



EIXO TEMÁTICO:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ambiente e Sustentabilidade | <input type="checkbox"/> Crítica, Documentação e Reflexão | <input type="checkbox"/> Espaço Público e Cidadania |
| <input checked="" type="checkbox"/> Habitação e Direito à Cidade | <input type="checkbox"/> Infraestrutura e Mobilidade | <input type="checkbox"/> Novos processos e novas tecnologias |
| <input type="checkbox"/> Patrimônio, Cultura e Identidade | | |

O mercado imobiliário de Salvador e o projeto do edifício pluridomiciliar: localização, marketing e padronização de soluções arquitetônicas

ANDRADE JUNIOR, Nivaldo (UFBA)

PALAVRAS-CHAVE: *mercado imobiliário, projeto de apartamentos, Salvador.*

RESUMO EXPANDIDO

Até a década de 1970, o mercado imobiliário de Salvador – pelo menos no segmento de imóveis residenciais pluridomiciliares de padrão alto e médio alto – ainda permitia que os arquitetos propusessem, em seus projetos, soluções inovadoras e qualificadoras do ambiente construído, ainda que representassem um aumento no custo da obra. Atualmente, independentemente do padrão construtivo ou do segmento de mercado aos quais se vinculam, os projetos arquitetônicos dos edifícios de apartamentos tornaram-se todos praticamente idênticos, resultando em volumes prismáticos simples, de base retangular, em que a única diferença está no tratamento da fachada – mais especificamente, nos materiais de revestimento, embora até mesmo este aspecto esteja sendo conduzido, atualmente, em direção à solução única da utilização de esquadrias padronizadas e azulejos lisos.

O arquiteto baiano de maior projeção na década de 1990, Fernando Peixoto, não escapou a essa regra, adotando em seus edifícios verticais de apartamentos a mesma solução projetual do restante do mercado: volumes simples, de base retangular, e com uma solução estrutural banal de pilares e vigas em concreto armado. No caso de Peixoto, até mesmo as tradicionais varandas foram suprimidas sob o argumento do arquiteto de que, frente às áreas reduzidas dos apartamentos, os soteropolitanos costumam fechar esse espaço e incorporá-lo, como ampliação, à sala. A visibilidade e reconhecimento obtidos por Peixoto decorrem exclusivamente da composição gráfica das fachadas, através da utilização de azulejos coloridos, quase sempre em preto, branco e nas cores primárias.

Frente à adoção indiscriminada de uma solução arquitetônica única para os edifícios verticais de apartamentos de Salvador, repetida à exaustão pelo mercado imobiliário, as classes alta e média alta passam a ser induzidas, por este mesmo mercado, a buscar a singularidade nos projetos de interiores “diferenciados” e na valorização de itens de lazer compartilhados, que vão dos óbvios campo de futebol, churrasqueira e piscina a modismos como espaço *gourmet*, *ofurô*, quadra de *squash* e *garage band*.

Em alguns casos, a estratégia de valorização pelo mercado imobiliário passa também pela apropriação de termos novos para velhas soluções, como no caso dos edifícios com apartamentos *loft*, surgidos em Salvador há cerca de quinze anos. Em sua origem associado à conversão de galpões abandonados em apartamentos amplos e sem divisões internas, o termo *loft*, em Salvador, passou a ser utilizado para se referir a qualquer apartamento duplex em que o quarto se localize em um mezanino aberto para a sala, por mais mesquinhos que sejam esses espaços.



Entretanto, ao analisar o mercado de apartamentos de alto padrão em Salvador na atualidade, os aspectos mais marcantes são o fortalecimento da relação entre localização do imóvel e valor de mercado e o papel fundamental do profissional de marketing na “divulgação” (ou definição) de quais são as boas localizações. Esse processo resulta na transformação do arquiteto que trabalha para o mercado imobiliário, salvo raras exceções, em um mero “desenhador de uma vontade empresarial”, nas palavras do também arquiteto Neilton Dorea.

O que se vende, hoje, é acima de tudo localização. Assim, nos últimos anos, terrenos antes desvalorizados por estarem situados em áreas periféricas e desocupadas passaram a ser alvo de campanhas milionárias de marketing que, com a participação de atores globais, os vendem como excelentes localizações, resultando em uma rápida elevação do seu valor de mercado. É deste modo que surgiram, nos últimos anos, condomínios como o Horto Bela Vista e o Le Parc Residencial Resort.

O primeiro ocupa um terreno de mais de 300.000 metros quadrados em um nó viário situado no até então popular bairro do Cabula e inclui nove edifícios de apartamentos praticamente idênticos, com unidades de 2 a 4 quartos, um clube privativo, um centro comercial com área bruta locável de 50.000 metros quadrados e um dos mais tradicionais colégios privados de Salvador. O segundo, localizado na Avenida Paralela, abriga 18 torres de apartamentos de 3 ou 4 quartos e centra sua estratégia de marketing na exclusividade dos serviços oferecidos, como “áreas verdes preservadas”, “mais de 70 itens de lazer” e a “equipe de profissionais treinados para zelar pelo seu patrimônio 24 horas por dia”.

Este artigo enfocará as relações atualmente existentes, em Salvador, entre mercado imobiliário e projeto de arquitetura de edifícios de apartamentos, partindo da análise de alguns empreendimentos erguidos nos últimos anos para atender as classes alta e média alta, discutindo aspectos como o papel determinante da localização no valor do imóvel, a redução da importância do projeto arquitetônico na definição desse valor e o protagonismo assumido pelos profissionais de marketing nestes processos.