

Os novos empreendimentos comerciais de uma metrópole competitiva

Marcelo Pereira Matos

Doutorando em Geografia pela UNESP (Rio Claro) e pesquisador do Grupo de Estudos Terciários (GETER) do Departamento de Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a dinâmica do capital imobiliário, voltado para o setor de serviços, na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, torna-se necessário refletir sobre o papel da metrópole no mundo contemporâneo, caracterizado pela competitividade entre territórios. A partir daí, busca-se analisar o modo de inserção da metrópole carioca neste processo competitivo, através da atuação do setor imobiliário voltado para empreendimentos comerciais que buscam atender às necessidades das empresas do setor de serviços.

Palavras-chave: metrópole; globalização; mercado imobiliário.

Abstract

This article intends to analyze the dynamics of real estate capital, toward the service sector, in Rio de Janeiro. For this reason, it is necessary to reflect on the role of the metropolis in the contemporary world, characterized by competition between territories. From there, the article tries to analyze the insertion of Rio de Janeiro in this competitive process, through the actions of the real estate sector for commercial enterprises that seek the needs of companies in the service sector.

Keywords: metropolis; globalization; real estate capital.

Introdução

Dentre as inúmeras escalas, ou instâncias de regulação, a metrópole aparece pouco estudada em suas especificidades, ainda que esta represente um local estratégico na regulação do Estado, através do planejamento estratégico e da gestão territorial, além de representar por excelência o lugar das inovações.

As transformações globais se materializam no território, e nesse processo, alteram padrões locais até então vigentes, criando padrões difusos que acompanham a dinâmica do capital (PACHECO, 2000). O aumento da complexidade da organização do espaço, impulsionado pelo processo de globalização, representa um verdadeiro desafio para a gestão local que, por sua vez, busca equipar o território e torná-lo mais competitivo no cenário mundial. Desse modo, consolida-se definitivamente a ideia de cidade como mercadoria, através da produção da imagem urbana e da transformação da fisionomia urbana com vistas à melhor circulação do capital, como aponta Debord: “para tornar-se sempre mais idêntico a si mesmo, para se aproximar ao máximo da monotonia imóvel, o espaço livre da mercadoria é doravante modificado e reconstruído a todo instante” (1997, p. 112).

47

Este artigo tem por objetivo analisar a dinâmica do capital imobiliário, voltado para o setor de serviços, na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, torna-se necessário refletir sobre o papel da metrópole no mundo contemporâneo, caracterizado pela competitividade entre territórios. A partir daí, busca-se analisar o modo de inserção da metrópole carioca neste processo competitivo, através da atuação do setor imobiliário voltado para empreendimentos comerciais que buscam atender às necessidades das empresas do setor de serviços.

O papel da metrópole no mundo da competitividade

Segundo Hall “há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado), na verdade, explora a diferenciação local” (2002, p. 77). Portanto, o que assistimos neste momento é uma simultaneidade de duas forças: uma força que faz diminuir cada vez mais a distância entre os lugares, permitindo a circulação quase instantânea dos fluxos informacionais entre os territórios em rede, e outra força voltada para o ressurgimento do local, a afirmação do lugar no mapa do mundo.

Vale lembrar também que a discussão sobre o local é de suma importância na medida em que são as instituições locais que implementam as estratégias de desenvolvimento. Sendo assim, a solidariedade entre os atores locais é algo fundamental, abordagem que se aproxima da noção de lugar como “um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições, onde coopera-

ção e conflito são a base da vida em comum” (SANTOS, 1999, p.258).

No que se refere à competição gerada pelo processo de globalização, Benko ressalta o papel da vantagem comparativa entre os lugares e reforça o papel do território no mundo globalizado:

Nosso mundo global é assim um mosaico composto de uma miríade composta de regiões, de localidades, de países, que não são, necessariamente, equivalentes. A “glocalização”, neologismo forjado para designar a articulação expandida dos territórios locais em relação a economia mundial, sublinha a persistência de uma inscrição espacial dos fenômenos econômicos, sociais e culturais. Contrariamente aos mais sombrios prognósticos, os territórios – com suas especificidades – não foram apagados sob os fluxos econômicos da mundialização (2001, p. 9).

Assim, a competição gera a busca incessante da especificidade do local, que “permite a construção de uma imagem de marca identitária do território, através do envolvimento dos atores locais e da *diferenciação* do local, um fator crucial no processo de competição entre os territórios na luta pela atração de investimentos” (PIRES, 2003, p. 4). É importante lembrar que esta identidade do lugar por vezes é forjada, mas representa uma construção simbólica de caráter político e que se apresenta como estratégica na atração de investimentos. Na ótica de Castells, “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social” (1999, p. 23).

Outro elemento importante a ser destacado na diferenciação do local é a sua capacidade de aprendizado e inovação. Se nesse local há presença de inovações tecnológicas específicas, isso já pode ser um atributo a ser somado na competição entre lugares. Por outro lado, Finkelievich e Laurelli defendem a hipótese de que “la innovación tecnológica no es por sí misma estructurante, pero que ejerce importantes impactos asociados a los factores socio-históricos del territorio que la crea o incorpora” (1990, p. 192). Portanto, a inovação por si só não basta no processo de estruturação do espaço urbano.

As grandes cidades, segundo Benko, “devem ser consideradas como os ‘centros geográficos privilegiados’ de uma economia capitalista transnacional” (1996, p. 71). A metrópole, que concentra grande parte dos centros de pesquisa do país, torna-se mais competitiva que as demais localidades. Além de constituir um verdadeiro centro de decisões que influencia diversas localidades, a metrópole representa uma escala de regulação sócio-econômica na qual os atores sociais e as atividades econômicas constroem seus territórios, conforme seus interesses. Neste sentido, espera-se uma interação/cooperação entre os diferentes agentes locais na construção deste ambiente inovador.

Um dos fatores, destacados por Saskia Sassen, que contribuíram para a consolidação do papel estratégico das grandes cidades constitui a combinação da dispersão geográfica das atividades econômicas e da integração do sistema. A au-

tora destaca que em vez de se tornarem obsoletas devido à dispersão que as tecnologias de informação possibilitaram, as cidades concentram funções de comando.

Ao analisarmos a metrópole, percebemos que esta é simultaneamente local e global. A metrópole, e em especial as chamadas “cidades globais”, constituem ao mesmo tempo o nó da maior parte das redes, regulando outras regiões, e o local, “onde a rede internacional das empresas capitalistas encontra seus pontos físicos de ancoragem espacial” (BENKO, 1996, p. 71).

A modernização do espaço urbano, fundamental nesse contexto competitivo, representa uma das estratégias do Estado para atrair capital e não ser excluído das novas redes internacionais, por onde circulam fluxos ligados ao capital financeiro e que, na maioria das vezes, se direcionam de maneira desigual pelos diferentes territórios. Tal modernização das cidades gera uma reestruturação urbana que se dirige à locação e reprodução do capital. Assim, em determinados lugares da cidade onde é possível se construir um espaço simbólico para a atração de investimentos, o Estado dirige rapidamente suas políticas de dotação de equipamentos coletivos e melhorias, se antecipando e produzindo aquele lugar. Santos atenta para as vantagens comparativas que ajudam a explicar a localização das empresas no espaço urbano:

49

Numa situação em que as virtualidades de cada localização estão sempre mudando, instala-se o que bem se pode denominar de guerra dos lugares. Estes não apenas devem utilizar suas presentes vantagens comparativas, como criar novas, para atrair atividades promissoras de emprego e riqueza. Na batalha para permanecer atrativos, os lugares se utilizam de recursos materiais (como as estruturas e equipamentos), imateriais (como os serviços). E cada lugar busca realçar suas virtudes por meio dos seus símbolos herdados ou recentemente elaborados, de modo a utilizar a imagem do lugar como ímã (1999, p.268).

As empresas do setor de serviços, que historicamente procuraram se concentrar nos centros das cidades, agora são incentivadas pelo poder público, através tanto do zoneamento urbano quanto da produção da imagem de um novo distrito mediante marketing, a se estabelecerem em bairros (ou distritos) que passam a competir com o tradicional *Central Business District* (CBD). Nas metrópoles esse processo torna-se bastante evidente, uma vez que absorvem mais rapidamente os processos espaciais ocorridos em outras metrópoles do mundo; assim uma nova Paris surge em La Défense, uma nova São Paulo surge ao longo da Av. Engenheiro Luís Carlos Berrini e um novo Rio de Janeiro na Barra da Tijuca. Este último exemplo veremos mais detalhadamente a seguir.

O caso Rio de Janeiro

A atuação do capital imobiliário, voltada para o lançamento de novos produtos imobiliários que visam o crescente setor de serviços, tem ocorrido de maneira constante na metrópole carioca. Ao observar atentamente a paisagem da cidade, podemos verificar o surgimento de diversos produtos imobiliários que,

por sua vez, se baseiam nos modelos norte-americanos de *Office-parks* e “edifícios inteligentes”. A terciarização, segundo Salgueiro (1994), provoca um crescimento do número de empresas e, conseqüentemente, necessidade de espaço suficiente para alimentar um mercado especializado de escritórios. A localização destes novos edifícios de escritórios obedece à lógica do atual vetor de expansão urbana no que se refere à dinâmica espacial do setor de serviços na cidade.

Ribeiro chama a atenção para a localização estratégica escolhida pelos agentes econômicos responsáveis pelos novos empreendimentos comerciais, que buscam condições criadoras de *sobrelucros de localização*. Esta estratégia do mercado imobiliário acaba favorecendo a produção do lugar:

A concorrência entre as empresas na busca do controle das condições que permitem o surgimento de sobrelucros de localização gerará uma competição pelo uso do espaço urbano, gerando uma tendência à concentração espacial das atividades e, conseqüentemente, dos equipamentos e da infra-estrutura (1998, p.47).

O Teleporto (Centro Empresarial Cidade Nova) foi anunciado como a revolução que levaria o Rio de Janeiro à condição de centro mundial de investimentos e faz parte de um grande projeto da prefeitura de revitalização da Cidade Nova. Este edifício constitui o maior centro de telecomunicações da América Latina e abriga os seis maiores provedores de acesso à Internet, alguns bancos e firmas de processamento de dados, podendo ser considerado o exemplo carioca mais evidente do conceito de “edifício inteligente”. Porém, atualmente, o Teleporto é o único prédio existente nos 250 mil metros quadrados do terreno junto à prefeitura, a espera da concretização do projeto em sua totalidade.

O exemplo do projeto da Cidade Nova exemplifica a dificuldade da expansão atual do setor de serviços no núcleo central da cidade, favorecendo a consolidação de uma nova centralidade no bairro da Barra da Tijuca, onde foram criados novos espaços comerciais, os *Office-parks* e os *Business Centers*. Estes locais possuem uma infra-estrutura adequada, principalmente no que se refere ao acesso a redes técnicas e informacionais, e também representam lugares voltados para o lazer, função que também constitui uma mercadoria a ser comercializada e consumida. Os anúncios dos empreendimentos imobiliários encontrados na *homepage* da principal empresa construtora voltada para centros empresariais na Barra da Tijuca são exemplos concretos da produção da imagem do lugar e da política de atração de empresas para aquele local.

A propaganda do empreendimento *Città America* no *website* da construtora Agenco era apresentada com o seguinte texto:

Belezas naturais e as mais novas conquistas tecnológicas fazem parte do *Città America*, o mais novo e mais bonito *shopping* do Rio de Janeiro. Este complexo de negócios, compras e entretenimento tem 283 mil metros quadrados de área construída, num investimento de 150 milhões de reais. Com categoria e

bom gosto nos mínimos detalhes, o *Città* é composto de um shopping center, conjuntos de prédios comerciais e um prédio administrativo. Venha comprovar o sucesso do empreendimento, que já está sendo atestado por diversas empresas em funcionamento (www.agenco.com.br, consulta em julho de 2003).

A propaganda do Centro Empresarial Mário Henrique Simonsen ressaltava as qualidades do bairro como vetor de expansão urbana do Rio:

Localizado na Barra da Tijuca, este empreendimento incorpora desde os mais avançados conceitos de arquitetura e construção civil à tecnologia de última geração, no bairro de maior crescimento e valorização da cidade. O empreendimento será entregue em 2003 e vai operar com ferramentas tecnológicas capazes de garantir eficiência e segurança. Isso permite a racionalização de recursos com excelentes resultados e máxima economia de custos condominiais (www.agenco.com.br, consulta em julho de 2003).

Ao analisarmos as informações apresentadas pela pesquisa de acompanhamento e análise do mercado imobiliário, realizada pela Gerência de Estudos e Pesquisas da FIRJAN para a Associação dos Dirigentes do Mercado Imobiliário (ADEMI), podemos verificar o expressivo número de escritórios que vêm sendo lançados desde a década de 90 na Barra da Tijuca. Vale lembrar que a atuação do capital imobiliário se dirige com mais força para empreendimentos com função residencial. Em 2003, os empreendimentos comerciais, privilegiados nas análises deste artigo, representaram menos de 5% do total de unidades lançadas na cidade, segundo a ADEMI. No entanto, é importante destacar o papel da Barra da Tijuca, que concentrou 46,37% dos escritórios (e salas comerciais) lançados em toda a cidade durante o período 1990-2003, se afirmando como o principal vetor de localização dos novos empreendimentos comerciais.

Os produtos imobiliários voltados para o crescente setor de serviços se destacam por seu apelo à estética pós-moderna. A estratégia de reunir diferentes funções em um só espaço, que constitui uma das facetas dos projetos urbanos da pós-modernidade (HARVEY, 1989), se exemplifica na multifuncionalidade do empreendimento Downtown na Barra da Tijuca (SILVA JÚNIOR, 2001). Da mesma forma que a invocação do passado do lugar, que constitui outra faceta da arquitetura pós-moderna citada por David Harvey, influenciou na estética do Centro Empresarial Mourisco do bairro de Botafogo, uma vez que a presença pretérita de um antigo pavilhão de exposição no local serviu de inspiração tanto no nome quanto na estética do edifício.

A preocupação com a estética não é o único fator que nos ajuda a distinguir estes novos empreendimentos. Podemos destacar algumas características em comum a estes novos produtos imobiliários e que nos permitem qualificá-los como, por exemplo:

- Sistema de energia: os novos empreendimentos têm se utilizado bastante de sistemas de termoacumulação (que permite baixo custo de energia) e do gás

natural, evitando o uso de elementos nocivos à camada de ozônio;

- Sistema de telecomunicações: composto pelas redes de internet e intranet em fibra ótica e dimensionado para milhares de linhas telefônicas;
- Segurança patrimonial: projetada por moderna engenharia de segurança, utilizando sensores e circuito fechado de televisão;
- Flexibilidade do espaço interno: os novos empreendimentos procuram adaptar-se a qualquer possibilidade de layout, sendo criados para serem sedes das mais variadas empresas;
- Sensibilidade ambiental: alguns empreendimentos têm buscado valorizar a vegetação nativa da área, ajudando na recuperação de áreas degradadas e utilizando tratamento de esgoto próprio, com objetivo de reaproveitamento da água;
- Paisagismo: preocupação constante nos novos empreendimentos, que buscam se localizar em áreas com paisagem natural apreciável e acrescentam em seu interior jardins e chafarizes projetados por grandes nomes como Burle Marx;
- Lazer e entretenimento: os novos empreendimentos são interligados a shopping centers, academias de ginástica, cinemas, parques temáticos e casas noturnas.

52

Diferentes contextos ideológicos em que a sociedade atual se encontra podem ser observados no conteúdo dos novos produtos imobiliários da metrópole carioca. A chamada “questão ambiental” pode ser evidenciada na necessidade de utilização de novos sistemas de energia, como o gás natural, mais econômico e menos poluente; assim como o atual contexto da economia global, baseada no fluxo e troca quase instantânea de informação (CASTELLS, 1999), nos permite compreender os grandes investimentos em redes de internet e fibra ótica. Sendo assim, podemos observar que os novos produtos imobiliários são passíveis de articulação com as mudanças globais verificadas no período contemporâneo.

Considerações finais

A dimensão espacial do setor de serviços constitui uma abordagem de extrema relevância para o estudo do Rio de Janeiro contemporâneo. Tal dimensão se expressa tanto na localização dos produtos imobiliários destinados as grandes empresas, que geralmente coincide com áreas estratégicas (alvo de políticas públicas), quanto nos impactos territoriais gerados por este setor, que definem novas centralidades e modificam a paisagem urbana observada no cotidiano.

Outra perspectiva de análise que procuramos ressaltar neste trabalho consiste na consideração do elemento identitário do território, ou seja, um fator de diferenciação do local. Esta estratégia se contextualiza no atual período de globalização, que estimula a competição entre lugares e a busca de identidades locais. Assim, as grandes cidades também entram neste circuito competitivo. No entanto, é importante lembrar que a imagem urbana se apresenta de maneira seletiva,

como aponta Ferrara: “Ao mesmo tempo em que a imagem divulga e expõe o que deve ser visto e valorizado, esconde o urbano que se representa num cotidiano amorfo, quase invisível, porque difícil de ser admitido” (1999, p. 253). Por isso, encontramos na cidade que tomamos como exemplo, o Rio de Janeiro, os produtos imobiliários de alta tecnologia, servidos de fibra ótica e de arquitetura pós-moderna, lado a lado com formas pretéritas de habitação, de relações de trabalho e de sobrevivência. O grande desafio que se apresenta para a gestão urbana contemporânea, portanto, é procurar simultaneamente produzir/comercializar a cidade-mercado e inserir de fato o cidadão na cidade.

Referências bibliográficas

BENKO, Georges. Economia, Espaço e Globalização: na aurora do século XXI. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. A Recomposição dos Espaços. In: Interações, Revista Internacional de Desenvolvimento Local. v. 1, n.2, mar. 2001.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. Olhar Periférico: informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: ed. USP, 1999.

FINQUELIEVICH, Susana; LAURELLI, Elsa. Innovación Tecnológica y Reestructuración desigual del Territorio: países desarrollados – América Latina. Revista Interamericana de Planificación. Cuenca, v.23, n.89, ene/mar, 1990.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 7ª ed, 2002.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 1989.

PACHECO, Susana M. M. A Dinâmica Territorial da Terciarização e do Consumo no Rio de Janeiro. Projeto de Pesquisa / UERJ, 2000. (mimeo.)

PIRES, Elson Luciano S. Descentralização do Estado, Desenvolvimento Local e Geração de Emprego no Brasil: potencialidades e limites para uma política de emprego em comunidades de baixa renda. 2003, (mimeo.).

RIBEIRO, Luiz César de Q. Dos Cortiços aos Condomínios Fechados:

as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Novos Produtos Imobiliários e Reestruturação Urbana. Finisterra. Lisboa: ano XXIX, n.57, 1994.

SASSEN, Saskia. As Cidades na Economia Mundial. São Paulo, Studio Nobel, 1998.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 3ª ed, 1999.

SILVA JÚNIOR, Gilberto Oliveira da. Novos Produtos Imobiliários na Consolidação de uma Nova Centralidade: Barra da Tijuca. Boletim Geter. Rio de Janeiro: ano III, n. 4, nov. 2001.

Home-page consultada:

www.agenco.com.br <Última consulta em julho de 2003>.