, jul.-dez., 2015.

GOKCE, D.; CHEN, F. A methodological framework for defining ‘typological process’: the transformation of the residential environment in Ankara, Turkey. **Journal of Urban Design**, p. 1-25, 2018.

GHIRARDELLO, N.; SPISSO, B. **Patrimônio Histórico: como e por que preservar**. Bauru: Canal 6, 2008.

GAUTHIEZ, B. The History of Urban Morphology. **Urban Morphology**, v. 8, n. 2, p. 71–89, [s/l.], 2004.

KROPF, K. Aspects of urban form. **Urban Morphology**, v. 13, n. 2, p. 105-120, [s/l.], 2009.

KROPF, K. **The Handbook of Urban Morphology**. [s/l.]/Uk: Wiley & Sons Ltd., 2017.

MARZOT, N. **Glossário crítico**. In: CANIGGIA, G.; MAFFEI, G. L. Interpreting basics building. Firenze: Alinea Editrice, 2001.

MOUDON, A. V. Getting to Know the Built Landscape: Typomorphology. In: FRANCK, K. A.; SCHNEEKLOTH, L. H. (Eds.) **Ordering Space: Types and in Architecture and Design**. p. 289–311. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

MOUDON, A. V. **Urban morphology as an emerging interdisciplinary field**, Urban Morphology. n. 1, p. 3-10, 1997.

RODRIGUES, E.; ZANON, E.; CABRERA, L. Tipologias Comerciais na Av. Duque de Caxias: estudo de permanências a partir da abordagem tipo-morfológica. VI Colóquio Internacional Comércio e Cidade. **Anais...** Porto Alegre, 2018.

RODRIGUES, E. R. R. **A paisagem da rua comercial em Londrina: transformações e permanências**. Projeto de Pesquisa n. 10.102. Departamento de Arquitetura e Urbanismo – CTU. Centro de Tecnologia e Urbanismo – UEL. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2019.

RODRIGUES, B. M. **Sobrevivência das residências unifamiliares na área central de Londrina – PR**. Trabalho Final de Graduação Interdisciplinar (Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2019.

ROSANELLI, A. F. A Morfologia Urbana como abordagem metodológica para o estudo da forma e da paisagem de assentamentos urbanos. In: VI Colóquio Quapá-Sel. **Anais...** São Paulo, 2011.

SCHEER, B. C. The Epistemology of Urban Morphology. **Urban Morphology**, v. 20, n. 1, p. 5-17, April, 2016.

YAMAKI, H. **Iconografia Londrinense**. Londrina: Edições Humanidades, 2003.

YAMAKI, H. **Caráter de edificações históricas: elementos de identificação**. Londrina: Edições Humanidades, 2008.

ZANON, E. **O centro ainda é centro – formação e permanência das centralidades funcional e representativa do centro principal da cidade de Londrina, PR**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2014.





# Parte 3

**Transformações em curso  
no consumo:  
novas territorialidades na era  
digital**



# 8.

## **Bem-vindo ao mundo das marcas: da magia e da liminaridade dos lugares de compras na cidade contemporânea**

*Herculano Cachinho*

*“Bem-vindos ao bravo mundo novo dos espaços de consumo, onde a realidade é brandificada, onde a vida e o comércio são cada vez mais indistinguíveis, e onde somos, literalmente, o que compramos” (SOLOMON, 2003, p. 1).*

**N**a sociedade urbana contemporânea vivemos, literalmente, mergulhados na profundidade do mundo das marcas. A visibilidade que as marcas hoje granjeiam no ambiente urbano é de tal modo significativa que qualquer reflexão sobre a cidade, na perspectiva do consumo e do varejo, fica comprometida se não as trouxermos para o debate. As marcas, as insígnias, o *branding* estão hoje onnipresentes na cidade e na vida quotidiana.

Numa sociedade apelidada, vezes sem conta, de consumo (BAUDRILLARD, 1970), que amarra a sua lógica de funcionamento à produção de espetáculos (KRUPAR; AL, 2014), signos e imagens (HARVEY, 1989a), assim como à economia das experiências (PINE; GILMORE, 1999), do fascínio (SCHMID, 2009) e da atenção (CELIS, 2017), as marcas e os espaços *brandificados* tornaram-se plataforma de mediação da construção identitária, da produção de experiências partilhadas e da configuração dos “mundos sociais comuns” (ARVIDSSON, 2006).

As relações do comércio e do consumo com a cidade perdem-se no tempo. Trata-se de uma relação complexa e de cumplicidade (VARGAS, 2001; MILES, 2010), que faz com que, de alguns anos para cá, a cidade venha sendo concebida, percebida e apropriada essencialmente como um produto e um espaço de e para o consumo (MILES; MILES, 2004; MILES, 2016).

Sobre a relação do consumo com a cidade, Steven Miles não tem dúvidas ao afirmar que “as nossas cidades são hoje o que consumimos e onde consumimos. No essencial, a cidade não é mais do que um espaço de consumo no qual aparentemente nos expressamos como cidadãos de uma sociedade de consumo” (MILES, 2010, p. 1).

No entanto, se o consumo se transformou no referencial da metrópole contemporânea, a verdade é que esse jamais alcançaria tal protagonismo sem a colonização pelas marcas. A esse respeito, Bookman (2018) mostra, de forma clara, como as marcas, por meio dos espaços que as transacionam, enovelam lugares, pessoas e práticas de consumo específicas; e como tal enovelamento produz socialidades e culturas urbanas, contribuindo não para a desterritorialização do espaço urbano, fruto da globalização, mas, pelo contrário, para a sua territorialização.

A relação estreita entre a cidade, o consumo e as marcas intensifica-se e adquire novas nuances nas décadas mais recentes, com a mercantilização generalizada da sociedade, a neoliberalização das políticas públicas e a difusão do *branding* e do *marketing* territorial. Mesmo que não seja consensual que as cidades possam ser equiparadas a produtos (VANOLO, 2020), a verdade é que elas têm sido recorrentemente promovidas como uma mercadoria e geridas de acordo com os princípios que estão subjacentes à gestão das marcas (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

Hoje, são cada vez mais, as cidades, as regiões e os Estados que investem em campanhas de *branding* territorial para construir as suas vantagens competitivas no mercado global, ao estabelecerem uma reputação de si mesmos (ANHOLT, 2010; SEVIN, 2014) e, em última análise, atraírem investidores, turistas e consumidores.

## Cidade, espaços comerciais e consumo

Não há consenso na academia sobre o momento do advento da sociedade de consumo. No entanto, o mesmo não se poderá dizer sobre a importância que o consumo teve na organização da cidade moderna e pós-moderna, assim como sobre a forma de os espaços de comércio e consumo influenciarem a vida social, as práticas quotidianas e os estilos de vida (AMENDOLA, 2000; BOOKMAN, 2018).

Com o desenvolvimento do fordismo e do taylorismo e, com eles, da produção em massa, do *marketing* e da publicidade, o consumo deixa de se basear na mera utilidade dos bens e serviços e na resposta às necessidades da vida quotidiana, para deslocar a sua órbita para a concretização de sonhos e desejos, incluindo o desenvolvimento pessoal e a distinção social. Nesse contexto, de atividade menor, o consumo passou a ser visto, por si só, como um componente importante da vida urbana moderna (MILES; MILES, 2004).

No seu significado, ao ato clássico de “seleção, compra, uso, reutilização e descarte de bens e serviços” (CAMPBELL, 1995, p. 104), vieram associar-se o “conjunto de práticas por meio das quais as pessoas expressam a sua identidade, mostram apego aos grupos sociais, acumulam recursos, exibem distinção social e garantem a participação em atividades sociais” (WARDE, 1997, p. 304). Mais recentemente, interferem ainda em como os indivíduos constroem, interpretam e usam os espaços e lugares da cidade (URRY, 1995).

Na abordagem da relação entre o consumo e a cidade moderna, Jayne (2006) defende que ela se baseia na organização racional, no planeamento, na ciência e nos avanços tecnológicos. Considera de extrema importância o entendimento de que é na cidade moderna que o consumo se vincula à própria ideia do que era o mundo moderno e, em particular, à forma como os indivíduos veem o indivíduo e a identidade. Isso significa que a cultura do consumo está longe de ser um simples produto do sucesso industrial e intelectual do pensamento moderno, mas, antes, que o consumidor e a experiência do consumo integram a própria construção da cidade moderna.

A influência do consumo na cidade moderna manifesta-se em várias esferas, mas alcança a sua máxima expressão na emergência de

novos espaços comerciais e de consumo – concebidos para circularem e exibirem um suprimento infinito de mercadorias e promoverem práticas consumistas –, bem como no aparecimento e difusão da publicidade (BOOKMAN, 2018). Entre os espaços de consumo assumem lugar de destaque, ainda nos finais do século XVIII e princípios do XIX, as galerias comerciais e os grandes armazéns e, em meados do século XX, os *shoppings* e os supermercados, intimamente ligados ao processo de suburbanização e à difusão do automóvel.

Descritas como os primeiros templos de consumo e de ócio conscientemente edificadas, as galerias comerciais abrigavam no seu interior um conjunto de lojas de luxo, restaurantes, livrarias e serviços voltados para a burguesia, e exibiam, em grandes montras, um leque diversificado de mercadorias. Ofereciam ao indivíduo uma nova experiência de consumo orientada não para a satisfação das necessidades da vida quotidiana, mas, antes, para passear, mirar e sonhar com os bens de consumo, tornando-se, por isso, o destino predileto do *flâneur*, personagem mítica da metrópole moderna, que jamais teria existido sem esses espaços (BUCK-MORSS, 1989). Não foi por acaso que Walter Benjamin apelidou as galerias comerciais de “mundos do sonho”, de espaços imaginados, onde o desejo do consumidor se fundia com as mercadorias e os estilos de vida luxuosos que ela prometiam (BENJAMIN, 1989).

Por sua vez, os *Grands Magasins* fazem a sua aparição em meados do século XIX. Num edifício imponente de interiores luxuosos, elaboradas técnicas de exibição e a prática do preço fixo, apresentam-se ao público como lugares seguros e respeitáveis, onde se pode aceder a uma ampla gama de bens de consumo (ZUKIN, 2004). A oferta de mercadorias, até então nunca vista em termos de variedade e quantidade, é capaz de captar qualquer desejo e convertê-lo em demanda (AMENDOLA, 2000). Ao acolherem no seu interior locais de entretenimento e lazer, os *Grands Magasins* contribuem para o desenvolvimento de novos padrões de consumo, em que as compras assumem cada vez mais o carácter de uma atividade lúdica (BOOKMAN, 2018).

Os efeitos que os *Grands Magasins* tiveram na vida da cidade foram, em muitos aspectos, superiores aos das passagens e galerias, que continuavam a ser, com todo o seu esplendor, ilhas de sonho

apenas para uma mão cheia de eleitos, que tinha no *flâneur* o principal protagonista. Eles marcam o fim de um mundo e o nascimento da sociedade de consumo de massa. A revolução que operam no nível do sistema de vendas é radical. Se nas galerias a mercadoria seduz, transportando o comprador um mundo onírico dominado pela fantasmagoria e a ilusão, nos *Grands Magasins*, os objetos necessitam também convencer racionalmente e ao encontro dos desejos e das aspirações das novas classes sociais emergentes. Mais do que fazer compras, essas classes frequentam esses estabelecimentos para se aproximar de um estilo de vida mais adequado a sua nova posição social independentemente do seu novo poder aquisitivo.

A afirmação do modo de produção fordista, em associação com o desenvolvimento da suburbanização, criam condições para a progressiva democratização do consumo e a difusão de novos espaços comerciais que as consolidam, representados pelos *shoppings* e os hipermercados, localizados especialmente na periferia das cidades.

Com grande difusão a partir da segunda metade do século XX, os *shoppings* fornecem aos consumidores da classe média, num complexo arquitetônico coberto, com elevada acessibilidade por meio do automóvel, uma versão privada, altamente controlada, segura, limpa e purificada da rua a regurgitar de gente do centro das cidades (JAYNE, 2006) e, não menos importante, oferece tudo isto livre de contaminação pelos grupos sociais indesejáveis.

Embora com o tempo se tenham diversificado os formatos, o modelo tende a ser formado por um conjunto diversificado de lojas, uma praça de alimentação, grandes lojas e várias salas de cinema. O seu *layout* reproduz em grandes linhas as ruas e praças da cidade, ornamentadas com fontes, vegetação e diferentes peças de mobiliário urbano. Oferecendo aos consumidores uma experiência urbana e sociável num ambiente seguro e climatizado, os *shoppings* tornaram-se um lugar de eleição para uma grande diversidade de indivíduos, seja para fazer as compras, seja para vivenciar outras experiências de consumo e lazer, como ir ao cinema, ao restaurante ou simplesmente, passear, mirando as vitrinas.

Ao mesmo tempo que se difundiam os *shoppings*, no ramo alimentar, operou-se uma verdadeira revolução ligada ao abastecimento

das famílias, em bens essenciais. A oferta desses produtos, até então ligada a varejistas independentes, passa a ser disponibilizada majoritariamente por cadeias de distribuição por intermédio de pontos de venda de grandes dimensões, como os hipermercados. Essas unidades rapidamente se difundem na paisagem urbana e, em especial, dos subúrbios. Para o sucesso desses formatos concorrem vários fatores, aos quais os consumidores da classe média são sensíveis. Além dos benefícios da conveniência, decorrentes do agrupamento das compras num só estabelecimento e numa só viagem, a variedade extensa e diversificada de produtos de massa, incluindo uma gama crescente de itens de marca, confere uma sensação de disponibilidade e escolha ilimitadas, capaz de saciar as necessidades mais requintadas.

Apesar do consumo e do comércio terem desempenhado um papel crucial na configuração da cidade moderna, a verdade é que só no final do século XX, com o aprofundamento da pós-modernidade e a passagem de uma “sociedade de consumo” a uma “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1991), que se radica na estetização da mercadoria (HAUG, 1996) e da vida quotidiana (FEATHERSTONE, 1991), esses estabelecimentos passam, verdadeiramente, a definir a vida urbana (MILES; MILES, 2004; BOOKMAN, 2018). Usar a expressão “cultura de consumo” significa realçar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação se tornaram centrais no entendimento da sociedade contemporânea.

A cultura do consumo manifesta-se na cidade em várias esferas, desde os bens e serviços até a arquitetura do ambiente construído, o simbolismo dos lugares de compra e os modelos de governança urbana. No entanto, em grandes linhas, pode-se dizer que a influência mais marcante se encontra no seu papel ativo na sustentação da economia e da cultura de consumo em termos da variedade e número de espaços e experiências de consumo ofertadas, incluindo *shoppings* espetaculares, *flagship stores*, centros de entretenimento, festivais culturais ou restaurantes temáticos. A cultura de consumo coloniza também os espaços públicos, especialmente se orientados para o consumo. Pode se dizer que é apenas com a afirmação da cultura do consumo, para a qual concorre a explosão das marcas, o *branding* e o *marketing*, que as cidades acordam verdadeiramente



para o valor do investimento na sua promoção não como espaços de produção, mas como centros de consumo. É por meio da diversidade de experiências de consumo que conseguem oferecer, que se espera que as cidades elevem a sua competitividade, tanto no nível nacional como no internacional..

### **Cidade, marcas e *brandificação* do espaço**

Embora a presença das marcas na paisagem urbana tenha uma longa história, a verdade é que, somente na era industrial, com o desenvolvimento do modo de produção fordista e a afirmação da sociedade de consumo, elas emergiram em massa e passaram a ser aplicadas, de forma sistemática, na divulgação dos bens de consumo (MOOR, 2007).

Nas primeiras décadas do século XX, as marcas foram se multiplicando e ganhando alguma reputação, sobretudo, quando exibidas em *spots* publicitários e/ou promovidas pelas grandes lojas.

As inovações no nível dos transportes, com consequências no incremento da mobilidade de pessoas e circulação de mercadorias, permitiram também que algumas marcas se difundissem por várias cidades. No entanto, estas estavam longe de aparentar a forma que assumem hoje. A sua afirmação como dispositivo cultural de mercado está ligada ao investimento crescente na estetização e mediatização da cultura de consumo, ambas engendradas pelas mudanças complexas que se operaram no nível do *marketing*, do *design* e das indústrias culturais, assim como dos sistemas de produção de bens, progressivamente pautados pela flexibilidade e pela globalização (BOOKMAN, 2018).

O incremento do valor das marcas na sociedade contemporânea decorre, em grande medida, de sua capacidade de operarem como plataformas de crescimento, inovação e expansão da produção. Sua visibilidade e reputação permitem-lhes deixar de ser simples marcadores de origem e qualidade, ou estarem limitadas a linhas específicas de produtos ou serviços, para se tornarem dispositivos de coordenação e gestão dos mercados (LURY, 2011).

Conscientes do seu valor para as empresas, as preocupações com a gestão e a preservação da imagem e identidade das marcas passaram a ocupar o centro da atenção dos departamentos de *marketing*. Na realidade, o valor que elas acrescentam aos produtos e serviços é de tal ordem significativo que a ideia de que as empresas deveriam passar a focar mais nas marcas do que nos produtos e serviços acaba por se difundir, originando o desenvolvimento de um novo ramo do *marketing* consagrado à sua gestão: o *branding* (KLEIN, 2002).

Dois conjuntos de fatores explicam a rápida difusão das marcas e do *branding*. O primeiro, orbita em torno do desenvolvimento da sociedade de consumo e, mais recentemente, da “cultura de consumo”, ambas nutridas pela internacionalização das cadeias de distribuição, do crescimento do sucursalismo e da difusão de novas formas de negócios, como o *franchising*. O segundo, decorre da tendência observada em cidades mais empreendedoras, afetadas pela desindustrialização, de apagarem o seu passado industrial e forjarem uma imagem de sucesso na nova era. Passam, então a ser promovidas, não só como centros econômicos dinâmicos, mas também como lugares de grande riqueza cultural, onde as oportunidades de consumo e lazer são vistas como ingredientes imprescindíveis à competitividade urbana (JAYNE, 2006).

Num contexto de crescente internacionalização da economia, de diversificação da produção de bens e serviços, e de aumento da concorrência, as empresas, para continuarem a crescer, elevarem a competitividade e reforçarem as quotas de mercado, multiplicaram suas estratégias explorando os ativos das marcas. Assim, numa primeira fase, o investimento orienta-se para a comunicação por meio da publicidade. Numa segunda fase, quando as marcas gozam já de reputação no mercado, podem deixar de estar ligadas a produtos específicos. As empresas, valendo-se dos valores e do reconhecimento que granjearam passam então a usar as marcas como meios para ampliarem suas linhas de produtos e introduzirem novas linhas de bens e serviços debaixo do guarda-chuva das marcas já reconhecidas. Com essa estratégia, as empresas não só diversificam os seus segmentos e exploram novos nichos de mercado, como também permitem aos consumidores aprofundarem a sua ligação com as marcas, abrangendo diferentes dimensões da sua vida quotidiana (BOOKMAN, 2018).

Por último, mais recentemente, em paralelo com a publicidade e as atividades ligadas à extensão da marca, um número cada vez maior de empresas tem investido noutras estratégias, como o patrocínio de eventos e atividades de interesse público (em nome da responsabilidade social ou a troca de sua publicitação). Também lançam mão do desenvolvimento do *marketing* experiencial, envolvendo a realização de eventos e a criação de ambientes de consumo, expressamente concebidos para invocar experiências ligadas às marcas, capazes de construir laços afetivos com os indivíduos-consumidores (PINE; GILMORE, 1999; BANET-WEISER, 2012).

Poderosos veículos de comunicação dos valores da cultura de consumo, as marcas reúnem todos os ingredientes para que possam afirmar-se no mercado. Além de fonte de valor e inovação para as empresas (KAPFERER, 1991), as marcas representam também uma fonte de recursos culturais para os indivíduos-consumidores, que, cada vez mais, usam os produtos e serviços de marca para expressarem a sua identidade, forjarem relações sociais e se integrarem na sociedade (BAUMAN, 2007; BANET-WEISER, 2012).

Em consequência, as marcas são hoje um elemento banal das paisagens comerciais das cidades e, em especial, das áreas da cidade com maior prestígio, e dos novos espaços de compras. Na realidade, dado o poder simbólico e de comunicação das marcas, se hoje quisermos distinguir as lojas e as áreas comerciais da cidade, talvez a melhor forma de o fazer seja separar as lojas-insígnia das não associadas a essas referências. Salvaguardadas as devidas exceções, essa divisão opõe os espaços que, investindo nas marcas, na *mise-en-scène* dos objetos, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente material construído, proporcionam experiências de vida aos consumidores, àqueles que, desprovidos de signos e conteúdo simbólico significativo para os projetos de vida dos indivíduos-consumidores continuam simplesmente a trocar dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a mera função de lugares de compra.

Do ponto de vista espacial, a principal manifestação da difusão das marcas na cidade foi o crescimento de áreas dominadas pelas cadeias de distribuição e a crescente *urbanização* dos lugares (MUÑOZ, 2004), nas quais os pequenos varejistas não passam de

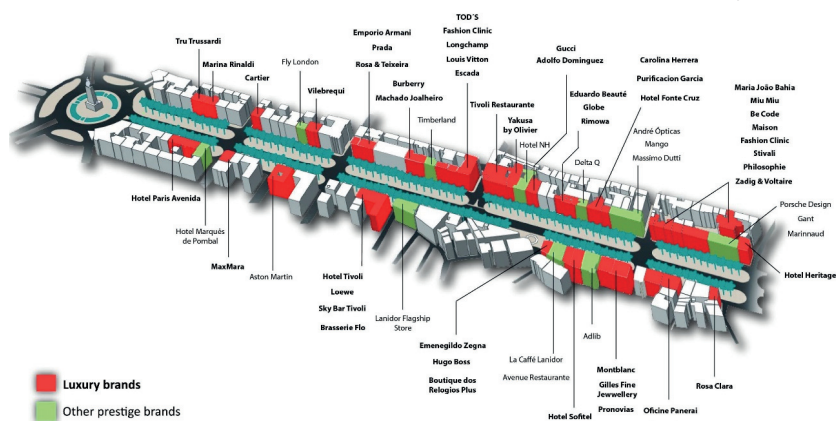
mero condimento local. A “*brandificação*” das paisagens comerciais e de consumo tem vestido várias roupagens para atender às diferentes perspectivas sobre a cultura de consumo. Muñoz vê nisso o processo mediante o qual os valores e os atributos das marcas passaram do anúncio em diferentes suportes à sua materialização em ambientes físicos, dando forma a um espaço global fisicamente descontínuo, que cruza territórios, mas de clara contiguidade ao nível das formas visuais e dos recursos iconográficos. Isto é, observa-se a tendência para a difusão de (*ideo*)*paisagens* feitas de imagens sintetizadas, umas vezes em ícones, outras vezes em logotipos, sempre a partir de uma estratégia de ocupação visual do território ligada a cores, formatos, desenho de estabelecimentos e da localização em lugares significativos da cidade (MUÑOZ, 2008). Na mesma linha, integra-se o olhar de Klingmann (2007), que interpreta esse fenômeno como a manifestação física no território urbano dos valores e do poder identitário do capital global das marcas; ou melhor, usando as suas palavras, a transformação da cidade num conjunto de *brandsapes*.

Por sua vez, há quem interprete a *brandificação* como a tendência crescente para a difusão na cidade dos ambientes de consumo produzidos pelas marcas (SOLOMON, 2003; LURY, 2011), concebidos e geridos para envolverem de forma multissensorial os consumidores, encorajarem sua interação e invocarem as experiências geradas pelas marcas (BOOKMAN, 2018). Esta leitura foi exemplarmente realizada por Stevens, Maclaran e Brown (2019) na sua investigação sobre os estabelecimentos da marca Hollister, a qual propõe oferecer a jovens consumidores, num espaço único, a cultura do *surf* sul-californiana, mobilizando o *branding sensorial*, o *marketing sinestésico*, o trabalho estético e a autopromoção ambulante.

Por sua vez, Celia Lury sugere que as *brandsapes* incluem um ambiente físico no qual a marca é apresentada como “uma performance ou um evento de algum tipo” (LURY, 2011. p. 40).

No sistema de *brandsapes* em que se transformou a cidade contemporânea, as paisagens ligadas às marcas de luxo, devido ao seu capital simbólico, comunicativo e de sedução, ocupam um lugar de destaque. Várias razões justificam que tal aconteça, sendo incontornável a relação de profunda cumplicidade que as marcas

estabelecem com os lugares onde se instalam e vice-versa. O prestígio dos lugares atrai as marcas, e elas, pelo fascínio que exercem sobre os consumidores, revigoram a notoriedade dos lugares. É isso que se passa na Rodeo Drive, em Los Angeles, na 5ª Avenida, em Nova Iorque; na Avenue Montaigne, em Paris; na Via Monte Napoleone, em Milão; ou na Bond Street, em Londres, para dar alguns exemplos. Em Lisboa, o melhor exemplo é formado pela Avenida da Liberdade (Figura 1).



Fonte: Cachinho, H. (2015). Figura 1 – Marcas de luxo e da fast fashion industry na Avenida da Liberdade, em 2011. Fonte: Cachinho, H. (2015).

Depois de, nos finais do século XIX e princípios do século XX, a Avenida da Liberdade ter sido o espaço de referência da sociedade lisboeta, de *dandies* e *flâneurs* a elegerem como destino para os seus demorados passeios domingueiros, passou por um longo sono, do qual apenas acorda nos anos 90, do século XX, com a chegada das marcas globais do luxo e da moda e, em especial, a instalação, em 2004, da loja Louis Vuitton.

A partir de então, a procura da Avenida pelo luxo e pela moda irá mudá-la radicalmente, fazendo disparar o preço do solo e tornando-a apenas acessível às atividades que melhor conseguem rentabilizar os custos das amenidades da renda de posição, isto é, da sua localização na artéria mais prestigiada da cidade. A “nova” vocação da Avenida como vitrina do capital internacional do luxo e da moda irá desenvolver-se a um ritmo impressionante. Um *briefing* pelos grandes números permite ver que, em abril de 2011, operavam nessa artéria 171 estabelecimentos comerciais. No entanto, desse universo, apenas 34% tinham sido inaugurados antes do ano 2000. Fato análogo ocorreu

com a implantação das lojas ligadas ao luxo e à moda. Em 2011, 43% das lojas da Avenida já eram propriedade de investidores que exploram o segmento dos bens e serviços de luxo, ou da designada *fast fashion industry*, na qual se integram as cadeias da Zara, Mango, Maximo Dutti, Bennetton e Lanidor, entre muitas outras (CACHINHO, 2015).

Na interpretação do sucesso das *brandsapes*, além das mais-valias geradas pelo “efeito de morada”, descrito por Moore e Fernie (1998) com a expressão “*how address sells the dress*”, importa também não olvidar o valor dos ativos resultantes da condição liminar desses territórios e o papel do poder simbólico das marcas na expansão da cidade-espetáculo (AMENDOLA, 2000).

Aqui mais uma vez, a Avenida da Liberdade ilustra bem a situação. A *brandificação* transforma a Avenida, simultaneamente, em palco e espetáculo protagonizado pelas prestigiadas marcas do luxo e da moda. Na condição de protagonistas, é sobre as marcas que recai toda a atenção. São elas quem mais visibilidade necessitam na Avenida para poderem exhibir suas virtudes, com as quais se espera que conquistem os espectadores, na sua faceta de compradores.

De fato, hoje, quem quiser retratar a identidade da Avenida da Liberdade dificilmente o pode fazer sem a posicionar entre dois mundos, com fronteiras de difícil delimitação. Do ponto de vista do mercado, essa posição encontra-se, desde logo, entre o local e o global. Como identificar os traços locais de sua personalidade quando o processo de *brandificação*, ao fazer dela vitrina do capital internacional, indexa-lhe os valores comunicados pelas marcas globais? É verdade que as marcas se localizam na Avenida para explorarem o valor do seu *genius loci*, mas o resultado de tal exploração não deixa de constituir uma faca de dois gumes. Se, em nível local, as marcas transformam a Avenida num *boulevard* elegante, em escala internacional, elas não deixam de produzir mais uma simples *brandscape*, comum à das demais avenidas elegantes de outras cidades.



Figura 2. Boutique da Cartier, Avenida da Liberdade, quando da sua inauguração. Foto: Herculano Cachinho, 2013.

A mesma condição de liminaridade se encontra entre os consumidores e as mercadorias. O mercado do luxo e da moda, pela sua discricionariedade, não só transforma os indivíduos-consumidores em promotores das mercadorias e nas mercadorias que promovem, como as mercadorias viram produtores de imagens, signos e símbolos, a verdadeira mercadoria para os compradores. Recorrendo às ideias de Firat e Dholakia (1998) ou Bauman (2007), hoje, no mercado do teatro da Avenida da Liberdade, nenhuma linha separa de forma clara os consumidores do que é consumido, os produtores do que é produzido, e os agentes de *marketing* das mercadorias. No fim de contas, todos atuam no mesmo palco, que é o mercado, e todos querem ser atrativos e desejados, para captarem a atenção e seduzirem a clientela (Cachinho, 2015).

A colonização da Avenida pelas marcas do luxo, e sua transformação numa *brandscape*, se, por um lado, expulsou o comércio local, que não conseguiu resistir ao crescimento do preço dos aluguéis, de acordo com um processo que tem sido apelidado de gentrificação, por outro lado, teve a virtude de acelerar o investimento na reabilitação dos edifícios, em estado de degradação, e, por essa via preservar, o patrimônio arquitetônico da avenida e da cidade, contrariando o

processo de destruição pela substituição das construções antigas por edifícios modernos. Na realidade, se foi o prestígio e o estatuto burguês da Avenida que levou o comércio de luxo a fazer dela morada de eleição na cidade, agora é o *glamour*, a magia e o poder sedutor das marcas de luxo que alimentam a regeneração desse mesmo estatuto na cidade.

### **Das paisagens das marcas à cidade como marca**

A transformação da cidade num sistema de espaços e ambientes de consumo patrocinados pelas marcas está longe de constituir a última etapa da *brandificação*. A avaliar pela orientação mais recente do *branding* e do *marketing* territorial, o culminar desse processo parece estar cada vez mais na conversão da própria cidade numa marca (KOTLER *et al.*, 1993; KAVARATZIS, 2009), da qual se pode extrair valor num cenário de competição global, que se materializa em fluxos de capitais, turistas, empresas e consumidores.

Embora a equiparação das cidades a produtos, que podem ser transacionados e geridos de acordo com os princípios das marcas tenha os seus detratores (KRUPAR; AL, 2014; VANOLO, 2020), a verdade é que os planos de *branding* que mercantilizam a cidade têm-se difundido amplamente em cidades com distintos posicionamentos da hierarquia urbana. Kavaratzis e Ashworth (2005) não têm dúvidas de que as cidades podem ser vistas como “produtos” especiais que, salvaguardadas as especificidades, podem ser geridas como as marcas. Nesse contexto, o *branding* de um lugar não passa de uma forma de gestão desse lugar, tal como a cidade pode ser entendida como “um conjunto amplo de marcas, ou uma linha de marcas semelhante a uma linha de produtos” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005, p. 512).

A afirmação da ideia de que os princípios do *branding* se podem aplicar à cidade ganha força com a difusão das formas neoliberais de governança, que perspectivam o espaço urbano como um ativo que pode ser embalado, promovido e vendido no mercado global. Ao converter a cidade numa marca, a preocupação com sua gestão se volta para a imagem desejada da cidade que se pretende transformar em imagem-marca. Nesse contexto, qualquer domínio – o turismo, a cultura, a gastronomia ou a arquitetura – pode ser mobilizado para



criar uma marca atrativa da cidade. Parafraseando Muñoz (2008. p. 165), o que se torna necessário é “sintetizar galerias de imagens urbanas em etiquetas ou marcas”.

Barcelona exemplifica, com perfeição, esse processo. A imagem *brandificada* de Barcelona está ligada à ideia de “mediterraneidade”, uma característica perdida no tempo que se redescobre com o urbanismo dos jogos olímpicos organizados pela cidade, em 1992. Até então, de costas voltadas ao mar, o projeto urbano associado a esse evento desportivo vai devolver o porto e o mar à cidade, criando na frente marítima uma nova centralidade, ancorada numa imagem romântica do mediterrâneo, construída por diversos elementos iconográficos e discursivos, que vão dos *slogans* de êxito, associados à transformação da cidade, à paleta de cores, adotada na reabilitação das casas no casco histórico.

A necessidade de transformar a cidade numa marca, ou numa “imagem-marca” (MUÑOZ, 2004), acelera-se com a neoliberalização da governança urbana e a difusão da economia das experiências (PINE II; GILMORE, 1999). É por meio dessa imagem-síntese que as cidades, instantaneamente, conseguem comunicar sua identidade desejada no mercado global dos negócios, ou junto da população com estilos de vida com os quais a cidade quer ser conotada. Harvey (1989b) associa essa estratégia de *brandificação* da cidade à mudança de paradigma do *gerencialismo* para o *empreendedorismo* na governança urbana. Nesse novo modelo, as cidades assumem o papel de actantes, algo semelhante aos empreendedores, que participam ativamente no desenvolvimento econômico e na criação de emprego, em vez de focarem na provisão local de recursos necessários à vida quotidiana da população. É por meio da oferta de um vasto leque de oportunidades culturais, recreativas, educativas e de entretenimento que as cidades constroem a sua competitividade e conseguem atrair o capital e as pessoas necessárias ao seu desenvolvimento (JAYNE, 2006).

As cidades participam hoje ativamente no MARKETING e no *branding* de sua imagem, associando-se aos esforços das empresas para tornarem visível os seus sistemas de valores corporativos e gerar seus próprios contextos físicos (KRUPAR; AL, 2014). É nesse contexto que se integra a celebração de um vasto leque de parcerias entre o

setor público e o privado para a construção de estádios desportivos, complexos multiusos, centros culturais, museus ou então para a organização de megaeventos, verdadeiras locomotivas de regeneração de importantes setores da cidade afetados pela mudança de paradigma da base econômica.

Há, no entanto, quem rejeite a aplicação dos conceitos de *marketing* e de *branding* a entidades geográficas, como cidades e regiões (LEITNER *et al.*, 2007; VANOLO, 2020), alegando que o espaço é uma mercadoria fictícia, à semelhança do capital e do trabalho. No entanto, segundo Kotler *et al.* (1993, p. 10), não só “os lugares são produtos cujas identidades e valores devem ser projetados e comercializados”, como “todas as comunidades devem transformar-se em vendedores, em profissionais de *marketing* proativos de seus produtos e seu valor de mercado”. É nesta linha que o *branding* territorial e a indexação de marcas à cidade se tornam uma estratégia comum nos países com economias neoliberais, e não raramente com comprovado sucesso.

O fenômeno da *brandificação* da cidade está longe de se expressar apenas de forma positiva na vida urbana. Krupar e Al (2014, p. 257) defendem que “as paisagens das marcas são carcerárias, parte de uma geografia da exclusão, vigilância e controle”, e que o espetáculo por elas produzido não tem outro objetivo do que transformar as pessoas em consumidores passivos. Muñoz (2004) denuncia os seus efeitos no nível da homogeneização das paisagens, da *urbanização* dos lugares, da destruição da diversidade cultural e da autenticidade, e da transformação da cidade em mera prótese das marcas. Por sua vez, Bookman (2018) chama a atenção para a privatização do espaço da cidade, a homogeneização das culturas urbanas, e o envolvimento das marcas em processos de gentrificação. Contudo, essas questões, pela sua importância e complexidade, estão fora do alcance desta reflexão.

Em síntese, não restam dúvidas de que a cidade contemporânea está se transformando num sistema de *brandsapes*. Pelo seu capital simbólico, poder de sedução, magia e liminaridade, as marcas são hoje as protagonistas, por excelência, do cenário urbano; os espaços comerciais *brandificados*, os palcos onde ocorrem as representações; e os consumidores, meros espectadores. Todavia, as relações das marcas com a cidade são dinâmicas, acompanhando as mudanças da cidade

e dos papéis que, em cada momento, o comércio e o consumo foram chamados a desempenhar na sua organização e funcionamento. Se, na era moderna, a relação era ditada pelos bens e serviços comercializados em espaços específicos, como os *Grands Magasins* e as galerias para os bens de luxo, e os supermercados para os produtos de massa do cotidiano, na era pós-moderna, a afirmação da economia das experiências e a sociedade do espetáculo conduzem a um deslocamento da atenção dos bens e serviços para as marcas e para a arquitetura de ambientes de consumo capazes de sublimar a capacidade de representação das marcas. O resultado dessa deriva manifesta-se no aprofundamento da cidade-espetáculo, que os modelos de governança neoliberais, por meio do *branding* e do *marketing* territorial, conseguem elevar ao estatuto de mercadoria e sintetizar numa imagem-marca.

## Referências

AMENDOLA, G. **La Ciudad Postmoderna**. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.

ANHOLT, S. **Places, Identity, Image and Reputation**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010.

ARVIDSSON, A. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. London: Routledge, 2006.

BANET-WEISER, S. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York: New York University Press, 2012.

BAUDRILLARD, J. **La Société de Consommation, ses mythes, ses structures**. Paris: Denoël, 1970.

BAUMAN, Z. **Consuming Life**. Cambridge: Polity Press, 2007.

BENJAMIN, W. **The Arcades Project**. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

BOOKMAN, S. **Brands and the City**. Entanglements and Implications for Urban Life. London: Routledge, 2018.

BUCK-MORSS, S. **The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project**. London: The Mit Press, 1989.

CACHINHO, H. Avenida da Liberdade: From the Bourgeoisie Promenade to the Showcase of International Capital. In: D'Alessandro, L. (Ed.) **City, Retail and Consumption**. p. 35-47. Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale", 2015.

CAMPBELL, C. The sociology of consumption. *In*: MILLER, D. (Ed.) **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**. p. 96-126. London: Routledge, 1995.

CELIS, C. **The Attention Economy**. Labour, Time, and Power in Cognitive Capitalism. London: Rowman & Little Field International Ltd, 2017.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage, 1991.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people. From political economy to theaters of consumption**. London, Routledge, 1998.

HARVEY, D. **The Condition of postmodernity**. An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Oxford: Basil Blackwell, 1989a.

HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism. **Geografiska Annaler**, n. 71, p. 3-17, 1989b.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1996.

JAYNE, M. **Cities and Consumption**. London: Routledge, 2006.

KAPFERER, J. N. **Les Marques, Capital de l'Entreprise**. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1991.

KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 5, n. 1, p. 26-37, 2009.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, n. 96, p. 506-514, 2005.

KLEIN, N. **No Logo. O Poder das Marcas**. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.

KLINGMANN, A. **Brandscapes. Architecture in the Experience Economy**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

KOTLER, N., HAIDER, J.; MILLER, L. **Marketing Places**. Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993.

KRUPAR, S.; AL, S. Notes on the Society of the Spectacle/Brand. *In*: CRYSLER, C. G.; CAIRNS, S.; HEYNEN, H. (Eds.). **The Sage Handbook of Architectural Theory**. p. 247-273. 2014.

LEITNER, H., PECK, J.; SHEPPARD, E. **Contesting Neoliberalism. Urban Frontiers**. London: The Guilford Press, 2007.

LURY, C. **Consumer Culture**. Cambridge: Polity Press, 2011.

- MILES, S. **Spaces for Consumption**. London: Sage, 2010.
- MILES, S. **Retail and the artifice of social change**. Abingdon: Routledge, 2016.
- MILES, S.; Miles, M. **Consuming Cities**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- MOOR, E. Branded Spaces: The scope of “new marketing”. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 1, p. 39-60, 2003.
- MOOR, L. **The Rise of Brands**. Oxford, Berg Publishers, 2007.
- MOORE, C.; FERNIE, J. How Address Sells the Dress – An Examination of Fashion Designer within London and New York. **Journal of the Textile Institute**, v. 89, n. 3, p. 81-95, 1998.
- MUÑOZ, F. Urbanización en el Zoco Global de las Imágenes Urbanas. **Cidades – Comunidades e Territórios**, n. 9, p. 27-38, 2004.
- MUÑOZ, F. **Urbanización: Paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- SCHMID, H. **Economy of Fascination**. Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes. Berlim: Gebrüder Borntraeger, 2009.
- SEVIN, H. E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and cultural semantic network. **Cities**, n. 38, p. 47-56, 2014.
- SOLOMON, M. R. **Conquering Consumerspace**. Marketing for a branded world. New York: Amacom, 2003.
- STEVENS, L.; MACLARAN, P.; BROWN, S. An embodied approach to consumer experiences: the Hollister brandscape. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 4, p. 806-828, 2019.
- URRY, J. **Consuming Places**. London: Routledge, 1995.
- VANOLO, A. Cities are not products. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 111, n. 1, p. 10-17, 2020.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.
- WARDE, A. **Consumption, Food and Taste**. London: Sage, 1997.
- ZUKIN, S. **Point of Purchase: How Shopping Change American Culture**. New York: Routledge, 2004.



# 9.

## Capitalismo de plataforma e o consumo líquido da moradia

Maria Fernanda A. S. Vegro

*“Com o bigdata [...] conseguimos buscar um perfil de uma pessoa de 40 anos, residente da Zona Oeste, com renda anual maior de R\$ 40 mil que passou três ou quatro vezes em frente ao mesmo empreendimento (devido aos dados do Waze). Junto aí informações dele do Serasa, bem como os hábitos de navegação e posso oferecer um produto altamente personalizado” (BUSARELLO, 2018)¹.*

**O**s sentidos atribuídos ao tempo e ao espaço implicam em transformações na experiência do cotidiano dos indivíduos ao longo da história, pois criam novas maneiras de pensar, sentir, desejar, consumir etc. Nos dias de hoje, vivemos a sensação de um tempo vertiginosamente acelerado e efêmero e de espaços cada vez mais fluidos e abstratos, principalmente com o uso amplo da tecnologia digital. Porém, vale ressaltar: “quem define as práticas materiais, as formas e os sentidos do dinheiro, do tempo ou do espaço fixa certas regras básicas do jogo social” (HARVEY, 1992, p. 207).

Então, para o capitalismo fixar regras, existem barreiras que necessitam ser continuamente transpostas, como, por exemplo: a rigidez da produção, das leis trabalhistas, as habilidades do trabalho, o capital fixo que necessita ser amortizado, as fricções de mercado, as

1 BUSARELLO, Romeu. Como a Tecnisa está mudando seu negócio com as *martechs*. Disponível em: <<https://www.tecnisa.com.br/blog/inovacao/como-a-tecnisa-esta-mudando-seu-negocio-com-as-martechs/>>. Acesso em 10 maio 2021.

crises econômicas com a redução do consumo, epidemias etc., que estabelecem novos sentidos para o tempo e o espaço. A globalização econômica impõe a remoção de toda ordem de fronteiras espaciais à livre circulação do capital, que requisita o tempo acelerado como seu aliado, substancialmente potencializado a partir do advento da *internet* e das novas tecnologias de informação e comunicação.

Nessa perspectiva, estabelece-se uma temporalidade esquizofrênica que somente encontra justificativa na avidez do capital por respostas em curto prazo, como no consumo de bens ou serviços efêmeros e no rápido retorno dos investimentos das empresas no capital fictício para a obtenção de lucros e rendas. No campo do consumo, a mobilização da moda certamente configura um exemplo emblemático dessa efemeridade do tempo, mas, como afirma David Harvey, esse investimento não envolve unicamente roupas e objetos de toda espécie, mas, estilos de vida, entretenimento, lazer e serviços, em contraposição à produção de bens duráveis, como o automóvel. Para o autor, foi a partir dos anos 1960 que essas questões se tornaram evidentes configurando a sociedade do “descarte” imbricada com a indústria cultural e a produção de imagens, na qual valores, relacionamentos pessoais, edifícios, estilos de vida, lugares, afetos são rapidamente substituídos sem qualquer recuo à reflexão (HARVEY, 1992).

Tal quadro acentuou-se com o avanço da inteligência artificial e com o uso de novos algoritmos que facilitaram o contato entre as empresas e seus públicos de interesse. Nessa nova reconfiguração do mundo da mercadoria, nota-se a presença central da “cibercultura do consumo”, que passa a ser planejada e controlada pela convergência da tecnologia. Assim, o perfil do consumidor torna-se “modulado”, a partir de sua interação com essa cultura descartável, no ambiente digital das empresas.

No interior desse cenário que acompanha os novos desdobramentos do capital cada vez mais volátil e abstrato, dependente das tecnologias da informação e comunicação, podemos verificar a existência de “lugares virtuais”, artificialmente construídos pelos imperativos do *marketing*, geralmente sem qualquer apelo para a venda de produtos, que nos autoriza a levantar a hipótese da presença, nas



plataformas digitais, de grande parte das distopias contemporâneas. A distopia, a contrapelo da utopia, marca um desencantamento ou sentimento de niilismo em relação ao mundo social, o controle invisível da vida e o avanço implacável do neoliberalismo, cada vez mais distante da questão do Estado mínimo.

Esses “lugares virtuais” configuram-se de modo convidativo, convocando as pessoas a interagirem organicamente com a “cibercultura de consumo”, amplamente propagada pelo mercado na forma de imagens, conteúdos “relevantes” e infoentretenimentos. Projetados na confluência da gestão de inovação e *branding* das empresas, necessitam da “destruição criativa”, que justifica a necessidade capitalista de inovar constantemente seus meios de produção, embora, testemunhem o *status quo* e o senso comum. Nesse quebra-cabeça, o fetiche desses espaços se encontra no véu invisível que encobre o poder e o controle social dos gigantescos monopólios bilionários de comunicação e informação que colonizam o planeta e das empresas que fazem uso desses serviços para ratificarem a “cibercultura de consumo”, cuja função é difundir os valores simbólicos de suas mercadorias desmaterializadas para compartimentar subjetividades.

Como afirma o antropólogo Marc Augé, o ambiente tecnológico atual ocupa o lugar das antigas cosmologias que balizavam o espaço e o tempo com o propósito de ordenar simbolicamente o mundo e nos permite comunicar “com a Terra inteira sem que tenhamos que nos deslocar”, assim, adquirimos o hábito do “*cocooning* tecnológico, que nos protege do passado e do futuro como se apenas o presente existisse” (AUGÉ, 2012, p. 98, 99).

Esses fatos configuram o que poderíamos denominar de capitalismo de plataforma, que concentra nas telas de computadores, celulares, *tablets*, a vida social, a arte, os caminhos da política, da economia e da indústria cultural, que hoje se utiliza de uma explosão de novas mídias para comunicar uma única mensagem. Desse modo, a “cibercultura de consumo” traduz todas essas questões de ordem global com forte aderência das pessoas com o objetivo de converter subjetividades em matéria-prima valiosa para o capitalismo, sujeita a comandos, técnicas de personalização, controles à distância, bipartida

em preferências e gostos, manipulada e interpretada para garantir vantagens competitivas às empresas.

Nessa perspectiva, nota-se de imediato a compressão dos ritmos temporais, a atrofia da paciência e a subserviência individual aos imperativos da instantaneidade, cuja temporalidade torna-se perceptível somente com um clique no teclado do computador ou um toque na tela do celular. Assim, o tempo de espera, um tempo lento, sem o qual não se estabelecem laços de solidariedade, muitas vezes passa a intensificar sentimentos negativos. Nesse novo paradigma não cronológico e não temporal, em consonância com as abstrações recorrentes do capital financeiro, o destino humano não se reconhece como biografia frente às distopias contemporâneas. Por isso, Fredric Jameson chama a atenção para um

*dramático e alarmante encolhimento do tempo existencial, como a redução a um presente que não mais se qualifica enquanto tal, dado o virtual apagamento daquele passado e do futuro que podem, primeiramente e por conta própria, definir um presente (JAMESON, 2011, p. 98).*

No interior dessa lógica perversa, na qual o mundo da mercadoria assume uma fantasmagoria virtual sem sombras, encontra-se o que o ensaísta Jonathan Crary denomina de tempo 24/7 (24 horas, 7 dias por semana) marcado pela indiferença, em que a fragilidade humana encontra-se inadequada e o sono não é mais inevitável ou vital para a saúde dos indivíduos. Essa temporalidade, também, torna-se indissociável dos desastres ambientais relacionados aos gastos permanentes e desperdícios sem fim de energia do planeta. No âmbito do trabalho, o imperativo 24/7 naturaliza a ideia do trabalho sem pausa, permanentemente disponível, congruente com a criação de “um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas” (CRARY, 2016, p. 19).

Assim, sob o neoliberalismo que cava um fosso profundo entre categorias de consumidores e marginalizados sociais, a fantasmagoria assume a forma de uma realidade compensatória para as pessoas selecionadas e eleitas nos bancos de dados das empresas no momento em que interagem com a cibercultura de consumo. As visitas

às plataformas digitais conferem ao toque leve na ponta dos dedos, ao som sutil do teclado do computador, às músicas selecionadas por algoritmos inteligentes, às cascatas de imagens sem qualquer enigma a decifrar, que desfilam aos olhos dos consumidores, aos conteúdos publicitários, à mediação do trabalho por aplicativos isento da responsabilidade humana, uma embriaguez ou vício sensorial que se convertem numa espécie de norma social naturalizada.

Essa superabundância de estímulos sensoriais que visam sobretudo à distração dos indivíduos nas plataformas digitais desenha um mundo posto de cabeça para baixo. O sentido dessa distração encontra-se muito longe da percepção distraída oferecida pelo cinema como faculdade emancipatória que relegava às massas o estatuto de indivíduos especialistas, defendida por Walter Benjamin, em função da aceleração de sequências de imagens (montagem) e de novas formas de apresentação, como as tomadas em primeiro plano.

Sem dúvida, a competição acirrada enaltecida na cartilha do neoliberalismo caminha de mãos dadas com o avanço das tecnologias digitais. Não por acaso o tempo desdobrou-se em presentes perpétuos e o espaço se transformou mais em produto financeiro e menos em “lugar” físico, significativo e identitário.

Jonathan Crary afirma que há também uma grande pressão e competição nas plataformas digitais para as pessoas se reimaginarem como “seres dotados da mesma consistência e valor das mercadorias desmaterializadas”. Por isso, a “reificação chegou ao ponto de exigir que o indivíduo invente uma concepção de si que otimize ou viabilize sua participação em ambientes e velocidades digitais” (CRARY, 2016, p. 109).

Consequentemente, a cultura como crítica utópica, “lugar” onde os grupos sociais se questionam e se reconhecem, como criação artística, foi largamente cooptada pelos imperativos do mercado e transformada em “cibercultura de consumo”, totalmente fechada, planejada, mensurada e controlada sob a lógica algorítmica. Entretanto, Raymond Williams, nos alerta que a “cultura, enquanto está sendo vivida, é sempre em parte desconhecida, em parte irrealizada”. Desse modo, a cultura configura-se sempre aberta, constantemente retomada pela prática coletiva dos membros da sociedade, cujos significados

compartilhados não são autoconscientes, mas caminham em direção ao avanço da consciência da humanidade (WILLIAMS, 1958).

É nesse sentido que Fredric Jameson diz que o estatuto da cultura foi alterado no pós-modernismo e se expandiu a tal ponto, que “tudo na nossa vida social - do valor econômico e do poder do Estado, até as práticas e a estrutura da própria psique - tornou-se ‘cultural’ num sentido original e ainda não teorizado” (JAMESON, 1984, p. 146).

Na convergência da tecnologia digital, quaisquer que sejam as condições de difusão da “cibercultura de consumo”, a efemeridade e a descartabilidade marcam sua funcionalidade, também, para ela, os espaços não têm fronteiras. É essa distopia contemporânea.

Então, antes de discutirmos alguns exemplos selecionados do mercado imobiliário paulistano que ilustram essa distopia, apresentamos como nossa intenção compreender como e por que o ambiente digital tornou-se central para as empresas, no estágio do capitalismo atual.

### **Por trás da lógica interativa das plataformas digitais**

A busca constante das empresas por vantagens competitivas depende hoje, em grande parte, do comando à distância e da capacidade dos atores econômicos de interpretar uma quantidade gigantesca de dados extraídos das plataformas digitais. Essa informação estratégica torna-se essencial para fragmentar e moldar “amostras de clientelas” a partir das ações comunicacionais oferecidas ao consumidor no ambiente digital das empresas, na busca sobretudo pelo seu engajamento. Assim, postadas, curtidas, compartilhamentos assemelham-se às respostas a “um questionário ou entrevista dirigida” realizados, muitas vezes, de forma inconsciente pelos usuários da internet em relação à lógica algorítmica, sempre atualizada a partir dos seus dados fornecidos gratuitamente para as empresas (GUARESCHI, *apud* OLIVEIRA, 2018).

Denis de Moraes chama a atenção para os gigantes investimentos em tecnologias de comunicação e informação para alavancar a rentabilidade das empresas. De acordo com a “consultoria Gartner Research, em 2012 foram aplicados globalmente US\$ 2,7 trilhões, incluindo projetos públicos e privados”. Esse volume surpreendente

de investimentos se justifica na necessidade do capital financeiro de se reproduzir constantemente. Assim, a regra para a sobrevivência das empresas é acelerar o tempo de resposta dos investidores e especuladores, em vista da volatilidade dos mercados financeiros. O consultor financeiro Marcelo d'Agosto, citado por Moraes, afirma que a tecnologia digital favoreceu o acompanhamento em tempo real do mercado com o fito de acompanhar a divulgação instantânea das cotações, a percepção de tendências e o monitoramento dos fluxos financeiros, para evitar distorções de preços (MORAES, 2013).

Em artigo recente, o professor Sérgio Amadeu da Silveira aponta a assimetria entre a diminuição do PIB de 37 países integrantes da OCDE<sup>2</sup>, que caiu 0,8% no primeiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo trimestre de 2019<sup>3</sup> e o aumento significativo das vendas das grandes empresas de tecnologia, que se aproveitaram da pandemia para impulsionarem seus negócios. Desse modo, no primeiro semestre de 2020, se comparado ao mesmo período em 2019, o Facebook ampliou seus lucros 102%; a empresa Zuckerberg faturou 18% (US\$ 17,7 bilhões); o grupo Alphabet – controlador do Google, Youtube e outras empresas de tecnologia – 13% a mais (US\$ 42,1 bilhões) – só o faturamento da sua nuvem teve aumento de 52% (US\$ 2,8 bilhões); a Amazon cresceu 26% (US\$ 26 bilhões); e mesmo com a elevação dos custos de segurança e logística, no momento da pandemia, a empresa de Jeff Bezos alcançou o lucro de US\$ 2,5 bilhões. Seus serviços de nuvem denominados Amazon Web Services (AWS) lideram o mercado de computação em nuvem. A Microsoft, também, aumentou o seu faturamento nesse período em 13,6% (US\$ 33 bilhões), seus serviços de computação de nuvem granjearam US\$ 10,9 bilhões alavancados pela plataforma Azure, que aumentou sua receita em 59%. No âmbito das ferramentas de comunicação, a Microsoft criou o Teams, que vem superando 75 milhões de usuários. O Instagram e o WhatsApp aplicativos de propriedade do Facebook, têm ultrapassado três bilhões de usuários. Durante o avanço da pandemia, o Google Meet obteve três milhões de novos usuários por dia, e o Google Cloud, com seu G Suite, expandiu-se no mercado corporativo (SILVEIRA, 2020).

<sup>2</sup> Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

<sup>3</sup> No caso do Brasil, nesse mesmo trimestre de 2020, o PIB caiu 0,3% em relação ao período anterior.

Esses gigantes empresariais que dominam o campo da informação e comunicação exploram uma ampla gama de serviços que se tornaram sinérgicos no meio digital, com participações híbridas em negócios como informática, audiovisual e telecomunicações. Sem dúvida, esse arranjo econômico produz e controla a sociedade do espetáculo atual, espoliada de relações sociais concretas e desterritorializada em função da globalização, no momento em que os fluxos de capital fictício, redes infoeletrônicas e transmissões via satélite inibem barreiras físicas devido aos frágeis mecanismos de regulação.

Assim, os dados extraídos desse ecossistema digital, alimentado por uma constelação de imagens e conteúdos formatados pelo *marketing* para cooptar subjetividades, representam o “ouro” da sociedade do espetáculo exacerbado, sob a doxa neoliberal. Por isso, cada movimento das pessoas nas plataformas digitais necessita ser monitorado e vigiado constantemente.

Michel Foucault usou a metáfora do panóptico benthamiano como exemplo de normalização e controle na sociedade disciplinar. Para Zygmunt Bauman, “tal como caranguejos que transportam suas casas” agora são as pessoas que transportam seus próprios panópticos nas costas (BAUMAN, 2013, p. 61), autovigilantes quanto à repercussão de sua imagem nas redes sociais. Nesse ponto, se estabelece um jogo de mão dupla, no qual a vigilância age como norma para os indivíduos e as empresas, ambos sempre em busca de recompensas.

Para conter a difusão da Covid-19 na China, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han explica os usos práticos da vigilância estabelecida como “norma” pelo Estado, onde não existe uma brecha sequer na vida cotidiana que não seja controlada por uma troca irrestrita de dados, por meio de uma aliança entre Internet, provedores de telefonia móvel e autoridades. As pessoas são quantificadas por meio de um sistema de pontuações que confere recompensas ou punições de acordo com seu comportamento social. Existem 200 milhões de câmeras de vigilância, equipadas com inteligência artificial e técnicas de reconhecimento facial, que monitoram os cidadãos nos espaços públicos. Toda essa infraestrutura de vigilância digital mostrou grande eficiência para conter a epidemia nas cidades chinesas. Até Drones foram utilizados para controlar as quarentenas e ordenar às pessoas que voltem para suas casas, sujeitas a aplicação de multas.

João Francisco Cassino explica a diferença entre “manipulação”, que caracterizava a sociedade disciplinar, e “modulação” termo que identifica a sociedade do controle atual. Na sociedade disciplinar, era conferida às instituições a tarefa de introjetar comportamentos por meio da autoridade, assim, o pensar e o agir deveriam seguir normas previamente determinadas. Na sociedade de controle, ao contrário, os mecanismos de influência penetram nos cérebros de modo sutil, à distância. Segundo o autor, o mote da sociedade de controle, já discutido por Gilles Deleuze, é a “modulação”, ou seja, uma disputa entre empresas e Estados autoritários por “espaços nos cérebros das pessoas”. Tem como intenção a retenção da atenção com o uso de estratégias de enquadramento emocional (*framing*) e de temas presentes no debate na vida cotidiana (agenda *setting*) para a venda de “mundos possíveis”, formatados pelo *marketing*, que conferem grandes margens de lucros ao gigantesco conglomerado de mídia mundial e representa “um recurso de poder político, social e ideológico” (CASSINO, 2018, p. 17).

Não é difícil imaginar por que o ambiente digital das empresas é tão festejado e qualquer *case* de sucesso de *marketing* no mundo físico é automaticamente transposto para as plataformas digitais. A “modulação” do perfil do consumidor acontece a partir da “mediação de algoritmos de inteligência artificial, subsidiados por gigantescas bases de dados, cujos resultados de influência na retenção da atenção e nas decisões de compra são sim pré-definidas” (*Op. cit.*, p. 27). Assim a lógica da “livre escolha” que permeia todas essas ações é moldada e monitorada na oferta de “mundos possíveis” personalizados, que respondem, sobretudo, aos interesses corporativos.

Todas as questões que tratamos até agora afirmam a presença tácita do neoliberalismo nas plataformas digitais “com a finalidade de anular ou dissipar todas as ações coletivas que criem outras lógicas que não sejam voltadas à concorrência e à reprodução do capital” (SILVEIRA, 2018, p. 43). Outro aspecto relevante para essa reflexão é que as tecnologias de vigilância, diferentemente do ambiente punitivo e hostil da sociedade disciplinar, são ocultadas pelo brilho da “cibercultura de consumo”, que promove conforto e “não gera mais medo, mas afeto” (SILVEIRA, 2017, p. 83).

Veremos a seguir o impacto das tecnologias digitais no mundo social, a partir de exemplos concretos extraídos do mercado imobiliário paulistano.

## **A revolução digital e as transformações no consumo da moradia**

No congresso *Conecta imobi*, realizado em 2018, na capital paulista, Romeu Busarello, gerente de *marketing* digital da incorporadora Tecnisa, proferiu uma palestra com o tema “inovação”. Durante essa palestra, Busarello defendeu o uso amplo da inteligência artificial em todas as esferas do mundo social e descreveu o modo como ela já estava sendo utilizada pelo mercado imobiliário. Nas suas palavras, traduzir o *zeitgeist* é sobretudo perceber que tudo o que diz respeito à existência humana será explicado por dados, desde a possibilidade de as pessoas virem a contrair uma patologia grave até a compra de um imóvel.

Essa revolução em curso terá sérias consequências no âmbito do trabalho, porque a lógica algorítmica tende a desvalorizar e a aniquilar muitas ocupações que, no mercado de trabalho, que perderão relevância para as empresas, a exemplo do corretor de imóveis. Assim, com o avanço do uso da inteligência artificial e de robôs dos 200 corretores imobiliários, atualmente contratados pela Tecnisa, 90% serão gradativamente demitidos. Só sobreviverão a essa hecatombe os profissionais altamente competentes, que investem em si mesmos e se atualizam continuamente. Então, dirigindo-se à plateia do evento Busarello, veementemente, recomendou: “ou você é um cara foda ou tá fora do jogo! Quem for mediano será substituído por algoritmos. É angustiante o que vem pela frente”! Também as imobiliárias deveriam compreender que não são mais empresas de corretagem, mas de dados.

Outra grande transformação apontada pelo executivo de *marketing* é que a Tecnisa não anunciava mais em jornais (mídia tradicional utilizada pelo mercado imobiliário durante décadas) havia 20 meses e sua taxa de conversão em vendas só aumentava, em função do uso do cruzamento de dados entre “marcas parceiras”. Para acelerar as vendas e pressionar os clientes potenciais, as empresas estabelecem diálogos e trocas de informações com outras marcas que se relacionam



diretamente com o perfil de seus públicos de interesse, “modulados” sob a lógica algorítmica.

O exemplo descrito por Busarello foi o lançamento imobiliário Jardim das Perdizes (2013), no qual foram consultados os bancos de dados do clube Palmeiras (situado próximo ao empreendimento), da empresa Multiplus e do App Spotify. No caso do clube Palmeiras, a pergunta da incorporadora foi a seguinte: quantos dos 60 clientes potenciais que visitaram o Jardim das Perdizes eram sócios Avante do clube<sup>4</sup>? A pronta resposta do banco de dados do clube indicou que, daqueles 60 clientes da Tecnisa, 42 eram sócios. Com esses dados em mãos, os corretores da empresa telefonaram para esses torcedores e ofereceram recompensas, como: cadeiras cativas nos jogos; cinco visitas com amigos ao Centro de Treinamento do clube; uma camiseta e uma bola assinadas por todos os jogadores do time, com a condição de eles realizarem a compra do imóvel até uma data determinada. Nesse movimento, a taxa de conversão em vendas do produto foi de 62%, impossível de ser alcançada com o uso de mídias tradicionais.

Outro exemplo descrito por Busarello foi o dos apartamentos de R\$ 3 milhões, situados no mesmo empreendimento, que apresentavam 12 clientes potenciais. Nesse caso específico, a Tecnisa consultou a empresa Multiplus, que encontrou, na base de seus dados, seis desses clientes, para os quais foram oferecidos dois milhões de milhas para viagens, caso eles realizassem a compra do imóvel até o dia 30 do mês de julho de 2018. A taxa de conversão em vendas chegou a 40% para a empresa. Também para os apartamentos de dois dormitórios, a incorporadora consultou o banco de dados da empresa Spotify oferecendo a assinatura sem custos, por período indeterminado, para seus clientes potenciais que faziam amplo uso do aplicativo. Com tudo isso, a Tecnisa tem celebrado o aumento das suas vendas.

A descrição de Busarello do uso da Tecnisa do cruzamento de dados mostra que a modulação do perfil do consumidor se estabelece como fonte de consulta, numa trama de marcas que se agregam e trocam favores, em função dos atributos intangíveis do produto a ser comercializado. Desse modo, a “cibercultura de consumo” engendra

---

4 Com planos de pagamentos mensais ou anuais, essa categoria de sócio oferece aos torcedores do time descontos nos jogos de futebol.

um *ethos* capaz de definir expectativas e modelar disposições subjetivas do consumidor, cujo propósito é antecipar tendências e, assim, capitalizar oportunidades.

No interior dessa cena, na qual o público-alvo visado pelas empresas é quantificado em blocos de interesses e gostos, o discurso dos agentes econômicos é que houve uma mutação na figura do consumidor, a partir do uso generalizado da internet, com a criação de sites como Google e Facebook no início dos anos 2000. Sob essas novas condições, o consumidor, antes passivo, tornou-se ativo ou, mais precisamente, no jargão do mercado, “empoderado”. Isso quer dizer que ele passou a interagir de modo mais orgânico com as empresas, pesquisar mais, apreciar conteúdos postados pelo marketing, a produzir conteúdos para as empresas gratuitamente e a demonstrar publicamente sua satisfação ou insatisfação com a prestação dos serviços corporativos.

Curioso como palavras que antes pertenciam tradicionalmente ao léxico da esquerda, como “empoderamento” e “colaborativo”, passaram por um deslocamento semântico ou deslizamento de significado, a partir do paradigma tecnológico digital, e encontram-se hoje perfeitamente aderidas ao discurso neoliberal. Essas palavras têm sido amplamente utilizadas pelo mercado para celebrar a relação mais íntima entre as empresas e as pessoas, exponencialmente favorecidas pelo ambiente digital.

Um exemplo concreto da ressignificação dessas duas palavras pelos interesses do capital foi a campanha premiada criada pela incorporadora Gafisa, no ano de 2011, no Facebook, para ouvir as vozes dos usuários da internet, visando ao engajamento do público de interesse da empresa, anunciada nas mídias como o “primeiro projeto colaborativo do mundo”, o “Follow Eureka Building”. A campanha também contou com *spots* de rádio “colaborativo” para incentivar as pessoas a contribuírem com suas opiniões na *fan page* do Facebook. Também, foi criada uma série com 25 episódios para a televisão, com um cientista maluco que testava as ideias mais “criativas” que surgiram no Facebook, como o elevador para carros com o carro na porta de casa (mesmo a trinta metros do chão); o tobogã gigante que saía do topo do prédio; quarto com bolinhas; o elevador secreto etc. Outras

sugestões transformaram-se em jogos *on-line* acessados por mais de 39.000 pessoas. Palavras mais repetidas na *fan page* foram usadas pela empresa para a criação de anúncios em jornais e revistas. Porém, as sugestões dos usuários da internet realmente acatadas pela Gafisa não traziam nada de original ou criativo, já amplamente utilizadas por outras incorporadoras em seus empreendimentos, como piscina de borda infinita; *Wi-fi* no prédio; serviços de hotelaria como concierge; mensageiro; arrumação; fechadura digital; e, talvez, dentre essas contribuições, a mais criativa: escada com contagem de calorias gastas.

O balanço do resultado dessa campanha foi assombrosamente favorável para a incorporadora: “mais de 1 milhão de *posts views*; 39 mil *likes*; recebeu mais de 3 mil ideias; [...] 38 milhões de pessoas foram impactadas; incentivou 1.600 contatos para a venda direta de apartamentos; fez o *awareness* da Gafisa saltar de 38%, em 2010, para 59%, em 2011”<sup>5</sup>.

Sem dúvida, esse *case* de “sucesso” de *marketing* da incorporadora Gafisa, configura a “cibercultura de consumo” na forma de infoentretenimento, que se utiliza de uma diversidade de mídias, na batalha que se trava entre as empresas para a captura da atenção de seus clientes, como nos referimos anteriormente, sujeitos a sobrecarga de impulsos sensoriais.

Outro exemplo muito representativo das questões tratadas acima, do mercado imobiliário paulistano, é o da incorporadora Vitacon, que defende a vida sustentável na cidade, o usufruto dos espaços públicos, com a apologia de um modo de vida “colaborativo”, para divulgar seus produtos. Idealizadora do apartamento de 10m<sup>2</sup> na região de Higienópolis e de pequenos estúdios em regiões cujo valor da terra urbana é bastante elevado, a empresa propõe, em vez da venda do m<sup>2</sup>, a comercialização do tempo<sup>2</sup> (tempo elevado ao quadrado). Isso significa que não importa mais a área da célula doméstica, mas mais tempo para usufruir dos afetos, atividades prazerosas e dos atrativos que a cidade oferece.

Então, o mote das suas vendas é: para que possuir? Assim, furadeiras, bicicletas, motocicletas, automóveis podem ser partilhados e

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TljOSZINrR0>>. Acesso em 12 maio 2017.

seu uso agendado pelo condomínio. Nas áreas comuns, a lavanderia, uma ampla cozinha, escritórios, salas de estar (que não constam nos projetos da moradia) devem ser compartilhados com o propósito de fortalecer laços sociais entre os moradores. Para se capitalizar mais tempo<sup>2</sup>, a comida é incentivada a ser solicitada por aplicativos, com grandes refrigeradores nas áreas comuns para seu armazenamento. Caso o morador receba a visita prolongada de amigos ou parentes, ele pode também alugar, com o uso de aplicativos mais um apartamento no mesmo edifício que reside. Entretanto, a “economia colaborativa”, que justifica a venda dos pequenos estúdios da Vitacon, permanece sob a lógica individualizante ou da convivência harmoniosa dos compradores que foram categorizados e compartimentados no banco de dados (sempre atualizado) da empresa.

Mas o aspecto mais surpreendente do uso da palavra “colaborativo” é a criação, pela Vitacon, no ano de 2019, da “Housi”, uma “plataforma de moradia *any stay*”, assim denominada pela incorporadora, cuja missão é revolucionar a forma de pensar a moradia. O objetivo do uso do aplicativo é flexibilizar ao máximo o uso da moradia e transformá-la em um serviço. Assim, o aluguel de um apartamento<sup>6</sup> é realizado sem qualquer burocracia sem travas, de modo fluido, somente com o uso do cartão de crédito do consumidor e, o mais importante, sem necessidade de visita prévia.

Em entrevista recente, numa live denominada “Moradia por assinatura e o futuro das incorporadoras”<sup>7</sup>, o proprietário da empresa, Alexandre Frankel, divulgou esse novo modelo, já presente em sete capitais brasileiras como um projeto “colaborativo”, cuja proposta é, sobretudo, somar forças com outros incorporadores e investidores que possuam unidades em estoque ou novos empreendimentos para aluguel. Frente ao modelo tradicional de aluguel, Alexandre garante uma rentabilidade muito superior, que chega a mais de 40%. Também,

---

<sup>6</sup> A partir de um dia, não existe tempo estimado para o fim da locação. Esse tempo é medido pelo valor pago com o cartão de crédito do usuário do imóvel sem a apresentação de qualquer outro documento ou fiador.

<sup>7</sup> FRANKEL, Alexandre. Live: Moradia por assinatura realizada pelo Portal VGV, 21 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zc5OFLF7YDs>>. Acesso em: 10 set. 2020.

a precificação dos imóveis é realizada por algoritmos, em tempo real, com base em imóveis similares do mercado.

Assim como os aplicativos de comida *delivery*, o App Housi media o acesso do cliente à moradia “flexível” acompanhando as transformações na vida das pessoas. Então, se o morador se cansou do bairro que reside, mudou de emprego ou sua família aumentou, ele muito facilmente opta, com o uso do aplicativo, por outra habitação. A gestão oferecida pela plataforma Housi dos empreendimentos é completa. Assim, prédios inteiros podem ser destinados para renda. A decoração de todas as unidades é realizada pelo App Housi Décor, que, por conta do volume gigantesco, móveis, eletrodomésticos, objetos de decoração - todos padronizados - que a empresa compra, o preço torna-se muito vantajoso para outros incorporadores investirem nesse serviço. Assim, todas as experiências do consumidor passam a ser padronizadas.

Nessa perspectiva distópica, a palavra de ordem é “flexibilização” da moradia sob a lógica capitalista 24/7, na qual a interação das pessoas com as plataformas digitais é sempre possível para responder às suas necessidades e desejos, transformados automaticamente em dados para as empresas. Na esteira de Zygmunt Bauman, sem dúvida, podemos afirmar que estamos diante da moradia líquida e usuários nômades, isto é, mundos distópicos, que reforçam a presença do neoliberalismo nas plataformas digitais.

## **Considerações finais**

Como vimos, na contemporaneidade, as plataformas digitais têm cumprido papel central para estreitar o relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse, configurando uma nova sociabilidade *on-line*, na qual opiniões, postagens, buscas, compartilhamentos, *likes*, e os principais interesses das pessoas são codificados na forma de dados e metadados e monitorados em tempo real. Nesse processo de “modulação” do consumidor, os canais de comunicação de *marketing* digital, como: *blogs*, *websites*, plataformas de vídeo, *e-mails*, redes sociais, assumem grande protagonismo, porque se constituem, hoje, os principais pontos de contato das pessoas com as empresas e fornecem *feedback* aos seus administradores. Essa é a diferença das

mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, cuja “manipulação” midiática depende de um editor humano e é dirigida para uma audiência indiferenciada. A “modulação” ocorre precisamente, pela “mediação de algoritmos” de inteligência artificial e fragmenta os públicos de interesse das empresas em categorias, de acordo com seu comportamento digital.

Desse modo, recebemos a recompensa que tanto desejamos ao realizarmos a compra de um imóvel por meio da modulação algorítmica, participarmos de “infoentretinements” como o “primeiro projeto colaborativo do mundo”, o Follow Eureka Building, ou optarmos pela reprodução de nossas vidas numa moradia que nem sequer tivemos a oportunidade de visitá-la antes de sua negociação, absolutamente padronizada, que podemos descartar quando surgem ou são criadas novas necessidades.

Na plataforma Housi, assistimos à “flexibilização” da moradia qualificada como um serviço *delivery* como outro qualquer, sob a regência algorítmica, certamente, par a par com o trabalho uberizado que se universalizou com as seguintes características:

*individualização, inviabilização, na prática de jornadas extenuantes, tudo isso sob a impulsão e comando dos ‘algoritmos’, que são programados para rigorosamente intensificarem os tempos, ritmos e movimentos da força de trabalho, livre de regulamentações trabalhistas (ANTUNES, 2020).*

Para o campo da arquitetura e urbanismo a questão do trabalho torna-se também, agravante, porque sua especificidade é, primeiramente, conceber a moradia como valor de uso, ouvir necessidades e aspirações do futuro usuário, buscar uma interação orgânica entre projeto da moradia e cidade e valorizar espaços públicos. Tendo em vista que novos algoritmos e robôs excluem a mediação humana na realização de tarefas, são os “dados” que tendem a fornecer as diretrizes para o projeto arquitetônico a partir da modulação do perfil do consumidor.

Podemos, então, afirmar que o capitalismo de plataforma, sob a lógica 24/7, é movido e constantemente alimentado pela “cibercultura do consumo”, que integra técnicas de conhecimento científico altamente especializado com valores e comportamentos sociais. A partir

dos exemplos acima, percebemos que essa prática cria conceitos para a arquitetura, ressignifica palavras, molda estilos de vida que se tornam naturalizados e pode ser muito perversa, pois precariza o trabalho e acentua desigualdades sociais.

Nossa expectativa para este breve capítulo é que essa reflexão crítica tenha sido capaz de desvelar, mesmo que sucintamente, como se realiza o controle dos espaços e tempos sob o capitalismo de plataforma, quem dita as regras do jogo e quem se submete a elas.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. **O trabalho uberizado e o capitalismo virótico**. Disponível em <https://digilabour.com.br/2020/06/14/trabalho-uberizado-e-capitalismo-virotico-entrevista-com-ricardo-antunes/>. Acesso em 17 jun. 2020.

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas/SP: Papyrus, 2012.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASSINO, João F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. SILVEIRA, Sérgio Amadeu; SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo. **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018.

FRANKEL, Alexandre. **Portal VGV, 2020. Moradia por assinatura e o futuro da incorporação**. Disponível em <<https://www.portalvgv.com.br/moradia-por-assinatura-e-o-futuro-das-incorporadoras>>. Acesso em 21 jun. 2020.

HAN, Byung-Chul. **La emergencia viral y el mundo de mañana**. Disponível em <<http://tiempodecrisis.org/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2020.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

**INOVAÇÃO no mercado imobiliário**. Palestra ministrada por Romeu Busarello no Congresso Conecta Imobi, 11 de setembro 2018. São Paulo: Transamérica Expo Center.

JAMESON, Fredric. O fim da temporalidade. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 13, n. 22, p. 187-206, jan. jun. 2011.

MORAES, Denis. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro FAPERJ, 2013.

OLIVEIRA, Carla. Aprendizado de Máquina e modulação do comportamento. *In: A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais*. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVEIRA, Sérgio. A. da. **Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

SILVEIRA, Sérgio. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In: A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVEIRA, Sérgio. **Brasil, colônia digital**. A Terra é Redonda, 2020. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/brasilcoloniadigital/?fbclid=IwAR1qX7bIWrtFiLQYQevBKbcBVzLP9CupCTiZl7jgGmbzQNs-6F7vRxxkWu34>. Acesso em: 26 jun. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society, 1780–1950**. New York: Columbia University Press, 1958.



# 10.

## Projeto e publicidade da habitação paulistana: estudo de caso do “You, Central Park”

Laura De Bona

Manoel Lemes da Silva Neto

*“The music room will be accepted because it has been made the thing. And the man or woman who has a music room, or has arranged a corner of the parlor as a musical corner, will naturally think of buying a piano. It will come to him as his own ideia” (MILLER, Introdução in BERNAYS, [1928] 2004).*

**A**brir uma reflexão sobre os impactos do projeto arquitetônico de empreendimentos residenciais verticais na produção de modos de vida urbanos, tensionando a publicidade de incorporadoras a partir de conceitos como: a esfera privada, aqui representada pela habitação, e a esfera pública, representada pela rua, é o objetivo deste capítulo.

A discussão está inserida em uma pesquisa em andamento<sup>1</sup>, que, visando a problematizar a produção desse segmento do mercado imobiliário no município de São Paulo, explora o papel da publicidade na constituição de “hábitos”.

A análise estrutura-se em torno de níveis analíticos sobre diferentes abordagens da realidade vivida. Partindo-se de conceitos e categorias da Geografia, da Sociologia e do Urbanismo, busca-se a compreensão do espaço banal como uma expressão de totalidade.

---

1 Essa pesquisa está sendo desenvolvida com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Para se compreender o particular – no caso, habitação – parte-se do pressuposto de que todos os lugares se transformam e são transformados pelos espaços contíguos e distantes deles, estabelecendo-se relações entre tais 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.

Nesse contexto, a análise parte de uma adaptação do conceito de acontecer solidário, no sentido proposto por Milton Santos (2014), em que as relações entre o particular – a habitação – e o todo, marcadas por eventos, constituem o espaço do acontecer solidário, da solidariedade segundo Durkheim. Entende-se que:

*esse acontecer solidário, malgrado todas as formas de diferença entre pessoas, entre lugares, se apresenta sob três formas, no território atual: um acontecer homólogo, um acontecer complementar e um acontecer hierárquico (SANTOS, 2014, p. 166).*

As históricas e singulares transformações que configuram as tipologias da habitação são resultados de acontecimentos homólogos (a vivência, 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, 2004, p. 167)). Marcados por relações técnicas e de produção, o acontecer homólogo e o acontecer complementar configuram horizontalidades. Em outra direção, o acontecer hierárquico, das relações estabelecidas na esfera da economia e da política, configura verticalidades.

Horizontalidades são palco de cooperações geograficamente restritas, ao passo que verticalidades se articulam às dimensões econômicas, políticas, geográficas mais amplas, disciplinando o cotidiano de acordo com o discurso programático dos setores hegemônicos. São esses vetores das verticalidades, que induzem a modernização do território, trazendo “desordem aos subespaços em que se instalam [por meio da] ordem que criam [para] 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).

À luz desses pressupostos, o estudo identifica e qualifica o espaço do acontecer homólogo-complementar-hierárquico em um caso concreto: o empreendimento “You, Central Park”, localizado no distrito da Consolação, em São Paulo, elegendo o material publicitário disponível no site da Incorporadora<sup>2</sup> e da Construtora<sup>3</sup> como fio condutor da análise.

Apresenta-se a habitação no empreendimento, a habitação na cidade e a habitação no mundo para verificar como o projeto se associa aos hábitos dos seus moradores, como a publicidade mobiliza seus traços identitários, e como ambos aprofundam concepções de mundo. Como considerações finais, questionam-se os limites e possibilidades desses projetos de habitação e defende-se que a ação política, capaz de transformar a realidade, começa em casa.

Para isso, apresentam-se os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação como ferramenta metodológica de análise espacial.

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 que se realizam em diversos lugares.

Essas cadeias produtivas, ou circuitos produtivos, dão-se no espaço e são realizadas por pessoas físicas e jurídicas, ou agentes articulados em círculos de cooperação. Verificar a importância de cada etapa do processo ajuda a compreender sua organização.

O conceito dos circuitos espaciais produtivos remete ao trabalho desenvolvido pelo Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES), da

---

2 Fonte: You, Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You, Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/>. Acesso em 18 fev. 2021.

3 Fonte: Tibério. Informações obtidas na página “Central Park”. Disponível em <http://www.tiberio.com.br/imoveis/sp/sao-paulo/consolacao/you-caio-prado>. Acesso em 18 fev. 2021.

Universidad Central de Venezuela. Coordenado por Sonia Barrios e Alejandro Rofman, o projeto “MORVEN – Metodologia para o Diagnóstico Regional” (BARRIOS, 1980) propõe uma metodologia para analisar, sob as particularidades dos países de Terceiro Mundo, a segmentação e especialização de atividades produtivas nos espaços nacionais, considerando os diferentes agentes envolvidos no processo de produção, circulação, troca e consumo (CASTILLO; FREDERICO, 2010).

O conceito também é associado à divisão territorial do trabalho, pois identifica a série de etapas do processo de transformação desde o produto principal até o consumo (SANTOS, 1986). 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 conectam “no” e “pelo” território com diferentes projetos e interesses (SILVEIRA, 2011).

Consequentemente, 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, afinal, espaços do acontecer solidário e, portanto, suscetíveis às influências externas. Nesse sentido, 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 a cada lugar.

Pretende-se, portanto, analisar a constituição dos circuitos espaciais produtivos de empreendimentos residenciais verticais no município de São Paulo, e os círculos de cooperação neles envolvidos, explorando um dos níveis analíticos da pesquisa e propondo uma estratégia metodológica para avaliação de um empreendimento específico.

## Estudo de caso: You, Central Park

A incorporação e administração do empreendimento “You, Central Park”, localizado na rua Caio Prado, nº 103, Consolação, São Paulo, está a cargo da You,Inc Incorporadora e Participações S/A, e sua realização resulta da parceria entre a empresa e a Tibério Construções e Incorporações S/A, que também é responsável pela construção do edifício.

O empreendimento foi registrado em cartório no dia 10 de novembro de 2017, a obra iniciada em agosto de 2018<sup>4</sup>, concluída em fevereiro de 2021 e com entrega prevista para esse mesmo ano.

Trata-se de uma única torre situada em um lote de 1.611,73m<sup>2</sup>, 27 pavimentos, 387 unidades habitacionais e com as seguintes configurações: *studios* de 23 à 31m<sup>2</sup>, sem vaga de estacionamento, apartamentos de um dormitório, com 34 à 47m<sup>2</sup>, e apartamentos de 57m<sup>2</sup>, com dois dormitórios, ambos com uma vaga de estacionamento<sup>5</sup>.

Uma verificação preliminar em páginas de imobiliárias que disponibilizam preços de imóveis permitiu identificar o valor do metro quadrado dessas habitações. No caso do *studio* (24m<sup>2</sup>), a menor tipologia disponível, o metro quadrado custa aproximadamente R\$13.300,00<sup>6</sup>. No caso dos apartamentos de um quarto (35m<sup>2</sup>), o custo do metro quadrado custa aproximadamente R\$14.000,00<sup>7</sup>, e na maior tipologia disponível, com dois quartos (58m<sup>2</sup>), aproximadamente R\$14.600,00<sup>8</sup>.

4 Fonte: Tibério. Informações obtidas na página “Central Park”. Disponível em <http://www.tiberio.com.br/imoveis/sp/sao-paulo/consolacao/you-caio-prado>. Acesso em 18 fev. 2021.

5 Fonte: You,Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You,Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/>. Acesso em 18 fev. 2021.

6 Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.proprietariodireto.com.br/comprar-studio-consolacao-sao-paulo-direto-com-proprietario/863850711218640818>. Acesso em 14 jun. 2020.

7 Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-1-quarto-com-piscina-consolacao-centro-sao-paulo-sp-35m2-id-2485689911/>. Acesso em 14 jun. 2020.

8 Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-2-quartos-com-piscina-consolacao-centro->

De acordo com as informações disponíveis na página do SECOVI-SP, o preço médio por metro quadrado de área útil (R\$/m<sup>2</sup>) de lançamentos de imóveis, verticais, residenciais na cidade de São Paulo (no período de agosto de 2015 a julho de 2018)<sup>9</sup>, na região da Consolação, apresenta média de R\$11.000,00.

Pelas tipologias disponíveis e preço médio do metro quadrado, podemos afirmar que o You, Central Park equivale a um empreendimento que segue a tendência de lançamento de apartamentos compactos, sem vagas de estacionamento, situados próximos a infraestrutura de transporte urbano, diversidade na estrutura de áreas comuns, com preços equivalentes a habitações de alto padrão maiores (quatro dormitórios, ou área acima de 250m<sup>2</sup>)<sup>10</sup>.

## A habitação no empreendimento

A primeira aproximação do objeto busca compreender a unidade habitacional no contexto que é o edifício, explorando-se a dimensão do acontecer homólogo apresentado, aqui, como o cotidiano contido no limite da habitação.

Compreende-se a habitação como um lugar de permanência onde se estabelece o hábito (OLIVEIRA; DIAS, 2020). Trata-se do espaço que se constitui uma dimensão subjetiva do habitante e, portanto, permeado pela configuração de sua identidade. Esses traços identitários, associados ao conceito psicanalítico freudiano de identificação (BRASILEIRO, 2020), são mobilizados pela publicidade do empreendimento, visando a ativar um determinado nicho de mercado que foi estabelecido como consumidor-alvo.

Nesse sentido, propõe-se a aproximação da linguagem utilizada na página do empreendimento para buscar esses traços identitários. Como exposto por Roland Barthes em seu estudo sobre a Moda (2009),

---

-sao-paulo-sp-58m2-id-2485688354/. Acesso em 14 jun. 2020.

9 Fonte: SECOVI-SP. Disponível em <http://www.secovi.com.br/downloads/pesquisas-e-indices/preco-de-lancamentos-36-meses-final.pdf>. Acesso em 14 jun. 2020.

10 Fonte: Grupo SP Imóvel “Qual o valor do metro quadrado dos Apartamentos em São Paulo?”. Disponível em <https://www.spimovel.com.br/blog/qual-o-valor-do-metro-quadrado-dos-apartamentos-em-sao-paulo/2816/>. Acesso em 14 jun. 2020.

é necessário criar, pela linguagem, um imaginário em torno dessa mercadoria “habitação” que se repercute no consumidor.

*“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. Portanto, a origem comercial de nosso imaginário coletivo (sempre submetido à moda, muito além do vestuário) não pode ser mistério para ninguém” (BARTHES, 2009, p. 15).*

Na página de divulgação, como pode ser visualizado em primeiro plano no site <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/>, apresenta-se um *slogan*: “Faça tudo a pé e em frente ao futuro Parque Augusta” (Grifo nosso). A mensagem reforça que o diferencial do edifício está em seu exterior, e nas proximidades. E mais. A indicação sutil de que a criação do Parque Augusta está sujeita às aprovações legais. O campo inferior do material publicitário informa a possibilidade ao possível comprador. O lugar se integra a um parque urbano, mas em disputa pela população há anos<sup>11</sup>.

A apresentação segue com imagens ilustrativas dos espaços coletivos e outras informações que contribuem para constituir uma imagem mais próxima do que o edifício visa oferecer em termos estéticos: espaços coletivos que procuram comunicar um ambiente jovem, com elementos vinculados a um estereótipo de arte urbana. Destaca-se o “Tour virtual 360°” que torna possível “visitar”

11 Catraca Livre “Após acordo, prefeitura de SP anuncia a criação do Parque Augusta”. Disponível em <https://catracalivre.com.br/cidadania/apos-acordo-prefeitura-de-sp-anuncia-a-criacao-do-parque-augusta/>. Acesso em 14 jun. 2020.

apartamentos decorados, uma inovação técnica que está se tornando recorrente no segmento.

Na sequência, há três textos publicitários que buscam qualificar o empreendimento.

Explora-se, em um primeiro momento, o “diferencial” oferecido pelo programa com o destaque dos elementos que buscam constituir uma primeira concepção do que esse empreendimento pode proporcionar: *“Completo para ser diferente: more em um empreendimento completo, que oferece studios, 1 e 2 dorm. com suíte, amplo lazer e serviços pay-per-use. Escolha o You, Central Park!”*<sup>12</sup>

“Para ser diferente”, a qualificação das plantas disponíveis e a existência de espaços de lazer não representam, de fato, diferencial algum. A inovação é o *pay-per-use*. É a possibilidade de prestação de serviços pagos que os moradores podem utilizar por comodidade, ou caso prefiram evitar o risco de se exporem no espaço público, ou porque moram sozinhos e buscam otimizar o tempo, tais como faxina, lavanderia, lava rápido, *pet care*, *babysitter*, professor de idiomas, chaveiro, técnico em informática, comidas congeladas e supermercado *delivery*, entre outros<sup>13</sup>.

Esse tema é discutido mais adiante, porém é interessante notar que, embora o *slogan* do empreendimento destaque o que há fora dos muros, em seguida destaca, paradoxalmente, a possibilidade de não precisar sair deles.

*É tudo isso mesmo: o empreendimento oferece 1 vaga por unidade de 1 dorm. e 2 dorms., plantas de 24m<sup>2</sup> a 58m<sup>2</sup>, terreno com área de 1.619,01m<sup>2</sup>, e, ainda, serviços pay-per-use oferecidos sob demanda. As áreas comuns garantem o lazer com salão de festas, salão de jogos, fitness, sauna seca, piscina adulto, solarium, sky lounge e até laundry room e pet place.*<sup>14</sup>

12 You, Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You, Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/>. Acesso em 18 fev. 2021.

13 KAORU, Thâmara. “Condomínios oferecem lava-jato, babá e massagista em sistema ‘pay per use’”. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/28/condominios-oferecem-lava-jato-baba-e-massagista-em-sistema-pay-per-use.htm>. Acesso em 14 jun. 2020.

14 You, Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You, Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/>



O texto seguinte reforça os traços identitários dos consumidores previstos para o empreendimento. As diferentes tipologias indicam a personalização da mercadoria ao cliente, como também a qualificação de seu potencial perfil cosmopolita à medida em que recorre a termos em inglês designando os serviços *pay-per-use* mencionados anteriormente. Recorrer à repetição reforça a mensagem de que esse empreendimento se pretende “exclusivo” e “personalizado” e focado no perfil de consumidor jovem e urbano.

*“A pé, de bike ou da forma que você quiser: aproveite a qualidade de vida que começa dentro de casa e se estende por toda a região, já que você terá a facilidade de poder fazer tudo a pé ou de bike! Pedale, explore os arredores. No fim do passeio, é possível guardar sua bicicleta no próprio empreendimento, que também oferece 1 vaga de bicicleta por unidade para esse meio de transporte que está tão em alta!”<sup>15</sup>*

Com esse trecho é possível interpretar que não há um limite claro entre o empreendimento e a cidade. Trata-se de um espaço fluido, contínuo, que não apresenta barreiras ou dificuldades na mobilidade do morador. É possível identificar um discurso próximo ao estereótipo da geração dos *millennials*<sup>16</sup>: não há delimitações claras entre a dinâmica de “dentro de casa” e a região, entre o lazer e o trabalho, entre a identidade e a “tendência”.

Isso se reflete nas tipologias disponíveis que podem ser visualizadas em <https://www.youinc.com.br/imovel/apartamentos-venda-centro-sao-paulo-sp-you-central-park>.

Não há espaços típicos de certas atividades domésticas na unidade habitacional. Isso se deve aos espaços e serviços disponibilizados nas áreas comuns. Não há espaço para uma área de serviço,

[you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/](https://www.youinc.com.br/imovel/apartamentos-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/). Acesso em 18 fev. 2021.

<sup>15</sup> Fonte: You, Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You, Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/>. Acesso em 18 fev. 2021.

<sup>16</sup> MATEOS, Gabriela. *Millennials: quem são e como fazer comunicação para eles*. Disponível em <https://polvo.com.br/millennials-quem-sao/>. Acesso em 14 jun. 2020.

para se ter um tanque ou uma máquina de lavar roupas. A lavanderia é coletiva. Não há um espaço adequado para se cozinhar uma refeição mais elaborada, nem para eventuais refeições com visitantes, pois há um espaço *gourmet*. Não há um espaço que possa ser constituído como espaço de trabalho, pois há um espaço disponível no edifício para *coworking*, que pode ser alugado conforme necessidade pelo *pay-per-use*.

Dessa configuração, verifica-se que os diferenciais ofertados *on demand* para seus moradores têm um poder significativo de condicionar comportamentos. Ao otimizar o espaço privado da unidade de habitação pelo compartilhamento de atividades cotidianas, constitui-se um discurso de eficiência: se não recebo visitas com frequência, não há sentido em um espaço de sociabilidade na casa; se não cozinho em casa, não há sentido em uma cozinha mais ampla; se não trabalho em casa, não há sentido para um espaço de trabalho no ambiente doméstico; se o tempo de lazer e entretenimento se dá na cidade, não há sentido para um espaço de estar na casa.

Fica o questionamento: tão pouco se faz em casa por opção, ou por falta de opção?

## **A habitação na cidade**

Expandindo a análise para a dimensão do acontecer complementar, surge a relação da habitação com a cidade. O material publicitário destaca, como diferencial, a localização privilegiada do You, Central Park.

Em primeiro lugar, fácil acesso e mobilidade: está a 3 minutos da estação Higienópolis–Mackenzie, permitindo acesso fácil às três principais linhas de metrô da cidade de São Paulo (amarela, verde e vermelha); próximo à Avenida Paulista e outras vias importantes como a Avenida Ipiranga, Rua da Consolação e Rua Augusta.

Em seguida, proximidade a espaços de consumo: proximidade aos Shopping Frei Caneca e Shopping Pátio Higienópolis, restaurantes, supermercados, centros culturais. Também é destacada a proximidade à Universidade Presbiteriana Mackenzie, Sesc Consolação e Museu de Arte de São Paulo (MASP), instituições vinculadas a um certo padrão cultural.

Verifica-se, assim, uma tensão entre o primeiro e o segundo níveis analíticos. Resgatando o *slogan*, vende-se o sítio. Entretanto, para chegar a esses lugares, há a rua.

Flávio Brasileiro (2020), ao pensar em como a rua é entendida na atualidade, parte da contradição entre definições de espaço e lugar:

*Nesse sentido, 'segundo as definições e as origens das duas palavras, entende-se como relação entre os dois conceitos que o lugar é o espaço ocupado, ou seja, habitado, uma vez que uma de suas definições sugere sentido de povoado, região e país. O termo habitado, de habitar, nesse contexto, acrescenta à ideia de espaço um novo elemento: o homem. O espaço ganha significado e valor em razão da simples presença do homem, seja para acomodá-lo fisicamente, como o seu lar, seja para servir como palco para as suas atividades'. Com isso, inferimos que o lugar é aquele espaço com uma maior significação. Sendo assim, a rua, elemento eminentemente público, seria menos importante do que o lugar ao qual queremos chegar, espaço específico, ou privado (BRASILEIRO, 2020, p. 1).*

Ao estabelecer essa perspectiva de que a rua, ou o espaço público, é o remanescente entre espaços privados, decorre uma qualificação valorativa. A rua seria o vazio, o “meio” para chegar ao “fim”, que é o lugar. Essa interpretação não é consenso, mas aparentemente reflete a qualificação estabelecida pela publicidade do estudo de caso.

Os textos analisados não destacam a multiplicidade presente na “rua”, mas os lugares privados existentes no entorno do empreendimento. A diferença destacada anteriormente é o privada, é o individual: trata-se de uma qualidade da identidade particular de cada morador, não da população da cidade. No interior do empreendimento, valoriza-se a diferença dentre determinado grupo: os possíveis consumidores, que já foram selecionados pelo próprio fato de poderem ter recursos financeiros e traços identitários que possibilitam a aquisição dessa habitação.

*Estamos vendo que todas as questões passam por um pano de fundo, que é a perda dos “tradicionais componentes” da rua, em prol de uma desmedida elevação do status do circular, que, sozinho não consegue gerar uma animação social e econômica. Esse novo status gera, ao revés, um engaiolamento humano, em que as*

*peças têm o carro como uma verdadeira armadura que os protege dos “perigos” diretos da rua” (BRASILEIRO, 2020, p. 8).*

## A habitação no mundo

Neste estudo, a habitação está situada no contexto do entorno imediato, o empreendimento, e no mais amplo, o da cidade. E há um outro. Além dessas dimensões de influência e interrelação, há a dimensão do acontecer hierárquico, em que as relações de poder representadas pelas verticalidades interferem nos lugares (SANTOS, 2014).

Retomando a noção da habitação como o lugar do hábito, a habitação é, também, o lugar de constituição de “modos de vida”.

Brena Fernandez (2018), ao apresentar uma crítica à concepção econômica tradicional por não contemplar questões de gênero, problematiza o que Katrine Marçal (2017) chama de trabalho invisível. É o trabalho doméstico, vinculado à reprodução da vida.

Historicamente atribuído às atividades cotidianas exercidas por mulheres, como alimentação, limpeza e cuidados com as crianças, esse trabalho, que se realiza no ambiente doméstico, é prenhe em valor de uso, porém, quando exercido pelos próprios residentes, não é remunerado. Ou seja, por não gerar valor de troca, não é considerado, pela economia tradicional, trabalho produtivo de valor.

Em uma sociedade capitalista, o trabalho que não produz valor tende a ser marginalizado. Silvia Federici (2019) destaca que, em relação ao trabalho reprodutivo, não poderia ser diferente: caso o trabalho doméstico fosse remunerado, o próprio modo de produção capitalista se tornaria inviável. Isso porque é o trabalho reprodutivo que produz os trabalhadores. O fato de a reprodução da vida desses trabalhadores não ser remunerado aumenta o lucro das empresas porque não inclui esse custo no pagamento pela força de trabalho.

Há uma relação estreita entre o modo de produção e o modo de vida. A existência de tais serviços, como os *pay-per-use*, que possibilitam a terceirização do trabalho, demonstra isso.

Com a circunstância histórica excepcional provocada pela pandemia de COVID-19, em 2020, verifica-se, então, um embaraço.

Como viabilizar a vida cotidiana em uma habitação que, como discutido, estrutura sua publicidade e “se vende” pela qualidade de não possibilitar a vida cotidiana nos limites da própria habitação?

Não se pretende atribuir o impasse à pandemia. Pelo contrário. É uma “tendência”, explorada pelo imaginário constituído na leitura de uma peça de publicidade de empreendimento, registrado em cartório em 2017, e que responde a modos de vida constituídos e presentes naquele lugar escolhido: região central de São Paulo, com a imagem pretendida de refletir o mundo contemporâneo e globalizado.

Sobre a relação entre habitação e a reprodução da vida, Igor Guatelli é assertivo ao escrever o seguinte:

*Para morarmos, precisamos sempre de um abrigo? Que abrigo seria esse? Uma proteção, um ‘útero’? Repare: por que esses conceitos [casa, moradia] são femininos? Por serem tomados como femininos [problema do gênero e suas representações históricas] deveriam sempre sugerir proteção e provimento? Poderíamos habitar o inabitável? Aquilo que, em um primeiro momento, parece ser quase nada, ou hostil, mas que se torna habitável devido à nossa ação e ao desejo de habitar; que, de alguma maneira, ainda não estaria dado, não estaria pronto; a própria cidade, por exemplo. Ou mesmo sendo ‘útero’, que ‘útero’ seria esse? Talvez um ‘invólucro’? Uma cápsula para apenas o mínimo e, a partir daí, habitar o máximo, ou seja, a cidade” (EICHEMBERG; GUATELLI, 2008, p. 2).*

No caso do You, Central Park, essa cápsula mínima é exemplar, pois, no contexto da pandemia, nem o trabalho produtivo, que pode ser realizado em casa pelo trabalho remoto, teria “lugar” para ser realizado.

### **Considerações finais – qual é o limite?**

Em arquitetura, “limite” é, com suas particularidades, uma categoria recorrente como em tantas áreas profissionais: limites de prazo; limites de orçamento; limites definidos pelo programa arquitetônico; limites normativos (como zoneamentos e códigos de obras); limites formais estabelecidos por características de cada tipo de materiais; limites estéticos definidos por tendências de mercado; entre tantos outros. Mas há outra qualidade do “limite”:

*Ao buscar a definição de limite no dicionário de filosofia, Aristóteles estabelece que o limite fixa o término de uma coisa fora do qual não tem existência, mas é também começo de outra coisa diferente; o limite é, portanto, ponto de finitude e de partida. Considerando a perspectiva de Aristóteles, na geografia o limite refere-se aos confins de um lugar, assinala sua finitude, marca e encerra um lugar que, além dele, nosso caminhar se restringe. Mas o limite não só determina a finitude do lugar, também inicia outro espaço; por tanto, é ao mesmo tempo o ponto de união de um espaço que se finda e de outro que se inicia. Eugenio Trías propõe resgatar as ideias aristotélicas, mas também explorar uma terceira que resgate o limite como uma zona possível de indagar, refletir e, finalmente, de colonizar (NASCIMENTO; ERDMANN, 2009, p. 188).*

Nesta análise, exploraram-se limites estabelecidos pelo You, Central Park. Limites concretos estabelecidos pela unidade habitacional, que estabelecem limites e possibilidades para atividades cotidianas, trabalho doméstico e reprodutivo.

Essa habitação pode ser entendida como parte de uma totalidade por suas dimensões vinculadas ao acontecer homólogo, em cada habitação do empreendimento; pelo acontecer complementar, na cidade de São Paulo; e por aconteceres hierárquicos, que refletem tendências de consumo, de comportamento, de trabalho e que, em 2020, materializaram-se nos decretos de quarentena e de bloqueio total em diversos lugares do mundo.

Pela interpretação do material de publicidade produzido para esse empreendimento, foi possível tensionar essas dimensões e verificar como a produção de edifícios residenciais verticais pode representar e impulsionar tendências que transformam modos de vida. Também permitiu identificar os agentes envolvidos nos círculos de cooperação e as diferentes estratégias de publicidade vinculadas à produção de edifícios residenciais verticais, trazendo elementos importantes para compreender que tipo de urbanidade tem sido produzida por esses circuitos espaciais produtivos.

Em arquitetura, assim como nas artes plásticas, a folha é o campo, o suporte da criação. Ela delimita a área de atuação do artista. Associada aos outros limites citados, estabelecemos os parâmetros

do projeto arquitetônico. Contudo, embora determinem limites da atuação, não determinam as soluções possíveis.

Nesse contexto, o conceito de ação política se torna fundamental. Ana Clara Torres Ribeiro defende que nem toda ação social é ação política, visto que a segunda “está para além da reprodução, ela é projetada para além da reprodução, ou seja, para além da coisa como ela está agora, das relações sociais como elas estão desenhadas neste momento” (RIBEIRO, 2014, p. 43). Para superar o *status quo*, é necessária a articulação estratégica para ir além da resistência dos projetos hegemônicos impostos verticalmente no território<sup>17</sup> e na própria habitação. Elevar a resistência ao plano da ação política e compreender que essa transformação começa em casa.

## Referências

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

BARTHES, R. **Sistema de Moda**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

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

BRASILEIRO, F. T. Afinal, o que é uma rua? **Arquitextos**, São Paulo, ano 20, n. 240.02, Vitruvius, 2020.

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

EICHEMBERG, A. T.; GUATELLI, I. **Entrevista**, São Paulo, ano 9, n. 35.01, Vitruvius, 2008.

FEDERICI, S. **Mulheres e caça às bruxas**. Palestra de Silvia Federici, comentários de Bianca Santana. Mediação de Eliane Dias, realizada no dia 15 de outubro 2019 no Seminário Internacional “Democracia em

---

17 [Essa atualização] continua porque a problemática da ação política continua vigendo e está aberta como lugar da reflexão, como lugar dos projetos, de construção de projetos, como lugar estratégico, como pensar estrategicamente, como escrever táticas dentro de estratégias, como compreender as forças opositoras, como compreender que eu não ando sozinho sem considerar a ação do Outro. Isto é a ação política. Isto é o tabuleiro do jogo político (RIBEIRO, 2014, p. 44).

colapso?”, promovido pelo Sesc São Paulo e a Boitempo. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OlqhZmCBvlo&t=5343s>. Acesso em 12 jun. 2020.

FERNANDEZ, B. P. M. Economia feminista: metodologias, problemas de pesquisa e propostas teóricas em prol da igualdade de gêneros. In: **Brazilian Journal of Political Economy** [online]. v. 38, n. 3, p. 559-583, 2018.

MARÇAL, K. **O lado invisível da Economia: uma visão feminista**. [s/l.]: Editora Alaúde, 2017

NASCIMENTO, K. C. do; ERDMANN, A. L. Reflexões sobre a filosofia do limite e suas implicações para o cuidar em enfermagem. **Aquichan**, [s.l.], v. 9, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, R. V. S.; DIAS, J. M. M. Quando habitar é dormir. **Arquitextos**, São Paulo, ano 20, n. 240.00, Vitruvius, 2020.

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

SANTOS, M. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: Souza, M. A. A.; Santos, M. **A construção do espaço**. p. 121-134. São Paulo : Nobel, 1986.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed, 8. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SANTOS, M. O território e o saber local: algumas categorias de análise. In: **Cadernos IPPUR**, Ano XIII, n. 2, p. 15-26, Rio de Janeiro, 1999.

SILVEIRA, M. L. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**, Bauru/SP, v. XV, n. 1, p. 4-12, 2011.



# 11.

## O trabalho na era digital e o impacto na dinâmica urbana

Livia Louzada de Toledo Pugliese

Heliana Comin Vargas

*“O elemento central catalisado pelas plataformas são as novas formas de dispersar o trabalho sem perder o controle sobre ele” (ABILIO, 2019, p. 2).*

O ato laborativo tem sido vital ao longo da história da atividade humana em sua luta pela sobrevivência e evolução. Dessa forma, ele participa ativamente do desenvolvimento da humanidade, assumindo diversos formatos que percorrem os caminhos que vão da escravidão ao emprego remunerado ou à completa autonomia.

O trabalho é, portanto, uma questão central na sociedade contemporânea, influenciando os modos de vida e gerando deslocamentos na sua busca cotidiana. O trabalho também tem sofrido transformações constantes ao longo do tempo, influenciado direta e indiretamente pelos caminhos dos sistemas produtivos e pelas regulamentações impostas pela sociedade como resultado das forças políticas vigentes em cada momento e em cada lugar.

Quando a discussão sobre as relações de trabalho passa a ser territorializada, no âmbito dos estudos urbanos, seu entendimento remete à necessidade de compreensão da intensidade dos fluxos gerados nas cidades, que se constituem, até o presente momento, nos mais significativos movimentos pendulares cotidianos. Também passa pela identificação da origem e destino desses fluxos que, para além

da discussão da qualidade de vida em nossas cidades, apresentam-se como importante fator da dinâmica da cidade, tendo influência direta nas demais atividades urbanas.

Na entrada do século XXI, diante das novas tecnologias de informação e comunicação, no âmbito da revolução 4.0, as relações de trabalho/emprego têm sido fortemente alteradas não apenas na sua quantidade e qualidade, mas também em relação às demandas locais. O trabalho vem incorporando novas facetas, relacionadas às mudanças no sistema capitalista que conduz a formas de contratação mais flexíveis e informais. Com isso, a relação dessas atividades como território também tende a se alterar, tendo em vista a relação simbiótica entre elas.

Diante desse cenário, o presente capítulo tem como intenção delinear, a partir das mudanças que vêm sendo observadas na relação trabalho/emprego, os possíveis impactos territoriais dessas mudanças em termos da vitalidade urbana, da manutenção das centralidades, das novas demandas locais e de novos formatos arquitetônicos.

## **O trabalho em transformação**

O mundo do trabalho tem se alterado ao longo do tempo sob influência das modificações econômicas que impactam o desenvolvimento dos sistemas produtivos e das regulações que incidem sobre o mercado de trabalho.

Pochmann (2020), ao afirmar que, atualmente, vivemos no Brasil uma transição para uma sociedade de serviços associada a um precoce processo de desindustrialização, acrescenta que essa transição vem acompanhada de mudanças significativas no mercado de trabalho.

Ricardo Antunes (2005, p. 60) utilizou o termo “nova morfologia ou nova polissemia do trabalho” ao discutir as complexas relações que têm se criado no mundo do trabalho no século XXI, revelando um processo heterogêneo e complexo, ao que o autor chamou de “multifacetado, polissêmico e polimorfo”. A polissemia está relacionada ao fato de o trabalho adquirir uma multiplicidade de significados, dependendo do contexto.

Tradicionalmente a classe trabalhadora se vinculava, fundamentalmente, ao setor secundário e apresentava relativa uniformidade nas

suas características. Atualmente, observa-se que as formas de trabalho estão cada vez mais heterogêneas nas funções desempenhadas e nas formas de contratação. Também vem ocorrendo a redução dos trabalhadores no setor industrial tradicional, dando lugar a formas mais desregulamentadas e flexíveis de trabalho, com menos empregos formais.

Cada vez mais, a discussão sobre emprego/trabalho incorpora, para além do trabalho na indústria, aquele relativo ao setor terciário, marcadamente pelas atividades de serviços, desmistificando, definitivamente, a diferença entre atividades consideradas produtivas (indústria) e improdutivoas (terciário), como discutido por diversos autores (ROLL, 1950; SINGER, 1981; VARGAS, 1985; KON, 1992).

Essa discussão entre a noção de trabalho produtivo e improdutivo<sup>1</sup>, termos cunhados inicialmente por Smith e revisitados por Marx, foram sendo revisitados seguindo as transformações na economia e na sociedade.

Atualmente, os processos como reengenharia, flexibilização, terceirização, *downsizing* (redução de recursos humanos das empresas) são discutidos amplamente e influenciam diretamente no aumento do número de pessoas desempregadas (desemprego estrutural), no surgimento de novas tipologias de trabalho e novas formas de regulamentação para a atividade laborativa. Essas modificações também são influenciadas pelos avanços da tecnologia da informação e da comunicação que possibilitam que as atividades profissionais sejam realizadas de diferentes modos, em diferentes tempos, em diferentes locais, não necessariamente nos seus postos de trabalho dentro da área física da empresa e nem em horários comerciais legalmente estabelecidos.

---

1 Segundo a classificação exposta por Marx (1996), as atividades eram divididas entre produtivas e improdutivoas. O trabalho produtivo estava relacionado à produção de bens materiais, tangíveis, e que produziam mais valia. Está relacionado ao capital industrial, que poderia incluir parte do capital agrícola. O que levava à categoria de trabalho improdutivo as atividades que não criam bens materiais, o que chamamos de atividades terciárias, ou que criem bens tangíveis, mas não gerem mais valia. Marx (1996) também apresentava certa flexibilização a essa classificação, compreendendo que certas atividades de serviços eram necessárias ao processo de produção e, portanto, deveriam ser consideradas produtivas, criadoras de valor e de mais valia, como o caso dos serviços de transporte, armazenagem e distribuição de mercadorias.

Essa amplificação da complexidade, e consequente fragmentação da classe trabalhadora, que tem por essência o reconhecimento de uma mudança da estrutura econômica e das transformações nos processos de trabalho, implica em algumas características principais no mundo do trabalho no século XXI, que serão sistematizadas a seguir: a) processo de terciarização; b) substituição intensiva de postos de trabalho por máquinas; c) flexibilização e desregulamentação do trabalho; d) uberização; e) trabalho à distância.

O processo de terciarização começa a ser observado na segunda metade do século XX, junto com a especialização e a terceirização dos sistemas produtivos, ocasionando um forte aumento das atividades de serviços como apoio aos sistemas produtivos. O setor terciário passou, então, a se destacar, com crescente participação na população economicamente ativa (PEA) e com a incorporação do progresso tecnológico.

Para Pochmann (2020), no Brasil, ocorreu uma transição antecipada para a sociedade de serviços, cuja alteração significativa pode ser observada no próprio funcionamento do mercado de trabalho, pois de acordo com Antunes (2005, p. 76), “vem ocorrendo uma redução do proletariado industrial, fabril, tradicional, manual, estável e especializado, herdeiro da era da indústria verticalizada do tipo taylorista e fordista”.

A Tabela 1 ilustra, a partir dos dados da PEA (População Economicamente Ativa), a migração do Brasil de uma sociedade urbana industrial consolidada entre 1930 e 1980, para a sociedade de serviços a partir na década de 1980, conforme apontado por Vargas (1985), e que está em processo até hoje.

**Tabela 1 - Evolução da população total, ocupada e desocupada em 1980 e 2018 no Brasil**

<b>POPULAÇÃO</b>	<b>1980 (em mil)</b>	<b>%</b>	<b>2018 (em mil)</b>	<b>%</b>
POPULAÇÃO TOTAL	119.022	-	208.495	-
PEA	43.236	100	105.197	100
PEA ocupada	42.026	97,2	93.002	88,4
Primário	12.997	30,1	8.455	8,0
Secundário	12.042	27,8	18.622	17,7
Terciário	16.087	39,3	65.925	62,7
PEA desocupada	1.210	2,8	12195	11,6

Fonte: Pochmann (2020, p. 95, Tabela 4) a partir de dados do IBGE

Progressivamente, a perda de postos de trabalho não fica restrita ao setor industrial. O próprio setor de serviços também passa por mudanças, com a introdução de tecnologias e de modos de gestão mais eficientes visando à redução de trabalhadores e o enfrentamento da concorrência com outras empresas, dentro da lógica de mercados vivida inicialmente pela indústria.

A substituição de postos de trabalho por máquinas que paulatinamente foram conduzindo à mecanização, automatização e automação, faz parte do próprio sistema, sucessivamente modificado em busca da manutenção da acumulação do capital, desde o início (indústria têxtil, do carvão e do aço, da indústria fordista e produção flexível). As máquinas passaram a assumir atividades manuais até a chegada da informática que passa a responder pela automatização dos processos. Na verdade, a reestruturação produtiva do capital está ligada à busca por empresas enxutas, com menores custos de produção para concorrerem mais eficientemente no mercado global.

Com o advento da indústria 4.0 e da inteligência artificial, essas mudanças, além de conduzirem à substituição do trabalho manual, têm fortalecido a demanda por mão de obra mais qualificada incluída fundamentalmente no setor de serviços. Têm sido utilizados recursos como *downsizing* (produção enxuta), novos modos de gestão do trabalho e processos de terceirização (ANTUNES, 2005; POCHMANN, 2020; RIZEK, 2012).

O crescimento da componente intelectual do trabalho, com a implantação de sistemas de informática, das telecomunicações e dos sistemas de gerenciamento, é uma premissa constante, modificando as formas de trabalho tanto nas atividades industriais quanto nos setores dos serviços e comunicações, dotando ambos os trabalhos com tecnologia de ponta.

A Inteligência artificial está criando algoritmos para que as máquinas passem a aprender com os processos que vão ocorrendo (*machine learning*), tornando-se progressivamente capazes de tomar decisões. Nesse processo, a internet das coisas conecta à rede os objetos, que passam a interagir entre si e com as pessoas, reduzindo, ainda mais, a necessidade de mão de obra não qualificada, para a realização de atividades cotidianas.

Como consequência, aumenta a demanda por trabalhadores mais polivalentes e multifuncionais. Existe uma alteração do perfil de trabalhadores mais especializados, que atuaram dentro da cultura fordista, para um perfil de trabalhador mais flexível, polivalente, que tende a se adaptar melhor às mudanças constantes do mercado de trabalho (ANTUNES, 2005; FRANCESCONI, 2017).

Outro fenômeno que vem sendo observado refere-se ao processo de flexibilização e desregulamentação do trabalho ocasionado pelo avanço das novas tecnologias. Passa-se a prescindir cada vez mais de trabalho estável, conduzindo a formas de trabalho mais desregulamentadas e por períodos finitos (não permanentes). Progressivamente, instala-se um processo de terceirização e flexibilização do trabalho em substituição ao modelo tradicional por tempo indeterminado e carteira assinada.

Essa situação conduz a um aumento dos trabalhos por conta própria e do emprego assalariado informal, sem acesso aos direitos sociais e trabalhistas. Esse quadro leva ao crescimento do desemprego estrutural e à consequente precarização das atividades de trabalho, em que maiores parcelas da classe trabalhadora não têm acesso ao sistema público de proteção social e trabalhista. Isso inclui uma ampla gama de nomenclaturas e modalidades de trabalho emergentes, como terceirizados, economia informal, subcontratados, *part-time*, trabalhos temporários (ANTUNES, 2005; POCHMANN, 2020; RIZEK, 2012).

Essa condição tem ocorrido tanto nas atividades industriais, como no setor terciário. Harvey (1998) reforça que a flexibilidade está presente em diferentes campos de trabalho, envolvendo tecnologias e padrões de consumo. Por meio da flexibilidade se estabelecem novos modelos de relação de trabalho, nos quais se observam os trabalhadores temporários ou com tempo de trabalho de meio período, com a força de trabalho flexível, de acordo com as tarefas necessárias.

Um exemplo prático de como o trabalho assalariado formal tem perdido força é apresentado por Rizek (2012), a respeito da indústria de confecção de roupas e de reciclagem na Zona Leste de São Paulo. Ao invés de as atividades de trabalho ocorrerem formalmente em ambientes fabris, as atividades produtivas se desenvolvem nas casas

dos trabalhadores, majoritariamente mulheres. São aglomerados de oficinas de costura individualizadas, terceirizadas ou subcontratadas por outras unidades maiores que subcontratam costureiras com ou sem máquinas para tarefas finais da cadeia de confecções.

Rizek (2012) identifica a porosidade de atividades de produção em novos territórios, modificando relações antes claramente definidas entre o morar e o trabalhar. Em territórios periféricos, moradia e trabalho passam a se entrelaçar em fluxos de produção e de circulação de mercadorias, e os bairros considerados dormitórios passam, progressivamente, a ser território produtivo sem a presença de unidades industriais específicas. Ou seja, as moradias assumem também a função produtiva.

Pochmann (2020, p. 96) aponta, ainda, como contribuição as transformações no sistema público de relações de trabalho, a flexibilização da legislação trabalhista e social. As mudanças legais levaram a uma “desestruturação do funcionamento do mercado de trabalho brasileiro, a ascensão do sistema privado de relações entre o capital e o trabalho (contratualismo individual)”.

Ainda com relação à tendência de flexibilização do trabalho, existe uma especificidade que tem recebido a denominação de uberização e que merece destaque. Essa expressão não está limitada à empresa Uber, nem se iniciou com ela, embora ela ilustre muito bem o fenômeno.

Tanto essa quanto outras plataformas digitais são resultado de um processo de transformação no mundo do trabalho, ao mesmo tempo que materializam um novo estágio desse processo, em que novas alterações da contratação do trabalho ocorrem mediante o avanço tecnológico. “O elemento central catalisado pelas plataformas são as novas formas de dispersar o trabalho sem perder o controle sobre ele” (ABILIO, 2019, p. 2).

Segundo Abílio (2019, p. 2) “a definição de uberização do trabalho se refere a uma nova forma de gestão, organização e controle laboral que se apresenta como tendência global no mundo do trabalho”. Dessa forma, representa o extremo do trabalho *on demand* (sob demanda),

para o qual também se recupera o termo de trabalhador *just-in-time* (no momento necessário) e o processo de *crowdsourcing*<sup>2</sup>. Esses termos visam a sinalizar um novo estágio que a terceirização alcançou, em que “o trabalho não é mais transferido a empresas subcontratadas, mas sim para grande número de “usuários-trabalhadores” (*Op. cit.*, p. 4), constituindo-se num elemento central do processo de informalização do trabalho.

Dessa forma, o trabalhador, que não é mais contratado, mas sim se cadastra em uma plataforma, é quem assume os custos e riscos da atividade que exerce. Ele está desprovido de direitos trabalhistas, além de não ter garantias sobre sua carga horária e sua remuneração. O tempo do trabalho também muda, pois o trabalhador precisará estar todo o tempo disponível. Por outro lado, ao iniciar sua jornada, ele não sabe ao certo quanto de trabalho e remuneração terá até o final do dia, pois está trabalhando sob demanda.

Outra tendência identificada é o deslocamento da força de trabalho das empresas para locais fora do espaço físico delas. O termo que define esse processo é teletrabalho, que se vale da tecnologia da informação e comunicação para realizar trabalho à distância, muitas vezes organizado em locais alternativos devidamente equipados de infraestrutura digital, com locação temporária ou mesmo em casa (*home office*).

Esse trabalho ocorre remotamente em tempo integral ou parcial (alguns dias da semana). A supervisão do trabalho também passa a ser remota, os contatos por meio de aparelhos de telecomunicações, o posto de trabalho deixa de ser fixo na empresa e as salas de reunião passam a ser virtuais.

Essa flexibilidade da localização dos postos de trabalho também se relaciona com a desconcentração do processo produtivo e expansão das pequenas e médias unidades produtivas (ANTUNES, 2005).

A pesquisa da SAT e SOBRATT (2018) sobre *home office* já apontava, em 2018, que 45% das empresas pesquisadas adotavam

---

<sup>2</sup> Essa é uma prática de obtenção de informação ou ideias para a realização de uma tarefa ou projeto recrutando os serviços de grande número de pessoas, pagas ou não, geralmente pela Internet.



trabalho remoto, pelo menos parcialmente, com crescimento de 22% com relação à pesquisa de 2016.

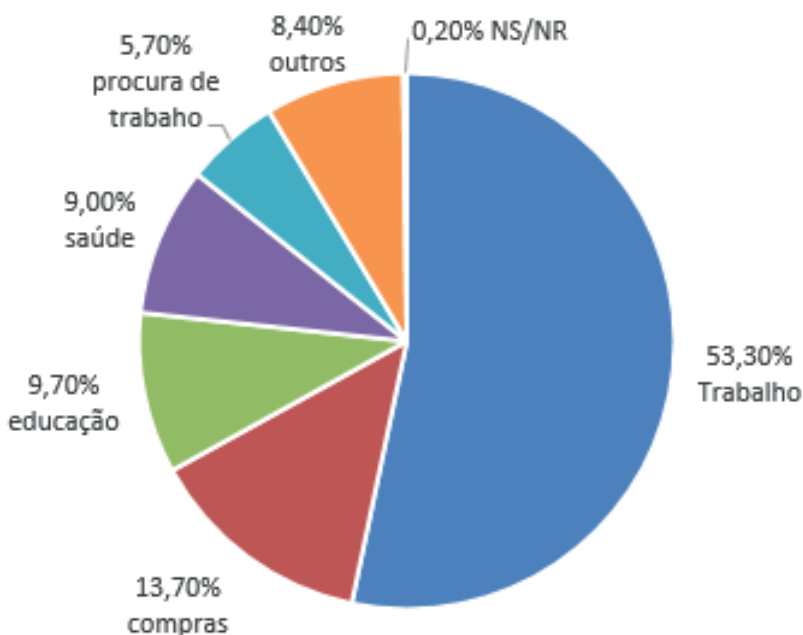
A flexibilidade do local e horário de trabalho e o uso de tecnologias informatizadas para o trabalho remoto, que vinham sendo incorporados paulatinamente nos últimos anos, receberam impacto de grandes proporções com a pandemia do novo Coronavírus, em 2020. Com uma velocidade sem precedentes, diversas empresas e o setor público, iniciados ou não no teletrabalho, tiveram que ampliá-lo ou incorporá-lo de forma abrupta. O setor de comércio e de prestação de serviços também passou a fazer uso intensivo dessas novas tecnologias para o atendimento ao consumidor, via aplicativos com sistema de compra e de entrega (RIVEIRA; BONFIM; LOUREIRO, 2020). Além de contribuir para a inclusão definitiva das novas tecnologias de compra na vida cotidiana, a pandemia aprofundou os processos de uberização dos trabalhadores vinculados aos serviços de *delivery*.

## **Relações de trabalho/emprego e a dinâmica urbana**

Essas alterações em curso no mundo do trabalho, acima mencionadas, expressam-se nitidamente nas mudanças no espaço urbano, que é condicionante e produto de diversos fatores sociais, em especial as transformações das atividades econômicas no território, tendo como parâmetro fundamental as dinâmicas urbanas, o fluxo de mercadorias e pessoas. O fluxo humano, o mais significativo no meio urbano, refere-se ao deslocamento casa/trabalho.

A pesquisa de mobilidade, realizada pela Confederação Nacional do Transporte e pela Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (CNT, NTU, 2017), aplicada nos municípios brasileiros com mais de 100 mil habitantes (309 municípios, que são responsáveis por 56% da população brasileira, segundo dados do IBGE), reproduzida no Gráfico 1 a seguir, indica que 'trabalho' é o principal motivo de deslocamentos, correspondendo a 53,3% das viagens.

## Gráfico 1 – Motivos de Viagens<sup>3</sup>



Fonte: CNT, NTU (2017, p. 43, Figura 32).

De fato, os polos de emprego e os fluxos deles decorrentes são responsáveis pelas maiores motivações de deslocamento nas cidades, respondendo significativamente pela dinâmica urbana, com implicações no uso e ocupação do território. As grandes instituições, ao concentrarem em um só local muitos empregos, tanto do setor privado como do público, funcionam como indutores da dinâmica urbana e criadores de centralidades, ao gerarem fluxo de pessoas, que passam a atrair as atividades de comércio e serviços num processo autorreforçador (VARGAS, 2020).

A localização das atividades econômicas nas cidades, por sua vez, indicada e determinada nas normativas que incidem sobre o desenvolvimento urbano, como os Planos Diretores e Leis de Uso e Ocupação

---

<sup>3</sup> Pergunta feita para os indivíduos com 15 anos ou mais que realizam deslocamentos (todos os dias, 3 a 4 dias ou 1 a 2 dias). Base de dados: 7.604 deslocamentos para os 6.571 respondentes. Essa variável aceita respostas múltiplas e os percentuais estão calculados com base no total de respostas, somando-se assim 100%.

do Solo, não são nem suficientes nem eficientes para determinarem, de fato, as localizações dessas atividades nas cidades, as quais são regidas pelas leis do mercado, ou seja, da oferta e da demanda.

Vargas (2015) aponta que as atividades de comércio e serviços são atraídas pelos seus potenciais consumidores, ou seja, é o fluxo que atrai o comércio, o qual se instalará onde a intensidade do fluxo for significativa. Além disso, a qualidade do fluxo (preferências do usuário e renda) influencia o tipo de comércio que se instala no local. Nesse sentido, a observação do Gráfico 1 também nos mostra que os motivos ‘fazer compras’, ‘realizar tratamento de saúde’ e ‘estudar’ somam 32,4% e estão relacionados ao “consumo” de serviços provenientes das atividades terciárias.

Com relação à substituição de postos de trabalho manual por máquinas, decorrente da mecanização e automatização dos processos, tem levado à redução da porcentagem da população economicamente ativa no setor secundário. Os deslocamentos pendulares para as tradicionais fábricas têm diminuído. Essas transformações tendem a gerar uma descentralização das atividades e, conseqüentemente, demandas locais poderão ser revisitadas. Algumas plantas fabris antigas estão tendo que se reinventar, destinando parte dos seus espaços para centros empresariais e de logística, tendo em vista que, com o avanço da tecnologia e a redução de funcionários, não necessitavam mais de tanto espaço.

Os avanços dos serviços digitais também trazem mudanças na localização, tanto na oferta dos seus serviços quanto na sua demanda, ampliando sua área de influência por meio dos sistemas de *delivery* por aplicativos. Conforme Vargas (2020, p. 20), “na atualidade, as estratégias dos negócios vão adquirir maior importância do que as localizações estratégicas”.

A flexibilização e a desregulamentação do trabalho, que se relacionam tanto com a terceirização das atividades quanto com o trabalho parcial, temporário e informal, também produzem impacto na dinâmica urbana. Os fluxos de deslocamento casa-trabalho, que ocorriam em um horário pré-determinado e com uma quantidade fixa, passam a ser mais variáveis, ocorrendo em diferentes horários e com intensidade flutuante ao longo dos dias.

Assim como o trabalho e os trabalhadores precisam ser flexíveis, seus espaços físicos e localidades também passam a ser. Algumas atividades econômicas perdem progressivamente sua capacidade de estruturação e controle sobre os territórios urbanos, devido à desorganização dos fluxos antes devidamente estabelecidos. Até mesmo as áreas de centralidade podem ser impactadas pela diminuição dos fluxos de trabalhadores

Telles (2006) aponta que, com o processo de desconexão entre trabalho e empresa, os tempos da vida e os tempos do trabalho tendem a se articular sob novas formas. Isso porque as antigas relações que antes articulavam emprego e moradia, trabalho e família, trabalho e não-trabalho passam a não estarem mais presentes. “Será necessário então se desvencilhar dessas binaridades clássicas, assim como da de formal-informal, para apreender a nervura própria do campo social, que não se deixaria ver se nos mantivéssemos presos a elas na análise do trabalho e do urbano” (*Op. cit.*, p. 175).

O processo de uberização do trabalho, ou o trabalho sob demanda, também gera grande impacto sobre a alteração dos fluxos de trabalhadores na cidade por não apresentarem localização fisicamente determinada, como ocorre com o trabalho dos motoristas da Uber ou dos entregadores de comida e de produtos, realizado pelos aplicativos da Rappy, Ifood, Mercado Livre, entre muitos outros.

O trabalho à distância, por sua vez, conduz as empresas no processo de reduzir e flexibilizar seus espaços físicos, valendo-se frequentemente de trabalhos em casa (*home office*). Também se observa a pulverização das sedes pelo espaço urbano ou a utilização de espaços de trabalhos compartilhados (*coworkings*). Tanto os trabalhadores formais de longo prazo e carteira assinada quanto os informais e temporários, progressivamente estão envolvidos nessas modalidades de trabalho à distância, seja de forma permanente ou apenas alguns dias por semana.

Essa situação decorrente do avanço do teletrabalho nos grandes centros urbanos tem reflexos diretos na mobilidade urbana, seja pela menor demanda de transporte público, do trânsito de automóveis ou do uso de outros modais, exigindo revisões das políticas públicas.

Embora possa representar também um ganho de tempo para o trabalhador, que não mais precisa se deslocar cotidianamente para o

trabalho, deve-se estar atento para que esse tempo não seja utilizado pelo empregador, que passa a considerar que o trabalhador está sempre à disposição.

Outro aspecto a considerar é que os espaços de trabalho<sup>4</sup> tendem a se alterar mais uma vez, e o fenômeno que tem sido recentemente observado é a desocupação de grandes plantas e o esvaziamento de edifícios de escritórios criando um grande passivo de imóveis comerciais para as cidades, com interferências claras sobre os fluxos urbanos. Ao mesmo tempo, o setor imobiliário rentista começa a trabalhar a ocupação desses espaços com o sistema de uso sob demanda, agendado e por tempo determinado. Esse tipo de situação também passa a ser assumido pela hotelaria como enfrentamento à baixa taxa de ocupação.

Considerando que os centros urbanos são locais de convergência de pessoas onde comércios e serviços se localizam estrategicamente, uma vez que se valem desse fluxo de pessoas para o funcionamento dos seus negócios; e que, segundo Jacobs (2000), a vitalidade dos espaços urbanos está ligada à sensação de segurança e bem-estar dos usuários, como resultado de espaços urbanos adequados e grande quantidade de pessoas circulando nas ruas que atuam como os “olhos da cidade”; os diferentes aspectos acima apontados em relação à mudança dos fluxos de pessoas e mercadorias levantam questionamentos sobre o impacto dessas alterações na dinâmica, na vitalidade dos espaços urbanos e na qualidade de vida.

Fica então evidente que os avanços das tecnologias da informação e da comunicação que caracterizam a era digital, para além do impacto na vida do trabalhador (financeiro, social, direitos trabalhistas

---

4 Inicialmente, os escritórios tradicionais apresentavam formato celular, distribuídos em pequenas unidades. Depois vieram os escritórios em planta livre, visando a aumentar a interação entre os funcionários, mas que tiveram como consequência problemas de ruído e falta de privacidade. Mais recentemente surgiu a tipologia da planta livre não territorial, oferecendo espaços variados para atender às diferentes demandas de tarefas diversas. Os espaços dos escritórios incluíam desde ambientes totalmente abertos, visando à integração, passando por salas de reunião pequenas que propiciavam mais privacidade, salas para videoconferência e espaços de socialização (GURGEL, 2017; GHOSN, 2019).

etc.), têm consequências significativas na dinâmica da cidade, exigindo repensar as políticas urbanas.

Observam-se mudanças: nas demandas locacionais das atividades econômicas; na forma de morar; no local e no ambiente de trabalho; nas práticas de consumo cotidiano; na intensidade, na qualidade e nos tempos dos fluxos urbanos.

Toda essa flexibilidade que vem sendo percebida no mundo do trabalho conduz a uma incerteza na apropriação do território pelas diversas atividades urbanas, exigindo um repensar a gestão, as políticas urbanas e a própria arquitetura dos espaços laborais.

## Referências

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o auto-gerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, Valparaíso, v. 18, n. 3, p. 41-51, nov. 2019. Disponível em: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242019000300041&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242019000300041&lng=es&nrm=iso). Acesso em 22 fev. 2021. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1674>.

ANTUNES, Ricardo L. C. **O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT); ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS (NTU). **Pesquisa Mobilidade da População Urbana 2017**. Brasília: CNT: NTU, 2017. Disponível em: <http://www.ntu.org.br/novo/upload/Publicacao/Pub636397002002520031.pdf>. Acesso em 22 fev. 2021.

FRANCESCONI, Lea. Crises mundiais, mudanças nas formas do trabalho e as repercussões no trabalho docente. In: XII ENANPEGE, Porto Alegre, 12 a 15 out. 2017. **Anais do XII ENANPEGE**. Porto Alegre: ANPEGE, 2017.

GHOSN, Aparecida Antonio Bou. **Análise comparativa de layouts de espaços de trabalho em ambientes acadêmicos**. 2019. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/D.16.2019.tde-16102019-150208. Acesso em: 22 fev. 2021.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Ed. Senac, 2017.

- HARVEY, David. **Condição pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.
- JACOBS, Jane. **Morte e vida nas grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KON, Anita. **A Produção Terciária**. O Caso Paulista. São Paulo: Nobel. 1992.
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, Livro I, Volume I. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1996.
- POCHMANN, Marcio. Terceirização desregulada e seus efeitos no mercado de trabalho no Brasil. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**. São Paulo, v. 80, n. 3, p. 215-227, jul./set. 2014. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12178/71230>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- POCHMANN, Marcio. Tendências estruturais do mundo do trabalho no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 89-99, jan. 2020. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232020000100089&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020000100089&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 11 maio 2020.
- RIVEIRA, C.; BONFIM, M.; LOUREIRO R. iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA: a covid-19 acelerou a guerra do *e-commerce*. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- RIZEK, Cibele Saliba. Trabalho, moradia e cidade: zonas de indiferenciação? **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 27, n. 78, p. 41-49, fev. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092012000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092012000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 dez. 2019.
- ROLL, Erich. História do Pensamento econômico. **Panorama da Ciência Econômica**. Parte 1, v. 1. Lisboa: Cosmos, 1950.
- SAP Consultoria em Recursos Humanos; Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades (SOBRATT). **Estudo Home Office 2018**. Campinas: SAP: SOBRATT, 2018. Disponível em: <http://www.sobratt.org.br/site2015/wp-content/uploads/2018/12/pesquisa-sap-2018-completa.pdf>. Acesso em 22 fev. 2021.
- SINGER, P. Trabalhos produtivos e Excedentes. **Revista de Economia Política**. Brasiliense, v. 1, n. 1. São Paulo, jan./mar. 1981.
- TELLES, Vera da Silva. Mutações do trabalho e experiência urbana. **Tempo Social**, v. 18, n. 1, p. 173-195, 1 jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v18n1/30013.pdf>. Acesso em 22 fev. 2021.

VARGAS, Heliana Comin. **As atividades terciárias e o desenvolvimento regional**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: FAUUSP, 1985.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001; Barueri: Manole, 2018.

VARGAS, Heliana Comin. **A localização comercial não se define por decreto**. Ensaio, 2015. Disponível em <http://www.labcom.fau.usp.br>. Acesso em 22 fev. 2021.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio, serviços e cidade: Subsídios para gestão urbana. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, E202010pt, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202010pt>. Acesso em 22 fev. 2021.



# 12.

## Centros comerciais na omniera: um olhar arquitetônico e urbanístico

Gabriela Incagnoli

Larissa Campagner

*“A atividade de projetar envolve pensar a respeito e elaborar desenhos descrevendo aspectos de um artefato que não existe. Ou seja, é uma atividade que exige delinear algo que não está claro no início do processo. Talvez seja possível dizer que a atividade de projeto consiste em uma negociação entre o conhecido e o desconhecido” (LIMA, 2020, p. 183).*

**A**s tendências observadas no campo da arquitetura e urbanismo têm apresentado seus reflexos nos espaços comerciais, tanto em lojas, quanto em centros comerciais, exigindo-se repensar sobre a sua relação com a cidade. A intenção do presente capítulo é refletir sobre a configuração dos centros comerciais da omniera, se esses serão uma microcidade hiperconectada fechada em si mesma, ou se outras formas vão surgir com uma inserção urbana mais positiva e integrada à cidade.

Embora muitos acreditem que o varejo realizado em lojas físicas poderá ser quase extinto por conta do surgimento do *e-commerce* e, também, pelos riscos trazidos pela recente pandemia de COVID-19 e outras que podem estar por vir, o que se observa é que essa forma de comércio passa por uma fase de transformação, buscando se adequar ao novo panorama tecnológico e sociocultural trazido pelas novas gerações.

As mudanças ocorridas dentro desse contexto implicam em transformações na arquitetura dos pontos de venda e dos centros comerciais, que tendem a ser mais do que apenas um suporte físico para operações de compra, transformando-se em um espaço a ser completamente vivenciado pelos consumidores.

As reflexões aqui realizadas buscam entender o que serão esses novos espaços e como poderão ser pensados no contexto urbano, de modo a responder às demandas dos novos consumidores, enfrentando problemáticas de inserção urbana, a implantação e a tentativa de conciliação entre interesses públicos e privados, além de apresentar considerações preliminares sobre esses espaços no mundo pós-pandemia.

### **O que buscam os novos consumidores?**

Em vista de compreender melhor o público para qual serão construídos os estabelecimentos físicos de varejo do futuro, é preciso considerar as gerações desses novos consumidores.

De acordo com o estudo *The Gen Z*, realizado pela Criteo (2018) (empresa especializada em *marketing* para *e-commerce*), há quatro gerações importantes para o comércio hoje: Boomers (1945-1968), geração X (1969-1983), geração de *millennials* (1984-1993) e geração Z (1994-2002).

Embora o envelhecimento da população seja uma realidade, a nova geração de consumidores é constituída principalmente por jovens das gerações *millennial* e Z. Sozinha, a geração Z constitui um quinto da população brasileira, segundo o IBGE.

Os nascidos a partir dos anos 1980 incluem as gerações que vivenciaram ou já nasceram dentro da revolução tecnológica da internet. Com o fácil acesso à informação, esses consumidores procuram por muito conteúdo antes de comprar algo, lendo resenhas e buscando em mídias sociais opiniões sobre os bens de consumo pelos quais têm interesse.

Apesar da grande preferência por dispositivos móveis e compras *on-line*, trata-se de gerações muito táteis, que valorizam as experiências na loja física, aliada ao uso de tecnologias.

De acordo com o estudo citado Critea (2018), 34% dos entrevistados praticam *Webrooming*, ou seja, pesquisam *on-line* e compram na loja física; e 18% preferem experimentar produtos na loja física e comprar *on-line* (prática do *showrooming*), outros 27% praticam *scan and scram* (conferem o produto em uma loja física, mas compram de outro varejista); 15% praticam *click and ship* (checam o produto na loja física e compram pelo aplicativo ou *site* do mesmo varejista); e 17% praticam *click and collect* (compram *on-line* e retiram em alguma loja física).

Além disso, buscam uma relação de maior proximidade com as empresas, seja pela interação em mídias sociais, ou coproduzindo com as marcas. É importante para essas gerações ter um tratamento personalizado e individual das empresas, além de buscarem estar conectados por meio de plataformas digitais em *smartphones* e computadores com as marcas a que são fiéis, efetuando compras e pesquisas por meio de *e-commerce* e páginas em redes como o Facebook ou Instagram.

Ainda segundo esse mesmo estudo de 2018, o “Consumidor Ultradinâmico” da Word Global Style Network (WGSN), empresa de previsão de tendências, há seis macrotendências que resumem o que moldará o consumidor do futuro. São elas:

1. Compras por dispositivos móveis: Consumo via dispositivos móveis sem interação humana;

2. Conexão humana: Apesar de evitar o contato direto ou ao vivo com humanos, o diferencial do varejo será justamente oferecer uma interação mais próxima e humanizada com seus clientes, uma vez que a automação e as experiências digitais serão predominantes.

3. Confiabilidade: Consumo de marcas nas quais eles confiam por ter qualidade e por incentivarem mudanças positivas no mundo.

4. Preocupações com o meio ambiente: As empresas devem apresentar maior engajamento no quesito sustentabilidade e economia circular.

5. Envelhecimento da população: Consumidores mais velhos têm um poder de compra muito maior que os consumidores jovens, e não se sentem compreendidos pelas marcas as quais consomem.

6. Fim da posse: Consumidores buscam viver experiências mais do que possuir coisas. O produto é visto como agregador positivo à vida do consumidor, como criador de boas memórias.

O consumidor do futuro é, portanto, um consumidor mais engajado, que busca valores por trás dos produtos e que prefere a conveniência do mundo *on-line*, mas não dispensa a experiência humanizada da loja física. Assim como previsto por Las Casas (2004), o comércio eletrônico é a tendência para melhor atender a esse público. Entretanto, reconhece-se que o mundo virtual deve estar atrelado a uma experiência *off-line* significativa e memorável, área em que a arquitetura desenvolve o seu papel no *design* desses novos espaços.

## O varejo na omni-era

Dentro da lógica multicanal de varejo, que tem sido explorada ao longo dos anos, diversos canais são ofertados ao consumidor de forma passiva, e ele escolhe onde, como e quando quer comprar (SOUZA, 2015). Nesse modelo de negócios, os canais são independentes entre si: a loja física, o *e-commerce* e as plataformas digitais ou de multimídia atuam separadamente, e o que define seu uso é a conveniência do consumidor.

A evolução dessa forma de varejo é o modelo *cross-channel*, em que apenas alguns dos processos de compra são realizados por meio de interações entre canais distintos de venda de uma mesma marca.

Entretanto, as inovações tecnológicas e o surgimento desse novo mercado consumidor marcam a necessidade de reestruturar esse sistema para melhorar a experiência do consumidor e, por consequência, aumentar a competitividade do varejo.

Assim, na chamada era do *Omnichannel*, todos os canais e formatos de varejo interagem, reciprocamente, criando uma plataforma integrada e flexível de atendimento ao cliente em que o consumidor é o centro de todas as interações da loja. O varejista pretende conhecer o perfil de cada um desses consumidores utilizando amplamente a tecnologia digital: dados cadastrais, preferências de canal de compra e categorias de itens de consumo, costumes, localização, dentre outros, todos coletados para se aproximar do cliente.

Outra premissa fundamental da Omni-era é que canais virtuais e físicos se integrem completamente a fim de maximizar a facilidade para

o consumo. Nesse modelo, plataformas digitais se fundem à venda física, complementando-a como uma experiência a ser vivenciada.

A facilidade de compra é lei. O varejista deve buscar reduzir as possíveis complicações que poderiam fazer esse consumidor desistir de uma compra, e é para resolver algumas delas que a tecnologia entra em cena.

## **O papel da arquitetura nos espaços multicanais e as novas tipologias comerciais**

As transformações no cenário socioeconômico que contextualizam a Omniera implicam no surgimento de novos modos de se pensar os pontos de vendas e programas capazes de responder às demandas desses novos consumidores que, atualmente, gastam menos com produtos e mais com serviços (QUIX, 2015).

A loja *on-line* será a ferramenta de vendas (QUIX, 2015), enquanto a loja física será um suporte e, muitas vezes, uma experiência de *branding*, na medida em que as duas devem estar completamente integradas. As palavras de ordem são conveniência, personalização e informação.

Além da conveniência para comprar a qualquer hora, em qualquer lugar, outro conceito importante é a personalização da experiência de compra com ambientes que devem se adequar ao seu público-alvo, ser interativos e cativantes. Por fim, a informação é uma potencializadora de vendas e aparece no uso, por exemplo, de *Database*, ou seja, da coleta de informações através de dispositivos eletrônicos.

Nesse contexto, surgem algumas novas tipologias comerciais como:

1. Lojas-guias: Espaço que o consumidor visita para experimentar e conhecer os produtos, mas efetuar a compra *on-line* posteriormente. Um exemplo, no Brasil, é a loja AMARO que pode ser visualizada no site <https://amaro.com/br/pt/guide-shops>.

2. Lojas temporárias/*pop-up stores*: Montadas por períodos determinados variando de dias a meses, podendo ou não ser utilizadas para novos propósitos após seu desmonte. Podem ser “nômades” e

servem para testar mercados e possibilitar a criação de espaços com design ousado e efêmero.

3. Lojas colaborativas: Espaços compartilhados por diversas marcas, geralmente menores, que alugam *stands* ou nichos de mostruários em um ambiente comum, dividido com outras marcas.

4. Lojas autônomas: Fazem uso da tecnologia para funcionarem sem atendentes. As possibilidades de atritos na compra são reduzidas, uma vez que o cliente pode entrar na loja, escolher os produtos que lhe interessam e sair. Os pagamentos são efetuados por aplicativos, e câmeras monitoram o que o consumidor adquiriu.

5. Formatos compactos de lojas como quiosques, lojas lineares, lojas sobre rodas: Novos meios de se pensarem, principalmente, franquias, facilitando a expansão da marca e a facilidade de acesso.

6. Lojas-conceito/*flagship store*: Aqui o mais importante é vender não o produto em si, mas a marca e o que ela representa. *Storytelling* e *branding* são essenciais nesse tipo de loja. O propósito principal desse formato é fazer com que o cliente experiencie a marca por meio de medidas interativas e tecnológicas.

7. Lockers: Armários que geralmente ficam em estabelecimentos comerciais e que podem ter os seus espaços alugados para que a encomenda de algum consumidor fique armazenada até que ele possa ir buscá-la.

Aliadas a esses formatos, novas funções comerciais ganham força como o *showrooming*, o *click and collect*, o *delivery* (ganhando força pela sua conveniência nos diversos aplicativos, especialmente em meio à pandemia), e até o *retail-tainment* (a ideia de impulsionar as vendas por meio de serviços, lazer e entretenimento integrados à experiência de compra) (GENESINI, 2014).

### **Traduzindo a omniere em espaço arquitetônico**

Quanto aos espaços arquitetônicos, o surgimento dessas novas premissas para o projeto implica novas formas de idealizar, conceber e construir espaços de varejo, que necessitam ser mais flexíveis, autônomos, sensoriais e tecnológicos.

Uma das primeiras ações necessárias para esse novo ambiente é aliar tecnologia ao ato da compra, seja por meio de provedores

interativos, telas *touchscreen*, vitrines eletrônicas, inclusão de realidade aumentada e virtual, entre outros, variando conforme a necessidade do varejista.

Já no plano de execução, lojas mais flexíveis e de rápida construção e reprodução são favoráveis a tipologias temporárias ou que necessitam de mobilidade. O uso de materiais locais, a pré-fabricação e a modularidade são, nesse caso, uma forma de responder a essa premissa.

Em ambientes permanentes, a modularidade no *design* de interiores (GENESINI, 2014), além de possibilitar aos ambientes interatividade.

Exemplo disso são os cenários modulares da Aésop. A loja da marca em Melbourne, projetada por Rodney Egglestone e Anne-Laure Cavigneaux do March Studio, que pode ser visualizada no site <http://meats.elisava.net/tag/a-march-studio/>, é feita a partir de caixas de papelão usadas para embalar os produtos, que funcionam como paredes, prateleiras e até balcões, instigando a interação dos visitantes com os *displays* e criando uma experiência que atrai os visitantes e agrega valor à experiência de compra.

Espaços minimalistas e temáticos também são formas de responder aos programas da omniere, principalmente para a criação das *concept-stores*. Essas lojas buscam permitir que a marca se expresse fortemente na arquitetura, de modo a criar sensações no cliente, ao mesmo tempo em que evidencia os produtos de forma atemporal. O grande investimento na criação dessa tipologia exige que o seu *design* interno seja duradouro e impactante.

A loja da Givenchy em Paris, projetada por Jamie Forbert, é um grande exemplo do que o minimalismo traz para as marcas, como amplificador da experiência de compra. Essa loja pode ser visualizada no site <https://jamiefobertarchitects.com/work/givenchy/>. As cores neutras e o *design* dos manequins e prateleiras colocam o produto como uma obra de arte, equiparando o significado de estar em uma loja ao de estar em um lugar sagrado.

A criação de espaços temáticos também é outra forma de engajar a experiência do cliente e aproximar a marca do consumidor,

pois facilita a conexão do produto em si com tudo aquilo que ele representa dentro do universo da marca.

Quanto à escala dessas unidades comerciais, o fato de a omniere exigir dos varejistas total conveniência resultou na criação de tipologias com diversos tamanhos. Lojas menores e completamente automatizadas e lojas lineares convivem com lojas de cinco pavimentos, completamente interativas como a loja da Niketown, na 5ª Avenida, em Nova Iorque, loja que pode ser visualizada em < <https://www.businessinsider.com/nike-opens-new-flagship-store-new-york-2018-11> >.



*Figuras 1 e 2: Loja conceito da Nike, Niketown em Nova Iorque. Fotos de Gabriela Incagnoli, 2019.*

O programa de cada caso deve ser estudado, variando de acordo com a organização operacional de cada comércio. Lojas podem não necessitar de uma área reservada para estoque, como nos casos das lojas-guias, mas, ao contrário, podem assumir-se, fundamentalmente, como espaço para estoque e terem uma área pequena de entrega dos produtos, por exemplo.

A realidade é que a omniere abriu possibilidades no que diz respeito à construção e ao design das lojas, pois não mais se trata de espaços convencionais de aquisição de bens e mercadorias, mas sim de espaços para experiências sensoriais.



A loja não é mais apenas um espaço de compra, é um espaço de entretenimento. Da mesma forma que os produtos vendidos devem se adequar ao seu público-alvo, representá-lo e trazer algum diferencial para competir com os concorrentes, a arquitetura deve traduzir essas mensagens em espaços coesos que estejam de acordo com a escala, o uso e a finalidade do espaço projetado e trazer diferenciais interativos e de experiência que sirvam de atrativos para novos consumidores.

## **Centros comerciais a partir do século XXI: formas de responder ao programa multicanal**

Dentro da realidade *omnichannel*, as mudanças estão ocorrendo na escala das lojas físicas, mas também na escala dos centros comerciais.

Com o fechamento de lojas de grandes marcas, que foram substituídas pelos serviços de *streaming* de fotos, vídeos, músicas e informações, como a Kodak e a Blockbuster, a primeira alteração que pode ser observada nos centros comerciais do século XXI é o tipo de comércio presente no seu mix de lojas (MARINHO, 2015).

No que tange aos *shopping centers* especificamente, uma alteração que pode ser citada é a forma de circulação interna. Se antes o edifício era feito para que os consumidores transitassem pela maior quantidade de lojas possível, na *omniera*, com o aumento das vendas *on-line*, é desejável que a circulação seja mais fácil e prática, aumentando a conveniência das compras no *shopping*. Embora essa facilitação de deslocamento possa diminuir o efeito da compra por impulso, o agrupamento de lojas da mesma natureza parece ser uma resposta à demanda da hiperconveniência.

Não é à toa, que começam a surgir novas temáticas e formatos compondo os *lifestyle centers*, como a sustentabilidade, gastronomia, entre outras.

Ainda sobre os *shopping centers*, a volumetria de caixa isolada do seu entorno já não será a mais eficiente, uma vez que seu acesso é dificultado e isso é um conflito para a hiperconveniência. O acesso por diferentes modais de transporte é, portanto, desejável, tanto por atrair diferentes públicos quanto por estar associado a medidas de sustentabilidade e mobilidade, que, como mencionado, é de grande relevância para o consumidor mais engajado.

Outro ponto de mudança dos *shoppings centers* é decorrência do que acontece também na escala das lojas físicas, que também buscam ser local de múltiplas vivências para além de um espaço fechado de lojas aglomeradas.

O entretenimento é apontado por Marcos Hirai, sócio-diretor da *BG&H Retail Real Estate*, como o segmento com as maiores oportunidades de crescimento no mercado brasileiro, e precursor da omniera. Se antes o *shopping center* já se caracterizava como um local para comer e recrear, mais do que para apenas realizar compras (VARGAS, 2000), agora ele deve se tornar um espaço para prover novas experiências e encontros. Deve ter seu enfoque em ser um local de socialização e lazer.

Compras passam a ser apenas uma entre muitas outras funções e usos dos *shoppings*, como hotéis, escritórios, escolas e funções educativas, lazer e espaços gastronômicos, teatro, além de todas as facilidades de utilização de aplicativos e revisões *on-line* de compra de produtos (LEE, 2015).

Além dessas questões que implicam necessariamente em mudanças físicas na edificação de *shopping centers*, há também a participação dos mais diversos aplicativos de compras, localização e comparação de preços, que atuarão em conjunto com essas novidades, alterando a forma de exposição e interação nos *displays* de produtos, o formato e a escala das lojas que serão mais variadas dependendo do sistema de vendas.

Tendo em conta também o imediatismo dos omniconsumidores e a sua busca por novidades, a possibilidade de serem espaços mais flexíveis, que possibilitem mudanças sazonais, ou eventos de lojas sazonais, também é desejável para manter o interesse do público.

### **Inserção urbana: segregação ou conexão?**

É evidente que a volumetria da caixa cercada por enormes estacionamentos, tipologia de *shopping center* comum inserida ao tecido urbano no Brasil, não condiz mais com as aspirações dos novos consumidores e nem com as necessidades dos varejistas.

As próprias reformas dos *shoppings*, ao longo dos anos, buscando incorporar mais elementos naturais em seus espaços, demonstra a ânsia do consumidor por ambientes mais abertos.

Como já comentado, o *shopping* a assumir, para além do entretenimento, a hiperconveniência, o que implica na inclusão de diversas atividades além das compras e em uma localização de fácil acesso por diferentes modais de transporte.

A hiperconveniência pode atuar ainda contra ou a favor da relação dos *shoppings* com a cidade. Para atender diferentes clientes em diferentes fases do dia e com diferentes hábitos de consumo, é interessante que o varejista tenha seu espaço em um ambiente que possa ser acessado por diversos modais de transporte.

A implantação inadequada do *shopping* tem atuado contra a urbanidade em nossas cidades e, além do impacto no trânsito de veículos, pode, com a adesão explícita do comércio *on-line* elevar o número de entregadores em decorrência de que o produto sairá das lojas e será entregue na casa dos consumidores, como aponta Heliana Vargas:

*(...) Deve-se estar atento, portanto, ao impacto decorrente do crescimento nesse novo agente varejista [comércio on-line]. Entre esses impactos, aquele que aparece de imediato refere-se ao acréscimo no fluxo de mercadorias e veículos. O crescimento do número de motoboys, peruas e mini-vans é apenas um dos impactos mais evidentes, que se refletirão num trânsito já suficientemente caótico, cuja intensidade de fluxo e de congestionamento transformam as cidades em mercados permanentes, altamente promissores para o avanço do comércio ambulante (...). (VARGAS, 2000, p. 11).*

Essas novas relações devem ser incorporadas aos projetos de *shoppings*, promovendo uma melhor articulação com a malha urbana, incentivando o aumento de áreas verdes e até de hortas comunitárias. Iniciativas semelhantes que envolvam a comunidade em torno de questões como bem-estar, saúde e sustentabilidade, podem ser um potencializador da tipologia e aproximá-la ainda mais da qualidade existente nas praças e espaços públicos e criar espaços coletivos de lazer e convívio.

A construção de *shoppings centers* parte do interesse principalmente da iniciativa privada que visa, em seus empreendimentos imobiliários, a rentabilidade do capital investido, pela atuação do

comércio e serviços varejistas, locando espaços para comerciantes que pretendem expor e vender não produtos, senão marcas.

Contudo, trata-se também de uma questão urbanística e arquitetônica, apesar de ser muitas vezes desprezada no âmbito dos projetistas.

*(...) Esses empreendimentos devem ser capazes de levar em conta não apenas o interesse de curto prazo dos grupos do setor imobiliário, mas também dos investidores (proprietários), consumidores e da cidade, pois, as edificações têm um caráter inercial que não admite prontamente a efemeridade e a descartabilidade que a sociedade de consumo costuma imprimir aos produtos que a constituem (GARREFA; VARGAS, 2007, p. 11).*

Além disso, como apontado por Garrefa E Vargas (2007), são obras de grande escala que geram grande impacto na cidade em longo prazo e que estão sendo construídas puramente em função dos interesses imobiliários.

O atendimento ao consumidor na Omniera é uma oportunidade para que, dentro do campo de atuação da arquitetura e do urbanismo, esses conceitos sejam aplicados e articulados com os interesses da cidade, evitando a segregação de espaços e pessoas.

## **Omniera e o varejo no mundo pós-pandemia**

É instigante traçarmos alguns paralelos, ainda que preliminares, entre as reflexões acima levantadas e o impacto que a recente pandemia de COVID-19 poderá desempenhar no desenvolvimento da Omniera. Num contexto em que ela já ganhava cada vez mais força, o momento em que vivemos, de distanciamento social, tende a funcionar como um grande catalisador para algumas das mudanças trazidas pelo *omnichannel*.

Na escala das lojas, comércios que ainda não haviam entrado no mundo digital, precisam se reinventar e descobrir novas formas de interação dos clientes com sua marca, sem o suporte da loja física.

Além disso, cada vez fica mais claro que os consumidores almejam a experiência do espaço físico, mais do que de fato a compra: nesse contexto de pandemia, ainda que haja *delivery* de restaurantes e outros

produtos, o que sobressai é a vontade dos consumidores de estarem em um meio social, experienciando o consumo como prática social, como uma refeição ou uma atividade de lazer fora da sua residência.

Durante o chamado distanciamento social, em vista de reduzir os riscos de eventuais contaminações, algumas tendências construtivas surgem que podem ser aplicadas em longo prazo: o aumento de divisores e espaços mais reservados em lojas, maior número de assentos ao ar livre em restaurantes, entradas de *delivery* pelo lado de fora da loja e o aumento das distâncias mínimas entre mesas e cadeiras em restaurantes são alguns exemplos de como o *design* de varejo deverá se readequar a uma nova realidade.

Já na escala dos centros comerciais, a discussão se estende para questões de uso do espaço urbano e apropriação dos espaços públicos. Segundo a publicação “Streets for Pandemic Response & Recovery” da National Association of City Transportation Officials, NACTO (disponível em <<https://nacto.org/publication/streets-for-pandemic-response-recovery/>> acesso em: 15 maio 2021), será necessário repensar a nossa relação com os ambientes públicos das cidades, tendo em conta que as ruas precisarão ser mais bem pensadas para que as pessoas possam circular com segurança dando prioridade a ciclofaixas e vias com circulação reduzida de carros.

Outras medidas, como propor espaços nas ruas para que as pessoas possam esperar ou caminhar com o distanciamento correto, converter vagas em zonas de *delivery* ou retirada, pensar em soluções de vias que possam ser utilizadas para refeições e mercados ao ar livre, são levantadas no documento como possíveis reinvenções do espaço urbano.

O urbanismo tático é uma ferramenta que pode ser usada para que os espaços da cidade se readéquem a esta nova realidade de maneira emergencial, mais rápida e prática.

No longo prazo, isto pode significar uma grande mudança para a arquitetura desses centros comerciais, tornando-os espaços mais abertos e com áreas ao ar livre, com mais frentes de rua para facilitar o *delivery* e as retiradas, e com circulações maiores e mais arejadas.

Diferente da pandemia, que se espera passageira, a omniera já é uma realidade com a qual convivemos e que tende a permanecer. Frente a isso, vale reforçar que as atividades varejistas e como elas acontecem na cidade poderão ter papel protagonista nas novas proposições que consideram as pessoas como protagonistas.

Para o varejo, as pessoas, que são seus consumidores, são a razão pela qual a arquitetura pensa os espaços para que melhor se adequem ao seu tempo e contexto urbano. Negar a existência de centros e estabelecimentos comerciais é negligenciar uma parte essencial da cidade, que acaba por ser desenhada unicamente pelos anseios imobiliários do setor privado.

É preciso aproveitar este momento de mudanças socioeconômicas, tecnológicas e sanitárias para buscar um ponto comum entre os interesses privados e os interesses públicos no meio urbano, criando espaços arquitetônicos em consonância com os melhores níveis de qualidade de vida.

## Referências

CALDANA, L. Valter, CAMPAGNER, G. Larissa. Propostas e Desdobramentos do Novo Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo para as Atividades Varejistas de Rua. In: PARENTE, Juracy *et al.* **Varejo em Polos de Rua: Dinamizando o Comércio e Revitalizando as Cidades**. p. 237. São Paulo: Actual Editora, 2020.

CRITEO. **The Gen Z Report**. 2018. Disponível em <<https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>> Acesso 29 jun. 2020.

Ensino de arquitetura e urbanismo: Discurso, prática projetual e gênero. In: LIMA, Ana Gabriela Godinho. **Por um ensino insurgente em arquitetura e urbanismo**. Foz do Iguaçu: EDUNILA, 2020.

GARREFA, F.; VARGAS, H. **Os shopping centers e o enfrentamento do ciclo de vida do produto**. Monografia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em <file:///E:/MONOGRAFIA/BIBLIOGRAFIAS/2007\_vargas\_garrefa\_shoppingsciclo-produto.pdf>. Acesso em 8 jun. 2019 .

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo, 2007.

GARREFA, Fernando; CORREIA, Telma de Barros. **Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. 2002.** Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002.

GENESINI, L. **Espaços Interativos: O design de experiência em marcas e concept stores.** São Paulo: IED, 2014.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Em tempos de Omniera.** São Paulo: GS&MD, 2015.

HIRAI, M. **O entretenimento como precursor da omniera.** São Paulo: GS&MD, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEE, E. **The Architecture of Consumption: A New Transient Shopping Space (2015).** Architecture Thesis Prep. 300. Disponível em <[https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=architecture\\_tprep](https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=architecture_tprep)>.

MARINHO, L. A. **O papel dos shopping centers na omniera.** São Paulo: GS&MD, 2015.

MARINHO, Luiz Alberto. **Os novos centros de compras.** São Paulo: GS&MD, 2015.

NACTO. **Streets for Pandemic Response & Recovery.** Jun. de 2020. Disponível em <<https://nacto.org/streets-for-pandemic-response-recovery/>>. Acesso em 26 jun. 2020.

QUIX, Frank. **(R)evolução: A segunda mudança.** São Paulo: GS&MD, 2015.

VARGAS, H. **Localização estratégica ou estratégia na localização?** Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). FAU. Universidade de São Paulo - USP. São Paulo. 1993. 314 f.

VARGAS, H. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. **GEIOUSP Espaço e Tempo. N 8** FFLCH-USP/ Humanitas, n. 8, p. 77-87, dez. 2000.

VARGAS, H. O comércio varejista e políticas urbanas: uma difícil conversa. SINOPSES. São Paulo, FAUUSP, n. 34. p. 20-30, abr. 2001. **Anais** Seminário Internacional sobre avaliação dos instrumentos de Intervenção urbana. p. 51-66. São Paulo: FAUUSP, 1993.

WGSN. **World Global Style Network Consumidor Ultradinâmico 2018.** Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/ratinecas/the-high-velocity-consumer-digital-wgsn-o-consumidor-ultradinamico>> Acesso em 15 maio 2021.





# 13.

## **A dimensão olfativa e o projeto de interiores comerciais: multissensorialidade no ambiente construído**

*Paloma Romanos*

*Caroliny Mendes*

*Larissa Angelica*

*Isabela Monken Velloso*

*Frederico Braida*

*“O espaço arquitetônico é um espaço vivenciado, e não um mero espaço físico, e espaços vivenciados sempre transcendem a geometria e a mensurabilidade”  
(PALLASMAA, 2005, p. 60).*

O mercado exigente da contemporaneidade impulsionou as empresas para que elas atribuíssem mais atenção ao ponto de venda (PDV), a fim de se diferenciarem, pois, os consumidores, mesmo adquirindo os produtos de forma virtual, valorizam a experiência do ambiente de loja e o convívio com as pessoas, vendedores e outros clientes. Essa valorização, segundo Malhotra (2013), é fator importante para o sucesso de varejistas, exigindo cuidado com o desenvolvimento do *design* da loja, baseado nos aspectos psicológicos do consumidor, disciplina que considera o ser humano e sua percepção do ambiente.

O projeto dos interiores comerciais, ou do PDV, é complexo, conforme evidencia Saddi (2013), e exige o acionamento de inúmeros profissionais. Embora haja uma primazia da visualidade como dimensão projetiva, o ambiente construído afeta todos os sentidos humanos. Portanto, o que se percebe é uma demanda por projetos que sejam

verdadeiramente holísticos e que ultrapassem o sentido da visão. É nessa direção que enfocamos, neste capítulo, a dimensão olfativa.

Os estudos que abordam o tema dos odores e do ambiente, especificamente o ambiente comercial, estão concentrados principalmente no campo do *marketing* (GULAS; BLOCH, 1995; CANNIFORD; RIACH; HILL, 2017; LINDSTROM, 2005; HENSHAW *et al.*, 2015), e o foco das pesquisas que abordam essa temática tem sido entender o comportamento de compra por meio dos estímulos de odores ambientais. Quando esses estudos são direcionados ao ambiente construído, o conceito de “atmosfera” (KOTLER, 1974) se destaca.

O aroma ambiental, segundo Malhotra (2013), é utilizado por várias marcas e, no caso do aroma de assinatura<sup>1</sup>, odores artificiais desenvolvidos com exclusividade tem o papel de tornar o PDV único e diferenciado, frente à concorrência. Ainda, segundo o autor, “perfumes não somente marcam uma loja, mas também evocam fortes respostas emocionais, como sentir-se mais relaxado, mais animado, ou nostálgico” (MALHOTRA, 2013, p. 134).

De acordo com Velloso (2019), o universo da moda, marcado pela noção de visualidade e aparência, também faz uso dos odores, operando com a produção de camadas muito palpáveis de emoções evocadas. Sabendo da influência dos odores sobre as emoções dos consumidores, as empresas criadoras de aromas de assinatura, especialistas em *marketing* olfativo, desenvolvem as essências de forma congruente com a identidade da marca e o perfil do consumidor.

Dadas essas informações, e ao considerá-las no contexto do projeto do PDV, surge a seguinte questão: como os odores têm sido (ou podem ser) incorporados como um componente do projeto de interiores? Ou, ainda: de que modo o projeto de interiores comerciais interage com o projeto da identidade olfativa criada para a marca de moda?

Como se sabe, os aromas, no ambiente construído, possuem, ao menos, duas implicações que se relacionam com o conforto ambiental

---

1 Assinatura olfativa é um elemento de associação entre um aroma e uma marca, permitindo sua identificação imediata na memória dos consumidores. Essa é uma das estratégias de *marketing* que, assim como a identidade visual de uma marca, é capaz de reforçar sua memorização, quando usada de forma congruente com todos os elementos de comunicação envolvidos.

(ROMANOS, 2020): uma de natureza pragmática e funcional, e outra, estética e simbólica. A primeira tem a ver com as questões da qualidade do ar, de saúde; a segunda, com as questões emocionais, de memória. Portanto, embora essa temática não tenha sido tratada como uma questão de extrema relevância pelos arquitetos e *designers* de interiores, ela não pode ser desprezada.

Assim, este capítulo<sup>2</sup> tem por objetivo principal evidenciar como os PDV de algumas marcas, sobretudo de varejo de moda, criam espacialidades que se conformam, também, a partir da dimensão olfativa, ressaltando que os aromas se constituem elemento de projeto do ambiente construído, uma vez que têm a potencialidade de interferir nas experiências dos consumidores nos espaços.

Tomando os modelos teóricos de Saddi (2013) como referência, porém adotando-os na perspectiva do ambiente construído, enfatizamos os odores como elementos que constituem uma dimensão dos projetos de interiores comerciais e partimos para a análise de duas marcas, Le Lis Blanc e Osklen. Essas marcas foram selecionadas devido à explícita incorporação dos aromas na identidade da marca, com destacada presença nos PDV, mostrando-se relevantes para serem abordadas como objetos exemplares para as discussões propostas.

A utilização de aromas em ambientes comerciais é recorrentemente feita pelo *marketing*, como estímulos sensoriais, a fim de impactar os consumidores no PDV (MALHOTRA, 2013). Canniford, Riach e Hill (2017) postulam sobre os aromas do produto e do ambiente, caracterizando o odor do produto responsável pela atração e estimulação dos consumidores para as compras e o odor ambiente pelas lembranças significativas e duradouras dos espaços.

Gulas e Bloch (1995) afirmam que o odor é relevante para o consumo e se apresenta no ambiente comercial por meio do perfume, que está diretamente associado a um objeto encontrado no produto comercializado ou faz parte do ambiente global. Os autores

---

2 Este capítulo é resultado de uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, tanto teórica quanto empírica, levada a cabo no âmbito do Grupo de Pesquisa INTRA, vinculado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

exemplificam o odor introduzido em produtos como o sabão de lavar roupas, que tem um papel importante na avaliação e escolha entre os produtos da prateleira do supermercado. Em relação ao odor ambiente, ele tem um impacto mais global e influencia as reações do consumidor diante de todos os produtos presentes no PDV, incluindo aqueles produtos aos quais seria mais difícil adicionar fragrâncias artificiais (GULAS; BLOCH, 1995).

O odor ambiental introduzido em ambientes comerciais deve ser congruente com o produto comercializado, com a identidade da marca ou mesmo com o meio ambiente, no caso com o projeto de interiores comerciais, que traduz no espaço da loja a intenção da marca e seu DNA (LEENDERS; SMIDTS; HAJI, 2019). Os autores ainda completam afirmando que a incongruência com o ambiente pode, ao invés de atrair, causar repulsa, visto que os consumidores não serão encantados emocionalmente pela marca, e suas escolhas serão estritamente racionais, o que os deixará menos propensos a se envolverem com o processamento cognitivo que as ações de *marketing* multissensorial buscam.

O nível de intensidade dos odores ambientais também pode causar percepções diferenciadas, como odor agradável e desagradável (LEENDERS; SMIDTS; HAJI, 2019). De acordo com Chebat e Michon (2003), odores mais intensos tendem a causar reações negativas nas pessoas.

Os aromas de assinatura são utilizados por várias empresas para aumentar a recordação de seu produto ou serviço (MORRIN; KRISHNA; LWIN, 2011). O uso de odores para efetivar a memória dos consumidores em relação a um estabelecimento comercial auxilia também no reforço de informações associadas, uma vez que, em um momento futuro, quando o consumidor sentir novamente aquele odor, haverá uma interferência retroativa, ou seja, uma recordação da experiência vivida anteriormente (MORRIN; KRISHNA; LWIN, 2011).

Segundo Canniford, Riach e Hill (2017), o odor desencadeia recordações não apenas de experiências com as marcas, mas também orienta as respostas afetivas de espaços experienciados em algum momento, além de levar de volta, por meio da memória, a espaços anteriormente encontrados. Isso se dá porque o olfato é um sentido

que tem ligação direta com o sistema límbico do cérebro, responsável pelo processamento das emoções e memória (MALNIC, 2008).

Para além das questões de *marketing*, de impulso às compras, as experiências relacionadas aos odores podem proporcionar vivências mais imersivas para os clientes, tornando o momento no ambiente comercial mais marcante e memorável (HENSHAW *et al.*, 2015). De acordo com Pine e Gilmore (1998), a experiência nas lojas é uma oferta tão real quanto qualquer outro serviço, bem ou mercadoria, e as empresas devem projetar experiências envolventes que gerem satisfação aos clientes, pois experiências, como produtos e serviços, precisam atender a uma necessidade do cliente. Assim, o projeto do ambiente pode encenar uma experiência aos clientes por meio de um envolvimento sensorial que vai além do sentido da visão e audição, elevando o sentido do olfato para um destaque maior.

A gestão dos odores em ambientes de varejo e serviços é uma ferramenta de diferenciação das marcas, produtos e locais, em um mundo em que o campo visual é saturado pela publicidade (CANNIFORD; RIACH; HILL, 2017). Odores também diferenciam e segmentam ambientes existentes dentro de um espaço maior, como o de um grande magazine, no qual existem odores diferentes para cada setor de produtos, por exemplo, moda feminina, moda masculina, moda praia, entre outros, fazendo com que os consumidores percebam, de forma sutil, a singularidade existente em cada ambiente dentro de uma mesma loja. Lindstrom (2007, p. 38) destaca que o odor de uma marca deve ser claro e distinto: da mesma maneira que são elaborados sua imagem e sons, o aroma deve ser “sutil [ao ponto] que, em alguns casos, está tão integrado à marca, que as pessoas dificilmente percebem”.

O odor pode ou não ter relação direta com o produto em si, como é o caso singular do aroma de pipoca, que é associado a um cinema. Semioticamente, pode-se falar que o aroma de pipoca é um signo do cinema. O cheiro de pipoca “tornou-se tão fortemente ligado ao cinema que, se não o sentíssemos, provavelmente teríamos a sensação de que algo estava errado” (LINDSTROM, 2007, p. 26). Esses estímulos sensoriais desempenham um papel de diferenciação entre um produto e outro, e se inserem na memória de longo prazo e passam

a fazer parte do processo de tomada de decisão dos consumidores em ambientes de lojas (LINDSTROM, 2007).

Pallasmaa (2011, p. 52) destaca o poder dos odores na evocação de memórias e sentimentos, quando cita que o “mundo de aromas de uma loja de balas nos faz lembrar da inocência e curiosidade da infância; o odor pungente de uma sapataria nos faz imaginar cavalos, selas e arreios e a emoção de se cavalgar”. Portanto, percebe-se que os aromas, de fato, funcionam como signos que permeiam as memórias dos consumidores.

Os psicólogos ambientais Mehrabian e Russel (1974, *apud* SPANGENBERG, 2006) defendem o efeito do humor sobre a cognição e comportamento das pessoas em um ambiente de compra, quando levantam uma abordagem da psicologia ambiental baseada em estímulo-organismo-resposta, no qual o estímulo poderia ser o aroma inserido na atmosfera da loja; o organismo seriam os consumidores; e a resposta seria o julgamento em relação ao ambiente considerado então agradável ou desagradável, e, por consequência, ocasionaria o comportamento de aproximação ou afastamento em relação ao ponto de venda.

Okamoto (2002) define a percepção do ambiente como o resultado da interpretação pessoal dos estímulos externos, por exemplo, os odores ambientais, pois a percepção se relaciona com o espaço perceptivo por meio de experiências sensoriais, visto que é a partir dos sentidos que os ambientes são percebidos (RHEINGANTZ, 1995). Os odores se manifestam por meio de aspectos físicos, relativos ao ambiente de loja, pois estão presentes de forma inerente aos espaços; e psicológicos, visto que os odores impactam os indivíduos por meio de uma experiência multissensorial, podendo inclusive ficar retido na memória pela ligação direta com o sistema límbico.

Uma vez que os seres humanos dependem do ar para sobreviverem, são afetados pelos cheiros durante todo o tempo, haja vista que os cheiros, que são moléculas odoríferas, desprendem-se dos objetos e ficam dispersas no ar, até que penetrem nas narinas e cheguem ao bulbo olfatório, sendo identificadas pelos nervos olfatórios que se ligam diretamente ao cérebro e chegam ao sistema límbico, responsável pelas emoções e memória (GUIMARÃES, 2009). Em vista disso,

Pallasmaa (2011, p. 51) destaca que a “memória mais persistente de um espaço é seu cheiro”. Ainda, em relação ao espaço de loja, McGoldrick e Pieros (1998, *apud* BARBOZA *et al.*, 2010, p. 2) afirmam que “uma atmosfera de loja, quando projetada da maneira certa, pode influenciar favoravelmente a tendência do consumidor a se tornar cliente”.

O odor faz parte da ambientação e, segundo Medina (2009), é capaz de provocar profundo bem-estar. O reconhecimento das marcas pelos seus odores ambientais evidencia a importância desse artifício em relação ao “valor emocional da marca e produto, aplicados no ponto-de-venda” (MEDINA, 2009, p. 7). O uso dos odores no ambiente comercial é uma ferramenta do *marketing* olfativo, que se utiliza da odorização para criar associações entre as marcas e os aromas, despertando interesse e desejo nos consumidores (FLOR; UMEDA, 2008) ou, ao menos, ampliando os canais comunicativos na experiência do consumo.

## **A experiência da Le Lis Blanc**

A marca Le Lis Blanc, referência nacional em termos de sofisticação, estilo e qualidade em moda, buscou se diferenciar e se fazer autêntica frente ao mercado competitivo, quando recorreu ao desenvolvimento de uma assinatura olfativa que lhe colocava em uma posição muito particular, a essência era única. O discurso da Le Lis Blanc, em relação à identidade da marca, demonstra a inocência, a delicadeza, a sofisticação e a feminilidade que a envolvem (DIAS, 2017).

De acordo com Cecília Borges, consultora de *marketing* olfativo que participou da elaboração do aroma da Le Lis Blanc, juntamente com Irene Lima, da Seivaroma, e com o perfumista Cláudio Rubino, a criação da identidade olfativa é realmente coerente com o DNA da marca, e expresso no sutil aroma de alecrim, elaborado ao longo de sete meses de imersão na companhia (EXAME, 2017; SEIVAROMA, 2017). Segundo o discurso da empresa SeivAroma, uma das pioneiras em *marketing* olfativo no Brasil, o produto é “tão marcante que não há quem não chegue a qualquer uma de suas lojas pelo País e não se deixe levar pela sensação refrescante daquele perfume delicioso, aconchegante” (SEIVAROMA, 2017).

A empresa, que concebeu a assinatura olfativa da marca, relata sua intenção de, com a composição, produzir uma sensação de bem-estar e de alegria ao público-alvo. A essência fez parte de uma minicolecção formada de um *home spray*, refil de meio litro do *home spray* (com um funil cromado exclusivo), copos com velas perfumadas, o *guest soap* (caixa de minissabonetes para lavabo) e sabonete líquido para as mãos (SEIVAROMA, 2017).

O ambiente do PDV da Le Lis Blanc, com imagens possíveis de serem visualizadas em <https://www.fernandamarques.com.br/le-lis-blanc-shopping-cidade-jardim>, foi projetado com atmosfera diferenciada, um ar de sofisticação, apresentando-se atraente e acolhedora (DIAS, 2017). Utiliza elementos como espelhos, vidro e metal dourado que remetem à sofisticação; a feminilidade é vista no mobiliário, como as poltronas e cadeiras em desenho do espaldar com curvas e tecidos nobres. A madeira clara demonstra a delicadeza da marca; o piso e teto, em tom *off white*, lembram o lírio branco, significado de *le lis blanc* em francês. A iluminação é intimista, assim como os ambientes criados, com sofás amplos um de frente para o outro com mesa de centro, convidativos para uma conversa entre amigas, com um aroma ambiente envolvente.

## A experiência olfativa da Osklen

Assim como na Le Lis Blanc, a assinatura olfativa da Osklen faz parte de sua identidade. Tecnologia e sustentabilidade são os conceitos abordados pela marca Osklen diretamente nos materiais que compõem as roupas da grife de alma brasileira (FARFETCH, 2018). A moda sustentável da Osklen trabalha com matérias-primas como materiais reciclados e fibras naturais. Em 2006, além de usar as conhecidas estampas que evidenciavam a defesa do meio ambiente, a empresa incorporou novos materiais sustentáveis, como o látex natural da Amazônia e o couro de salmão, tilápia, dourado e pirarucu (FARFETCH, 2018).

A Osklen começou como um *hobby* de Oskar Metsavaht, fundador da marca: a prática de esportes radicais e viagens de aventura. Em uma de suas viagens, ele percebeu a dificuldade para se adquirir no Brasil o vestuário adequado para o frio extremo e desenvolveu



um “tecido (chamado de *Storm Tech System*), com membrana interna permeável, que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido, ideal para a prática de esportes de inverno em climas severos” (DIAS, 2006). Foi então que largou a medicina e lançou a marca, desenvolvendo, ao longo do tempo, tecidos com tecnologia e sustentabilidade.

A partir do desenvolvimento de uma coleção em 2005, chamada Vento, o perfume utilizado como aromatizante nas lojas da rede foi incorporado ao *mix* de roupas e sapatos da marca (DIAS, 2006). A essência foi desenvolvida pela mistura do cítrico amadeirado e verde amadeirado, uma “fragrância extremamente marcante e deliciosa” (CHEIRO BOM LOJA, 2016). O odor ambiental, que também é vendido na loja, reporta à natureza, assim como os materiais sustentáveis do mobiliário e das peças de roupas.

O *design* das lojas Osklen utiliza-se da madeira reciclada e móveis em madeira de demolição, para associar ao conceito de sustentabilidade, que faz parte da identidade da marca. Elementos esportivos como prancha de *snowboard* e taco de golfe fazem parte da decoração, remetendo ao esporte, que faz parte da origem da empresa.

*Moda, arte, cultura, design e meio ambiente, que compõem a decoração, são projetados por uma equipe do departamento voltado para o design e ambientação, formada por arquitetos, designers, decoradores e vitrinistas da própria OSKLEN (DIAS, 2006).*

A vegetação no interior da loja, a paginação do calçadão de Ipanema aplicado na parede e o revestimento do piso em tonalidade de areia clara fazem referência ao meio ambiente, ao ambiente natural e à praia, declarando o estilo de vida (*lifestyle*) que a Osklen argumenta em seu DNA. Dessa forma, o aroma exclusivo, Vento, completa a atmosfera multissensorial que envolve o ponto de venda.

Embora as imagens não possam despertar, diretamente, nossa percepção olfativa, acredita-se que todas as pessoas que já estiveram nos pontos de venda da Le Lis Branc e/ou da Osklen (e tiveram contato com as fragrâncias supracitadas) têm suas memórias ativadas. Para além das especificidades de cada marca, o que elas têm em comum é uma assinatura olfativa marcante, que, além de fazer com que essas

lojas se destaquem no mercado, potencializam, nos PDV, experiências multissensoriais.

## Considerações finais

Quando se tem a oportunidade de estar em um PDV de marcas de moda que têm uma assinatura olfativa, tais como Le Lis Blanc e Osklen, é possível perceber que os odores constituem uma característica intrínseca do ambiente construído, muitas vezes tão marcantes quanto os signos visuais. Os odores compõem as vivências ocorridas no ambiente de loja, causando experiências multissensoriais projetadas, sensações estimuladas, para que o cliente utilize, conscientemente ou não, seus sentidos na percepção do ambiente comercial, para internalizar as mensagens que as marcas querem difundir. Cabe destacar também que, no atual contexto da pandemia de Covid-19, muitas vezes, será, agora, o cheiro da marca o principal dispositivo para evocar o ambiente de venda e o projeto de experiências nutrido pelas lojas – pela fragrância, por vezes, inserida nos produtos, as marcas podem operar uma presença metonímica do PDV, num percurso, momentaneamente, inverso.

Conforme verificado, inclusive a partir dos exemplos de marcas trazidos neste capítulo, quando os odores estão presentes nos interiores comerciais, eles, geralmente, são pensados dentro de uma lógica do *marketing* olfativo. No entanto, acreditamos que é a partir das experiências já existentes que arquitetos e *designers* de interiores podem ampliar seu repertório de projeto, tratando o espaço de um ponto de vista mais holístico. Porém, por vezes, “não atentam ao fato de que, para a atmosfera ser percebida pelos consumidores e gerar experiência memorável, um caminho eficaz é projetar com foco nas emoções que perpassam pelos sentidos” (ROMANOS *et al.*, 2020, p. 2).

De qualquer forma, devido às complexidades dos projetos de interiores comerciais, faz-se necessário pontuar que é essencial a formação de uma equipe multidisciplinar, composta por arquitetos, *designers*, consultores olfativos e de profissionais de *marketing*, comunicação e *merchandising* visual, que projete o espaço de forma integrada, para que haja uma congruência efetiva entre a identidade da marca e o ponto de venda.

O que propomos é que todas as dimensões projetuais estejam devidamente alinhadas no momento de concepção de um PDV. Pelo que se percebe, inclusive pela literatura (ROMANOS, 2020), é que os profissionais do projeto do ambiente construído não estão acostumados a pensar no odor quando o projetam; reduzem-se a considerar, muitas vezes, as questões relativas à qualidade do ar interior.

Ainda cabe destacar que o *marketing* olfativo, sob o olhar do ambiente construído, não tem o foco exclusivo nas vendas, porém atenta para as possibilidades de proporcionar experiências completas para os usuários nos PDV, visto que, na atualidade, na era digital, o que se consome em uma loja vai além da materialidade dos produtos.

Em suma, conforme evidenciam a literatura e a própria observação empírica, os odores inseridos nos PDV proporcionam uma experiência ampliada do ambiente, visto que estão presentes na atmosfera e, conseqüentemente, fazem parte do ambiente construído. É válido ressaltar que, na atualidade, o consumo vai além do produto, sendo também imaterial e, por vezes, onipresente, ou seja, as pessoas consomem a experiência de compra, a qual está, quase sempre, associada a um estilo de vida. Dessa forma, o ambiente é percebido pelo consumidor não somente pelas imagens, texturas e sons, mas também pelo odor, o qual possibilita uma experiência mais imersiva ao ambiente.

Apesar de essas questões supracitadas já serem de conhecimento dos profissionais de *marketing*, de forma geral, arquitetos e *designers* não têm privilegiado os odores durante a concepção projetual, revelando uma atitude pouco holística frente ao ambiente construído.

Isto posto, é possível destacar que os odores introduzidos nos PDV podem se caracterizar como um diferencial, contribuindo para a explicitação do DNA de uma marca no ambiente construído. Esse é o objetivo dos odores de assinatura: ampliar as experiências e estabelecer vínculos memoráveis. A partir do momento em que o cliente é imerso no DNA da marca por meio do odor, o qual está diretamente relacionado às emoções, essa marca se torna para ele memorável! Assim, a dimensão olfativa do projeto de interiores comerciais, quando congruente com os outros elementos da marca,

pode, por meio do espaço projetado, proporcionar uma experiência ampliada ao consumidor.

## Agradecimentos

Os autores agradecem à Universidade Federal de Juiz de Fora, especialmente à Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PROPP), pelo suporte à pesquisa. Os agradecimentos também são direcionados à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão das bolsas de mestrado e de iniciação científica que possibilitaram o desenvolvimento de parte da pesquisa cujos resultados estão apresentados neste capítulo.

## Referências

BARBOZA, Maruza Vieira *et al.* Impacto do aroma sobre a percepção da qualidade no varejo: experimento em ambiente real de loja. *In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, p. 1-16, 2010, Florianópolis. **Anais ...** Florianópolis: Ema Anpad, 2010.

CANNIFORD, Robin; RIACH, Kathleen; HILL, Tim. Nosenography: how smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 234–248, 2017.

CHEBAT, Jean-Charles; MICHON, Richard. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 529–539, 2003.

CHEIRO BOM LOJA. **Perfume sua casa com cheiro de lojas famosas**. 2016. Disponível em: <http://cheirobomloja.com.br/blog/perfume-sua-casa-com-o-cheiro-de-loja-famosa/>. Acesso em 4 maio 2020.

DIAS, Kadu. Le Lis Blanc. *In: Mundo das Marcas*, 2017. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2017/01/le-lis-blanc.html>. Acesso em 5 abr. 2020.

DIAS, Kadu. Osklen. *In: Mundo das Marcas*, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em 5 abr. 2020.

EXAME. Para conquistar clientes, marcas investem em “cheirinho de loja”: marketing. **Marketing**. 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>. Acesso em 1º maio 2020.

FARFETCH. Sobre a marca Osklen: tendências & subculturas. **Tendências & subculturas**. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/sobre-a-marca-osklen/>. Acesso em: 1º maio 2020.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 13, p. 1-15. 2008, São Paulo. **Proceedings** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

GUIMARÃES, Maria. Os mistérios do cheiro. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, v. 155, p. 16-21, jan. 2009.

GULAS, Charles S.; BLOCH, Peter H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business and Psychology**, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

HENSHAW, Victoria *et al.* Marketing the 'city of smells'. **Marketing Theory**, v. 16, n. 2, p. 153-170, 2015.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, jan. 1974.

LEENDERS, Mark A.A.M.; SMIDTS, Ale; HAJI, Anouar El. Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: the role of scent intensity and time-pressure of shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 48, p. 270-280, 2016.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007. **LE LIS BLANC** (*Website*). Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2017/01/le-lis-blanc.html>. Acesso em: 4 maio 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

MALNIC, Bettina. **O cheiro das coisas**: o sentido do olfato, paladar, emoções e comportamentos. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MEDINA, Tatiana Lopes. O consumidor e a loja. *In: Colóquio [Inter] Nacional CINCCI sobre Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem*, 3., Londrina, 2009. **Anais ...** Londrina: PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2009.

MORRIN, Maureen; KRISHNA, Aradhna; LWIN, May O. Is scent-enhanced memory immune to retroactive interference? **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 354–361, 2011.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele**: a arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, jul./ago. 1998.

RHEINGANTZ, Paulo A. **Empresarial Internacional Rio: análise pós-ocupação, por observação participante, das condições internas de conforto**. 1995. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - FAU/UFRJ, Rio de Janeiro, 1995.

ROMANOS, Paloma Almeida. **Conforto olfativo e o projeto de interiores comerciais**. Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído. Juiz de Fora, 2020. 140f.

ROMANOS, Paloma Almeida; BRAIDA, Frederico; MONKEN, Isabela; MENDES, Carolyn. O cheiro no projeto de interiores comerciais. **Revista ErgodesignHCI**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 27-40, jan. 2020. Disponível em: <http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/1098>. Acesso em 5 fev. 2021.

SADDI, Monica Saboia. **Design do PPDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda**. Tese (Doutorado). Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. 298f.

SEIVAROMA. **Revista Le Lis**. 2017. Disponível em: <http://www.seivairoma.com.br/team-view/revista-le-lis/>. Acesso em 1º maio 2020.

SPANGENBERG, Eric R. *et al.* Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1281-1287, 2006.

VELLOSO, Isabela Monken. Design olfativo e brasilidade: os encantos da experiência. *In*: BELCHIOR, Camilo *et al.* (Orgs.). **Revista ideia design**: fora do eixo. v. 4. p. 85-89. Belo Horizonte: Editora Plexudesign, 2019.

## Sobre os organizadores

### HELIANA COMIN VARGAS

Arquiteta e urbanista pela FAUUSP, (1974); economista pela PUC-SP, (1982); Mestre (1986) e Doutora (1993), em arquitetura e urbanismo pela FAUUSP; Pós-doutorado na Academia Internacional de Meio Ambiente, (1996). Professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Professora do curso de pós-graduação em Turismo e Lazer junto à EACH-USP. Coordenadora do LabCom Laboratório de Comércio e Cidade. [www.labcom.fau.usp.br](http://www.labcom.fau.usp.br). É especialista em estudos de dinâmica e economia urbanas, com foco no setor terciário e com ênfase nas atividades de comércio e serviços varejistas adentrando o campo das atividades de recreação e lazer, cultura e turismo. Entre outras publicações, é autora dos Livros: “Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio”, 2001, 2018. Novos instrumentos de Gestão Ambiental Urbana, 2001, 2004, 2015. Intervenções em Centros Urbanos. Objetivos, estratégias e resultados, 2006, 2009, 2013. Arquitetura e Mercado Imobiliário, 2014; Fundamentos de Projeto. Arquitetura e Urbanismo, 2014. Turismo arquitetura e cidade, 2016.

### RICARDO ALEXANDRE PAIVA

Arquiteto e Urbanista pela Universidade Federal do Ceará (1997), tendo recebido a distinção acadêmica *Magna Cum Laude*, mestre (2005) e doutor (2011) em Arquitetura e Urbanismo pela FAUUSP com a tese “A Metrópole Híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza”. Realizou o Pós Doutorado (2019) com Bolsa de Professor Visitante Junior da CAPES, junto ao IST-Universidade de Lisboa - Portugal e no DOCOMOMO International. É Professor Associado do Curso de Arquitetura e

Urbanismo da Universidade Federal do Ceará, Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 do CNPq, Coordenador do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da UFC - PPGAU+D-UFC (2015-2018 e 2021-2023). Coordena o LoCAU (Laboratório de Crítica em Arquitetura, Urbanismo e Urbanização) do DAUD-UFC. Atua como líder do grupo de pesquisa LoCAU - UFC e como integrante do CILITUR (Cidades Litorâneas e Turismo) do MDU-UFPE, cadastrados no CNPq. É pesquisador do LABCOM (Laboratório de Comércio e Cidade) da FAUUSP. Entre outras publicações, é organizador e autor de capítulos no livro Turismo, Arquitetura e Cidade e Megaeventos e Intervenções Urbanas, publicados pela Editora Manole, em 2016 e 2017, respectivamente. É Membro do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS-BRASIL) e do DOCOMOMO International.



## Sobres os autores

### **ALEXANDRE PANOSSO NETTO**

Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Tem 25 livros publicados e mais de 50 artigos científicos. É coordenador do Programa de Pós-graduação em Turismo da USP (2020-2022) e presidente da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Anptur (2020-2022).

### **AMANDA ZIMMERMANN TEIXEIRA**

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora e em *Design* de Interiores pelo Centro Universitário UniAcademia. Atualmente, trabalha como arquiteta em escritório de arquitetura e *design* de interiores em São José dos Campos.

### **BEATRIZ MAIA RODRIGUES**

Tem Graduação (2019) em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); e Pós-Graduação em Arquitetura de Interiores pelo Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL) e atua como Arquiteta desde 2019.

### **CAROLINY SANTOS MENDES**

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, na FAU/UFJF, é membro do grupo de pesquisa LEAUD/INTRA desde 2018 e hoje participa da bolsa de Iniciação Científica com o tema “Transformações da Arquitetura Bancária na Contemporaneidade”. Interessa-se por Arquitetura e *Design* de Interiores e Arquitetura Comercial.

## **ELOISA RIBEIRO RODRIGUES**

Tem Graduação (1995) em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro de Estudos Superiores de Londrina; Mestrado (1998) em Engenharia Urbana pela UFSCar-EESCUSP (SP) e Doutorado (2012) em Arquitetura e Urbanismo - Planejamento Urbano pela FAUUSP (SP). É Professora Adjunta (1998) da UEL- Universidade Estadual de Londrina no curso de Arquitetura e Urbanismo, onde atualmente é Vice-Diretora do Centro de Tecnologia e Urbanismo, integrante do NDE (Núcleo Docente Estruturante) e professora efetiva, em regime de dedicação exclusiva. Representante do Conselho de Cultura e Patrimônio Histórico da cidade de Londrina. Integrante das linhas de pesquisa Paisagens Histórico-Culturais, *Design Ambiental Urbano* (UEL), *Lógica do Espaço Terciário* (FAUUSP), e pesquisadora-colaboradora do LABCOM - Laboratório de Comércio e Cidade da FAUUSP, onde participa das atividades de pesquisa e eventos científicos. Defendeu a tese: *Transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporâneo* (2012).

## **FREDERICO BRAIDA RODRIGUES DE PAULA**

Graduado em Arquitetura e Urbanismo (UFJF, 2005). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF, 2015). Especialista em Docência no Ensino Superior e Especialista em Tecnologias e Educação a Distância (FESL, 2019; 2020). Mestre em Urbanismo (UFRJ, 2008). Mestre, Doutor e Pós-doutor em *Design* (PUC-Rio, 2007; 2012; 2015). Pós-doutor em Matemática (UTFPR, 2021). Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, UFJF. Professor Permanente dos Programas de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC/UFJF), em Comunicação (PPGCOM/UFJF) e em Gestão e Avaliação da Educação Pública (PPGP/UFJF). Líder dos Laboratórios INTRA/UFJF/CNPq e LEAUD/UFJF/CNPq

## **GABRIELA INCAGNOLI**

Arquiteta e Urbanista formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2019), onde cursa o Mestrado, orientada por Valter Caldana. Atualmente analista de *design* atuante na área da arquitetura de varejo,

participando do projeto de criação de novos conceitos para *flagship stores* e franquias.

### **HENRIQUE KUJAWA**

Doutor em Ciências Sociais pela UNISINOS (2014), Mestrado em História pela Universidade de Passo Fundo (2000), graduação em História pela Universidade de Passo Fundo (1994). Docente do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da IMED, desde 2017. Docente da Graduação dos Cursos de Direito, Psicologia e Arquitetura e Urbanismo na IMED, desde 2005. Docente da Universidade de Chapecó - UNOCHAPECÓ (2001-2017). Bolsista de produtividade de Pesquisa da Fundação Meridional, desde 2017. Membro do Grupo de Pesquisa Teoria e História da Habitação e da Cidade (THAC-IMED) e do Centro Brasileiro de Pesquisa sobre a Teoria da Justiça de Amartya Sen. Experiência na área de História e Ciências Sociais, atuando principalmente nos seguintes temas: direito humano à saúde, movimentos sociais, território e territorialidade, políticas habitacionais, patrimônio cultural e desenvolvimento, tramas sociais e constituição de espaços urbanos.

### **HERCULANO CACHINHO**

Professor Associado do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), co-coordenador do Grupo ZOE – Dinâmicas e Políticas Urbanas e Regionais, do Centro de Estudos Geográficos (CEG), Universidade de Lisboa. A sua investigação divide-se em dois grandes domínios temáticos: a) a geografia do comércio e consumo; b) a educação geográfica e as metodologias ativas de ensino-aprendizagem. No primeiro campo, a investigação cobre a resiliência dos sistemas comerciais urbanos, o tempo, as temporalidades e os ritmos no comércio, e a regeneração urbana liderada pelo consumo. No segundo campo, a investigação cobre o conhecimento poderoso e os conceitos limiares na Geografia, bem como as experiências de aprendizagem significativa, incluindo a ABP – a Aprendizagem Baseada em Problemas.

### **ISABELA MONKEN VELLOSO**

Doutora em Ciência da Literatura/Semiologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2005), mestre em Teoria da Literatura pela

UFJF (2000), Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF, 2011), graduada em Letras pela UFJF (1998). Professora efetiva do Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. Suas pesquisas vinculam-se à Cultura de Moda, Cultura do Perfume, Semiologia, Semiótica, Estética da Imagem, Arte, Literatura e Linguagens Visuais. Em suas mais recentes pesquisas, vem se dedicando às investigações das estruturas discursivas de marcas e criadores, bem como às interfaces estabelecidas entre a moda e outros campos da cultura - com ênfase na Cultura do Perfume. No Instituto de Artes e *Design* da UFJF, atua em atividades de ensino, pesquisa e extensão. É líder do grupo de pesquisa e da linha "Interfaces da Moda: saberes e discursos". Organizadora e autora integrante do livro *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes* (UFJF Editora, 2015) e coautora com Fausto Viana do livro "Roland Barthes e o traje de cena" (ECA-USP, 2018).

### **JOSEFA LAIZE SOARES OLIVEIRA**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/ USP (2020-2022). Especialista em Saúde do Idoso pela Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP (2019). Graduada em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP (2018).

### **JULIANA LOURENÇO COELHO**

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e em *Design* de Interiores pelo Centro Universitário UniAcademia. Atualmente, atua como arquiteta autônoma em Juiz de Fora (MG).

### **LARISSA ANGÉLICA DOMINGOS DA SILVA**

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Juiz de fora (UFJF), membro do grupo de pesquisa LEAUD/INTRA (UFJF), atualmente na pesquisa intitulada "Passagens em rede imaginadas e a imagem do comércio no centro de Juiz de Fora" (Iniciação Científica). Membro do grupo de estudos GEPLAN (UFJF) e do Coletivo ca.fo. fo. (UFJF). Atualmente desenvolve pesquisas relacionadas aos espaços

comerciais e o desenvolvimento urbano, desigualdades sócio-territoriais com ênfase nas perspectivas de raça, gênero e classe e projetos de arquitetura de interiores.

### **LARISSA CAMPAGNER**

É Arquiteta e Urbanista, Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiterana Mackenzie (2016), onde é professora e coordenadora da pesquisa: “Cenários Urbanos Futuros e o Varejo de Rua”. Atualmente Diretora de Desenvolvimento Urbano da São Paulo Urbanismo, empresa ligada a SMUL (Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento - Prefeitura de São Paulo). Coautora do livro “Projetos Urbanos em SP: oportunidades, experiências e instrumentos”, em parceria com Valter Caldana. Participa da Diretoria do Instituto de Arquitetos do Brasil – Departamento de São Paulo, como membro do Conselho Superior, Gestão 2020/2022 e é Conselheira Eleita do CAU.SP

### **LAURA DE BONA**

Arquiteta e Geógrafa, doutoranda em Arquitetura e Urbanismo no Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (POSURB-ARQ) na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Mestre em Urbanismo (2018) e especialista em História e Patrimônio Cultural (2014) pela mesma instituição. Integra o Laboratório de Desenho de Estratégias Urbano-Regionais (LADEUR).

### **LÍVIA LOUZADA DE TOLEDO PUGLIESE**

Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade de São Paulo (2016). Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela mesma universidade (2008) e convênio de Dupla Formação em Engenharia Civil (2005-2006). Atualmente é aluna de doutorado, onde examina as transformações em curso no trabalho no século XXI e seu impacto na dinâmica urbana. Seu trabalho acadêmico também inclui projeto urbano e estudos de dinâmica urbana. Tem experiência na área de docência e na área de arquitetura e urbanismo, com ênfase em gerenciamento de projetos de planejamento urbano e ambiental, como Plano Diretor, de Mobilidade Urbana, de Saneamento Básico,

de Resíduos Sólidos, de Desenvolvimento Rural, requalificação de área urbana e definição de cenários futuros.

### **MARIA FERNANDA ANDRADE SAIANI VEGRO**

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo (FEBASP), Mestre em Estética e História da Arte pelo Programa Interunidades da Universidade de São Paulo (PGEHA USP) e Doutora em Teoria e História da Arquitetura e Urbanismo pelo Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU USP). Trabalhou com oficinas de arte para público com vulnerabilidade social em Organizações não Governamentais (ONGs), foi Diretora Financeira no Centro Interuniversitário de Estudos da Criatividade (CIEC). Atualmente é pesquisadora do Núcleo Estudos das Especialidades Contemporâneas (NEC IAU USP).

### **MANOEL LEMES DA SILVA NETO**

Arquiteto e urbanista, mestre e doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e especialista em Gestão do Desenvolvimento Regional pelo Instituto Latino-americano e do Caribe de Planificação Econômica e Social (ILPES). Professor titular da Faculdade e do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, coordenador do grupo de pesquisa Laboratório de Desenho de Estratégias Urbano-Regionais (LADEUR).

### **MARINA BRITO DE OLIVEIRA MARQUES**

Arquiteta e Urbanista pelo Instituto Camillo Filho (2017). Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósARQ) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

### **PALOMA ROMANOS**

Tem mestrado em Ambiente Construído pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduada em *Design* de Interiores pelo Centro Universitário Academia em Juiz de Fora e também em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Tem 11 anos de experiência na área administrativa, gestão, comercial/vendas e *marketing*. Nos dias de hoje, tem atuado na área de projetos

e consultoria em *Design* de Interiores. Participou com projeto de ambiente na Mostra de Arquitetura e *Design* - Mostra Casa *Design* JF edição 2017. É pesquisadora no Grupo de pesquisa INTRA - Grupo de Pesquisa em Arquitetura de Interiores, *Design* & Decoração da Universidade Federal de Juiz de Fora. Publicou artigos na área de *Design* de Interiores Comerciais e Arquitetura Sensorial, com ênfase na Dimensão Olfativa em Projeto

### **PRICILA SPAGNOLO**

Arquiteta e Urbanista, pela Faculdade Meridional - IMED (2019). Atualmente é mestranda (Bolsista PROSUP/CAPES) no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Arquitetura e Urbanismo da IMED PPGARQ-IMED, Campus Passo Fundo (Início 2020), vinculada à linha de pesquisa: Morfologia, Usos e Apropriações das Edificações e dos Espaços Construídos. Participa como integrante do Grupo de Pesquisa Teoria e História da Habitação e da Cidade (THAC-IMED) e realiza estudos com enfoque nas transformações urbanas a partir da implantação e/ou retirada de infraestruturas ferroviárias das cidades.

### **RAQUEL SALGADO CARNEIRO**

Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Ambiente construído da UFJF. Arquiteta Especialista em Arquitetura de Interiores, pela UFJF. Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (2011). Estudou Estilismo SENAI/CETIQT Riachuelo - Rio de Janeiro (1991). Foi diretora executiva da empresa RASA LTDA desde 2001 a 2018, onde atuou como diretora de criação e projetos de *design* e arquitetura, prestando consultoria para empresas no campo de *design*, embalagens, vitrines, comunicação visual e conceituação de marcas no mercado nacional e internacional. Arquiteta e *Designer*, sócia fundadora da Lagar *Design* e Arquitetura desde 2015, onde é responsável pela equipe de projetos arquitetônicos, de interiores, conceito de marcas e produtos. É professora do Centro Universitário UniAcademia, desde 2016, no curso de Tecnologia em *Design* de Interiores e desde 2017 em Tecnologia em *Design* de Moda.

### **SANDRINI BIRK BELO**

Arquiteta e Urbanista pela Faculdade Meridional - IMED (Passo Fundo, 2017). Atualmente, é mestranda no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Arquitetura e Urbanismo da IMED, vinculada à linha de pesquisa I: Morfologia, Usos e Apropriações das Edificações e dos Espaços Construídos; bolsista PROSUP/CAPES; e integrante do grupo de pesquisa Teoria e História da Habitação e da Cidade (THAC/IMED). Realiza estudos, principalmente, nas temáticas de Ocupações Irregulares, Políticas Públicas Habitacionais e Planejamento Urbano.

### **SÉRGIO TORRES MORAES**

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (2006) e Pós Doutor pela École Normale Supérieure (ENS) de Paris, Departamento de Geografia, sobre resiliência urbana e regional. Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de graduação Arquitetura e Urbanismo e professor permanente do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósArq).

### **VALÉRIA FERRAZ SEVERINI**

Doutora em Arquitetura e Urbanismo na área de Planejamento Urbano e Regional pela FAU-USP e Mestre em Arquitetura e Urbanismo na área Projeto, Morfologia e Conforto no Ambiente Construído pela UFRN. Tem Licenciatura em Edificações pela Belas Artes de São Paulo. Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo pela EACH-USP, tendo como áreas de estudo: hospitalidade urbana, arquitetura hostil, turismo, planejamento urbano, políticas públicas e desenho urbano. Arquiteta e urbanista graduada pela FAAP (São Paulo). É professora dos cursos de pós-graduação em Hospitalidade e de graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi.







*Terciário, Arquitetura e Cidade na Era Digital: Permanências e transformações*  
foi composto em Myriad Pro e impresso sobre OFLD90 e CSLD250 pela  
Expressão Gráfica e Editora em dezembro de 2021.





Lab.Com  
laboratório de comércio e cidade

