

## OS PILARES DO COMÉRCIO

Marcio Francisco Chagas<sup>1</sup>

**RESUMO:** O texto trata do conceito empregado na concepção do projeto de um edifício comercial, situado no coração comercial/financeiro da cidade de Umuarama. Também mostra como essa conceituação se condensou em um espaço físico ocupável, erigido em estrutura metálica e com sua planta obedecendo a um traçado regulador.

**PALAVRAS-CHAVE:** comércio, capitalismo, arquitetura.

### INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, o mundo vive imerso no capitalismo, no qual quem não se adapta, não tem futuro. As mãos que detêm os meios de produção regem o ritmo pelo qual a força de trabalho conduz a sua vida, cadenciando a pobreza da turba que não cessa de lutar por uma vida melhor.

O conceito deste trabalho tenta expressar um ponto de vista sobre o mercado através de pilares, vigas, paredes, janelas, etc. Uma vez, se referindo ao regime militar, que censurava qualquer forma de manifestação, Vilanova Artigas disse assim: “Alguém terá olhos para, um dia, ler nas formas que projetei, todo esse sofrimento. Se verá uma poética traduzida. Enfim, os arquitetos não dormiram, eles valeram”.

### O TERRENO

O terreno situa-se entre a praça Santos Dumont e o centro cívico municipal, proporciona uma torre com seu frontispício voltado para a praça Ênio Romagnoli, tendo às costas o Banco do Brasil e o banco Itaú, na esquina nordeste o Centro Comercial Piemont – sendo logo ao norte a Prefeitura Municipal, e na esquina sudoeste o Hotel Presidente (fig. 1).

Na cidade de Umuarama já coexistem alguns complexos comerciais e empresariais, tanto próximos do céu quanto espalhados pelo chão, alguns mais outros menos criticáveis quanto a sua Arquitetura. O fato é que, nesta cidade, o local mais apropriado para se construir um edifício comercial é nas mediações da praça Santos Dumont, onde se fixa o coração financeiro urbano.



Fig. 1 – Localização do Edifício Comercial

### O EDIFÍCIO

O comércio, ou o setor terciário emprega grande parte da população de um município, essa relação entre a empresa

que vende e o consumidor que compra tem um histórico vasto, complexo e muito interessante. Não é o intuito deste trabalho explicar como funciona o mercado financeiro de Umuarama ou do Brasil, mas entender um pouco de como se dá esse jogo que será de grande valia para considerar certos aspectos atribuídos implicitamente, ou não, ao edifício. Faremos uma breve explanação sobre os seis principais “pilares” do comércio, para sabermos como se sustenta o mercado.

### O CLIENTE

É um fator muito importante no negócio. Tudo, dentro de uma empresa, é feito, desfeito, revisto e refeito para satisfazê-lo e convencê-lo de que determinada empresa foi idealizada para ajudar-lhe a resolver os problemas de sua vida. No entanto, cada empresa seleciona seus clientes de acordo com o lucro conseguido com cada um deles, e dá preferência aos bons clientes, os que gastam mais e pagam melhor.

### O PRODUTO DE VENDA

Não adianta ter clientes fiéis, funcionários capacitados, um marketing apropriado e um bom capital se o seu produto não tem qualidade. Ele precisa ser eterno enquanto dure, porque é nele que se sintetiza toda a capacidade mercantil da empresa, assim como é no produto que se condensa os anos de pesquisa tecnológica, o capital investido com profissionais e equipamentos, o tempo percorrido até que chegasse no material ideal que levará consigo a marca e a reputação da empresa. Mesmo que o produto vendido seja abstrato – um serviço –, o dinheiro gasto não pode ser menosprezado pelo mercado, pois também foram empregadas tecnologias e investimentos para que o profissional tenha a capacidade e o conhecimento necessários para satisfazer um cliente enfermo na incapacidade de resolver seus próprios problemas.

### O MARKETING

“A propaganda é a alma do negócio”, quem nunca escutou esta frase? Realmente o marketing, ou a propaganda, é muito importante para que uma empresa tenha sucesso no mercado. A publicidade tem um poder tão devastador sobre as nossas mentes que nós acreditamos no que eles quiserem, e pior, compramos o que eles querem. Uma empresa que faz bem a sua propaganda vira sinônimo do produto e, aos olhos do povo, que não tem consciência de que está sendo persuadido, vira o próprio produto – exemplo da esponja de aço Bom Bril.

<sup>1</sup>mf\_chagas@zipmail.com.br

O marketing se estende desde o funcionário da limpeza até a marca da empresa, e requer um tratamento específico em cada uma das etapas. A escolha do arquiteto é a primeira providência importante quando a empresa decidir erigir a sua sede. A Arquitetura entra como um grande anúncio publicitário, fruto da qualidade de uma empresa que, só pelo aspecto do edifício em que está instalada, demonstra a sua superioridade perante os concorrentes, que não percebem muito bem como estas influências subliminares incidem, inconscientemente, na escolha das pessoas.

**OS FUNCIONÁRIOS**

Enquadram-se na grande massa que corre atrás da vida com a garra e a perseverança de uma mãe protegendo o filho. Também são vítimas do marketing, afinal, também são clientes.

Foram explorados durante muito tempo, até que alguém se indignou e mobilizou a turba para que corresse atrás de seus direitos, então, criaram os direitos trabalhistas, com um salário mínimo e uma jornada de trabalho máxima estipulados pela elite detentora do poder. Com o objetivo de ludibriar as mentes pobres dos trabalhadores que, têm salário, mas não conseguem comprar mais do que o básico para a subsistência, os direitos são manipulados pelos políticos, subsidiados pelos empresários, para que o pobre continue pobre e trabalhando de os olhos fechados para a classe dominante, minoritária, que cruza os braços, abre a boca para emitir meia dúzia de ordens e ri insistentemente do suor derramado por essa gente que sofre e, ainda sim, faz carnaval para que, enquanto se diverte, o empresário ganhe ainda mais dinheiro.

**A CONCORRÊNCIA**

Acredito ser o único ponto positivo em favor da turba no mercado, é graças a ela que, ainda, se tem o controle dos preços dos produtos.

Pesquisando o preço no concorrente, o consumidor faz valer o salário irrisório que recebe para a aquisição de bens necessários e até desnecessários para o bem viver. O cliente, às vezes, não tem consciência do seu poder perante o mercado, não sabe que é ele o responsável pelo sucesso de uma ou outra empresa e/ou produto.

**O CAPITAL**

O combustível de toda essa máquina que é o capitalismo. Tudo que foi dito, até agora, gira em torno do dinheiro. Todo o treinamento de funcionários para melhor atender o cliente que, ao se sentir satisfeito, não procura a concorrência e adquire o produto de determinada empresa, devido ao seu marketing, só tem um fim: aumentar o capital.

O acúmulo de capital é o desejo de todos os capitalistas, e como ficava difícil acumular com o escambo, inventou-se um representante, abstrato, desse valor: o dinheiro. Os índios, por exemplo, não entendiam porque o homem branco queria juntar tanto dinheiro, se era necessário tão pouco, ou nada, para existir. Poderia simplesmente viver a vida e, para vencer a fome, esticaria o braço e apanharia uma fruta. Valor se dava à idade do homem, aos seus cabelos brancos, ao seu conhecimento adquirido ao longo da vida que poderia ser passado aos

jovens para perpetuar da cultura de seu povo. Mas ao invés disso, a ganância faz a guerra.

Quem não concordava com isso caiu. Quem não concorda com isso, provavelmente, cairá. Porque o povo é ignorante e não percebe o que está acontecendo. Quem sabe o que está acontecendo, é quem, justamente, está fazendo acontecer e não quer, em hipótese alguma, que isso pare. Não sei se nós, arquitetos, temos poder suficiente para tentar mudar algo, é muito mais fácil entrar no barco e remar a favor da correnteza, como fizeram alguns de nós no passado, e depois, colher os louros da vitória. O negócio é que, o dinheiro compra praticamente tudo e todos, e a nossa sociedade gira em torno

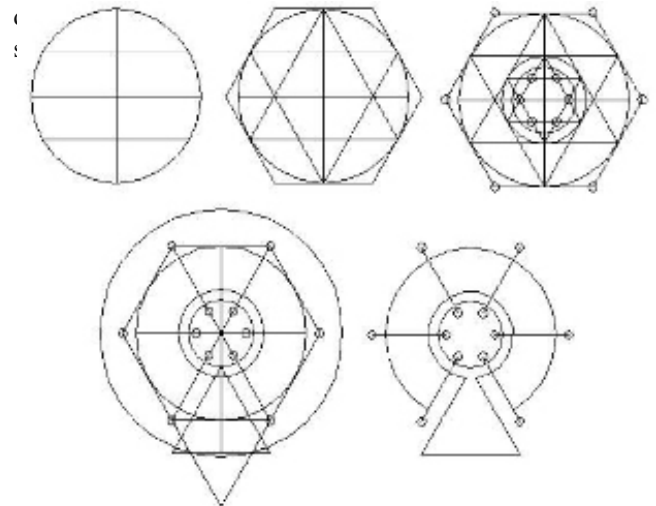


Fig. 2 – Estudo preliminar do traçado regulador

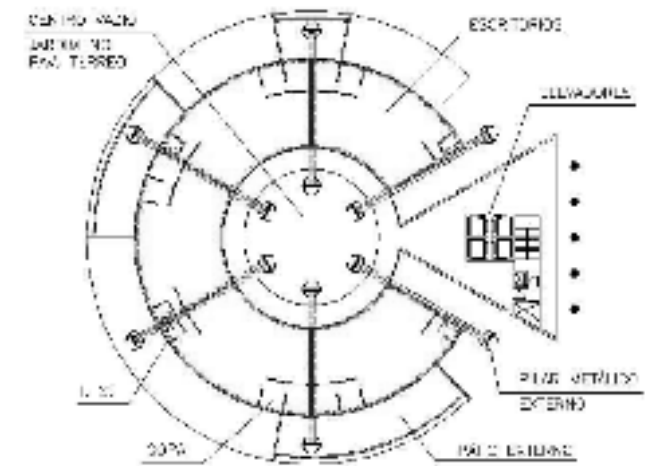
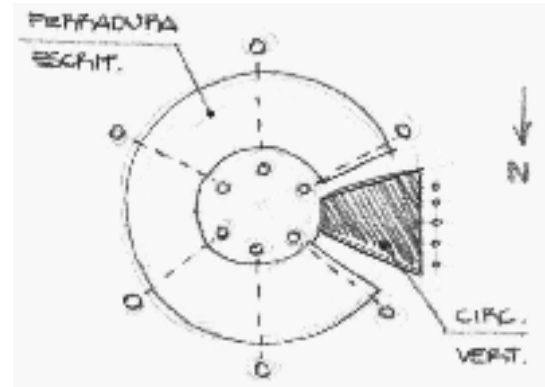
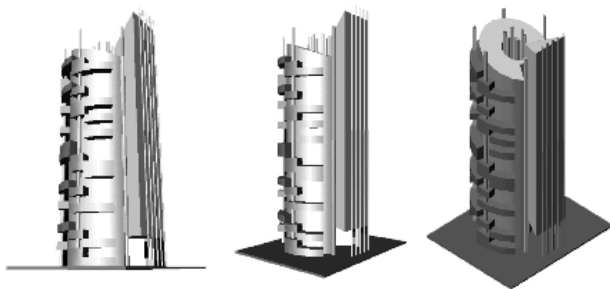


Fig. 3 – Esquemas da planta baixa – em croquis e desenho técnico

Fig. 4 – Perspectivas de estudo da volumetria



O prédio se dará circular, obedecendo a um traçado regulador (fig. 2), simbolizando o giro contínuo do capital no mercado. A estrutura será metálica – produto tipicamente industrial, concebida de forma a apresentar seis duplas de pilares (fig. 3), cada dupla simbolizando um dos seis itens acima apresentados. Os externos representam os itens assim como são vistos pela sociedade, hora escondidos pela vedação do prédio (fig. 4) – para dar idéia da instabilidade do mercado, hora aparente para o vislumbre de todos. Os internos representam como são realmente, sem a máscara da ideologia plutocrata em que vivemos, os itens apresentados acima. Formar-se-á uma ferradura com doze pilares ligados por vigas transversais devidamente contraventados em pontos pertinentes ao acúmulo de cargas (fig.3).

Nos pilares metálicos com perfil especial, há de abrigarem-se as tubulações das instalações necessárias ao devido funcionamento da torre, tendo locais, previamente adaptados, para a manutenção dessas tubulações. Cada pavimento (serão 30 no total), abrigará de quatro a seis salas comerciais, cada uma medindo de 50 a 100 metros quadrados.

A vedação interna ocorrerá com divisórias leves como: gesso acartonado, vidro, madeira e etc., havendo a possibilidade delas serem mudadas de lugar, representando a adaptação do mercado mediante as mudanças da sociedade. A externa apresentará o vidro e o aço, numa alusão à tecnologia, dividindo espaço com os blocos cerâmicos vazados, devidamente escoltados por vidros, quando necessário, para buscar referência ao nosso passado colonial e a gente humilde que, quer queiram ou não, fazem parte do mercado e desse ciclo do capital.

Será empregado o concreto quando conveniente, numa alusão a nossa Arquitetura Moderna.

O bloco de acesso se destaca para simbolizar o acúmulo do capital nas mãos de uma pequena parcela da sociedade, e para marcar o acesso. Ergue-se sobre pilotis para buscar o fácil acesso ao núcleo do edifício que é provido de uma praça concebida de modo a embebedar os recém chegados ao selet

grupo burguês. Os elevadores, também situados neste bloco (fig. 3), que é independente da ferradura – estruturalmente falando, simbolizam o sobe e desce das bolsas de valores, o ganha e perde do mercado financeiro.

No coroamento, há um corte diagonal tanto no bloco das salas comerciais (ferradura) quanto no de circulação vertical (fig. 4). O corte na ferradura expõe sua face ao sol poente, numa referência ao povo que trabalha sob o sol para conseguir um pouco de dinheiro para comer. Na torre dos elevadores, o corte se dá para o lado oposto, o nascente, representando a minoria detentora dos meios de produção e do capital, que só vislumbra o astro rei quando este não lhe oferece dano algum.

## CONCLUSÃO

Uma vez, escutei alguém dizer que a boa Arquitetura é aquela que marca o seu tempo e deixa um recado para a posteridade. Assim são as pirâmides de Gizé, os templos gregos, as catedrais góticas. Vilanova Artigas e Lúcio Costa, dentre outros, me instigaram a dar um significado a essa obra, espero poder engendrar construções que possuam esta linguagem – quando me for concedido o título de arquiteto. Quero impregnar as paredes de signos imperceptíveis aos sentidos do homem atual, para que daqui a mil anos os seres remanescentes neste planeta hostilizado por nós mesmos possam, depois de muito estudar o nosso tempo, perceber como era difícil lidar com o ser humano do século XXI.

## BIBLIOGRAFIA

- ARGAN, Giulio Carlo. **Projeto e destino**. 1.ed. São Paulo: Ática, 2001. 334 p.
- PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia**. 4. ed. Brasília: Confea, 2002. 207 p.
- COSTA, Maria Elisa. **Com a palavra, Lucio Costa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. 169 p.
- INSTITUTO LINA BO E P. M. BARDI; FUNDAÇÃO VILANOVA ARTIGAS. **Vilanova Artigas: Arquitetos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi; Fundação Vilanova Artigas, 1997. 216 p.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993. 395 p.
- ARTIGAS, João Batista Vilanova. **Caminhos da Arquitetura**. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 1999. 176 p.
- ARTIGAS, João Batista Vilanova. **A função social do arquiteto**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 1989. 93 p.
- COSTA, Lúcio. **Lúcio Costa, registro de uma vivência**. 1. ed. São Paulo-SP & Brasília-DF, Empresa das Artes & EdUnB, 1995