

Apartamentos paulistanos: um olhar sobre a produção privada recente

Apartments in São Paulo: a view of recent private building production

Fábio Abreu de Queiroz
Marcelo Tramontano

Resumo

Este artigo focaliza a produção de apartamentos pela iniciativa privada na cidade de São Paulo, entre os anos de 2000 e 2008, procurando entender aspectos do mercado imobiliário que interfiram ou determinem o desenho e as características das unidades. É realizada uma leitura sobre estratégias para o planejamento e a comercialização de novos produtos, partindo de estudos de diversos autores, de dados de relatórios da EMBRAESP - Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio, da análise de material publicitário de lançamentos e de uma base de dados sobre exemplares paulistanos de apartamentos, além de trabalhos acadêmicos, em especial as pesquisas sobre o tema desenvolvidas no Nomads.usp - Núcleo de Estudos de Habitares Interativos. Conclui-se que, são priorizadas no mercado estratégias que visam a garantir e agilizar a comercialização das unidades e o retorno financeiro de investidores, em detrimento da observação de características relacionadas à qualidade espacial e arquitetônica e que se relacionem ao uso das unidades por seus futuros moradores.

Palavras-chave: Arquitetura. Projeto de habitação. Apartamentos. Produção imobiliária. Cidade de São Paulo.

Abstract

This article focuses on the production of apartment buildings by private investors in the city of São Paulo, from 2000 to 2008, aiming to understand some real estate market aspects influencing or determining the design and characteristics of dwellings. Planning and commercialization strategies of new products are analyzed based on several academic studies, EMBRAESP (Brazilian Corporation for Property Studies) reports, advertising material, as well as on an existing database and research studies on apartment building produced by Nomads.usp (Center for Studies of Interactive Living). The conclusion was made that strategies to accelerate the commercialization of apartments and to guarantee the financial return to investors are prioritized over characteristics related to spatial and architectural quality, concerned with the use of the units by future dwellers.

Keywords: Architecture. Dwelling design. Apartments. Real estate production. City of São Paulo.

Fábio Abreu de Queiroz
Nomads.usp - Núcleo de
Estudos de Habitares
Interativos, Escola de
Engenharia de São Carlos
Universidade de São Paulo
Caixa Postal 359
CEP: 13560-250
São Carlos - SP - Brasil
Tel.: (16) 3373-9302
E-mail: faqueiroz@gmail.com

Marcelo Tramontano
Nomads.usp - Núcleo de
Estudos de Habitares
Interativos, Escola de
Engenharia de São Carlos
Universidade de São Paulo
E-mail: tramont@sc.usp.br

Recebido em 30/01/09
Aceito em 06/03/09

Introdução

O presente artigo faz uma leitura de procedimentos e estratégias comuns no mercado imobiliário paulistano, buscando identificar aspectos que interfiram ou determinem o desenho e as características das unidades oferecidas, entre os anos de 2000 e 2008. O texto deriva da dissertação de mestrado *Apartamento Modelo: Arquitetura, modos de morar e produção imobiliária na cidade de São Paulo* (QUEIROZ, 2008).

Este trabalho situa-se no escopo de pesquisas desenvolvidas sobre o tema da Habitação Contemporânea no Nomads.usp – Núcleo de Estudos de Habitares Interativos da Universidade de São Paulo, que vem produzindo conhecimento nessa área há vários anos¹. Em especial sobre a modalidade Apartamento Metropolitano, foram realizados estudos acerca de suas origens na Europa medieval e sua recorrência em várias partes do mundo ocidental, enfocando o caso do Brasil e, em especial, o da cidade de São Paulo. Sempre estreitamente relacionados à evolução do desenho de seus espaços, foram também desenvolvidos, no Núcleo, trabalhos sobre os mecanismos de sua produção e comercialização, sobre a introdução de inovações técnicas e espaciais ao longo do século XX, abrangendo tanto apartamentos de interesse social quanto a produção privada comercial. Foram construídas grandes bases de dados sobre a produção de apartamentos na capital paulistana desde a década de 1910 até os lançamentos mais recentes, compondo um arquivo com mais de 6.000 plantas até o momento².

Os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa são clássicos e amplamente descritos na literatura. Foi realizado levantamento de dados por meio de consultas a fontes secundárias junto a diversos órgãos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – Seade, etc.), bibliotecas institucionais como as da Escola de Engenharia de São Carlos (EESC-USP) e da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU-USP), arquivos do jornal Folha de S.Paulo, documentos produzidos pelo Nomads.usp, relatórios mensais e anuais de

empresas que atuam no mercado imobiliário paulistano (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio – Embraesp, Secovi-SP, etc.), e consulta a periódicos e através da internet. As análises de peças gráficas dos projetos de apartamentos basearam-se em metodologias já estudadas e utilizadas em pesquisas do Núcleo (BRANDÃO, 2002; ORNSTEIN; BRUNA; ROMÉRO, 1995; PEDRO, 1999; TRAMONTANO, 2004). Na pesquisa de mestrado da qual deriva este artigo as categorias de análise foram: dimensão dos cômodos; forma dos cômodos; nomenclatura dos cômodos; articulações entre cômodos; posição do cômodo na planta; e filiação ou não do projeto ao modelo oitocentista burguês, conforme definido por Queiroz (2008) e Tramontano (1998).

Olhar sobre o mercado

Os edifícios de apartamentos representam uma importante opção de habitação para uma ampla parcela da população das grandes cidades brasileiras, e suas unidades constituem o principal produto do mercado imobiliário paulistano quando se trata da oferta de habitações novas. O perfil demográfico e as maneiras de morar de seu público modificaram-se profundamente ao longo das últimas décadas, sem que isso se refletisse numa revisão de sua concepção espacial, defendida com os argumentos nem sempre válidos da viabilidade financeira. Verifica-se que a articulação dos espaços desses apartamentos continua a se referenciar no chamado modelo burguês, concebido na *Belle Époque* parisiense do século XIX, representado em áreas cada vez mais reduzidas (QUEIROZ, 2008; TRAMONTANO, 1998).

O mercado imobiliário paulistano, particularmente, apresenta-se profissionalizado há algumas décadas e pode ser caracterizado pelo alto nível de competitividade entre seus empreendedores e pela demanda de grandes quantias de recursos financeiros (ALENCAR; PASCALE, 2006). O setor vem apresentando uma expansão nos últimos anos, após ter passado por um prolongado período de baixas, especialmente entre o final da década de 1980 e o início da de 1990, quando, em decorrência de fatores como os elevados índices de inflação, os sucessivos planos econômicos, a perda de renda da população e o fim do Banco Nacional de Habitação (BNH), houve grande diminuição nas linhas de financiamento para a habitação – o que teria contribuído, inclusive, para tornar o setor

¹ Informações sobre o Nomads.usp e suas pesquisas podem ser obtidas em seu site na internet: www.nomads.usp.br.

² Essa base de dados é constituída de três partes: um conjunto de peças gráficas e informações para identificação dos projetos, um conjunto de tabelas em formato de planilha eletrônica, onde constam informações sobre os edifícios e suas unidades, e um documento explicativo dos campos de preenchimento das tabelas e da identificação dos projetos e peças gráficas. A coleta de exemplares adotou os seguintes critérios: edifícios lançados pela iniciativa privada no município de São Paulo que tenham sido publicizados de alguma forma, seja através de anúncios em jornais de grande circulação, seja em material publicitário distribuído gratuitamente, seja nos *websites* dos empreendimentos, ou em magazines e periódicos de arquitetura.

mais competitivo (FABRÍCIO; MELHADO, 2002).

O ambiente econômico mais favorável dos últimos anos, com redução da taxa de juros e estabilidade inflacionária, teria contribuído para que o setor voltasse a se desenvolver, como comprovam dados da Embraesp. Verifica-se que, entre empreendimentos verticais e horizontais, a Região Metropolitana de São Paulo recebeu o lançamento de 33.682 unidades habitacionais no ano de 2005, o dobro quando comparado ao volume de 1991, que foi de 16.710 unidades. O número de novas unidades aumentou ainda para 34.727 em 2006 e 59.403 unidades em 2007, o que representa um crescimento de mais de 70% em apenas um ano³.

Dados obtidos a partir de relatórios da Embraesp (Tabela 1) mostram a evolução no número de lançamentos entre 2000 e 2007⁴, com a participação de cada segmento no mercado e as áreas úteis médias apresentadas pelas unidades. Os apartamentos de 2 dormitórios, por exemplo, respondiam por 45% das unidades oferecidas em 2000. Normalmente associado a unidades compactas e mais acessíveis, esse segmento viu sua fatia diminuir no mercado e passou a representar cerca de 30% do total de apartamentos lançados nos anos mais recentes, no mesmo patamar em que os números do segmento de 3 dormitórios vêm oscilando durante o mesmo período. Com relação às áreas, as unidades pertencentes a esses dois segmentos mantiveram seus tamanhos, em torno dos 60 m² e 90 m² respectivamente. Porém, esses segmentos são os que mais haviam perdido área em décadas anteriores.

Já as unidades pertencentes ao segmento de 4 dormitórios, tradicionalmente consideradas como sendo imóveis de alto padrão, mais que triplicaram sua participação no mercado. Esse segmento não representava 10% do mercado em 2000, mas cresceu e se tornou o principal em 2006 e 2007, ano este em que representou mais de 35% do total de lançamentos. Isso se deve, em parte, a uma novidade: o surgimento de unidades mais compactas e acessíveis, cujas áreas se avizinham dos 100 m², podendo atender a grupos que necessitam de mais um quarto, ou que desejam o status normalmente atribuído aos apartamentos do segmento. Em média, suas áreas se reduziram bastante, perdendo cerca de 30 m² dos 220 m² observados no início da década. A razão disso não são apenas os lançamentos mais econômicos.

Percebe-se que são cada vez mais comuns as unidades compactas, mas dotadas de ao menos duas suítes e com grandes varandas, sem abrir mão de cômodos como lavabo e dependências de empregada. Oferecer menos metros quadrados não significa, necessariamente, oferecer unidades de preços mais baixos. Ao contrário, o preço médio dessas unidades costuma ser elevado, com o metro quadrado custando bem mais caro que o de unidades de segmentos inferiores. O diretor da Embraesp Luis Paulo Pompéia confirma a grande oferta de unidades desse segmento:

Nos últimos anos, o mercado direcionou-se para o alto padrão. Em toda a história, nunca se produziu [sic] tão poucas unidades de dois dormitórios e se gerou [sic] tantas de quatro. Mas em 2006, começamos a ver uma retomada de lançamentos para a classe média. (POMPÉIA, 2007).

De fato, ainda que sejam produzidas unidades cada vez mais compactas, principalmente no segmento econômico, tem se tornado mais usual o lançamento de empreendimentos com unidades de 2 ou 3 dormitórios maiores e destinadas a grupos familiares pequenos, mas com possibilidades de pagar um montante maior em troca de mais espaço⁵. Essas unidades contam geralmente com mais de uma suíte, assim como no caso dos apartamentos de 4 dormitórios de padrão mais elevado. Se o número de dormitórios sempre foi determinante para caracterizar todos os apartamentos, agora é o número de suítes que parece determinar o alto padrão do imóvel.

Outro segmento que passou por uma transformação no mercado durante esse período foi o de 1 dormitório – incluindo aí as unidades que não contam com um cômodo específico para dormir, denominadas geralmente *studios* ou *lofts*. Os números do mercado confirmam que os apartamentos desse segmento deixaram de estar associados à ideia de habitação mínima e barata, como foram as *kitchenettes* em décadas passadas, direcionando-se agora a um público com maior poder de compra e localizando-se, muitas vezes, nos bairros mais valorizados. Embora as menores unidades continuem a oferecer áreas inferiores aos 30 m², a média saltou dos pouco mais que 40 m² para perto dos 70 m² – superior à média do segmento de 2 dormitórios. Esses apartamentos tornaram-se de fato mais caros, sendo seu preço por metro quadrado apenas superado, na média, por unidades de 4 ou mais dormitórios.

³ Fonte: Relatórios anuais da Embraesp.

⁴ Leituras sobre a produção referente ao ano de 2008 não são apresentadas por não se contar com dados disponíveis para todos os 12 meses do período.

⁵ Embora as menores unidades de 2 e 3 dormitórios apresentem, respectivamente, menos de 40 m² e 50 m², algumas plantas desses segmentos podem ultrapassar os 200 m².

ANO	Total	0 ou 1			2			3			4			5 ou +		
		#	%	m²	#	%	m²	#	%	m²	#	%	m²	#	%	m²
2000	28631	4931	17,22	41,34	13007	45,43	57,24	7921	27,67	91,82	2697	9,42	213,10	75	0,26	546,76
2001	21688	3492	16,10	38,58	8938	41,21	56,42	6764	31,19	85,92	2480	11,44	220,86	14	0,06	447,09
2002	20243	1904	9,41	44,13	7711	38,09	65,66	5390	26,63	98,76	5193	25,65	197,32	45	0,22	758,62
2003	24426	3115	12,75	41,32	8726	35,72	70,23	8137	33,31	107,16	4424	18,12	192,24	24	0,10	600,00
2004	19720	1141	5,79	66,65	7725	39,17	66,31	6211	31,50	104,12	4588	23,27	214,64	55	0,28	690,10
2005	23541	1746	7,42	58,94	6951	29,53	60,70	8229	34,96	95,75	6572	27,92	210,37	43	0,18	337,29
2006	19862	959	4,83	45,70	6340	31,92	57,72	5895	29,68	92,66	6519	32,82	209,55	149	0,75	914,06
2007	37107	534	1,44	67,20	11775	31,73	56,88	11699	31,53	86,93	13054	35,18	188,50	45	0,12	390,80

Fonte: Relatórios anuais EMBRAESP

Tabela 1 – Unidades residenciais lançadas em empreendimentos verticais na cidade de São Paulo - 2000/2007

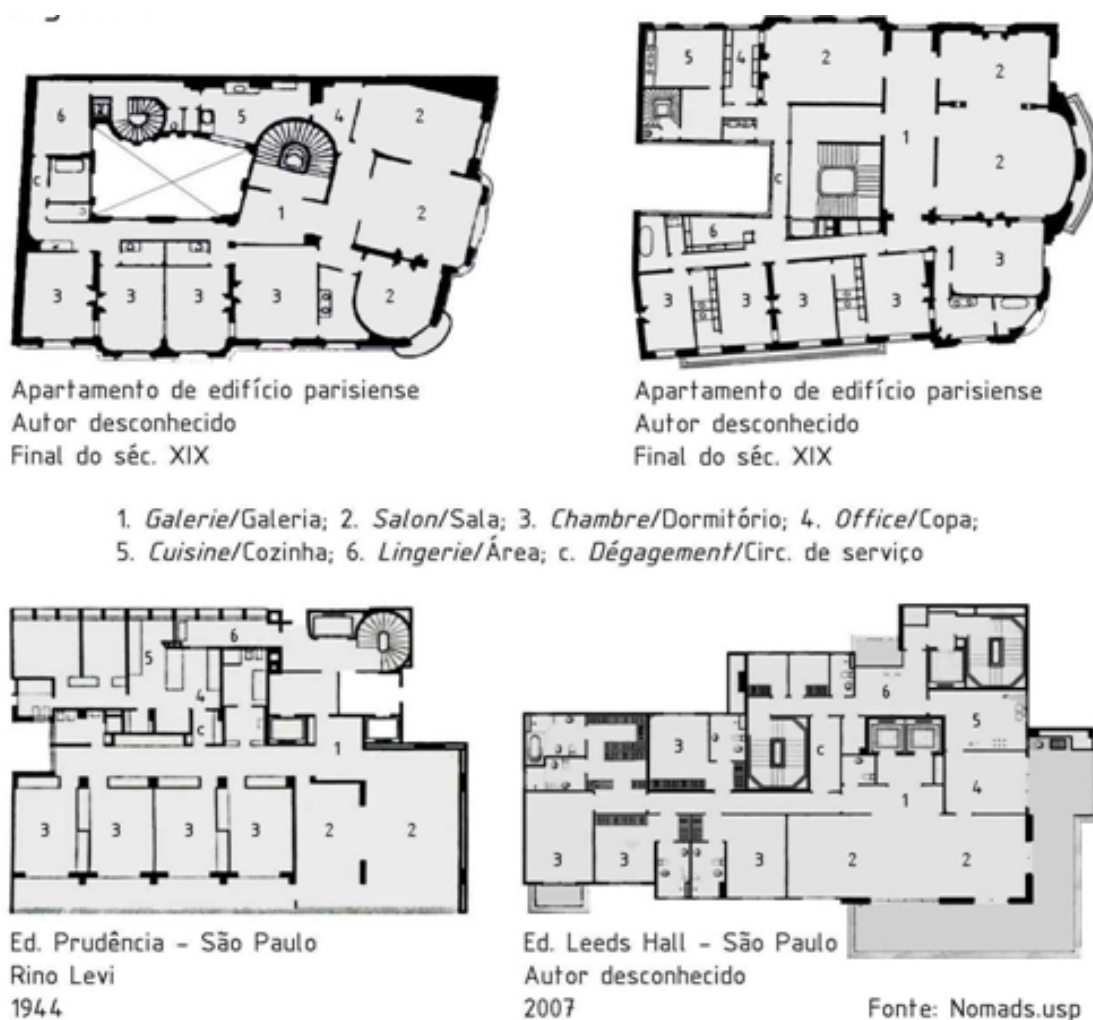


Figura1 – Plantas de apartamentos parisienses (séc. XIX) e paulistanos (séc. XX)

Planejamento dos empreendimentos

A formulação de projetos para novos produtos residenciais se baseia em estratégias de segmentação de mercado, que visam identificar grupos de consumidores com perfis semelhantes. A partir da delimitação das demandas de um determinado perfil de compradores em potencial, seria possível definir as características dos produtos a serem disponibilizados, tendo sido o uso de técnicas de segmentação de mercado apontado como uma importante ferramenta para a elaboração de novos produtos.

A aplicação de tais métodos necessita de rigor na determinação dos critérios de análise, o que implica a presença de profissionais capazes de conceber estratégias específicas para segmentos diferentes e preparados para lidar com os dados obtidos – muitas vezes subjetivos. Caso contrário corre-se o risco de se desenvolverem produtos inadequados aos futuros usuários, por exemplo, por não se considerar corretamente peculiaridades e especificidades de grupos distintos de consumidores, encaixando-os em formatos predeterminados, estigmatizando-os (TOMANARI, 2003). Porém, no mercado imobiliário paulistano, os responsáveis por esse trabalho de identificar públicos-alvo em potencial e suas demandas e definir as características de lançamentos são agentes envolvidos no processo de produção dos edifícios, como incorporadores, empreendedores, consultores e corretores, além de profissionais ligados ao marketing imobiliário.

Tais características, estabelecidas durante a fase de planejamento dos empreendimentos, estariam divididas basicamente entre atributos extrínsecos e intrínsecos ao produto (ALENCAR; PASCALE, 2006). Os atributos extrínsecos se refeririam a questões de localização, como características do entorno, a infra-estrutura urbana e a acessibilidade. Já os intrínsecos diriam respeito às características do edifício propriamente dito, como a oferta de equipamentos e serviços da esfera condominial, desenho de fachadas e padrões de acabamento. Entre esses atributos estariam incluídas as unidades habitacionais, cujas características parecem se resumir às áreas, dimensões e quantidade de cômodos, além dos materiais de acabamento.

Já a delimitação do perfil dos compradores envolveria, geralmente, dois critérios de segmentação de mercado a partir dos quais seria possível estabelecer grupos homogêneos quanto às demandas e usos em relação aos espaços domésticos. O primeiro critério trataria do ciclo de

vida familiar, com foco na família nuclear, ainda o grande cliente almejado na formulação das propostas. O segundo critério se resume ao extrato de renda familiar dos potenciais compradores, a seu poder de compra (PASCALE, 2005). Isso significa que, na prática, as combinações entre duas seqüências de variáveis parecem bastar para que se definam as características de um produto no mercado imobiliário paulistano.

Cabe questionar a eficiência de tais critérios como ferramenta qualificadora da demanda. O uso de estratégias que, em princípio, deveriam diferenciar necessidades distintas pode estar, ao contrário, funcionando no sentido de homogeneizar grupos com necessidades diferentes, diferenciando-os por aspectos quantitativos e financeiros. Nesse sentido, aspectos diversos, como considerações de caráter subjetivo, não estariam sendo avaliados. A perda das subjetividades de objetos e indivíduos seria, de fato, decorrência do predomínio de uma lógica monetária, como escreveu o sociólogo alemão George Simmel.

O dinheiro se refere unicamente ao que é comum a tudo: ele pergunta pelo valor de troca, reduz toda qualidade e individualidade à questão: quanto? [. . .] Trabalha-se com o homem como com um número, como um elemento que é em si indiferente. (SIMMEL, 1976, p. 13).

A prevalência de critérios de ordem financeira no planejamento de produtos no mercado imobiliário é confirmada em boletim técnico da Escola Politécnica da USP, segundo o qual as características mais importantes de um lançamento se concentrariam na relação entre preço e qualidade. Do ponto de vista da qualidade, os principais aspectos observados pelos compradores seriam a localização e as características do entorno, a facilidade de acesso, o desenho e dimensões da unidade, assim como a qualidade dos materiais e acabamentos. Tais características seriam comparadas pelos potenciais compradores, dentro das opções disponíveis no mercado, e o produto que melhor contemplasse suas expectativas, além de atender a sua capacidade de pagamento, seria o escolhido (LIMA JUNIOR, 1993).

Vale notar, contudo, que durante a fase de planejamento, além de se definirem as principais características do produto a ser lançado, como tipologia, padrão de acabamentos e localização – de acordo com a renda e o perfil familiar dos compradores aos quais se destina o produto –, são também levantados aspectos como o custo de implantação, os patamares de rentabilidade esperados e os riscos envolvidos no negócio. Trata-se, portanto, também de uma questão de formatação de produto e validação do investimento

do ponto de vista do empreendedor, de forma que o planejamento de um produto deveria priorizar estratégias capazes de levar à melhor liquidez e, portanto, à diminuição dos riscos financeiros, assegurando o retorno do capital aplicado (LIMA JUNIOR, 1993; SALINAS, 2007).

Com relação às unidades, o que se percebe é que, quando se fala de seu desenho, trata-se de uma questão quantitativa que considera tamanho, número de quartos e banheiros, suítes, varandas, cozinhas e demais cômodos, não sendo verificadas menções a aspectos qualitativos, relacionados ao futuro uso dos espaços. No mercado imobiliário paulistano, a grande maioria dos projetos continua reproduzindo um modelo espacial muito próximo ao dos apartamentos parisienses oitocentistas, caracterizado por recorrências como sua subdivisão em cômodos funcionalmente estanques – desenhados originalmente para o atendimento de atividades específicas –, articulados por corredores de circulação e dispostos de forma a configurar as zonas social, íntima e de serviços (Figura 1)⁶.

Tal modelo foi concebido para atender às necessidades de uma família nuclear cujos formatos e papéis de seus membros eram bem definidos: pai provedor financeiro, mãe voltada para preocupações familiares e filhos preparados para assumir papéis semelhantes aos dos pais em futuros grupos domésticos – os rapazes, futuros provedores, e as moças, futuras gerenciadoras do lar (PERROT, 1991). Esse perfil familiar, contudo, vem se alterando em regiões metropolitanas de todo o globo, na medida em que se alteram também seus padrões de sociabilidade (BERQUÓ, 1989; CASTELLS, 1999). Isso significa não apenas mudanças na estrutura e na função da família, mas também que ela se organiza agora numa diversidade de outros formatos, segundo modos de morar que se alteram continuamente (TRAMONTANO, 1998).

Numa tentativa de tornar produtos semelhantes mais interessantes para usuários com demandas heterogêneas, têm-se ofertado plantas que permitam alguma possibilidade de alteração no arranjo inicial de seus espaços, mas com limitações no que se refere aos usos. Essa opção aproveita-se de um crescente desejo de personalização por parte de consumidores – fruto da crescente tendência ao individualismo –, exercitando uma visão mercadológica, já que o objetivo seria tornar mais

vendáveis produtos espacialmente parecidos, associando-os a uma idéia de flexibilidade, que nem sempre se verifica na prática. Vale ressaltar, porém, que essas possibilidades de uma reconfiguração inicial de plantas, publicizadas pelo mercado como inovações, se devem a características de projeto que podem ser notadas em unidades produzidas desde as primeiras décadas do século XX na cidade – e que são, inclusive, freqüentemente exploradas por arquitetos em projetos de reformas desses apartamentos. A novidade, no caso, estaria simplesmente na exploração de tal possibilidade na publicidade de novos empreendimentos, apresentando-as como um diferencial. No fundo, busca-se minimizar a sensação de pouco espaço, devida à redução de áreas, e possibilitar a venda do mesmo produto a uma gama mais ampla de compradores, procurando convencê-los de que o produto oferecido é adequado para o atendimento de suas demandas.

Atualmente, modificações no arranjo físico inicial são praticamente uma imposição do mercado revelando a inadequação dos projetos originais aos segmentos para os quais foram concebidos. (FERNANDEZ; HOCHHEIM, 1999, p. 2).

Um reflexo dessa postura é o enquadramento, nesse esquema, da oferta de produtos imobiliários direcionados a indivíduos pertencentes a determinados grupos, como solteiros e pessoas que vivem sós, por exemplo. Talvez por apresentarem maior velocidade de vendas quando comparados a unidades de 1 dormitório, ou por representarem produtos vendáveis para um público mais amplo, o mercado imobiliário parece preferir oferecer apartamentos cuja proposta espacial foi desenvolvida, em princípio, para o atendimento de famílias convencionais, com dois ou mais dormitórios, mas dotados de opções para a alteração de suas plantas, como alternativa para diferentes perfis de compradores. Isso ajudaria a explicar a redução na participação do segmento de 1 dormitório, de 17,22% em 2000 para 1,44% em 2007.

A elaboração sistematizada de propostas projetuais que busquem responder às demandas de seus futuros usuários parece não constar das prioridades durante a fase de planejamento de novos empreendimentos. A carência de inovações no que diz respeito à estrutura espacial das unidades talvez se deva a fatores como a conseqüente necessidade de se promoverem mudanças também no processo de produção, ou por representar riscos no que diz respeito à comercialização, diante de possíveis preconceitos de vendedores e compradores. O fato é que a ênfase se dá nos

⁶ A Figura 1 mostra plantas de dois apartamentos parisienses oitocentistas e de dois exemplares paulistanos, exemplificando a recorrência de características que configuram sua estrutura espacial: a compartimentação espacial, a associação de espaços a usos determinados, a configuração de três zonas e a presença de acessos e corredor de circulação separados para empregados, por exemplo. A legenda apresenta a nomenclatura, em francês e português, de alguns de seus cômodos.

atributos que garantam e agilizem o retorno financeiro de investimentos, sendo que o desenho das plantas representaria uma questão apenas, entre tantas outras que compõem um empreendimento imobiliário (PASCALE, 2005).

Percebe-se uma preocupação, ao menos por parte de grandes empresas do setor, no sentido de se elevarem os padrões de qualidade dos edifícios produzidos, o que inclui a implementação de procedimentos que visam à obtenção de certificados de qualidade. Certamente esse esforço se deve a fatores como o alto grau de competitividade e à reivindicação por melhores padrões de qualidade, o que levaria à busca da qualidade do produto e da eficiência dos processos ante a concorrência.

O aumento da conscientização por parte do consumidor e a crescente exigência relativa à qualidade do produto, associados à escassez de recursos financeiros e à competitividade exacerbada, criam um cenário que obriga a indústria da construção a se modernizar para atender às novas demandas. Mas, com relação à produção de edifícios de apartamentos, a observação do que se constrói atualmente nas principais cidades brasileiras leva a crer que essa transformação está voltada muito menos para os interesses do usuário final dos espaços, e muito mais para a sobrevivência dessa indústria no mercado. (PINHO, 2005, p. 52).

Métodos para avaliação da qualidade e pesquisa pós-ocupação, ou avaliações pós-ocupação (APO), foram desenvolvidos para avaliar aspectos físicos como o desempenho de materiais ou a presença de patologias da construção. O problema é que eles permanecem instrumentos avaliativos de cunho claramente acadêmico, aplicados, em geral, por pesquisadores que se tornam parceiros de empresas públicas ou privadas. Assim, mesmo constituindo um conjunto de procedimentos com excelentes intenções, o fato é que é difícil concluir que um espaço arquitetônico reúne boas qualidades simplesmente porque seus moradores afirmam estar satisfeitos (AMORIM, 1998). Pode-se expressar satisfação por inúmeras razões, desde sentimentais até financeiras, ou ligadas a experiências anteriores de moradia, e apenas algumas delas relacionam-se diretamente com a configuração do espaço físico. Para Margaret Jobim, estudos sobre a avaliação de satisfação seriam mais frequentes em áreas como a comunicação social e a psicologia, sendo incomuns pesquisas relacionadas ao ambiente construído (JOBIM, 1998).

A identificação das necessidades a partir do cliente potencial requer uma metodologia de abordagem sócio-psicológica pouco comum ao processo de produção de edificações. (JOBIM, 1998, p. 438).

Ainda assim, entre tantas perguntas sobre acabamentos, sensações de conforto e funcionamento de dispositivos técnicos, o nível de reflexão sobre suas reais necessidades que se pede aos respondentes é mínimo.

Apartamento-modelo

No caso do mercado imobiliário, a publicidade dos lançamentos assume a importante função de conferir tangibilidade a produtos que ainda não existem concretamente (MAURO FILHO, 2007). Viria daí a necessidade de se investir em campanhas publicitárias mais elaboradas e onerosas; nesse sentido, a introdução de profissionais do marketing na estruturação das estratégias de incorporação parece ter se mostrado fundamental para potencializar a inserção do produto no mercado – o que significa induzir a compra dos imóveis, aumentando a velocidade de vendas. Relatos informais de vendedores confirmam que as inconveniências dos empreendimentos são maquiadas ou minimizadas pelas campanhas e que muitas das qualidades exaltadas não correspondem à realidade do projeto ou do local.

Hoje, além da distribuição de fôlderes e da publicação de anúncios de página inteira em jornais de grande circulação, da produção de sites, e de comerciais para a televisão protagonizados por celebridades, parece ter se tornado obrigatória a montagem de grandes *stands* de vendas nos terrenos em que serão construídos os edifícios. Via de regra, nesses *stands* são exibidos espaços apresentados aos clientes como antecipações das unidades em comercialização, conhecidas como apartamentos-modelo. Essa representação de apartamentos que virão a ser construídos – mas talvez não da maneira expressa nos modelos – permitiria aos possíveis compradores visualizar os atributos específicos das unidades de habitação, tornando-as, assim, mais tangíveis como produto.

No entanto, um aspecto discutível dessa estratégia, que pode ser verificado empiricamente tanto através do material publicitário disponibilizado quanto em visitas *in loco*, é que esses ambientes costumam apresentar-se com decorações sofisticadas e de custo certamente elevado, nem sempre compatíveis com os modos de vida e as possibilidades financeiras do público almejado.

Essa distância entre objeto e público é ainda mais visível no caso dos apartamentos-modelo de empreendimentos voltados a compradores com orçamento mais limitado. Mesmo nos *stands* desses lançamentos, é possível encontrar unidades decoradas que incluem desde equipamentos eletroeletrônicos e eletrodomésticos, a armários embutidos, móveis, tapetes, cortinas e artigos de decoração – sonhos de consumo talvez incompatíveis com a renda dos futuros moradores. Mesmo considerando-se a recente expansão do consumo entre populações de menor renda, é difícil imaginar que os grupos familiares que são alvo dessas campanhas e cujos orçamentos se encontrarão comprometidos com o pagamento das prestações de seu financiamento teriam condições financeiras de arcar com a montagem de um apartamento no padrão apresentado pelos vendedores.

Também parece ser comum, no caso de unidades menores, que não se possa entrar nos espaços montados nos *stands*: as vedações externas das réplicas do apartamento são retiradas, e estas, expostas num grande espaço escuro, são observadas pelos visitantes em um percurso que contorna o modelo decorado. Essa estratégia tem claramente o objetivo de fazer com que a unidade pareça maior do que será na realidade, pois, com a retirada das paredes externas e não sendo possível se colocar dentro dos espaços, o observador não tem noção real do tamanho dos cômodos. Não é raro observar que os itens que compõem a decoração apresentada comprometeriam a circulação de visitantes. O apartamento-modelo parece constituir uma grande maquete e, inversamente ao discurso do vendedor, um objeto destinado a escamotear a realidade do futuro apartamento. Ele é uma peça da campanha de marketing, construída sobre subjetividades percebidas nos compradores em potencial e, no fim de contas, não visa representar o espaço a ser construído, mas materializar o discurso de vendas.

Também é interessante perceber que os apartamentos-modelo são geralmente apresentados em configurações opcionais das plantas, com diversos ambientes integrados ou ampliados e um grande número de superfícies espelhadas – mais uma vez para dotá-lo de maior impressão de espaço. Não se observam elementos estruturais, como pilares e vigas, que possivelmente comprometeriam a ambientação ou limitariam usos e, apesar de se valerem do recurso dos rebaixamentos de teto com iluminação artificial embutida, os pés-direitos apresentados consideram as medidas apontadas no projeto estrutural, como se não houvesse forros.

Ao que parece, essa estratégia tem por objetivo seduzir os compradores, sugerindo-lhes uma casa dos seus sonhos, mesmo que baseada em interpretações inverossímeis. De varandas cercadas por espelhos d'água e fontes, a pantufas pousadas ao lado da cama, passando por um comedouro cheio de ração e gravado com o nome do cachorro dos moradores fictícios, a impressão que fica é a de que cada detalhe foi planejado para construir a sensação de que se trata da moradia de pessoas felizes, onde imperam a harmonia e o sucesso material. Fica evidente a intenção de se vincularem os espaços de habitação à idéia de felicidade e riqueza, tal como apontado por Monique Eleb e Anne Debarre-Blanchard no caso dos apartamentos burgueses parisienses do século XIX (ELEB; DEBARRE-BLANCHARD, 1989).

De fato, pouco do que se vê num apartamento-modelo representa a realidade do produto que está sendo vendido. Sequer os materiais de acabamento empregados no modelo, normalmente de altíssimo padrão, farão parte dos apartamentos realmente entregues ao final das obras. O usual, aliás, é que as unidades sejam entregues aos proprietários apenas com acabamentos nas áreas molhadas, incluindo os metais e peças sanitárias, e, ainda assim, pertencentes a linhas mais econômicas dentro dos catálogos de produtos das marcas especificadas nos memoriais descritivos – mesmo quando se trata de apartamentos mais caros.

Nota-se que o papel dos arquitetos responsáveis pelos projetos dos edifícios foi, muitas vezes, limitado à reprodução de soluções projetuais que não levam em conta a qualidade arquitetônica, priorizando as estratégias de mercado. Ao que parece, por ser o único dos atores a ter contato direto com o comprador, o vendedor alega conhecer melhor suas necessidades – supostamente reveladas no *stand* de vendas –, reivindicando, assim, o direito de definir padrões. Priorizando a busca da melhor rentabilidade para o investidor, ele teria passado a decidir sobre questões de desenho, a área útil das unidades, os materiais de acabamento, os equipamentos das áreas comuns, as orientações em relação ao sol e, eventualmente, a própria fachada. De acordo com o arquiteto Luiz Fernando Rocco, “[...] os corretores não aceitam inovações com o argumento de que não vendem e o incorporador aceita as opiniões do corretor como se ele fosse um deus [...]” (ROCCO, 2006, p. 66). Como resultado, os projetos dos apartamentos paulistanos têm sido concebidos com base em critérios muito mais econômicos do que arquitetônicos, “[...] por profissionais cujo objetivo é a comercialização do imóvel, mesmo que fundada em representações nem sempre

verossímeis das aspirações dos compradores [. . .]” (TRAMONTANO, 2004, p. 15).

Assim, a produção dessa modalidade de habitação parece encontrar-se, hoje, presa a uma equação mercadológica que, segundo Rossela Rossetto (2002), conta com três protagonistas principais: incorporador, construtor e vendedor. O primeiro deles prefere investir num modelo convencional de apartamento, que envolve menos riscos em sua comercialização, por ser um modelo difundido e assimilado. João Lima Jr. argumenta que,

[. . .] sob o ponto de vista do empreendedor, os atributos do produto estarão, em última análise, resumidos aos fatores: custeio da produção e receitas de comercialização. (LIMA JUNIOR, 1993, p. 4)

O construtor, por sua vez, procura desenvolver métodos construtivos mais eficientes e adequados à reprodução desse modelo espacial, atendendo a seus próprios interesses de eficácia e rentabilidade, e àqueles dos investidores. De acordo com Sílvio Melhado, um projeto voltado para a produção deveria propor as soluções mais adequadas à execução do produto. Nesse sentido:

A crítica ao processo tradicional de desenvolvimento do projeto de edifícios fundamenta-se na constatação de que esse projeto preocupa-se em definir o “produto”, ou seja, as características físicas e geométricas do edifício, deixando em segundo plano a definição de como produzi-lo. (MELHADO, 1997, p. 12).

Já o vendedor, por ser o único dos três a ter contato direto com o comprador, alega conhecer melhor suas necessidades – supostamente reveladas no estande de vendas – e reivindica, como já foi dito, o direito de definir diversos padrões. O comprador, por fim, fecha essa equação ao adquirir o apartamento, convencido de seu valor de troca no futuro, ainda que seja necessário adequar seu próprio modo de vida aos espaços que lhe são oferecidos.

Interação entre atores e qualidade do produto

Para Dana Cuff, professora do Curso de Arquitetura da Universidade da Califórnia (UCLA), a produção de edifícios não depende do trabalho isolado de arquitetos, exigindo o envolvimento conjunto de profissionais de diversas áreas e a visão sobre o todo (CUFF, 1991). Esse ponto de vista é também colocado por Sílvio Melhado, para quem:

O projeto não pode ser compreendido apenas como ele é visto pela Arquitetura [. . .] mas sim como uma atividade multidisciplinar, envolvendo desde análises de marketing, análise de custos, até decisões acerca da tecnologia e do processo de produção. (MELHADO, 1997, p. 15).

Contudo, se o investidor e seus critérios parecem prevalecer sobre os demais unicamente por ser essa a parte que financia o processo – portanto, aquela que remunera o trabalho das demais partes envolvidas –, é possível igualmente entender o público, formado por usuários-consumidores, como o financiador dessa produção. Afinal, mesmo que normalmente considerados de forma tipificada – como um perfil de compradores – e apesar de suas demandas serem definidas por métodos deficientes e muitas vezes viesados por demandas de outras partes (PASCALE, 2005; TOMANARI, 2003), os usuários desses edifícios efetivam sua participação no processo ao adquirirem suas unidades ainda na fase de lançamento, contribuindo para viabilizar financeiramente o empreendimento. Entender os futuros moradores como atores desse processo pressupõe que suas demandas deveriam ser observadas e atendidas de forma coerente, assim como aquelas das demais partes envolvidas. Como afirma Sérgio Amorim:

É preciso estabelecer um plano de qualidade do empreendimento, que transcende [sic] o plano de qualidade de obra, por incluir aspectos de definição da demanda, ou seja, das necessidades que esse produto deve atender. (AMORIM, 1998, p. 407).

Esse entendimento implica, como defende Cuff, que um bom edifício origina-se não de bons arquitetos ou de bons clientes, mas da negociação entre as demandas dos diferentes atores envolvidos – o que inclui o público a que se destina – e, portanto, de bons projetos. A qualidade da arquitetura realizada, assim como do produto ao final do processo, seria consequência da qualidade do diálogo estabelecido entre esses atores, de uma interação entre as partes, envolvendo suas expectativas em relação ao objeto resultante, respeito pelos co-participantes, flexibilidade na tomada de decisões e preocupação em satisfazer os usuários finais do edifício (CUFF, 1991). O resultado de um processo com essas características seria uma produção voltada à qualidade do objeto, e menos orientada aos negócios.

A autora ainda reforça esse juízo ao enfatizar que o entendimento do contexto em que o trabalho de arquitetura se faz é fundamental para que os arquitetos possam desenvolver propostas com melhores qualidades arquitetônicas, que atendam,

ao mesmo tempo, aos interesses de futuros usuários e também de seus promotores:

Algumas vezes os arquitetos negam a significância do papel de outros atores no projeto ou sugerem que prestar atenção a essas relações é um comportamento intrinsecamente não-arquitetônico – tal trabalho deveria ser deixado para os administradores. Esse estudo (das partes envolvidas) revelaria que ignorar o contexto social no qual os edifícios são projetados é contraprodutivo para todas as partes envolvidas, principalmente para os arquitetos. Ao se desvalorizarem as condições que enquadram o processo criativo, um espectro de condições e oportunidades permanece despercebido e removido do controle potencial do arquiteto. (CUFF, 1991, p. 56) (Tradução nossa).

Por fim, a observação dessas relações entre atores faz perceber, ainda que de forma inicial, interações entre as diversas áreas envolvidas nessa dinâmica e reflexos dessas interações em seus processos e seus produtos. A produção de edifícios de apartamentos constitui claramente um problema maior, que não pode ser resolvido unicamente com as ferramentas da arquitetura, nem com as de nenhum dos demais campos disciplinares envolvidos, separadamente. Trata-se de um problema que requer soluções plurais por envolver expectativas diversas em relação ao produto, e que ainda abarca um conjunto de variáveis tais como legislações e regras de financiamento vigentes, técnicas construtivas, entre outras, que interferem no produto obtido ao final do processo.

Considerações finais

Verifica-se que, independentemente do padrão das unidades, a grande maioria dos apartamentos paulistanos reproduz uma estrutura espacial envelhecida, referenciada em antigos modos de vida da família nuclear, caracterizados pela assimetria de papéis entre marido – o pai provedor – e mulher – encarregada de administrar a vida privada. Verifica-se também que seus moradores têm sido confinados em espaços cujas áreas são cada vez mais exíguas, as quais recebem, por sua vez, um número crescente de equipamentos e itens de mobiliário.

A gradual redução no tamanho dos apartamentos, somada à estagnação funcional de seus cômodos, parece incompatível com o atual perfil comportamental dos grupos domésticos que neles residem (QUEIROZ, 2008; TRAMONTANO, 1998). Enquanto uma série de atividades vem adentrando os espaços domésticos ou retornando a estes, parece haver uma tendência ao deslocamento

de atividades antes claramente relacionadas à idéia de domesticidade para esferas exteriores à habitação.⁷

A especulação imobiliária, e a necessidade de construir mais, e não melhor, reduzem cada vez mais as áreas utilizadas dos compartimentos, inversamente proporcional ao aumento de suas funções. (BITTAR; VERÍSSIMO, 1999, p. 54).

Verifica-se, ainda, uma grande uniformidade de soluções entre as milhares de plantas que compõem a base de dados do Nomads.usp, produzidas ao longo de mais de dez décadas para a cidade de São Paulo. Diante dessa semelhança entre as propostas de apartamentos oferecidas pelo mercado, o arquiteto Jorge Wilhelm afirmou recentemente que “parece que há um único protagonista a desenhar com sua ‘mão escondida’ todas as plantas” (WILHEIM, 2008). Assim como a grande similaridade entre as soluções encontradas nos apartamentos atuais, percebe-se que a manutenção de um desenho compartimentado e funcionalmente estanque se deve, em parte, a fatores culturais e estratégias do mercado, mas também é consequência da priorização, ainda nas etapas de planejamento do produto, de demandas de determinados atores envolvidos no processo de produção segundo cada etapa do processo.

Segundo Rossetto, soluções de desenho que poderiam ser consideradas inovadoras nos apartamentos das décadas de 1940 e 1950 na cidade de São Paulo, “[. . .] talvez até precursoras, intuindo necessidades relacionadas ao morar na metrópole, ainda não expressas em sua totalidade nos anos 50 [. . .]”, encontram-se ainda presentes em boa parte dos lançamentos imobiliários atuais, indicando que, apesar das transformações nos modos de vida e da “complexidade do cotidiano”, não houve uma revisão sistemática desse programa habitacional (ROSSETTO, 2002, p. 197). De fato, o esforço por parte dos usuários parece ser o maior, no sentido de se adequarem aos espaços produzidos pelo mercado, quando seria razoável que ocorresse o contrário: os agentes envolvidos na produção de unidades residenciais em edifícios de apartamentos é que deveriam se esforçar para produzir espaços mais adequados às demandas de futuros moradores e, afinal, consumidores de seus produtos.

⁷ Exemplos dessa transferência de atividades entre a habitação e exterior podem estar na prática de trabalhos remunerados em casa, possivelmente auxiliados pelo uso de computadores pessoais e ligados a alguma rede de transmissão de informação a distância, ou ainda na realização das refeições que se dão cada vez mais em restaurantes e menos em casa, onde o ato de cozinhar parece assumir um caráter esporádico e de convívio entre moradores e seus convidados.

Nesse quadro, pode-se dizer que prevalece uma postura determinística em relação aos procedimentos de concepção e de produção dessa habitação. Ao edifício de apartamentos, como problema bem formulado e conhecido, corresponderia uma resposta projetual concebida e consolidada em modelos amplamente reproduzidos, não apenas por estratégias mercadológicas, mas também por posturas ensinadas em escolas de arquitetura e, portanto, na prática dos profissionais da área. A definição de características como plantas, acabamentos e fachadas obedece, hoje, a uma lógica da qual a reflexão arquitetônica foi gradualmente se afastando. Permitir que os arquitetos voltem a ter um papel proeminente nesse processo poderia ser muito positivo, mas ainda teríamos que nos perguntar se os arquitetos brasileiros desenvolvem, durante sua formação, instrumental e reflexão crítica capazes de auxiliá-los tanto na proposição de outras soluções quanto no diálogo com os demais atores envolvidos no processo.

Referências

- ALENCAR, C. T.; PASCALE, A. Atributos da Qualidade de Localizações Residenciais em São Paulo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 6., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Descritor Imobiliário, 2006.
- AMORIM, S. Qualidade na Construção: muito além da ISO 9000. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO TECNOLOGIA E GESTÃO NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS: SOLUÇÕES PARA O TERCEIRO MILÊNIO, São Paulo, 1998. **Anais...** São Paulo: PCC/EPUSP, 1998. v. 2.
- BERQUÓ, E. A Família no Século XXI: um enfoque demográfico. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 6, n. 2, jul./dez. 1989.
- BITTAR, W.; VERÍSSIMO, F. **500 Anos da Casa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999. v. 1.
- BRANDÃO, D. **Diversidade e Potencial de Flexibilidade de Arranjos Espaciais de Apartamentos: uma análise do produto imobiliário no Brasil**. 2002. 443 f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CUFF, D. **Architecture: the story of practice**. Cambridge: The MIT Press, 1991.
- ELEB, M.; DEBARRE-BLANCHARD, A. **Architectures de la Vie Privée : maisons et mentalités, XVIIè-XIXè siècles**. Bruxelas: Archives d'Architecture Moderne, 1989.
- EMBRAESP. **Lançamentos entre 1997 e 2008: RMSP**. São Paulo: Embraesp, 2008. Base de dados em planilha eletrônica, suporte digital.
- FABRICIO, M.; MELHADO, S. Globalização e a Modernização Industrial na Construção de Edifícios. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 9., 2002, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Cooperação & Responsabilidade Social, 2002.
- FERNANDEZ, J. A. C. G.; HOCHHEIM, N. Localização, Ciclo de Vida Familiar e suas Implicações no Mercado da Construção Civil. In: ENEGEP, 19., 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 1999. 1 CD-ROM.
- JOBIM, M. Avaliação da Satisfação do Cliente no Sistema da Qualidade da Empresa Construtora. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO TECNOLOGIA E GESTÃO NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS: SOLUÇÕES PARA O TERCEIRO MILÊNIO, 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PCC/EPUSP, 1998. v. 2.
- LIMA JUNIOR, J. da R. **Planejamento do Produto no Mercado Habitacional**. São Paulo: Epusp, 1993. Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia da Construção Civil, BT/PCC/110.
- MAURO FILHO, R. **Qualidade da Inserção: características componentes para a formatação de empreendimentos residenciais: quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. 2007. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Escola Politécnica, São Paulo, 2007.
- MELHADO, S. O processo de Projeto no Contexto da Busca de Competitividade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL GESTÃO E TECNOLOGIA NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS, São Paulo, 1997. **Anais...** São Paulo, 1997.
- ORNSTEIN, S.; BRUNA, G.; ROMÉRO, M. **Ambiente Construído e Comportamento: a avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental**. São Paulo: Studio Nobel, FAUUSP, FUPAM, 1995.
- PASCALE, A. **Atributos que Configuram Qualidade às Localizações Residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo**. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- PEDRO, J. **Programa Habitacional: espaços e compartimentos**. Lisboa: LNEC, 1999. 240 p.

PERROT, M. **História da Vida Privada**: da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. v. 4. (Maneiras de morar).

PINHO, A. **Mídias no Apartamento**

Contemporâneo: o caso de Belo Horizonte. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.

POMPÉIA, P. Imóveis: para o alto e avante.

Revista In, São Paulo, v. 148, n. 284, mar. 2007.

Disponível em:

<http://www.revistainonline.com.br/ler_materia.asp?edicao=184&materia=284>.

Acesso em: 15 jun. 2008.

QUEIROZ, F. **Apartamento Modelo**: arquitetura, modos de morar e produção imobiliária na Cidade de São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

ROCCO, L. F. Qualidade Negociada. **Revista AU**, São Paulo, v. 145, p. 64-46, abr. 2006.

ROSSETTO, R. **Produção Imobiliária e**

Tipologias Residenciais Modernas: São Paulo, 1945/1964. 2002. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SALINAS, R. S. N. **Renovação de edifícios para fins de habitação em áreas degradadas**: um estudo de caso no centro de São Paulo. 2007. Monografia. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In:

VELHO, O. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

TOMANARI, S. A. do A. **Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TRAMONTANO, M. **Novos Modos de Vida, Novos Espaços de Morar**: Paris, São Paulo, Tokyo. 1998. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

TRAMONTANO, M. **SQCB**: apartamentos e vida privada em São Paulo. 2004. Tese (Livre-docência) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

WILHEIM, J. Mão Escondida Projeta Arquitetura Mediocre. **Vitruvius**, São Paulo, v. 8, n. 12, jul. 2008. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc226/mc226.asp>>. Acesso em: 10 abr. 2009.