

Universidade Federal de Ouro Preto
Departamento de Arquitetura e Urbanismo

**INSERÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL DO ARQUITETO NO SEGMENTO
ECONÔMICO TIPO C: UM NEGÓCIO DE IMPACTO SOCIAL**

Por: Luiza Miranda Negri
Professor orientador: Dr. Clécio Magalhães

Ouro Preto
2015

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	2
2	INTRODUÇÃO.....	2
3	A PROFISSÃO DO ARQUITETO – ACADEMIA E MERCADO	3
3.1	O arquiteto no cenário brasileiro	5
3.1.1	O perfil dos arquitetos brasileiros segundo o censo do CAU	5
3.2	O arquiteto e as classes econômicas menos privilegiadas	6
3.3	O exercício legal da profissão	7
4	O SEGMENTO ECONÔMICO TIPO C	7
4.1	O perfil da classe C	8
4.2	O mercado para a classe C – breves estudos de caso.....	9
5	ARQUITETURA COMO SERVIÇO.....	10
5.1	Planejamento estratégico e Marketing	10
5.2	Pacotes de serviços - Companhias aéreas e arquitetura.....	11
5.3	Estudos de caso	11
5.3.1	Rodolfo Livingston	12
5.3.1.1	Metodologia de trabalho.....	12
5.3.1.2	Análise crítica	13
5.3.2	Programa Vivenda	14
5.3.2.1	Metodologia de trabalho.....	14
5.3.2.2	Análise crítica	15
6	ENTREVISTAS COM ARQUITETOS E POTENCIAIS CLIENTES.....	15
6.1	Arquitetos - Resultados	16
6.1.1	Discussão dos resultados.....	16
6.2	Potenciais clientes da classe C - Resultados.....	17
6.2.1	Discussão dos resultados.....	18
7	CONCLUSÃO	18
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	20

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Levar arquitetura para as classes socioeconômicas menos privilegiadas sem fazer associação com programas assistencialistas é um desafio para arquitetos. Entretanto, o crescimento da economia e o aumento da renda per capita dos brasileiros, especialmente daqueles que ocupam parte significativa da pirâmide econômica - a chamada classe C - apontam para a possibilidade de tal tipo de prática.

Estima-se que 75% das construções de casas no Brasil sejam feitas por autogestão, ou seja, sem auxílio de profissionais capacitados (engenheiros, arquitetos ou técnicos) - como consequência são comuns problemas relacionados a segurança, qualidade construtiva e salubridade nessas edificações. Estima-se também que 65% das pessoas que moram nas favelas, áreas de maior carência na qualidade das habitações, pertencem à classe média.

Problemas relacionados a insalubridade e conforto nas moradias tem impacto direto na saúde de seus moradores. Em uma escala macro, a popularização do trabalho do arquiteto entre membros da classe C pode garantir melhor qualidade de vida e impactar de forma positiva mais de 50% da população brasileira.

Para se obter resultados consistentes sobre como ampliar a atuação do arquiteto, este estudo investigou a atuação do arquiteto na nossa sociedade, as características de consumo da classe C, a arquitetura enquanto serviço e, além disso, foram realizadas entrevistas com arquitetos e com indivíduos do segmento econômico estudado buscando compreender os entraves à sua aproximação.

Estratégias e abordagens que obtiveram sucesso em outros segmentos e que tiveram como objetivo tornar seus produtos e/ou serviços acessíveis a uma parcela maior da população também foram analisadas. Através dos estudos de caso foi possível sintetizar metodologias que podem viabilizar o trabalho do arquiteto junto da classe C, e assim aumentar sua área de atuação. Um maior número de arquitetos trabalhando na classe C pode auxiliar no questão das moradias precárias no nosso país e consequentemente contribuir para mais qualidade, conforto, salubridade e economia para as famílias brasileiras.

Os resultados desta pesquisam apontam que o modelo de negócio para o arquiteto conseguir popularizar sua prática frente a classe C deve focar em 5 estratégias essenciais: oferecer o parcelamento do valor do serviço condizente com o poder aquisitivo da classe C; adaptar o serviço/produto às possibilidades financeiras e ao interesse do cliente; simplificar os processos internos através de uma metodologia mais adaptativa ao cliente; realizar ações de marketing focadas para o segmento econômico visado; e oferecer pacotes de serviço alinhados aos interesses e necessidades do público alvo.

2 INTRODUÇÃO

A atuação do arquiteto no cenário nacional e mundial tem se restringido às classes econômicas mais privilegiadas desde o Renascimento, quando a arquitetura começou a ser definida como a conhecemos hoje. Como consequência, a prática de arquitetura não se tornou popular entre as camadas econômicas mais baixas da nossa sociedade, especialmente em países como o Brasil onde a desigualdade social sempre foi característica marcante da sociedade. O reflexo disso está na forma como nossas cidades são construídas: estima-se que 77% das construções de casas no Brasil sejam feitas por autogestão (FERREIRA, 2011), ou seja, sem o auxílio de profissionais capacitados e

preparados para essa tarefa. Como consequência são comuns problemas relacionados a segurança, qualidade construtiva e salubridade nessas edificações.

Com o recente crescimento econômico do país, o Brasil deixou de ser um país de pobres e se tornou um país de classe média (NERI, 2008). A perspectiva dessa mudança na economia do país tem resultado na mudança de comportamento das classes econômicas mais baixas. A classe C, objeto de estudo deste trabalho, se configura como a maior classe econômica do país em termos populacionais. Empresas e negócios dos mais diversos ramos têm focado nesse segmento adaptando seus produtos e serviços para atender essa parcela da população que é conhecida como a “nova classe média” e tem em grande parte da sua composição pessoas que ascenderam das classes D e E.

O arquiteto, contudo, tem obstáculos a vencer para expandir sua área de atuação. Entende-se que há barreiras culturais e sociais que permeiam a profissão do arquiteto que devem ser quebradas e para isso é necessário repensar o papel deste profissional dentro de nossa sociedade e desvincular o arquiteto como profissional unicamente dos grandes e caros projetos. É necessário que o arquiteto dialogue com a parcela da população que se caracteriza como classe C e que se configura como o segmento de maior potencial de clientes dentro da nossa sociedade.

Com base nas questões levantadas acima, este estudo se propõe a buscar alternativas para tornar possível a inserção da prática de arquitetura dentro da classe econômica tipo C, sem fazer, no entanto, associação com projetos sociais. Assim, tem-se por objetivo reunir abordagens e estratégias que possam auxiliar o arquiteto a desenvolver seu trabalho e oferecer seus serviços junto a esse segmento econômico.

Com base no material levantado sobre o profissional arquiteto, sobre o mercado, sobre as práticas de arquitetura que desenvolveram suas próprias metodologias de trabalho e com as entrevistas realizadas, objetiva-se traçar estratégias para a atuação do arquiteto na classe econômica estudada.

3 A PROFISSÃO DO ARQUITETO – ACADEMIA E MERCADO

Compreender os aspectos que regem a profissão do arquiteto é relevante se temos como objetivo investigar formas de expandir a área de atuação do arquiteto dentro da nossa sociedade.

A profissão do arquiteto começa a ser delineada como a conhecemos hoje, no Renascimento, e se firma somente a partir do século XVIII na França. Antes disso, porém, da Antiguidade à Idade Média, o profissional responsável pela elaboração e construções das obras arquitetônicas não tinha prestígio por estar vinculado a um trabalho manual (SEGNINI JUNIOR, 2002).

No Renascimento foi a primeira vez que a profissão do arquiteto foi vista como arte liberal (SOUZA, 2013). Foi a partir de então que a nova conformação da profissão do arquiteto passou a lhe garantir prestígio e renome dentro da sociedade. O ato de projetar passou a se distanciar cada vez mais do canteiro de obras e se relacionar mais com o campo das artes liberais. Esse distanciamento, como vai apontar Sérgio Ferro¹ em seu livro “O canteiro e o desenho”, de 1979, se transforma em meio de dominação: com seus desenhos técnicos, os arquitetos passam a controlar intelectual, cultural e socialmente

¹ Sérgio Ferro é Arquiteto e Urbanista formado pela FAU-USP. Fez parte do grupo Arquitetura Nova na década de 1960 e elaborou estudos sobre a profissão do arquiteto sob as perspectivas cultural, política e produtiva.

todos os funcionários da obra que devem somente reproduzir o que foi definido no projeto arquitetônico (ARANTES, 2002).

Historicamente, a arquitetura sempre esteve vinculada às camadas mais privilegiadas e abastadas da sociedade. Ao longo dos séculos seus maiores patrocinadores sempre foram a Igreja, o Estado e a aristocracia (KAPP; NOGUEIRA; BALTAZAR, 2009), isso porque vinculado à arquitetura está o que Gary Stevens (2003) chama de capital simbólico. Segue a explicação de Macedo sobre o capital simbólico:

“(...)não estão em foco aqui os objetos produzidos – as edificações, projetos etc. – mas a perpetuação de um sistema onde a classe dominante mantém fechado o espaço social e transmite poder e privilégio através das gerações erigindo barreiras simbólicas em torno de si mesma.” (MACEDO, 2006, p. 15).

A arquitetura sempre foi e continua sendo usada como forma de expressão de poder, seja ele financeiro, cultural ou social através do uso do capital simbólico (STEVENS, 2003), e ainda hoje em nossa sociedade os grande patrocinadores continuam sendo o Estado, a alta burguesia e a Igreja.

Até mesmo a formação acadêmica incentiva a arquitetura autoral² que somente uma pequena parcela da população pode adquirir (NOGUEIRA, 2010). Paralelamente a isso, a metodologia de trabalho ensinada nas escolas de Arquitetura e usada nos escritórios segue um longo caminho e compreende diversas fases: estudo preliminar, anteprojeto, projeto legal, projeto básico (opcional), projeto executivo final e coordenação (INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL DE SÃO PAULO, 2014), encarecendo e restringindo, conseqüentemente, o arquiteto a um campo de atuação pequeno e privilegiado.

Os fatores históricos ainda se perpetuam na prática profissional dos arquitetos, refletindo sobre a formação acadêmica e atuação profissional como foi apontado acima. A prática de arquitetura restrita, no entanto, nunca foi empecilho para a construção de moradias e, de forma mais ampla, para a construção das cidades.

Ainda sobre o papel da arquitetura nos nossos dias, Ghirardo³ (2008) levanta a questão se a arquitetura é arte ou serviço. Ela aponta que a arquitetura enquanto arte, restrita a poucos, deixa de lado questões relevantes:

“O argumento de que apenas elementos formais importam na arquitetura denuncia uma tremenda recusa a enfrentar problemas sérios: significa evitar a crítica da estrutura de poder existente(...)” (GHIRARDO, 2008, p. 421).

A autora conclui seu ensaio ao dizer que somente será possível produzir uma “arquitetura substantiva”, ou seja, mais relevante socialmente, quando arquitetos, historiadores e críticos assumirem a responsabilidade de construir e passarem a entender a arquitetura como um serviço e não unicamente como arte (GHIRARDO, 2008).

A arquitetura enquanto serviço passa a ter então um outro conceito de arquitetura (Livingston, 2009), e sua compreensão passa a significar a solução de questões de diferentes escalas, especialmente de pequenas escalas, ou seja, de como se levar mais

² O termo “arquitetura autoral” refere-se a ideia do projeto de arquitetura como obra de arte única e exclusiva que deve ter seus direitos autorais reservados.

³ Diane Ghirardo é professora de arquitetura na University of Southern California e Mestre e Doutora em Arquitetura pela Stanford University.

qualidade (conforto, segurança, funcionalidade, entre outros aspectos) para pessoas e espaços que carecem de soluções bem elaboradas.

Trabalhar junto das camadas populares implica em o arquiteto estar disposto a abdicar do capital simbólico e entender a arquitetura sob uma nova ótica, deixando o formalismo e adaptando sua metodologia de trabalho.

3.1 O arquiteto no cenário brasileiro

A crescimento do ensino de Arquitetura e Urbanismo no Brasil tem se dado desde a década de 1990, contudo, isso não significou a popularização do arquiteto no mercado de trabalho. De acordo com o Ministério da Educação (BRASIL, 2014), no segundo semestre de 2014 existiam 904 cursos de Arquitetura e Urbanismo no Brasil e uma relação de 1 arquiteto para 2.370 habitantes, segundo o censo do IBGE 2010 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010) e o censo do CAU/BR 2012 (CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO, 2012). No entanto, se levarmos em conta que os projetos feitos por arquitetos são feitos majoritariamente para as classes econômicas alta e média alta, e que essas classes representam apenas 17,5% da população (NERI, 2012), temos uma relação de 1 arquiteto para cada 413 habitantes. Essa relação é muito próxima à encontrada na Itália - país com a maior concentração de arquitetos no mundo - com 1 arquiteto para cada 414 habitantes (QUIRK, 2014) – Ver Figura 1 em anexo.

A situação encontrada aqui aponta para a saturação do número de profissionais voltados para o público de alta renda. Expandir a atuação do arquiteto se torna necessário diante deste cenário e contribui para um equilíbrio maior entre oferta e demanda.

Ferreira em seu texto “Perspectivas e desafios para o jovem arquiteto no Brasil” (2011), realiza uma pesquisa em seis edições da revista AU e Projetos e chega a um dado inquietante: de todos os projetos apresentados em ambas as revistas, somente um projeto de habitação econômica foi apresentado, o que representa apenas 0,1% de tudo o que foi publicado. Essa pesquisa aponta para uma questão relevante: os principais veículos de mídia voltados para a divulgação da produção arquitetônica nacional e mundial que circulam no Brasil têm como foco os projetos arquitetônicos de maior escala e maior prestígio social e econômico.

A academia e a mídia contribuem e incentivam a perpetuação do arquiteto como profissional das elites e dos grandes projetos. Mesmo que haja reflexões e discussões por parte destes em torno das questões sociais da arquitetura, essa temática ainda não tomou proporções maiores capazes de impactar na atuação dos arquitetos.

3.1.1 O perfil dos arquitetos brasileiros segundo o censo do CAU

Quando o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil e dos estados foi criado em 2011, foi proposto um questionário para todos os profissionais que se registraram no Conselho. No total, foram mais de 99 mil profissionais registrados e mais de 83 mil questionários respondidos (CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO, 2012).

Todas as informações coletadas por esse censo são recentes e fornecem um panorama que possibilita um maior entendimento da profissão do arquiteto, sua distribuição geográfica, gênero e idade, área de atuação, formação e renda – Ver figura 2 em anexo.

Distribuição geográfica

Segundo o censo realizado em 2012, do total de 83.000 arquitetos, 53,80% dos profissionais se encontram na região Sudeste, seguido pela região Sul que conta com 22,61% dos profissionais de todo o país. A região Nordeste, Centro-Oeste e Norte apresentam 12,13%, 7,88% e 3,77%, respectivamente, do número total de arquitetos do país. Apenas 0,02% dos arquitetos não informaram sua região de atuação.

- **Gênero e idade**

Em relação ao gênero e idade, os profissionais arquitetos tem perfil jovem - 58% dos profissionais tem menos de 40 anos - e são majoritariamente mulheres – representando 61%, contra 39% de profissionais homens.

- **Área de atuação**

Sobre a formação acadêmica, 66,14% dos profissionais têm apenas a graduação, 25,49% apresentam cursos de pós-graduação, 6,86% têm mestrado, 1,21% têm Ph.D. e apenas 0,29% dos arquitetos possuem pós-Ph.D.

A concepção de projetos é a principal atividade desenvolvida por arquitetos e representa 34,73% de todas as atividades realizadas. A execução de projetos de Arquitetura e Urbanismo representa 15,88%. E o trabalho com arquitetura de interiores é a terceira atividade mais realizada por arquitetos (14,92%).

- **Profissão**

Pouco mais de 50% dos arquitetos trabalham por conta própria; 34% fornecem serviços como autônomos. Em relação aos principais contratantes, os arquitetos apontaram que 56,16% de seus clientes são empresas e instituições, e 43,83% dos clientes são pessoas físicas.

- **Renda**

Quando os questionários foram respondidos, em 2012, o valor do salário mínimo era de R\$ 622,00 reais. De todos os arquitetos, 53% informaram ganhar até 8 salários mínimos por mês, ou seja, tinham renda mensal de até R\$ 4.976,00 reais, e 24% dos arquitetos afirmaram ganhar entre 8 e 15 salários mínimos (entre R\$ 4.976,00 e R\$ 9.330,00 reais). O censo ainda aponta que aproximadamente 33% dos arquitetos ganha até 5 salários mínimos (R\$ 3.110,00 reais mensais) e relaciona esse fato com a grande quantidade de jovens arquitetos em início de carreira.

Observado os resultados do censo, podemos inferir que a maioria dos arquitetos são mulheres, jovens, localizados na região sudeste, trabalhando com a concepção de projetos e com renda média (R\$ 4.976,00 reais) próxima a renda familiar média da classe C de hoje (R\$ 4.600,00 reais).

3.2 O arquiteto e as classes econômicas menos privilegiadas

A estrutura de mercado de trabalho do arquiteto hoje deve ser repensada, até mesmo porque a autogestão é prática recorrente na construção de casas no Brasil. Estima-se que pelo menos 77% da produção de casas sejam feitas nesse processo (FERREIRA, 2011). A expressividade desse número aponta para a questão da qualidade, salubridade e segurança das moradias que estão sendo construídas em nossas cidades. Se tivéssemos apenas casos isolados de autogestão, as consequências dessa prática, tais como má distribuição dos espaços internos e falta de salubridade devido a falta de ventilação e iluminação natural, seriam mais fáceis de serem enfrentadas. No entanto, a autogestão é responsável por mais de $\frac{3}{4}$ da produção de casas, fato que se reflete na

conformação das nossas cidades, interferindo na qualidade dos espaços urbanos e na qualidade de vida das pessoas que habitam esses espaços. Encarar esse problema, portanto, não é apenas uma causa isolada, mas uma questão que pode impactar positivamente na conformação das cidades e na qualidade de vida de muitas pessoas .

O desafio do arquiteto ao enfrentar essa realidade paralela à sua prática de trabalho formal é justamente mostrar às classes mais baixas que o arquiteto não é um profissional exclusivamente da elite e que sua contratação pode significar economia e melhores soluções técnicas e espaciais para suas construções e/ou reformas.

Em sua pesquisa, Flora Samuel⁴ (2008) observa que a não contratação de arquitetos se dá, na maioria das vezes, porque as pessoas desconhecem o que este profissional realmente faz, e por, principalmente, suspeitarem que seja um serviço caro. Ou seja, o arquiteto deve se apresentar a essa parcela da população como um profissional acessível, disposto a entender e a trabalhar com as demandas e necessidades desse grupo.

3.3 O exercício legal da profissão

A Lei Federal nº 12.378 de 31 de Dezembro de 2010 (BRASIL, 2010) define as atribuições do Arquiteto e Urbanista. De acordo com a Lei e com o Conselho de Arquitetura e Urbanismo, criado a partir da mesma Lei Federal, o profissional de Arquitetura e Urbanismo tem uma série de atribuições; fato que permite a diversificação de sua atuação em muitas modalidades de prestação de serviços.

Assim, o entendimento do serviço do arquiteto de forma mais ampla, através da diversificação nas suas frentes de trabalho, pode resultar em uma atuação mais extensa e abrangente do arquiteto, beneficiando o próprio profissional e a sociedade, de forma geral.

4 O SEGMENTO ECONÔMICO TIPO C

Pensar em expandir o campo de atuação do arquiteto dentro da nossa sociedade se justifica, entre outros fatores já apontados, pelo contexto econômico no qual nos encontramos. Nos últimos anos o Brasil tem vivido um expressivo aumento da classe média, impulsionado especialmente pelo aumento da classe C que passou a ser conhecida como “nova classe média” e é composta principalmente por pessoas que deixaram a classe D e E (NERI, 2012).

Delimitar a classe média, no entanto, não é uma tarefa tão simples. Existem quatro diferentes órgãos/instituições no Brasil com critérios diferentes de distribuição das classes: o SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos), a FGV (Fundação Getúlio Vargas), o Critério Brasil (Critério de Classificação Econômica desenvolvido pela Associação Brasileira de Pesquisas) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – Ver Tabela 1 em anexo.

Neste trabalho optou-se por trabalhar com a divisão econômica de classes definida pela FGV por identificá-la como um critério abrangente e mais próximo da realidade econômica do país. Para este trabalho, portanto, consideramos classe C todos que têm renda familiar entre R\$ 1.743,00 e R\$ 7.475,00. Ressaltando que R\$ 7.475,00 é o teto estipulado e o mínimo é de R\$ 1.743,00, assim podemos inferir que a renda familiar média da classe C segundo os critérios da FGV é de R\$ 4.609,00 mensais.

⁴ Flora Samuel é arquiteta britânica e Diretora da Escola de Arquitetura da Universidade de Sheffield.

E embora hoje, no ano de 2015, estejamos vivendo uma crise econômica que pode impactar no cenário apresentado acima, resultando em maiores taxas de desemprego, redução da renda familiar e inflação, esta pesquisa ainda se faz pertinente por propor a ampliação do mercado de trabalho do arquiteto, repensando sua forma de trabalho como prestador de serviços. Expandir a área de atuação pode, inclusive, ser uma solução para os arquitetos frente à crise.

4.1 O perfil da classe C

Um segmento caracterizado de acordo com seu poder econômico não poderia constituir um único grupo sociocultural. Ainda mais quando estamos tratando de uma parcela que representa quase 60% do total da população brasileira – Ver Figura 3 em anexo.. A nova classe média não é homogênea em relação aos seus valores, crenças políticas ou comportamentos sociais (TONDATO, 2011). Por outro lado, existem algumas características culturais e sociais predominantes no grupo da nova classe média.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a nova classe média tem perfil jovem, majoritariamente entre 20 a 40 anos de idade, escolaridade superior a de seus pais e maior inserção no mercado de trabalho formal (SEBRAE, 2014).

Alguns pontos sociais e culturais a serem destacados: A classe C não segue mais os modelos ditados pela classe A e B; as mulheres já são menos conservadoras, mas ainda valorizam o casamento e tem os filhos e a família como prioridade e motivação (TONDATO, 2011). Em outra pesquisa ainda é apontado que as mulheres da nova classe média têm menos filhos e maior nível universitário (NERI, 2012).

Samuel Klein, fundador das Casas Bahia⁵, aponta dois pontos relevantes e essenciais sobre a classe C. Primeiro, o consumidor da classe C que antes preferia os produtos mais baratos mesmo que isso significasse produtos de menor qualidade, hoje, pelo contrário, prefere os produtos de melhor qualidade. O segundo ponto se refere à questão do pagamento. Consumidores da classe C têm menores taxas de inadimplência do que consumidores da classe A e B porque, segundo Klein, os consumidores da classe C veem a importância de preservarem seus nomes limpos para pleitearem empréstimos e conseguirem outros empregos no futuro (WEINBERG, 2008). Ainda em relação ao pagamento de suas aquisições, a classe C é mais tendenciosa a se submeter a tarifas e juros altos por preferir parcelar suas compras (RAMOS ET AL, 2013).

Marcelo Neri, economista chefe do Departamento de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, especialista na classe C e autor do livro “A nova classe média – o lado brilhante da base da pirâmide” afirma que a classe C sonha com a casa própria, celular, carro, carteira de trabalho, cartão de crédito e curso profissionalizante (NERI, 2012).

Em relação a suas prioridades, a classe C valoriza a aquisição da casa própria e a reforma de seus imóveis (RAMOS ET AL, 2013). Medeiros (2009) aponta o seguinte dado da pesquisa realizada pela Latin Panel, Cetelem e ITData: 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal são para a classe C. Outra questão relevante é que 65% das pessoas que moram nas favelas, áreas de maior carência na qualidade das habitações, pertencem à classe média (CELEIRO, 2013).

Em pesquisa sobre o perfil do consumidor da nova classe média, a empresa de consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza apontou que a classe C prefere fazer negócio com as lojas de seus bairros. A nova classe média vê como vantagem no comércio local a

⁵ Rede de lojas de varejo voltada para atender as classes econômicas mais baixas.

proximidade, o bom atendimento e o acesso ao crédito (MACHADO, 2012). A classe C reside em bairros populares, muitas vezes afastados dos centros (BORGES, 2013).

Os dados acima, embora possam não ser verdadeiros para todos os membros da classe C, sintetizam alguns dos sonhos e hábitos de consumo de grande parte desse segmento. Vale ressaltar que grandes empresas como Nestlé e Coca Cola criaram um departamento voltado exclusivamente para estudar e compreender a classe C, seus hábitos e preferências (BALIEIRO, 2011) dado a complexidade desse segmento econômico.

4.2 O mercado para a classe C – breves estudos de caso

Analisar estratégias de negócios voltados para a classe C fora do campo da arquitetura pode auxiliar no desenvolvimento de novas abordagens, metodologias de atuação e marketing que sejam essenciais para o arquiteto estabelecer sua prática junto da classe C.

De forma breve serão expostos casos fora do campo da arquitetura, mas totalmente ligados ao mercado da classe C. Três breves estudos de caso e uma compilação do artigo “A riqueza na base da pirâmide” da empresa de consultoria Amana-Key⁶ que mostra 3 iniciativas de negócios para atender as classes econômicas menos privilegiadas.

Os três estudos de caso são a Casas Bahia, a Danone e a OdontoCompany. O primeiro caso é um conjunto de lojas de varejo que desde seu início teve como foco as classes econômicas mais baixas (C, D e E), o segundo estudo de caso já é uma empresa de iogurtes que na expectativa de aumentar suas vendas adaptou parte do seu catálogo de produtos para as classes mais baixas e o terceiro caso é uma empresa de franquias de consultórios odontológicos voltadas para atender o público do classe C.

A Casas Bahia é uma empresa de varejo fundada em 1957 por Samuel Klein. O sucesso das Casas Bahia se deve, entre outros aspectos, por ser um negócio voltado especialmente para o público de menor renda.

O fator chave da Casas Bahia foi a promoção de acesso ao crédito para seus fregueses através do crediário, uma atitude pioneira e a forma encontrada por Samuel Klein para viabilizar o acesso à bens de consumo para as classes mais baixas. Tal estratégia também funcionou como forma de fidelizar seus clientes.

O segundo estudo de caso é a empresa Danone, uma multinacional que se instalou no Brasil em 1970.

A Danone, com o objetivo de aumentar o consumo de iogurtes no Brasil, aproveitou a oportunidade para conquistar as classes mais baixas. A forma para se chegar a essa parcela da população foi tornar seus produtos acessíveis. Para isso a Danone adaptou parte do seu portfólio de produtos a versões menores e, conseqüentemente, mais baratas que caberiam no bolso de grande parte da população. O ponto de partida foi determinar um preço para os produtos que seriam destinados às classes mais baixas e, a partir disso, todo o processo de produção foi revisto para se analisar em quais pontos seria possível economizar e tornar o preço determinado viável economicamente (TODESCHINI, 2012).

A OdontoCompany é uma empresa de serviços odontológicos voltados para a classe C. Seu início se deu em São José do Rio Preto, SP, no ano de 1990 quando

⁶ Amana-Key é uma empresa de consultoria e educação executiva especializada em inovações nas áreas de gestão, estratégia e liderança de organizações complexas.

apenas 8% da população do país tinha acesso à tratamentos odontológicos (COLDIBELI, 2012). O fundador, Paulo Zahr, já tinha naquela época a ideia de expandir os serviços odontológicos a nível nacional, e muito antes do surgimento da nova classe média, Zahr passou a oferecer serviços odontológicos de forma parcelada para alcançar faixas da população que não frequentavam consultórios particulares na época.

Para viabilizar o acesso da classe C aos serviços odontológicos, a OdontoCompany prezou por preços acessíveis e pelo parcelamento de seus serviços (FERREIRA, 2014). A empresa faz todo o tipo de tratamento odontológico, oferecendo desde implantes, que são procedimentos mais caros e que podem ser parcelados em até 36 vezes, até pacotes de clareamento que podem ser pagos em 18 parcelas de R\$ 19,90 reais mensais (TOVIANSKY, 2011).

Para se manter viável economicamente, a OdontoCompany limita o tempo máximo de uma consulta a uma hora, preza por tratamentos preventivos para que o paciente não se torne oneroso e tem acordos com as empresas fornecedoras de materiais para pagar suas compras de forma parcelada (TOVIANSKY, 2011).

Temos outros três breves estudos de caso compilados do artigo de Amana-Key (PRAHALAD, 2005). A Gol linhas aéreas reduziu os custos internos para ter preços mais acessíveis. A Ace Seguros optou pelo mesmo caminho e simplificou seus processos internos e a empresa de fraldas Mabesa que passou a desenvolver embalagens menores e conseqüentemente conseguiu preços mais competitivos.

Observando todos os casos apresentados podemos notar que tornar o produto/serviço acessível foi o ponto primordial de todas as iniciativas. A Casas Bahia e a OdontoCompany optaram por fornecer a opção de parcelamento a seus clientes. A Danone e a Mabesa optaram por não desenvolver um novo produto, mas fazer com que seus produtos coubessem no bolso do consumidor das classes econômicas mais baixas. A Ace Seguros e a Gol tiveram a mesma metodologia de trabalho: ambas optaram por tornar os preços de seus serviços mais acessíveis economizando em outras áreas da empresa.

5 ARQUITETURA COMO SERVIÇO

Esse capítulo tem por objetivo analisar publicações que tratam da arquitetura enquanto serviço e compreender práticas profissionais que desenvolveram suas próprias metodologias com a finalidade de ampliarem seus mercados.

As informações coletadas neste capítulo reúnem aspectos relevantes para compreendermos como podemos aprender com diversas práticas, novas diretrizes e abordagens eficazes para o arquiteto trabalhar junto da classe C.

5.1 Planejamento estratégico e Marketing

Trevisan⁷ (2013) afirma que é comum arquitetos abrirem seus escritórios com o objetivo de alcançarem sua realização pessoal, esquecendo-se de que um escritório é uma empresa e por isso exige um planejamento estratégico bem delineado e ações de marketing coerentes com o objetivo da empresa para se garantir a solidez e prosperidade do negócio (TREVISAN, 2013). O conceito de marketing vai além da propaganda, sendo

⁷ Ricardo Trevisan é formando em Arquitetura e Urbanismo e em Administração pela Universidade de São Paulo. Autor dos livros “Introdução à administração do escritório de arquitetura” e “Estrutura de capital de incorporadoras brasileiras: Teoria de Pecking Order”

uma ciência que explora, cria e entrega valores para satisfazer as necessidades, desejos e interesses de um público alvo obtendo-se lucro a partir dessas ações (KOTLER, 2015). Mais do que isso, o marketing está intimamente ligado ao planejamento estratégico de uma empresa.

A localização geográfica, a identificação de público, o serviço/produto a ser oferecido, a organização interna, definição de uma política de conduta e definição de preços são questões de planejamento e marketing essenciais para o bom desempenho de uma empresa (TREVISAN, 2013).

Architecture for 5¢

O arquiteto americano da cidade de Seattle, John Morefield, após encarar o desemprego, decidiu desenvolver sua própria forma de abordagem para captação de clientes.

Morefield optou por montar uma banca com os dizeres “Architecture 5 cents” na feira semanal de seu bairro. Qualquer pessoa que passasse por ele e quisesse conselhos e consultorias rápidas sobre sua casa, construção ou reforma, poderia obter a informação depositando 5 centavos de dólar em um potinho. Sua estratégia foi a de criar a possibilidade para um primeiro contato com um possível cliente de forma descontraída e a partir de então, através de conversas mais simples em uma feira de bairro, divulgar seu trabalho como arquiteto e captar clientes (HAZARD, 2012).

A estratégia usada trouxe bons resultados. Morefield afirma que 100% dos trabalhos desenvolvidos por ele em 2009 vieram dos contatos que ele fez na feira (MOREFIELD, 2010).

5.2 Pacotes de serviços - Companhias aéreas e arquitetura

O arquiteto Bruno Capanema (2015) levanta em seu artigo a seguinte questão: “Como um bom arquiteto pode aprender com uma empresa aérea a cobrar mais?” (CAPANEMA, 2015). O artigo aponta para o fato de que companhias aéreas, telefônicas e bancos costumam oferecer diferentes pacotes de serviços que se encaixam às necessidades específicas de cada cliente.

Em viagens aéreas, por exemplo, num mesmo voo, existem pessoas que pagaram um valor promocional, outras que preferiram pagar um pouco mais para terem maior flexibilidade caso necessitem trocar a passagem, e ainda outro grupo de pessoas que preferiu pagar mais para ter mais espaço. No fim das contas, todos os passageiros saíram de uma mesma cidade e chegaram ao mesmo destino, contudo cada um pode escolher a passagem que mais lhe convinha, seja em questão de preço, flexibilidade ou conforto.

Capanema (2015) então sugere que a mesma tática seja usada por escritórios de arquitetura, ou seja, que arquitetos aprendam a oferecer pacotes de seus serviços, deixando claro a seus clientes exatamente o que eles vão receber pelo que eles estão pagando e assim lhes dando a liberdade de adquirirem exatamente o que eles precisam.

5.3 Estudos de caso

Para este trabalho, buscou-se identificar metodologias de práticas de arquitetura mais acessíveis. Contudo, práticas de arquitetura como serviço voltadas para demandas populares não são comuns, e são escassos os trabalhos, reportagens e mídias no geral que cobrem a atuação, estratégias de captação, metodologias empregadas, e os resultados obtidos destes serviços.

Foram selecionadas duas práticas; uma internacional e uma nacional que apresentam um acervo amplo de material, fato que viabiliza uma melhor análise sobre a atuação, metodologia e possível replicação de suas atividades. As práticas trabalhadas são distintas entre si no que tange público alvo, abordagem e metodologia, no entanto ambas se mostraram pertinentes e eficazes em seus cenários de atuação, justificando assim a escolha delas para análise.

A prática internacional apresentada é a do arquiteto argentino Rofolfo Livingston, responsável por desenvolver suas próprias metodologias de atendimento. A prática nacional é a do Programa Vivenda, um negócio social voltado para moradores de favelas e periferias.

5.3.1 Rodolfo Livingston

Rodolfo Livingston nasceu em 1931. Na década de 1960, ele se mudou para Cuba para auxiliar na construção e reforma de casas. Em 1990, Livingston passou a supervisionar o programa “Arquitectos de la comunidade” no mesmo país. Como resultado de suas experiências ao longo dos anos, Livingston criou sua própria metodologia, chamada de El Metodo e a especialidade que ele chamou de “arquitectos de familia⁸”.

Livingston já escreveu diversos livros e foi professor universitário. Hoje, ele vive e atua em Buenos Aires, Argentina. Além do trabalho de seu escritório chamado “Estudio Livingston”, o arquiteto oferece seminários e cursos sobre sua metodologia de projeto (ESTUDIO LIVINGSTON, 2015).

5.3.1.1 Metodologia de trabalho

Nos seus livros “Cirugia de Casas” de 1990 e “Arquitecto de Família - El Método” de 1995, Livingston detalha sua forma de trabalho e a ilustra através de exemplos/casos que lhe ocorreram durante sua vida profissional. Em seus livros é possível compreender sua concepção humanista de projeto. Sua metodologia é participativa e tem o objetivo de oferecer uma solução econômica, prática e inteligente com a finalidade de levar mais conforto e qualidade de vida para seus clientes.

Um aspecto importante do método utilizado por Livingston é o de deixar muito claro ao cliente, já no primeiro encontro, como funciona a metodologia de projeto e quanto vai custar o serviço oferecido pelo arquiteto e sua equipe. Livingston defende que até mesmo o primeiro encontro deve ser cobrado, assim como um médico ou advogado cobram pela primeira consulta.

Segundo Livingston, cobrar pela primeira consulta é uma forma de valorizar o serviço do arquiteto; e explicar, logo no primeiro encontro, como o projeto vai ser desenvolvido e quanto ele custará aos clientes é uma forma de construir uma relação de confiança entre as duas partes.

No website do escritório⁹, a metodologia é explicada passo a passo. O valor da primeira consulta inclusive é informado, e custa 700 pesos argentinos, cerca de US\$ 80 dólares, ou aproximadamente R\$ 240 reais (valores referentes a cotação de Abril de 2015).

Outro aspecto desenvolvido por Livingston em seu método é o Manual de Instruções. O Manual de Instruções é composto por desenhos, especificações e por um

⁸ Os “arquitectos de familia” são aqueles que participaram de workshops oferecidas pelo próprio Livingston e que aplicam sua metodologia.

⁹ O website pode ser acessado no seguinte endereço: www.estudiolivingston.com

arquivo de áudio gravado pelo próprio arquiteto comentando e explicando detalhes construtivos da obra. O objetivo é que o manual possa ser compreendido por uma pessoa comum que não tenha conhecimento na área da construção.

“El Metodo” desenvolvido por Livingston, para construção ou reforma, consiste em 8 fases. A primeira fase acontece no escritório e é neste primeiro contato que o cliente pode expor seu caso e suas vontades. O arquiteto pode já dar algumas soluções para os problemas do cliente. Ainda nessa fase são determinados os próximos passos, e é feito o contrato de prazos e valores pelo projeto. A segunda fase acontece no local da construção ou reforma, onde são feitas as medições e acontece outra conversa com toda a família buscando entender melhor os anseios e necessidades de cada membro da família. No terceiro encontro, o arquiteto já apresenta algumas soluções com plantas e imagens do projeto. Na quarta fase o cliente leva as propostas para a casa para avaliá-las junto dos outros membros da família e então retornar ao arquiteto com críticas, observações e propostas em relação ao projeto. Na quinta etapa são feitos os ajustes finais. Todo esse processo leva em torno de 4 a 6 semanas. No sexto e sétimo passo é realizada outra conversa com os clientes acerca dos detalhes e o Manual de Instruções é entregue. A etapa 8 é o acompanhamento da obra que pode ser feito pelo próprio escritório ou por outro a escolha do cliente.

Contudo, o serviço prestado pelo escritório pode se encerrar na fase 1 ou 5, assim o cliente tem mais autonomia em determinar o que ele quer e precisa; não há problemas ou mal entendidos com o arquiteto em relação a este aspecto.

Sobre os resultados de trabalhar com sua metodologia, Livingston relata:

“En los últimos dos años he realizado 14 trabajos de reformas e equipamientos de oficinas y viviendas (...). Fueron trabajos en los que, ya sea por su importancia o por la modalidad del cliente, era conveniente aplicar el sistema tradicional. Sin embargo, y durante el mismo período, fueron además registrados en el fichero un total de 112 clientes nuevos, que obtuvieron 251 consultas y 42 manuales de instrucciones” (LIVINGSTON, 1990, p.21).

Em relação ao público atendido pelo Estudio Livingston, Nogueira (2010) descreve os clientes que conheceu durante sua experiência no escritório como uma classe média afetada pelas crises econômicas e relata: “As pessoas que conheci não me pareceram ricas, mas certamente tinham alto nível educacional” (NOGUEIRA, 2010, p.103).

5.3.1.2 Análise crítica

A metodologia de Livingston funciona dentro de um segmento que apesar de não possuir alto poder econômico, tem instrução e nível educacional alto. Contudo, Priscilla Nogueira (2010) testou a metodologia de Livingston em seu escritório em Belo Horizonte, voltando sua prática para classes populares. Ao concluir sua dissertação, Nogueira afirma que apesar do método de Livingston não ser voltado para as camadas populares, ele foi eficiente em sua experiência.

Além do mais, o método em si se mostra eficaz, está em uso por mais de duas décadas e alguns outros arquitetos tem experimentado colocá-lo em prática. É relevante também ressaltar que o método de Livingston apresenta retorno financeiro para o arquiteto e satisfação para o cliente, fatos que comprovam sua viabilidade enquanto prática.

5.3.2 Programa Vivenda

O Programa Vivenda é um negócio de impacto social, ou seja, é um negócio com fins lucrativos voltado intencionalmente para “soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa renda” (ARTEMISIA, 2015). A empresa oferece serviços de reforma com o objetivo de gerar soluções capazes de melhorar o espaço habitado garantindo melhor qualidade de vida para as pessoas que moram nas periferias e favelas.

A empresa ganhou corpo em 2013 quando os fundadores se juntaram para tentar solucionar o problema da precariedade das habitações nas favelas da cidade São Paulo. Em Maio de 2014, o Programa Vivenda começou a operar e a realizar as primeiras obras. Até Janeiro de 2015 tinham sido realizadas 72 reformas (MENA, 2015).

A área de atuação da empresa se concentra em uma comunidade situada no bairro Jardim Ibirapuera, periferia da zona sul da cidade de São Paulo. A área de atuação é um complexo de pelo menos 3 favelas.

Os fundadores do Vivenda formam uma equipe multidisciplinar composta por Fernando Assad, de 31 anos, formado em Administração de Empresas; Igiano Lima, 34 anos, formado em Arquitetura e Urbanismo e Marcelo Coelho, de 35 anos, historiador.

5.3.2.1 Metodologia de trabalho

Através de estudos e conversas com a comunidade, os fundadores identificaram três questões no que tange a qualidade das habitações de grande parte da população brasileira (MENA, 2015):

- A falta de dinheiro e mão de obra qualificada resultam em reformas inacabadas ou mal feitas nas periferias e favelas.
- Arquitetos ou especialistas não são contratados para resolverem questões técnicas e de conforto.
- Trabalho informal, “nome sujo” ou a inexistência de matrícula do imóvel dificultam o acesso ao crédito para possíveis reformas.

Como alternativa às questões levantadas e aos comuns problemas de vazamento, umidade, mofo e falta de ventilação nas moradias situadas em assentamentos precários, a empresa desenvolveu sua estratégia de atuação baseada em kits de reforma.

Hoje são oferecidos quatro kits: kit banheiro, kit revestimento, kit ventilação e kit anti-umidade. Ao contratar a empresa, a pessoa contrata um serviço completo que envolve o financiamento da sua obra: os materiais, a mão de obra qualificada e a reforma em si, tudo por um preço que varia de R\$ 1.500,00 a R\$ 4.000,00 reais e que pode ser parcelado em até 12 vezes (HABERLI, 2015). A reforma é realizada em até 15 dias (PROGRAMA VIVENDA, 2014). Dessa forma, a estratégia adotada resulta em um serviço simples, conciso e completo a ser oferecido para aqueles que buscam reformar suas casas.

A metodologia de trabalho desenvolvida pelo Programa Vivenda é dividida em 7 etapas, que incluem 3 visitas. Primeiramente é feita a captação do cliente, seguindo para uma primeira visita quando é feita a avaliação de crédito. Na segunda visita é realizado o levantamento do espaço físico, na terceira etapa o levantamento é digitalizado e o projeto elaborado. Dando continuidade, é feito o orçamento da reforma e passa-se para a terceira visita que consiste na aprovação do projeto e assinatura do contrato, a sétima etapa é a liberação do crédito e início da obra. A imagem abaixo ilustra a metodologia de trabalho.

A sustentabilidade financeira do negócio ainda não é realidade. O retorno financeiro dos investimentos é lento tendo em conta que os serviços são parcelados em

até 12 vezes. A previsão da empresa é que até o final de 2015 o programa consiga arcar com a estrutura do escritório que consiste em arquitetos, pedreiros, ajudantes, estagiários e equipe de vendas, todos contratados no regime de CLT¹⁰. Para o final de 2016 os planos são de transformar o negócio em uma franquia social, possibilitando expansão, lucratividade e replicação da metodologia de negócio em periferias de todo o Brasil. Sobre a viabilidade econômica do Programa Vivenda e dos negócios sociais no geral, Marcelo Coelho, um dos fundadores, afirma em entrevista ao site ProjetoDraft:

“O negócio social costuma ter uma margem muito pequena de lucro para que tenha um preço que a pessoa possa pagar. Ou você opera em escala ou morre, especialmente quando você vende para o cliente final, que é nosso caso” (MENA, 2015).

5.3.2.2 Análise crítica

A empresa trabalha com kits de reforma, contudo a padronização dos kits não significa padronização das soluções. Como foi mostrado na metodologia de trabalho do Vivenda são feitas visitas, medições e elaboração de um projeto específico para cada cliente.

Com isso a solução de padronização que poderia ser um fator limitante do funcionamento da empresa passa a funcionar como um fator que possibilita a expansão de seus negócios.

Contudo, essa prática requereu um investimento alto e apresenta retorno financeiro lento, fatores que podem configurar esse tipo de prática como não facilmente replicável por escritórios de arquitetura e arquitetos autônomos.

6 ENTREVISTAS COM ARQUITETOS E POTENCIAIS CLIENTES

As entrevistas têm como objetivo esclarecer um pouco mais o cenário que compreende os dois lados da questão levantada nessa pesquisa: a atuação profissional do arquiteto na nossa sociedade, a visão e o entendimento da profissão do arquiteto por membros da nova classe média.

As entrevistas realizadas e apresentadas neste trabalho, no entanto, não têm validade externa. Essa amostragem não é capaz de representar todo o grupo dos arquitetos e da nova classe média uma vez que não foram feitas em número suficiente para caracterizarem um grupo amostral.

Foram elaborados dois diferentes questionários para as entrevistas. Um voltado para os profissionais arquitetos (questionário tipo A) e outro voltado para membros da classe C (questionário tipo B). Ambos são semiestruturados, ou seja, foram elaborados com questões de múltiplas escolhas e questões discursivas. Os participantes da pesquisa são anônimos.

Para o preenchimento dos questionários, usou-se duas abordagens distintas. Os questionários a serem respondidos por arquitetos (tipo A) foram enviados via correio eletrônico. Cada arquiteto recebeu o questionário, respondeu e retornou-o à autora.

¹⁰ Regime de contratação CLT é quando os trabalhadores estão sob as normas definidas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), e que devem ser cumpridas pela empresa contratante.

Os questionários Tipo B, a serem preenchidos por membros da classe C, foram distribuídos pessoalmente na cidade de Ouro Fino, MG. Os questionários que foram respondidos por pessoas de outras classes econômicas foram ignorados.

6.1 Arquitetos - Resultados

No total foram entrevistados 10 arquitetos que atuam em cidades distintas dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Goiás. Do total, 6 arquitetos têm formação recente, entre um ano e um ano e meio; os outros 4 arquitetos têm entre 10 e 25 anos de formação e atuação – Ver Figura 4 e 5 em anexo.

Apenas 1 dos entrevistados é funcionário de um escritório, todos os outros ou são autônomos ou têm seu próprio escritório.

Não há grande variação em relação a área de atuação dos entrevistados. A elaboração de projetos arquitetônicos, de interiores e paisagismo são as atividades mais recorrentes.

Dos 10 entrevistados, 7 afirmaram que cobram pelo metro², dos outros 3, um recebe salário fixo por trabalhar em um escritório, outro arquiteto disse que sua forma de cobrar por um serviço depende do cliente com quem ele está trabalhando e outro arquiteto afirmou que cobra por seus serviços baseando-se no tempo em que leva para desenvolver o projeto pedido pelo cliente.

Sobre a metodologia adotada, basicamente todos os arquitetos passam pelas seguintes etapas: primeiro encontro com o cliente, visita ao local, estudo preliminar, anteprojeto e projeto executivo. Apenas dois arquitetos oferecem o serviço de acompanhamento da obra. Todos os outros encerram seu trabalho na entrega do projeto executivo. Contudo, todos afirmaram existir flexibilidade na metodologia empregada. E 6 dos 10 arquitetos afirmaram que seus preços variam de acordo com o poder aquisitivo do cliente.

Em relação à classe C: metade dos arquitetos, ou seja, 5 entrevistados, afirmaram ter clientes deste segmento econômico. E 7 arquitetos disseram ter interesse em trabalhar com esse segmento. Os outros 3 arquitetos afirmaram não ter interesse em trabalhar com a nova classe média.

Quando perguntados sobre como um arquiteto poderia se tornar um profissional mais acessível para atender a classe C, as respostas foram mais heterogêneas. Um resumo do que foi sugerido: projetos semi-prontos, formas de pagamento mais flexíveis, parcerias público-privadas, convênios e parcerias com grandes empresas. Dois arquitetos também sugeriram que o Estado deveria se ocupar de oferecer um serviço público de arquitetura à pessoas de baixa renda.

6.1.1 Discussão dos resultados

Levantando-se em conta o tempo de formação, há uma observação a ser feita em relação aos resultados da pesquisa: todos os 6 arquitetos com formação mais recente se mostraram interessados em trabalhar com clientes da nova classe média, 4 deles, inclusive, afirmaram já ter clientes desse segmento econômico. Enquanto 3 dos 4 arquitetos que têm maior tempo de formação, responderam não ter interesse em captar clientes desse segmento econômico.

Embora essa pesquisa não tenha sido realizada em número suficiente para caracterizar um grupo amostral, a observação feita pode sugerir que arquitetos recém formados sejam mais propensos a se envolverem com a nova classe média.

Em relação a área de atuação, podemos perceber que as respostas coletadas nesta pesquisa se aproximam das respostas obtidas pelo censo do CAU 2012. O censo apontou que a concepção de projetos é a atividade mais frequente entre os arquitetos, enquanto somente 15,88% dos arquitetos brasileiros se dedicam a execução de obras. Na pesquisa realizada, 8 dos 10 arquitetos disseram se dedicar a concepção de projetos, enquanto apenas 2 oferecem também o serviço de execução de obras. Mais uma vez, podemos notar a importância dada ao projeto frente à obra.

A metodologia descrita pelos participantes, como foi dito anteriormente, não apresenta grandes variações. Podemos perceber inclusive que há um padrão que muito se aproxima do descrito pelo IAB-SP (apresentado no capítulo 2 deste trabalho). E como afirmou Nogueira, também no capítulo 2, por compreender diversas e extensas fases, o projeto final se torna caro, resultando na restrição do projeto arquitetônico à um grupo restrito que tem maior poder aquisitivo para bancar esse tipo de serviço.

Analisando as respostas dadas na pergunta de número 9 – Na sua opinião, como um arquiteto poderia se tornar um profissional mais acessível para atender a classe C? -, podemos perceber que em grande parte das sugestões, o arquiteto se distancia das soluções dada por ele mesmo, esperando que as ações para tornar o arquiteto acessível a classe C sejam feitas pelo governo, por empresas, ou através de campanhas de conscientização. Poucas soluções sugeridas podem ser aplicadas diretamente no dia a dia de um profissional. Contudo, podemos afirmar que para existir mudanças substanciais no cenário de atuação do arquiteto, a vontade e as mudanças devem partir do próprio profissional, afinal soluções que venham de empresas, instituições ou do Estado podem nunca chegar.

6.2 Potenciais clientes da classe C - Resultados

Foram realizadas 20 entrevistas com membros da nova classe média – Ver Figura 6 em anexo. A pesquisa mostra que, de acordo com o grupo de pessoas entrevistadas, 85% dos entrevistados estão construindo/reformando, ou então já construíram/reformaram. Em relação a renda familiar mensal, 80% dos participantes afirmaram ter renda entre R\$1.701,00 a R\$ 5.000,00 e 20% dos entrevistados têm renda entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00 reais.

Apesar de 75% dos entrevistados afirmarem conhecer profissionais arquitetos, 55% ter afirmado que já consideraram contratar esse profissional e 100% acreditarem que um arquiteto poderia auxiliar no desenvolvimento de um projeto melhor para suas construções/reformas, apenas 1 entrevistado de fato contratou um arquiteto.

O fator financeiro foi o principal motivo apontado pelos entrevistados em relação a não contratação de um apoio técnico (seja de um arquiteto ou engenheiro).

Quando perguntados sobre como o arquiteto poderia se tornar um profissional mais acessível, 35% sugeriram que o arquiteto trabalhasse com preços mais acessíveis, outros 25% dos entrevistados não responderam a essa pergunta, 20% recomendaram a divulgação dos trabalhos do arquiteto para que mais pessoas conheçam o que um arquiteto faz, 10% disseram que o arquiteto poderia se fazer mais presente na obra, 5% sugeriram parcerias entre arquitetos e engenheiros e outros 5% sugeriram que o arquiteto tenha convênio com entidades como forma de se tornar mais acessível.

A alternativa “saber que posso conseguir um projeto melhor e mais econômico com o auxílio de um arquiteto” foi a alternativa marcada por 85% dos participantes quando perguntados sobre o que poderia levá-los a contratar um arquiteto.

Em relação ao papel e funções do arquiteto, a entrevista realizada mostrou que nem todos sabem o que um arquiteto faz ou pode fazer. Na questão 9, todas as alternativas apresentadas estavam corretas, mas quando pedidos para assinalar as funções de um arquiteto muitos se mostraram em dúvida. Embora a primeira opção possa parecer óbvia (desenvolver projetos de arquitetura), nem todos os participantes a assinalaram, tendo 85% de marcação. “Decorar espaços” foi a segunda opção mais selecionada com 65%, seguida de “auxiliar em uma reforma” e “auxiliar na escolha de materiais de construção e acabamento” com 55% cada e “aprovação de projetos junto à Prefeitura” foi marcado por 50% dos participantes.

6.2.1 Discussão dos resultados

Embora não possamos generalizar as respostas obtidas nesta pesquisa para todas as pessoas da nova classe média, alguns dos resultados obtidos reafirmam questões que já foram levantadas em outros capítulos deste trabalho.

Samuel (2008) já havia apontado que por desconhecerem o que o arquiteto faz e por desconfiarem que seja um serviço caro, muitas pessoas nem mesmo cogitam a possibilidade de contratar esse profissional. Fato que foi reafirmado nesta pesquisa.

Em relação a contratação de arquitetos, mais da metade das pessoas afirmaram já ter considerado contratar o profissional e todos os entrevistados acreditam que um arquiteto poderia ajudá-los a desenvolver um projeto melhor. No entanto, apenas 1 entrevistado de fato contratou um arquiteto. E quando perguntados sobre como o arquiteto poderia se tornar mais acessível, a resposta “preço acessível” foi a mais recorrente entre as respostas, evidenciando que, mesmo sem conhecerem bem a profissão e os serviços oferecidos, muitos julgam que o arquiteto seja um profissional caro.

7 CONCLUSÃO

Considerando a abordagem de mercado que esta pesquisa tem em relação a inserção da prática de arquitetura no segmento econômico tipo C, as estratégias aqui apresentadas visam dois pontos essenciais: tornar acessível a prática de arquitetura a esse segmento econômico e possibilitar retorno financeiro positivo e atrativo ao arquiteto.

Como forma de reunir abordagens que possam viabilizar a inserção da prática de arquitetura no segmento econômico tipo C, todas as iniciativas levantadas foram catalogadas, analisadas e, quando possível, adaptadas ao campo da arquitetura. Os resultados são apresentados a seguir.

De acordo com os dados levantados, o profissional que optar por trabalhar junto da classe C deverá ter em mente que seu trabalho será o de oferecer um serviço de suporte a seu cliente e à sua construção (adaptar um serviço às necessidades de um público alvo específico foi o que fez a Odontocompany, Livingston e o Programa Vivenda).

Segmentos econômicos de menor poder aquisitivo carecem mais de informação técnica específica do que de projetos arquitetônicos completos, como foi previamente apontado por Nogueira nesta pesquisa; enquanto isso, o Censo do CAU apontou que a maior parte dos arquitetos se dedica exclusivamente a concepção de projetos. Visando aproximar essas duas realidades, **uma abordagem adequada para o arquiteto trabalhar junto da classe C seria dispondo-se a oferecer soluções técnicas para problemas pontuais, seja em forma de consultorias, seja através de manuais de instruções**, como faz Livingston.

Observando a metodologia usualmente praticada por arquitetos autônomos ou por escritórios de arquitetura, pode-se perceber que há um certo padrão metodológico que vem sendo repetido inúmeras vezes sem maiores reflexões acerca de suas consequências. A metodologia frequentemente adotada acarreta num longo processo de concepção de projeto, que por sua vez leva ao encarecimento do mesmo, limitando seu alcance a uma parcela restrita da população que pode arcar com seu custo.

Simplificar os processos internos é essencial para tornar a arquitetura mais acessível. Foi o que fez a companhia aérea Gol, a Ace Seguros e o arquiteto Livingston quando tiveram como objetivo conquistar mais clientes.

No caso da arquitetura, Livingston desenvolveu uma metodologia participativa mais fluida e mais orgânica capaz de se adaptar às necessidades/vontades do cliente. Por exemplo, o serviço pode se encerrar já no primeiro encontro se o cliente desejar apenas obter conselhos sobre sua construção/reforma (e é por isso que Livingston cobra por esse primeiro encontro), contudo se o cliente optar por fazer todo o projeto com o escritório do arquiteto, ele já sai do primeiro encontro sabendo quando tudo irá lhe custar. Essas diferenças são a chave do sucesso de sua metodologia. Portanto, **simplificar os processos internos através de uma metodologia que seja mais adaptativa às necessidades do cliente é um diferencial necessário para o arquiteto oferecer seu serviço à classe C.**

Marketing e planejamento estratégico costumam ser um dos pontos mais relevantes para o sucesso de um negócio. Como foi apontado, muitas pessoas deixam de contratar um arquiteto por não saberem o que esse profissional realmente faz e por desconfiarem que seja um serviço caro. Fica evidente que é necessário ao arquiteto desenvolver ações de marketing bem delineadas conjuntamente com um planejamento estratégico consistente que permita mostrar à classe C que eles também podem contratar os serviços de um arquiteto.

É importante ressaltar que uma das pesquisas apresentadas neste trabalho mostrou que pessoas da classe C preferem fazer negócio em seus bairros. O caso de Morefield também mostrou que montar uma banca na feira de seu bairro foi uma solução que lhe trouxe muitos clientes porque além de trabalhar numa escala local, Morefield facilitou o primeiro contato entre arquiteto e um possível cliente.

Outro exemplo é o Programa Vivenda que tem seu escritório dentro da comunidade em que atua; a divulgação de seus serviços é feita em stands montados pelas ruas da comunidade e os cartazes de divulgação apresentam um linguagem simples direcionada ao seu público alvo. Nogueira também fez uso de uma linguagem simples e direta em seus panfletos e os divulgou em lugares estratégicos, como o jornal do bairro em que pretendia atuar, para conseguir atingir um público específico. A Casas Bahia investe significativamente em marketing e propaganda para atrair seus clientes.

Baseando-se nos exemplos dados, são listados 5 ações de marketing e planejamento estratégico que, se trabalhadas de forma integrada, podem garantir uma melhor aproximação entre arquiteto e classe C:

Determinar a localização geográfica do escritório / definir o público alvo / definir o serviço a ser oferecido / divulgar o serviço a ser oferecido / definir a forma de atuação (metodologias/maneiras possíveis de prestação do serviço).

Sobre pacotes de serviço: como foi apontado por Capanema (2015), bancos, companhias aéreas e telefônicas oferecem pacotes de serviços que se encaixam nas necessidades de cada cliente. Da mesma forma a Mabesa e a Danone adaptaram parte de seus produtos para conquistarem classes econômicas mais baixas. Ou então, a

Odontocompany, que oferece desde pacotes de serviço mais simples até pacotes de serviço mais caros para seus pacientes. E na área da arquitetura temos o Programa Vivenda que oferece kits de reforma, nada mais que pacotes de serviço bem definidos.

Trabalhar com pacotes de serviço pode ser uma solução inteligente capaz de otimizar o trabalho do arquiteto ou até mesmo possibilitar sua atuação em mais de uma classe econômica. Contudo, esse tipo de ação exige maior organização interna já que os pacotes a serem oferecidos devem ser bem definidos e, mais importante, estarem alinhados aos interesses do público alvo.

E talvez uma das estratégias mais importantes para viabilizar o trabalho do arquiteto na classe C seja a facilitação das formas de pagamento. Oferecer a possibilidade de se parcelar o produto/serviço em mais prestações foi a principal estratégia usada pela Casas Bahia, Odontocompany e pelo Programa Vivenda para conquistarem clientes de segmentos econômicos mais baixos. A prática de parcelamento dos valores de um projeto arquitetônico, contudo, já é comum até para segmentos econômicos mais altos.

Este trabalho então sugere que para se trabalhar com a classe C, o arquiteto adapte os serviços oferecidos às necessidades do cliente e promova a facilitação de pagamento através do parcelamento do valor do serviço em prestações condizentes com o poder aquisitivo do cliente.

Como já foi apontado, muitas pessoas julgam que o serviço do arquiteto seja caro. No entanto, simplesmente reduzir o preço do projeto arquitetônico pode levar à desvalorização do profissional e à inviabilidade econômica da prática.

Por fim, acredita-se que se usadas de forma criteriosa e consciente, as estratégias elaboradas neste trabalho podem auxiliar na expansão da área de atuação do arquiteto, viabilizando o exercício de uma arquitetura mais responsável socialmente e levando mais qualidade de vida e conforto para uma parcela maior da população.

A Figura 7, em anexo, mostra uma síntese das estratégias pra viabilizar a popularização da arquitetura a partir dos resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARANTES, Pedro Fiori. **Arquitetura nova: Sérgio Ferro, Flávio Império e Rodrigo Lefèvre, de Artigas aos mutirões**. Editora 34, 2002.

ARTEMISIA. **Negócios de Impacto Social**. Disponível em: <<http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>> Acesso em: 14 abr. 2015.

BALIEIRO, Sílvia. **Os mitos e verdades sobre a classe C**. 2011. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT257459-16356,00.html>> Acesso em: 24 abr. 2015

BORGES, Clarissa. **Classe C: expansão impulsiona comércio em bairros populares**. UOL. 28 abr. 2013. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/empregos/materias/1499996-classe-c-expansao-impulsiona-comercio-em-bairros-populares>> Acesso em: 13 mai. 2015

BRASIL. Ministério da Educação. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>> Acesso em: 15 set. 2014.

BRASIL. Lei nº 12.378 de 31 de Dezembro de 2010. Regulamenta o exercício da Arquitetura e Urbanismo; cria o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil - CAU/BR

e os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal - CAUs; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 31 dez. 2010.

CAPANEMA, Bruno. **Como um bom arquiteto pode aprender com uma empresa aérea a cobrar mais?** 23 mar. 2015. Disponível em: <<http://arquitetosdesucesso.com.br/como-um-bom-arquiteto-pode-aprender-com-uma-empresa-area-a-cobrar-mais/>> Acesso em: 23 abr. 2015.

CASAS BAHIA. **Institucional**. 2014. Disponível em: <<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/empresa/nossa-historia/>> Acesso em: 15 nov. 2014.

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO. **Censo dos arquitetos e urbanistas do Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.caubr.gov.br/censo/resource/site/pdf/nacional/Folder-censo-CAU.pdf>> Acesso em: 05 out. 2014.

CELEIRO, J.P. **65% dos moradores de favelas no Brasil são de classe média**. Exame, São Paulo, 31 out. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/65-dos-moradores-de-favela-sao-de-classe-media>> Acesso em: 17 nov. 2014.

COLDIBELI, Larissa. **Uso de carnê faz consultório de dentista crescer e virar franquia**. 06 ago. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/06/uso-de-carne-faz-consultorio-de-dentista-crescer-e-virar-franquia.jhtm>> Acesso em: 07 mai. 2015.

DESSEN, Marcia. **O brasileiro tomou mais crédito em 2011 e não consegue pagar**. Folha, São Paulo, 13 Fev. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/25570-financas-pessoais.shtml>>

ESTUDIO LIVINGSTON. **Sobre Rodolfo Livingston**. 2015. Disponível em: <<http://www.estudiolivingston.com.ar/rl.php>> Acesso em: 20 abr. 2015.

FERREIRA, Afonso. **Redes de odontologia parcelam em até 48 vezes para atender classe C**. UOL. 18 jun. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/06/18/franquias-de-odontologia-parcelam-em-ate-48-vezes-para-atender-classe-c.htm>> Acesso em: 13 mai. 2015.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **Perspectivas e desafios para o jovem arquiteto no Brasil. Qual o papel da profissão**. Arquitectos, São Paulo, v. 12, 2011. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/12.133/3950>> Acesso em: 30 out. 2014.

GHIRARDO, D. **A arquitetura da fraude. Uma nova agenda para a arquitetura**. COSAC NAIFY, 2008.

HABERLI, Leandro. **'Empresa do bem' cria kit de reforma para favela e parcela em 12 vezes**. 01 jan. 2015 Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/01/15/empresa-do-bem-cria-kit-de-reforma-para-favela-e-parcela-em-12-vezes.htm>> Acesso em: 14 abr. 2015

INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL DE SÃO PAULO. **O que arquiteto faz**. 2014. Disponível em: <<http://www.iabsp.org.br/oquearquitetofaz.asp>> Acesso em: 15 set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico de 2010**. 2010. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000237.pdf>>
Acesso em: 16 set. 2014.

HAZARD, Patrick. Yes, you can (hire an architect). *BroadStreetReview*, 29 jan. 2012.
Disponível em: <http://www.broadstreetreview.com/art-architecture/architecture_five_cents_worth> Acesso em: 18 mai. 2015.

KAPP, Silke; NOGUEIRA, Priscilla; BALTAZAR, Ana Paula. **Arquiteto sempre tem conceito - esse é o problema**. In: *Projetar*, 2009, São Paulo. Projeto como investigação: Antologia. São Paulo: Altermarket, 2009. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/05_biblioteca/acervo/kapp_nogueira_baltazar.pdf> Acesso em: 20 out. de 2014.

LIVINGSTON, Rodolfo. **Cirurgia de casas: Rodolfo Livingston**. Kliczkowski, 2009.

MACEDO, Danilo Matoso. **Algumas funções públicas da arquitetura**. *MDC—Revista de Arquitetura e Urbanismo*, p. 14-21, 2006. Disponível em: <<http://revistamdc.files.wordpress.com/2008/12/mdc03-txt03.pdf>> Acesso em: 13 de Nov. de 2014.

MACHADO, M. **Nova classe C valoriza comércio local e prefere as lojas físicas**. *Lyderis*, 07 set. 2012. Disponível em: <<http://www.lyderis.com.br/dicas-e-negocios-hidden/marketing/1532-classe-c-valoriza-comercio-local-e-prefere-as-lojas-fisicas>> Acesso em: 19 nov. 2014.

MEDEIROS, César Manoel de. **Inclusão Social E Estruturação De Amplo Mercado De Massas No Brasil Experiência Recente**. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldoeconomista.org.br/arquivos/tribunas/100820091720454521.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2014.

MENA, Isabela. **Reformar casas de favelas em cinco dias, por até 5 mil reais: este é o negócio da Vivenda**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/reformar-de-casas-de-favelas-em-cinco-dias-por-ate-5-mil-reais-este-e-o-negocio-da-vivenda/#sthash.fZAbRCSv.dpuf>> Acesso em: 14 abr. 2015

MOREFIELD, John. **Built on nickles**. Vimeo, 2010. Disponível em: <<https://vimeo.com/8979932>> Acesso em: 18 mai. 2015.

NERI, Marcelo C. **De Volta ao País do Futuro: Projeções, Crise Europeia e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_texto.pdf> Acesso em: 20 out. 2014.

NERI, Marcelo Cortes et al. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf> Acesso em: 27 out. 2014.

NERI, Marcelo. **Consumidor da classe C quer coisa boa**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/super-noticia/economista-chefe-do-departamento-de-pol%C3%ADticas-sociais-da-fundação-getúlio-vargas-fgv-1.569096>> Acesso em: 24 abr. 2015.

NOGUEIRA, P.S. **Práticas de arquitetura para demandas populares: a experiência dos arquitetos de família**. 2010. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/05_biblioteca_2/arquivos/Praticas_arquitetura.pdf> Acesso em 07 nov. de 2014.

ODONTOCOMPANY dobra de tamanho em menos de um ano. Revista Pequenas Empresas & Grande Negócios. 21 nov. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2013/11/odontocompany-dobra-de-tamanho-em-menos-de-um-ano.html>> Acesso em: 05 mai. 2015.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Bookman, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.institutounipac.com.br/aulas/2012/1/UBADM06N1/001712/000/A%20Riqueza%20na%20Base%20da%20Pirâmide.pdf>> acesso em: 17 nov. 2014.

PROGRAMA VIVENDA. **Como trabalhamos**. 2014. Disponível em: <http://programavivenda.com.br/como-trabalhamos/>> Acesso em: 15 abr. 2015.

QUIRK, Vanessa. **Does Italy Have Way Too Many Architects?** (The Ratio of Architects to Inhabitants Around the World). 29 Abr. 2014. ArchDaily. Disponível em: <<http://www.archdaily.com/?p=501477>> acesso em: 17 out. 2014.

RIBEIRO, Marina Mendes Rodrigues. **Evolução da nova classe média: do surgimento como tese governista aos dias de hoje segundo a cobertura da Folha de S. Paulo**. 2013. 66f. Monografia de conclusão de curso – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo.

RAMOS, Cheiza Aparecida Costa et al. **Classe C, ascensão e alguns reflexos do mercado consumidor**. Revista de Gestão e Tecnologia, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em <<http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/reget/article/view/55> > Acesso em: 20 out. 2014.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Cartilha Vozes da Classe Média**. 2012. Disponível em: < http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERSÃO-FINAL.pdf > acesso em: 17 nov. 2014.

SAMUEL, Flora. **Suburban Self Built**. Field: - Alternative Currents, Sheffield, v. 2, p.111-123, out 2008. Disponível em: http://www.field-journal.org/uploads/file/2008%20Volume%202%20Suburban%20Self-build_Samuel.pdf Acesso em: 15 nov. 2014.

SEBRAE. **Crescimento das classes C e D pode favorecer negócios na Copa 2014**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Crescimento-das-classes-C-e-D-pode-favorecer-neg%C3%B3cios-na-Copa-2014#.VGqrRYf9-OM> acesso em: 15 nov. 2014.

SEGNINI JUNIOR, Francisco. **A prática profissional do arquiteto em discussão**. 2002. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-23022011-144107/en.php>> Acesso em: 15 nov. de 2014.

SOUZA, Jacqueline Adriana Diorio de. **A prática profissional do arquiteto no Brasil: o debate em revistas especializadas (1962-1996)**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-02072013-144823/pt-br.php>> Acesso em: 15 nov. de 2014.

STEVENS, Garry. **O círculo privilegiado: fundamentos sociais da distinção arquitetônica**. UNB, 2003.

TODESCHINI, M. **Chegou a vez da classe D**. Época Negócios, 07 jun. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/06/chegou-vez-da-classe-d.html>> acesso em: 11 out. 2014.

TONDATO, Marcia. **Classe C: ascensão social além do acesso, aquém da inclusão.** Revista da ESPM. Jun./Ago. 2011. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/17%20MARCIA%20PERENCIN.pdf> Acesso em: 01 mai. 2015.

TOVIANSKY, Daniela. **Como vender para o povão.** Revista Exame Online. 15 nov. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/40/noticias/como-vender-para-o-povao>> Acesso em: 05 mai. 2015.

TREVISAN, Ricardo. **Introdução à administração do escritório de arquitetura.** [ebook]. 2013

WEINBERG, M. **A classe C no paraíso.** Veja, n. 2066, p. 11-15, 25 jun. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/250608/entrevista.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2014.

ANEXOS

Figuras

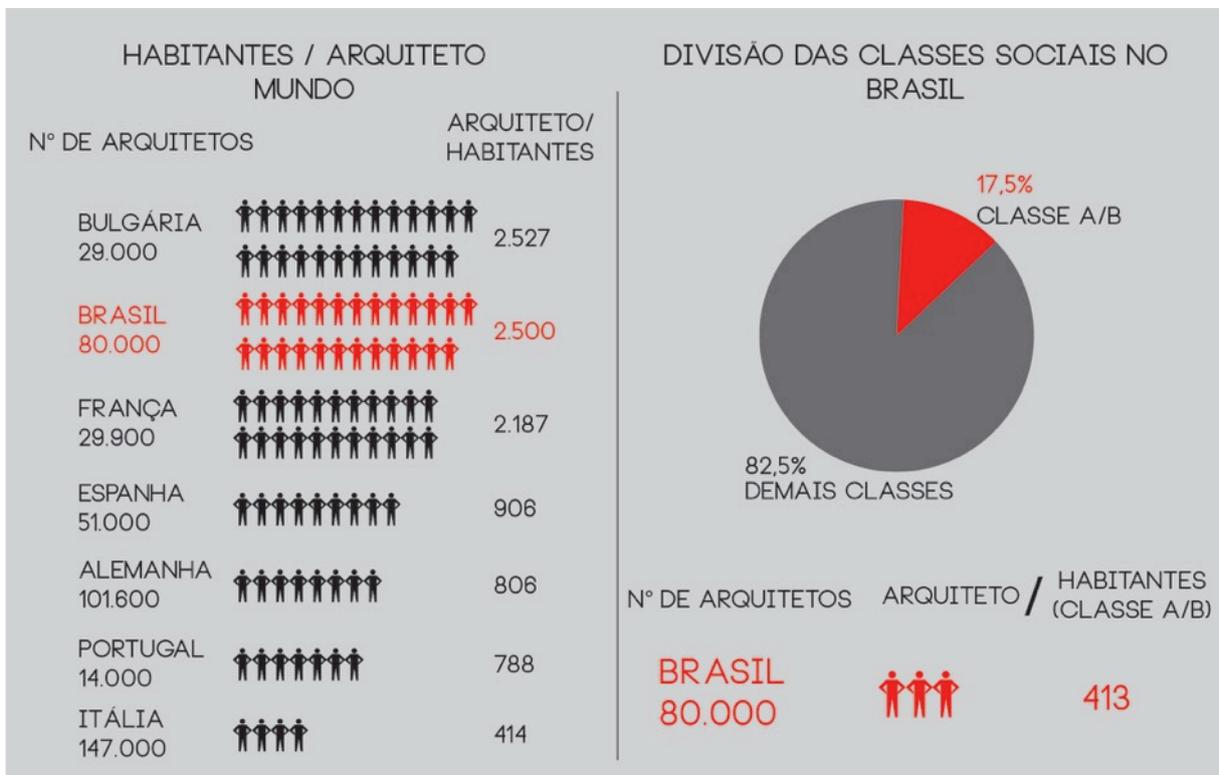


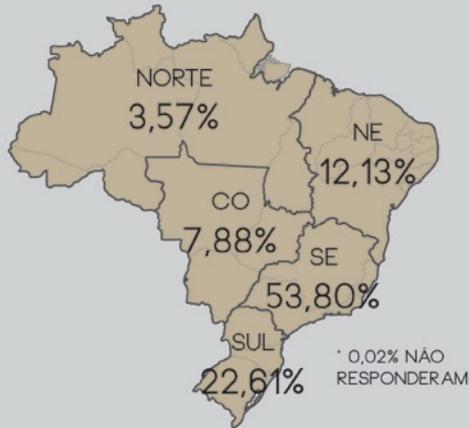
Figura 1: A relação de arquitetos por habitantes no Brasil e no mundo.

Fonte: Adaptado de Quirk, 2014 e NERI, 2012

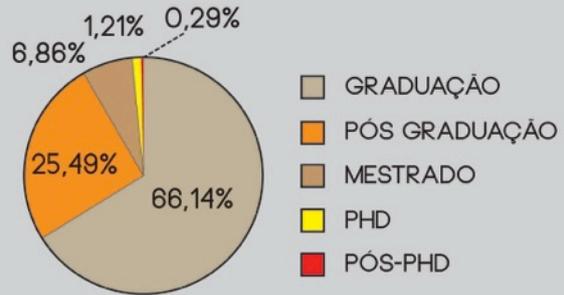
Autoria: Luiza Negri

CENSO CAU - 2012

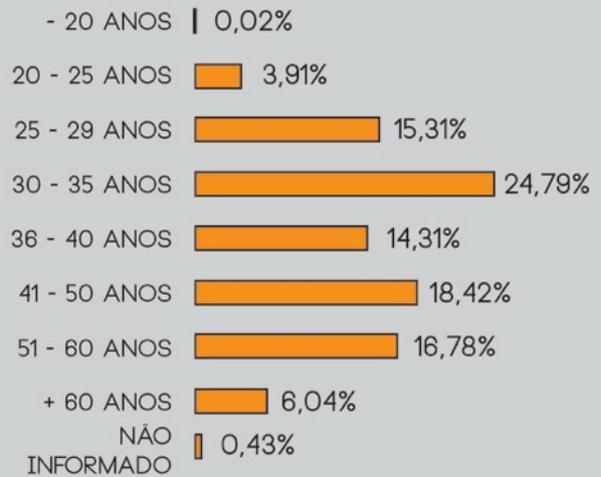
PORCENTAGEM DE ARQUITETOS POR MACRO REGIÃO



FORMAÇÃO



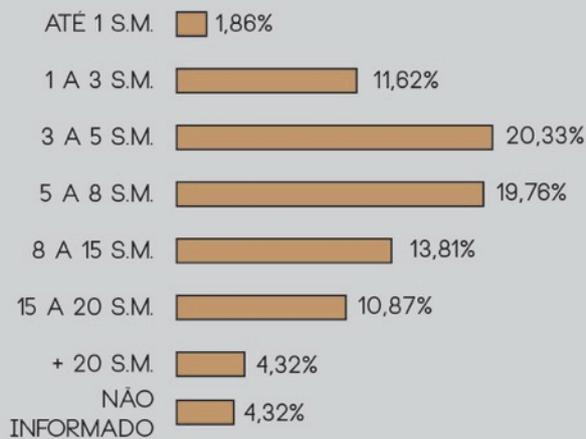
PERCENTUAL DE ARQUITETOS POR FAIXA ETÁRIA



GÊNERO



RENDA



ÁREA DE ATUAÇÃO

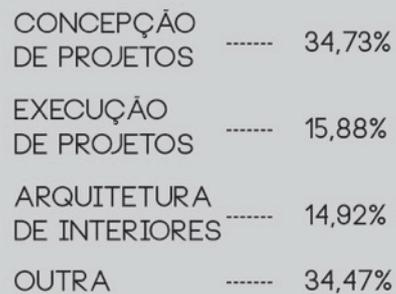


Figura 2: Compilação dos dados do Censo do CAU, 2012

Fonte: Criado pela autora com dados extraídos do Censo do CAU, 2012.

A EVOLUÇÃO DA PIRÂMIDE SOCIOECONÔMICA NO BRASIL



Figura 3: A evolução da pirâmide econômica no Brasil

Fonte: CPS/FGV a partir de microdados da PNAD/IBGE (NERI, 2012)

Autoria: Luiza Negri

QUESTIONÁRIO TIPO A resultados

Pesquisa desenvolvida para compor o trabalho "Inserção da prática profissional do arquiteto no segmento econômico tipo C" de Luiza Miranda Negri - Departamento de Arquitetura e Urbanismo - UFOP

1. Qual a sua área de atuação?	2. Quantos anos de atuação?	3. Como você cobra por seus serviços? (ex.: por m²)	
1. Proj. arq. / interiores / paisagismo 2. Edificações/reformas/interiores/paisagismo 3. Proj. arq. / interiores / paisagismo 4. Escritório de arquitetura e construção em SP 5. Proj. arq./ interiores/ georeferenciamento 6. Residencial 7. Proj. arq/ interiores 8. Residencial 9. Proj. arq. / design / paisagismo 10. Residencial	01 ano 01 ano 01 ano 01 ano e meio 01 ano e meio 01 ano e meio 10 anos 14 anos 22 anos 25 anos	1. Pelo tempo que vou demorar para projetar. 2. Por metro ² . 3. Por metro ² . 4. Recebo salário fixo. 5. Por área de projeto (metro ² ou hectare). 6. Por metro ² . 7. Por metro ² . 8. Por metro ² . 9. Por metro ² . 10. Depende do cliente.	
4. Qual a metodologia empregada no desenvolvimento de projeto para seus clientes? Listar o passo a passo.			
1. Entrevista - visita ao terreno - contrato - primeiro estudo - retorno do estudo (até três alterações dentro do mesmo preço) - projeto completo. 2. Estudo - Pré-executivo - Aprovação na prefeitura - Compatibilização dos demais projetos agregados - Executivo final. 3. Entrevista - Topografia - Estudo preliminar - Anteprojeto - Projeto legal - Projeto executivo. 4. Preunião para avaliar a necessidade do cliente - visita local - programa de necessidades - proposta do projeto - projeto preliminar - anteprojeto - projeto executivo - acompanhamento de obra. 5. Briefng - Termo de Contratação de serviços - estudo de viabilidade - Orçamento e assinatura de Contrato - Registro de Responsabilidade - Projeto Preliminar - Apresentação de Proposta final - Projeto Arquitetônico - Projeto Executivo. 6. Contato com o cliente - Listar seus anseios com o projeto - Estudo/Análise do projeto - Apresentação de anteprojeto - Ajustes finais - Projeto executivo. 7. Entrevista - Visita ao local - Projeto preliminar - Anteprojeto - Projeto executivo 8. Reunião com o cliente - Levantamento do terreno - Estudo preliminar - Anteprojeto - Projeto executivo - acompanhamento da obra. 9. Entrevista com os clientes - levantamento e visita ao terreno e avaliação da incidência de sol, ventos dominantes, levantamento fotográfico etc; - Elaboração do Estudo Preliminar - Apresentação do estudo preliminar e considerações do cliente - Elaboração do Ante projeto e apresentação ao cliente - Elaboração e apresentação do Projeto executivo e de detalhamento - Entrega do projeto e documentos necessários (ARTT; ISSQN etc). 10. Proposta/aceite - Levantamento de dados - Estudo preliminar - Anteprojeto - Projeto executivo.			
5. Há flexibilidade na metodologia empregada?	6. Suas estratégias e preços variam de acordo com o poder aquisitivo do cliente?	7. Você tem clientes pertencentes a classe C*?	8. Você tem interesse em trabalhar com esse segmento econômico?
1. SIM 2. SIM 3. SIM 4. SIM 5. SIM 6. SIM 7. SIM 8. SIM 9. SIM 10. SIM	1. SIM 2. SIM 3. NÃO 4. SIM 5. NÃO 6. SIM 7. SIM 8. NÃO 9. NÃO 10. SIM	1. SIM 2. NÃO 3. SIM 4. NÃO 5. SIM 6. SIM 7. NÃO 8. NÃO 9. NÃO 10. NÃO	1. SIM 2. SIM 3. SIM 4. SIM 5. SIM 6. SIM 7. SIM 8. NÃO 9. NÃO 10. NÃO

Figura 4: Resultados do questionário tipo A
 Autoria: Luiza Negri

QUESTIONÁRIO TIPO A resultados

Pesquisa desenvolvida para compor o trabalho "Inserção da prática profissional do arquiteto no segmento econômico tipo C" de Luiza Miranda Negri - Departamento de Arquitetura e Urbanismo - UFOP

9. Na sua opinião, como um arquiteto poderia se tornar um profissional mais acessível para atender a classe C?

1. Tendo projetos semi-prontos para esta categoria e alterando apenas em função das condições naturais do terreno, como topografia, insolação, etc, não tem como personalizar, atender muitas exigências cobrando muito pouco, pois a personalização demanda muito tempo e tempo é dinheiro. Também acho que oferecer uma forma de pagamento flexível viabiliza para o cliente. Sugiro que não trate este tema de forma lúdica. Também formei com uma visão social da arquitetura, mas com pouco tempo de mercado você percebe que se não tiver uma estratégia não conseguirá se estabilizar financeiramente. Acho que parcerias público-privadas, convênios com universidades, para que o serviço de arquitetura seja oferecido com custo mais baixo sem detrimento do profissional, ou seja, alguém vai estar arcando com o custo dele.

2. Acredito que como todos os outros serviços básicos, o governo deveria fornecer a toda população, em especial à classe C, um serviço de consultoria de projeto arquitetônico. Do mesmo modo que existe a defensoria pública onde os profissionais atuam em prol da população sendo contratados pelo Estado, teríamos o arquiteto de acesso público para projetar e orientar a população na hora de construir.

3. Negociando as formas de pagamento para que nenhuma das partes seja prejudicada.

4. A princípio, é entender as necessidades de toda as classes no geral. Atender a classe C é saber entender que o recurso financeiro é limitado, fazendo com que se trabalhe materiais de menor custo e com maior criatividade e aproveitamento e, claro, um bom projeto é fundamental aliado ao custo benefício da obra.

5. Estudando formas de adaptar a concepção de projetos com custo moderado de construção, optando por escolhas de materiais e tipologias construtivas coerentes a realidade econômica do contratante, porém sem abrir mão da qualidade estética e arquitetônica na produção projetual.

6. O arquiteto tem papel extremamente importante na sociedade. Pequenas mudanças nas residências, acarretam em melhorias na qualidade de vida das pessoas. Entretanto, o Brasil está muito atrasado neste processo de democratização da arquitetura e do design, segregando apenas algumas pessoas a ter o contato com estes profissionais. Certa vez, li sobre uma empresa de cimento no México (Cimex) que oferecia financiamento para pessoas da classe C que gostariam de reformar suas casas. A população depositava uma quantidade insignificativa por mês e no segundo mês, (caso a interessada fizesse o "pagamento" correto) eles enviavam um arquiteto ou engenheiro para fazer o projeto, planejar a obra e etc. Acredito que deveria existir maiores parcerias como esta, com grandes empresas e até com órgãos públicos para poder tornamos profissionais mais acessíveis para a classe C.

7. Usando a criatividade para desenvolver projetos que sejam baratos de serem executados, mas que ao mesmo tempo tragam conforto para quem os habitar. Acredito que divulgar esse tipo de iniciativa seja essencial para que pessoas da classe C possam entender que eles também podem contratar um arquiteto e que isso pode significar economia na obra.

8. Acredito que o ideal seria existir um serviço público oferecendo assistência de qualidade em arquitetura e engenharia às famílias que querem construir, mas não podem pagar por esses profissionais.

9. Acho difícil, mas através da conscientização desta classe sobre a importância do profissional na elaboração do projeto e do acompanhamento da obra.

10. Talvez o arquiteto possa ser contratado por etapas de projeto. Outra possibilidade seria dando consultorias, uma espécie de "tira dúvidas".

Figura 5: Resultados do questionário tipo A
Autoria: Luiza Negri

QUESTIONÁRIO TIPO B resultados

Pesquisa desenvolvida para compor o trabalho "Inserção da prática profissional do arquiteto no segmento econômico tipo C" de Luiza Miranda Negri - Departamento de Arquitetura e Urbanismo - UFOP

1. Você está construindo ou já construiu/reformou?

SIM.  85%

NÃO.  15%

2. Você está tendo ou teve algum apoio técnico? Qual?

SIM.  40% ENG.  87,5%
ARQ.  12,5%

NÃO.  40%

NÃO RESP.  20%

3. Caso a resposta tenha sido negativa, quais foram os motivos que o levaram a não procurar apoio técnico?

Financeiro  45%

Falta de conhecimento  36%

Não informaram o motivo  18%

4. Você conhece algum profissional arquiteto?

SIM.  75%

NÃO.  25%

5. Você já pensou em contratar um arquiteto?

SIM.  55%

NÃO.  45%

6. Você acredita que um arquiteto poderia ter te auxiliado a desenvolver um projeto melhor para sua construção/reforma?

SIM.  100%

NÃO.

7. Como um arquiteto poderia trabalhar para ser um profissional mais acessível na vida de quem constrói?

35% Preço acessível

25% Não responderam essa questão

20% Fazendo mais divulgação do seu trabalho

8. O que poderia levá-lo a contratar um arquiteto? Marque quantas julgar corretas.

Saber que o arquiteto pode tirar dúvidas sobre minha construção  20%

Saber que o preço é acessível  10%

Saber que posso conseguir um projeto melhor e mais econômico com o auxílio de um arquiteto  85%

Conhecer melhor o papel do arquiteto e os serviços que ele oferece.  15%

9. Qual das atividades abaixo você atribuiria a um arquiteto? Marque quantas considerar corretas. Marque quantas julgar corretas.

Desenvolver projetos de arquitetura  85%

Auxiliar em uma reforma  55%

Auxiliar na escolha de matérias de construção e acabamento  55%

Aprovação de projetos junto á prefeitura  50%

Decorar espaços  65%

10. Qual a faixa salarial da sua família?

De 0 a R\$ 1.000,00 reais

De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.700,00 reais

De R\$ 1.701,00 a R\$ 5.000,00 reais  80%

De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00 reais  20%

Mais de R\$ 7.500,00 reais

10% Visitando obras/sendo mais presente na obra

5% Fazendo parceria com engenheiros

5% Conveniando-se a alguma entidade

Figura 6: Resultados dos questionários tipo B.
Autoria: Luiza Negri

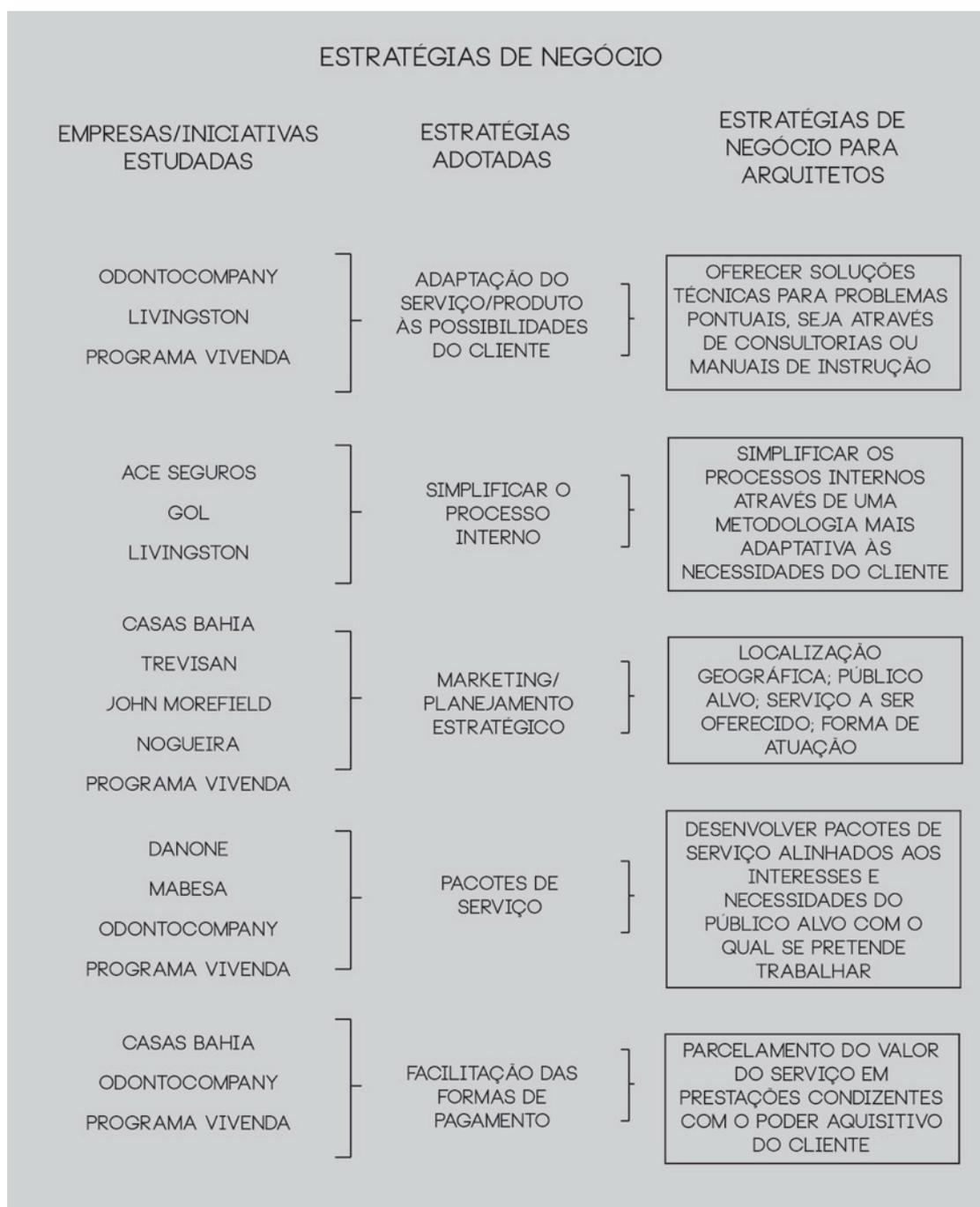


Figura 7: Sintetização dos resultados obtidos nesta pesquisa
 Autoria: Luiza Negri

Tabela

SAE		CRITÉRIO BRASIL		FGV		IBGE	
CLASSE	RENDA FAMILIAR A PARTIR DE	CLASSE	RENDA FAMILIAR A PARTIR DE	CLASSE	RENDA FAMILIAR A PARTIR DE	CLASSE	RENDA FAMILIAR A PARTIR DE
EXTREMAMENTE POBRE	R\$227,00	E	R\$536,00	E	R\$0,00	E	ATE 2 S.M.
POBRE	R\$648,00	D	R\$802,00	D	R\$1.085,00	D	ENTRE 2 E 4 S.M.
VULNERÁVEL	R\$1.030,00	C2	R\$1.150,00	C	R\$1.743,00	C	ENTRE 4 E 10 S.M.
BAIXA CLASSE MÉDIA	R\$1.540,00	C1	R\$1.731,00				
MÉDIA CLASSE MÉDIA	R\$1.925,00	B2	R\$2.882,00	B	R\$7.475,00	B	ENTRE 10 E 20 S.M.
ALTA CLASSE MÉDIA	R\$2.813,00	B1	R\$4.963,00				
BAIXA CLASSE ALTA	R\$4.845,00	A2	R\$9.457,00	A	R\$9.745,00	A	ACIMA DE 20 S.M.
ALTA CLASSE ALTA	R\$12.988,00	A1	R\$14.521,00				

* S.M. = SALÁRIO MÍNIMO - O VALOR DO SALÁRIO MÍNIMO É DE R\$ 788,00 REAIS - VIGÊNCIA 01.01.2015

Tabela 1: Diferentes parâmetros de divisão econômica no Brasil

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2013) e de Dessen (2012)