



Sobre cidades, bicicletas e turismo: evidências na propaganda imobiliária em São Paulo

On cities, bikes and tourism: evidences in real estate propaganda in São Paulo

Sobre ciudades, bicicletas y turismo: evidencias en la propaganda inmobiliaria en São Paulo

Thiago Allis < thiagoallis@ufscar.br >

Professor Adjunto II do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Sorocaba (SP), Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 06-jul-2015

Aceite 13-nov-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

ALLIS, T. Sobre cidades, bicicletas e turismo: evidências na propaganda imobiliária em São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 3., p.390-406, dez. 2015.

REALIZAÇÃO

ivt Instituto
Virtual de
Turismo
www.ivt-rj.net

LTDS
Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social

APOIO INSTITUCIONAL

PEP
Programa de Engenharia de Produção

COPPE
UFRJ

PATROCÍNIO

FAPERJ
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Resumo: Este trabalho propõe uma análise sobre as tendências imobiliárias na cidade de São Paulo, tendo por enfoque de observação os aspectos de mobilidade incorporados ao apelo comercial dos projetos e, mais especificamente, o papel que bicicleta neste processo. Trata-se de uma abordagem não-sistemática, que busca, de maneira livre, apontar indícios de transformações culturais relacionadas à bicicleta, pela postura de empresas do mercado imobiliário em seus discursos promocionais. Para tanto, foram coletados folhetos e jornais promocionais de variados empreendimentos imobiliários de São Paulo, que foram organizados e analisados em função da presença de elementos que poderia ilustrar a emergência de uma cultura da bicicleta na cidade. Por ora, pode-se observar uma entrada, em geral, sutil do tema nas propagandas imobiliárias, ainda mais focada em aspectos de bem-estar e esporte e com menor ênfase na questão da mobilidade urbana. Indiretamente, espera-se gerar elementos para que se cotejem essas questões com esforços de planejamento e promoção do turismo em São Paulo, como forma de se observar em que condições se alinham ou se distanciam.

Palavras-chave: Gestão urbana; Desenvolvimento imobiliário; Cultura ciclística.

Abstract: This paper aims to assess real estate trends in São Paulo, taking into consideration mobility issues incorporated to commercial appeal in new developments and, more specifically, the role of the bike on that. This non-systematic approach seeks to reveal some facts of cultural transformations in the use of the bike, by observing promotional discourses undertaken by local real estate entrepreneurs. For this purpose, booklets and leaflets of several real estate developments in São Paulo have been collected, organized and analyzed in search of facts that could illustrate the emergence of a biking culture in the city. For the moment, one can observe a subtle approach that put some value on bike in these ads, more focused in wellness, sport and with a smaller emphasis on urban mobility issues. In some way, it is expected to produce evidences to be compared with efforts in tourism planning and promotion in São Paulo, endeavoring to understand, in the future, if and how they (real estate development, tourism development and cycling culture) get closer or apart.

Keywords: Urban management; Real estate development; Cycling culture.

Resumen: Este trabajo propone un análisis acerca de las tendencias inmobiliarias en la ciudad de São Paulo, com un enfoque de observación en los aspectos de movilidad incorporados al apelo comercial de los proyectos y, más específicamente, el rol de la bicicleta. Trátase de un abordaje no-sistemático, que busca, de manera libre, indicar aspectos de transformaciones culturales vinculadas a la bicicleta, teniendo en cuenta la postura de empresas del mercado inmobiliario en sus discursos promocionales. Para ello, han sido recolectados folletos y volantes promocionales de variados emprendimientos inmobiliarios de São Paulo, los cuales han sido organizados y analizados a partir de la presencia de elementos que podrían ilustrar la emergencia de una cultura de la bicicleta en la ciudad. Hasta ahora, se puede observar un trato, en general, sutil al tema en las propagandas inmobiliarias, aunque más enfocada en aspectos de bien estar y deporte y con menor énfasis en cuestiones de movilidad urbana. Indirectamente, se espera generar elementos para que se comparen tales cuestiones (desarrollo inmobiliario, desarrollo turístico y cultura ciclística) con esfuerzos de planificación y promoción del turismo en São Paulo, como forma de observar en qué condiciones se acercan o se alejan.

Palavras clave: Gestión urbana; Desarrollo inmobiliario; Cultura ciclística.

O mundo-cidade, cultura da bicicleta e turismo

Nas sociedades contemporâneas, os tempos de trabalho e de lazer continuam divididos, ainda que por lógicas diversas daquelas dos períodos em que o capitalismo ainda era definido pela indústria. Com a terciarização das economias, um conjunto de “transformações socio-territoriais” (XAVIER, 2011) passam a operar no processo de urbanização, tanto nas economias avançadas, quanto nos países historicamente abordados como periferia do sistema global de divisão do trabalho e acumulações.

Nesta discussão, algumas teorizações vêm enfatizando muito mais a urbanização como processo do que a cidade por suas formas físicas – na qual o turismo tem sua participação, com diferentes ênfases, nos distintos contextos e momentos históricos. Destacam-se os escritos seminais de H. Lefebvre, desde a década de 1960, sugerindo uma “revolução urbana”, no sentido de que, mais do que pensar em cidades (e suas formas materiais), é inescapável refletir no urbano como perspectiva, em vista de uma “sociedade urbana” que, na sua dinâmica, rompe a própria ideia de cidade, com suas limitações territoriais e “aparências” mais óbvias (CARLOS, 2003; LEFEBVRE, 2001; 2004). Mais recentemente, Augé (2010) qualificou este processo como “urbanização do mundo” em que o “mundo-cidade” assume importância maior, na sua interconexão e complexidade, em contraposição a uma visão em que apenas alguns nós urbanos globais polarizam o mundo – as “cidades-mundo” (AUGÉ, 2010) ou “cidades globais” (SASSEN, 1991).

Assim, assumindo que vivemos uma urbanidade global, parece interessante tratar, com acuidade, as formas de manifestação do turismo no espaço urbano, atentando para o fato de que suas expressões poderão ser bem menos óbvias do que, historicamente, vem se tratado aquilo que entendemos por turismo. Daí, decorre uma certa urgência de “por em crítica as definições [de turismo] concebidas em uma fase da organização política, social, cultural, econômica que ensejavam e demandavam reflexões e respostas de maneira mais esquemática e inflexível” (ALLIS, 2014, p.28).

Neste contexto, não sem contradições, a “economia do ócio” (DE MASI, 2001) – com atenção ao princípio de que “o tempo livre é vivido com a mesma seriedade (...) com que se vive o tempo dedicado ao trabalho” (p. 40) – e a ideia de “classes criativas” (FLORIDA, 2007, 2008) ganham destaque, colocando o lazer, a cultura e a ideia de cidade vibrante e de bem estar como elementos centrais nos vários negócios urbanos – incluindo as formas de viver e morar, alinhado por vezes a lógica do turismo (para não residentes) e do lazer (para os residentes). Numa perspectiva de “empresariamento urbano”, em que as cidades competem entre si como se fossem empresas (HARVEY, 2006; ARANTES et al, 2000; SANCHEZ, 2010), a dotação de diferenciais e facilidades que as diferenciem passam a ser centrais nas estratégias de planejamento e gestão urbanos, com vistas a atrair (ou manter) tais classes criativas.

Por mais que a noção de “cidade global” venha sendo questionada – inclusive por S. Sassen, que a difundiu na década de 1990 – trata-se de uma ideia que atrai muitos gestores e agentes urbanos, em que pesem tentativas de qualificar suas cidades e, daí, fazerem-se mais visíveis e atraentes. Neste sentido, Canclini (2003), com base em Saskia Sassen, Manuel Castells, Jordi Borja e Peter Hall, considera que as “grandes cidades” são espaços para imaginar a globalização e articulá-la com o nacional e o local, destacando-se quatro características i) forte presença de empresas transnacionais, ii) mistura multicultural de habitantes nacionais e estrangeiros, iii) prestígio decorrente da concentração de elites artísticas e científicas – que Florida (2007) chama de “classes criativas” e iv) alta porcentagem de turismo internacional.

Este é um processo que se inicia entre os anos 1960 e 1970 nos EUA e na Europa, para, em décadas seguintes, se espalhar pelo mundo, tendo em casos emblemáticos – como Barcelona, Londres, Berlim, Nova Iorque, etc. – expressões e rebatimentos espaciais muito explícitos dos preceitos de “empreendedorismo urbano” (HARVEY, 2006) ou “empreensariamento urbano” (COMPANS, 2005).

Vide, por exemplo, as importantes intervenções urbanas realizadas por ocasião dos mega-eventos (Copa do Mundo, Olimpíadas, Exposições Universais, etc), com a promessa de legados pós-eventos, quando, em realidade, o empenho financeiro acaba por oportunizar usos imediatos ou concentram ainda mais a infraestrutura nas porções da cidade historicamente privilegiadas. Estes grandes eventos – bem como intervenções urbanas vertebradas por outras condicionantes, como recuperação de waterfronts ou requalificação com orientação cultural de áreas centrais –, que Arantes (2000) chama de “estratégia fatal”, alimentam pretensos “modelos”, que se vão difundindo pelo mundo, fazendo com que certas ideias e mesmo ideais urbanos ganhem novas latitudes, inclusive nos países periféricos, incluindo a América Latina e a Ásia.

Assim, a emergência de uma “cultura da bicicleta” pode apresentar, de um lado, o uso da bicicleta como defesa de meios de transporte alternativos, menos poluentes, mais saudáveis e que ensejam reflexões sobre o futuro das cidades (e captam vozes e interesses de parcelas das comunidades urbanas) e, de outro, a priorização de usos recreativos da bicicleta, como uma facilidade ou atrativo urbano, o que também instiga sentimentos de (re)encontro dos cidadãos com suas cidades (especialmente os espaços públicos), mas em momentos e espaços pré-definidos (como nas ciclofaixas de finais de semana e feriados ou nos parques). Entre estes extremos, obviamente, há matizes de opiniões e comportamentos diferentes, os quais ainda estão por ser estudados na maior parte das cidades brasileiras, já que o espaço, o uso e o valor da bicicleta ainda são bastante restritos em comparação com o peso da cultura rodoviarista que se construiu, no Brasil, especialmente a partir da segunda metade do século XX.

Com efeito, na América Latina, o uso da bicicleta apresenta situações as mais distintas, sendo que, muito recentemente, observa-se uma leve tendência de valorização, quando algumas cidades – incluindo grandes metrópoles – avançam em políticas e estruturas cicloviárias. Alguns indicadores concretos ilustram este movimento, como o incremento da infraestrutura cicloviária e a disponibilidade de sistemas de compartilhamento de bicicletas (ainda que obviamente não devam ser os principais elementos desta discussão).

Nas cidades apresentadas na Tabela 1, observa-se mais oferta de ciclovia (segregação física, exclusiva e perene para o trânsito de bicicletas) do que ciclofaixas (espaços temporais e adaptados para uso da bicicleta, muito comum durante finais de semana e, por isso, com uso focado no lazer), sugerindo um processo de reforço de políticas cicloviárias, especialmente porque esta opção é mais custosa, pode gerar (e tem gerado) polêmicas (mas ainda assim assumida) e segrega, de maneira mais efetiva (ainda que nem sempre ideal), espaço para o trânsito de bicicletas, oportunizando condições para aumento deste modo na matriz de deslocamentos, em sistemas que, gradativamente, vão formando redes conectadas.

Tabela 1. Infraestrutura cicloviária na América Latina

Cidade	Ciclovias (km)	Ciclofaixas (km)
Buenos Aires	100	0
Santiago do Chile	192	26,8
Bogotá	376	120
Lima	120	6
Cidade do México	96,6	24
São Paulo	~200	119,7

Fonte: BID, 2013 (apud ALLIS, 2014a)

Já no que diz respeito aos sistemas de compartilhamento de bicicletas (*bikesharing*), sua emergência indica que o tema vem se colocando na pauta da gestão urbana, a despeito das dificuldades históricas das grandes cidades latinoamericanas. Em São Paulo, dois sistemas privados (patrocinados por bancos nacionais) são responsáveis por cerca de 180 estações de empréstimo, ao passo que, na cidade do México, um sistema público (ainda que se cobrem taxas mensais, anuais ou eventuais) alcança 275 estações (ALLIS, 2014a).

Há, inclusive, alguma discussão em escala internacional, que questiona a efetividade destes sistemas (e mesmo a própria política de implantação de ciclovias) em termos de diversificação das formas de deslocamento (OLDENZIEL, 2014). Em geral, os sistemas são feitos no esquema de concessão, de maneira que empresas (geralmente grandes bancos) assumem os custos de implantação e manutenção das estações e das bicicletas, situações que lhes permite uma exposição de marca e indicativos de que estão alinhados com princípios de responsabilidade socioambiental. Contudo, uma vez que, para as empresas patrocinadoras o interesse é unilateral, questiona-se a forma de distribuição das estações – geralmente concentradas nas áreas mais centrais e/ou com público usuário mais suscetível a este tipo de propaganda. Assim, por exemplo, no caso de São Paulo, as estações concentram-se em alguns eixos centrais, onde os níveis socioeconômicos são mais elevados. Não se deve deixar de lado também que, quando mais centralmente se vive, menores são os deslocamentos – daí porque, eventualmente, fazer muito mais sentido as empresas patrocinadoras oferecerem o serviço nestas regiões (inclusive porque, em geral, há limite temporal de uso).

Em qualquer caso, vislumbra-se que, neste processo de “competição entre cidades”, muitas têm sido as iniciativas dos gestores e demais agentes urbanos em dotá-las de elementos para a disputa por investimentos, visibilidade, negócios, turistas... Assim, a preocupação e as práticas de *city marketing*, no nível local, parece conjugar, em iniciativas comuns, aspectos que dizem respeito à vida da cidade (portanto, os moradores são o público-alvo) quanto à audiências externas – incluindo as internacionais.

O conceito e as práticas de “city marketing” estão associados à emergência do planejamento estratégico de cidades (parcelar e fragmentado), a partir do último quarto do século XX – em contraposição ao planejamento de recorte modernista (abrangente e totalizante), vigente até então –, o que coincide com as reformas neoliberais que se processam no centro do capitalismo mundial, principalmente nos EUA e no Reino Unido. O Estado gradativamente se afasta de um conjunto de incumbências – como o planejamento urbano – e as cidades, mais do que serem espaços de reprodução da vida social, passam por transformações que as consolidam como espaços de reprodução do capital, em detrimento do bem estar de seus cidadãos. Por isso, o espaço urbano se ‘coisifica’ ou

‘reifica’, convertendo-se em produto, e as cidades passam a fazer parte de um grande e competitivo mercado global. Este movimento, na sua operação, se assenta, em grande medida, no desenvolvimento turístico, de maneira que, quando as cidades são tornam “espetáculos”, “há um mundo de aparências que descortina um catálogo de novas edificações, espaços revitalizados, festas e eventos tornados emblemáticos [...], oportunidades excepcionais de promoção das cidades” (SÁNCHEZ, 2010, p. 37) .

Planejamento e gestão do turismo, neste contexto, acabam por se confundir com as (e, por vezes, se sobrepondo às) medidas focadas nas questões domésticas – o que, não raro, implica em aprofundamento das diferenças sociais e drenagem de recursos que poderiam ser aplicados de maneira socialmente mais justa. Assim, tais medidas focam “cidadãos solváveis” com potencial de consumo de cidades geridas como se fossem players em um “mercado mundial” (VAINER, 2002; SÁNCHEZ, 2010).

Este movimento merece ser observado em um sentido conotativo ou simbólico, levando-se em conta que “o ponto central da estratégia de vida pós-moderna não é a construção da identidade, mas a evasão de se fixar [...e...] a capacidade de não ficar parado” (BAUMAN, 2011, p. 122-3). Assim, a cultura da bicicleta representaria um sentido de movimentação, liberdade, fruição móvel da vida urbana. E, também, há um sentido *denotativo ou objetivo*, em que pesam, além de outras facilidades urbanas (serviços, equipamentos culturais, segurança, etc), boas, seguras e convenientes condições de mobilidade na cidade (especialmente nas grandes cidades cada vez mais congestionadas), já que “pessoas criativas” tendem a se concentrar “não apenas onde estão os empregos [mas também] em lugares que são centros de criatividade e também onde elas gostam de viver” (FLORIDA, 2008, p. 6).

A bicicleta e todas as suas significações urbanas na contemporaneidade não é, definitivamente, um elemento central nas políticas de turismo – a exceção de alguns casos muito específicos, como em tours organizados em cidades turísticas, roteiros regionais por zonas rurais ou mesmo aluguel de bicicletas para passeios autônomos nas áreas de maior concentração de turistas de alguns destinos turísticos (Figura 1). Contudo, as representações e os usos da bicicleta em grandes cidades no contexto atual parecem estar em linha com uma visão de turismo urbano que busca estimular experiências urbanas, contribuindo também para uma pauta positiva das cidades. Ora, se o processo de urbanização ocidental foi o substrato para o desenvolvimento do turismo moderno, não se pode negar que, para qualquer sentido (de ou para cidades), o urbano tenha uma significativa importância na compreensão do turismo contemporâneo.

Figura 1. Tour com bicicleta em Roma

Foto: Thiago Allis (set. 2015)

A despeito da ambiência dos destinos visitados, o modo de vida urbano – que a maior parte dos turistas hoje carrega – viaja juntamente com seus sujeitos, de maneira que a lógica urbana contemporânea está presente em praticamente todos os aspectos da atividade turística contemporânea, não sendo possível mais negá-la nos estudos, políticas e processos de planejamento turístico. Neste contexto, a tentativa de dotar as cidades de estruturas, políticas e, em certos casos, até uma ideologia cicloviária tem múltiplas variáveis, que ainda exigem melhores estudos, por exemplo, no que se refere à sua integração com as intenções de desenvolvimento turístico (ações de planejamento e gestão) e práticas turísticas (uso efetivo da bicicleta em atividades de turismo urbano).

São Paulo: a bicicleta na propaganda imobiliária

Em São Paulo, observam-se iniciativas recentes em favor da bicicleta, incluindo a previsão de um plano cicloviário no Plano Diretor Municipal, aprovado em 2013, e a implantação de um sistema de ciclovias que deve chegar a 400km até 2016. Movimentos de cicloativistas também têm se fortalecido, compondo um importante vetor nas demandas em favor de providências que estimulem o uso da bicicleta na cidade. Ainda que seja uma realidade em curso, os debates têm sido bastante recorrentes, afinal, como em muitas partes do mundo, ciclovias, mais do que soluções de engenharia, representam um “sistema sócio-técnico” (VREUGDENHIL, WILLIAMS, 2013), daí porque não serem infraestruturas “neutras” (BRUHÈZE, OLDENZIEL, 2011).

No caso de São Paulo, parece que alguns grupos empresariais já captaram o discurso em favor da bicicleta como vantagem ou diferencial para seus empreendimentos – caso de bancos que oferecem

sistemas de compartilhamento de bicicletas gratuito ou algumas incorporadoras e construtoras que destacam a proximidade de estruturas ou facilidades cicloviárias a seus empreendimentos.

Em linhas gerais, a despeito das polêmicas e dissonâncias em torno de uma política cicloviária em São Paulo (em geral, associadas a críticas sobre formas e locais de implantação de ciclovias), sua presença se difunde por um viés aparentemente positivo nos discursos presentes no setor imobiliário, apresentadas como vantagem de certos tipos de empreendimentos. O que ainda está por se compreender, com mais propriedade, é o impacto disso na dinâmica de deslocamento das cidade, tendo em vista que, pelo estudo de alguns materiais publicitários, depreende-se ênfases variadas no que diz respeito ao estímulo ao uso da bicicleta nas rotinas urbanas. De um lado, aproveita-se uma cultura de lazer em construção – especialmente decorrente de iniciativas públicas como as Ciclofaixas de Lazer, existentes desde 2008 (LEMOS, 2014) – mas também, de maneira menos explícita, uma perspectiva de que certos setores sociais tendem a assimilar a bicicleta como meio de transporte cotidiano.

Seleção e análise do material

A coleta do material se deu de maneira aleatória, sem um plano sistemático. Em primeiro lugar, trata-se de uma pesquisa de natureza experimental e em estágio inicial, focada em identificar alguns possíveis elementos que ilustram, de maneira mais concreta, os temas apresentados anteriormente. E, em segundo lugar, supondo que essa sistemática de trabalho possa futuramente ser expandida, seria necessário a conjugação de um conjunto de recursos de grande magnitude, dada a extensão da cidade de São Paulo e as muitas diversidades regionais no que se refere ao mercado imobiliário, bem como a multiplicidade de aportes teóricos-metodológicos para análises destas questões (como a análise de material publicitário através da semiótica). Eventualmente, talvez nem fosse possível uma abordagem mais quantitativa, posto que os materiais escolhidos para análise (folhetos e jornais promocionais de divulgação de empreendimentos imobiliários) são extremamente diversificados em sua concepção artística, locais e momentos de distribuição, tiragem e perenidade de produção. Assim, talvez sequer fosse possível identificar o universo de possibilidades, para então estabelecer amostras.

Portanto, trata-se de uma abordagem claramente qualitativa e experimental, com ênfase em identificar elementos visuais e textuais que, por ventura, apontem que os agentes imobiliários estariam alinhando-se com a construção de uma cultura cicloviária na cidade. Ou seja, na suposição de que a bicicleta, seus artefatos e ideias estejam sendo internalizados na cultura urbana paulistana, possivelmente esses agentes – muito ágeis na seleção de elementos para a comercialização dos empreendimentos – podem estar em busca de agregação de valor aos empreendimentos. Assim, o estudo do material promocional – inclusive por que se valem de técnicas de apelo à venda – pareceu ser um caminho interessante para a identificação daqueles elementos.

Foram recolhidos e sistematizados materiais promocionais de 26 empreendimentos das regiões Sul, Leste, Oeste e Central, além de São Bernardo do Campo, Santo André e Barueri (localidades as políticas cicloviárias não têm sido tão intensas quanto em São Paulo), que, no seu conjunto, não devem ultrapassar 1,5 mil apartamento. Estas evidências não são suficientes para compor um recorte estatístico – inclusive porque o volume de lançamentos anuais é bastante maior¹.

¹ Em 2014, todos os lançamentos de novos empreendimentos somaram 33.955 unidades, com importante concentração nas unidades com dois dormitórios (14.369) e um dormitório (10.918) (SECOVI-SP, 2015)

Para efeitos de análise mais aprofundada, foi selecionado um subgrupo da tabela, a partir da presença de pelo menos um dos elementos indicados: fotos ou menções textuais à bicicleta (ou temas cicloviários) na capa ou no interior dos materiais. Este subgrupo resultou em 11 empreendimentos (Quadro 1).

Quadro 1 – Materiais publicitários de empreendimentos imobiliários – São Paulo (2014-2015)

Empreendimento	Bairro	Fotobicicleta (capa)	Fotobicicleta (interior)	Bicicleta (texto)	Bicicletário
A	Barra Funda	x	x	x	✓
B	Barueri	✓	x	x	✓
C	Santa Cecília	x	✓	✓	x
D	Aclimação	x	x	✓	x
E	Ipiranga	✓	x	x	x
F	Aclimação	✓	x	x	✓
G	S. B. Campo	✓	x	x	x
H	Morumbi	x	x	✓	x
I	Centro	✓	✓	✓	✓
J	Chácara Klabin	✓	x	x	x
K	Aclimação	x	✓	x	x

Fonte: consulta direta aos folhetos dos empreendimentos. Legenda: ✓: presença x: ausência

Os folhetos foram estudados em função das menções visuais e textuais à bicicleta (e estruturas associadas, como ciclovia na região de implantação e disponibilidade de bicicletários no empreendimento), podendo ser diretas ou indiretas. Vale lembrar que em S. Paulo, a Lei 15.649, de 2012, regulamentada pelo Decreto n. 53.942, de 28 de maio de 2013, estabelece a obrigatoriedade de disponibilização de vagas para bicicletas em novos edifícios (ou quando de sua reforma), em função do número de vagas para automóveis, variando de 5% até 10%. Além disso, desde 2005, outra lei municipal (Lei nº 13.995, de 10 de junho de 2005) exige que edifícios de acesso público e “grande afluxos de pessoas” (incluindo shopping centers, parques e museus) também implantem estes dispositivos. Portanto, em princípio, os incorporadores dos novos empreendimentos nem precisariam mencionar os bicicletários como diferencial, já que são obrigatórios. Contudo, como esta informação varia nos folhetos consultados, optou-se por manter, inclusive para demonstrar em quais empreendimentos foi decidido por reforçar a existência dos bicicletários.

O conceito de “lançamento” do empreendimento imobiliário não é preciso, ainda que isso só possa ocorrer após o registro de incorporação em cartório. Alguns folhetos mencionavam “breve lançamento”, ao passo que, em outros, em caráter de ressalva e com menor exposição visual, figurava a informação “material preliminar sujeito a alteração”, dado que o Memorial de Incorporação não fora registrado em cartório ainda, conforme determina a Lei 4.591/64. Outros não mencionavam nada ou os dizeres “obras aceleradas”, sugerindo um período mais alongado de promoção e comercialização após o lançamento. De qualquer forma, como praticamente todos folhetos e jornais promocionais informam a data de impressão, foram considerados todos os empreendimentos divulgados a partir de 2014, o que, para os efeitos desta pesquisa, implica num recorte temporal importante,

conquanto a implantação de ciclovias e, com isso, os debates sobre o assunto têm se dado de maneira incisiva a partir desse ano.

Análise dos resultados

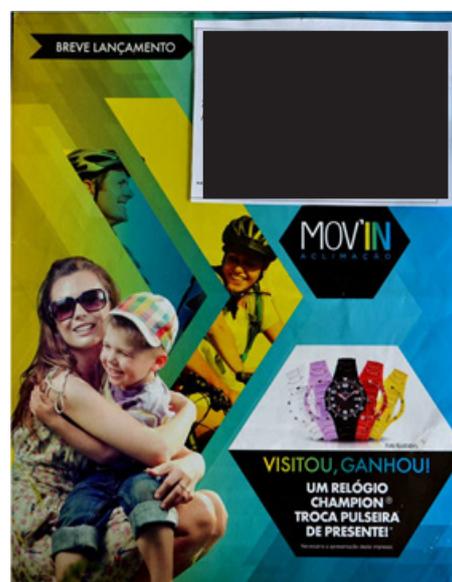
O estudo das imagens dos folhetos selecionados indicam diferentes ênfases ou espaços para a bicicleta (e outros elementos associados), que vão desde menções indiretas ou casuais, até uma assimilação mais convicta como diferencial do empreendimento. Pela leitura das Figuras 2 a 9², podem-se notar três tipos de sugestões:

i) a bicicleta como elemento de recreação, bem estar, esporte – mas não necessariamente ligada à mobilidade e menos ainda como parte do dia-a-dia (vide as roupas esportivas dos atores) – Figuras 2, 3, 7 e 9;

ii) a bicicleta como artefato estético, de presença quase incidental nos materiais (ou seja, é um elemento muito fragilmente associado à cultura ciclística em si, fazendo supor que poderiam ser facilmente substituídos por outros, quando da concepção artística) – Figuras 4 e 5;

iii) a bicicleta como estilo de vida, o que não implica, obrigatoriamente, uma associação do equipamento como opção clara de mobilidade – ainda que em um dos casos este aspecto pareça ser mais enfático – Figuras 6a, 6b e 8.

Figura 2. Capa folheto – Empreendimento G Figura 3. Capa folheto – Empreendimento F



2 Os nomes dos empreendimentos foram ocultados nas imagens, bem como não foram mencionados ao longo do texto, como forma de não localizá-los e abordá-los individualmente em seu caráter comercial. As imagens foram reproduzidas apenas a título de ilustração dos aspectos que interessam a este trabalho – qual seja, a participação da bicicleta na propaganda imobiliária em São Paulo.

Figura 4. Capa folheto – Empreendimento B

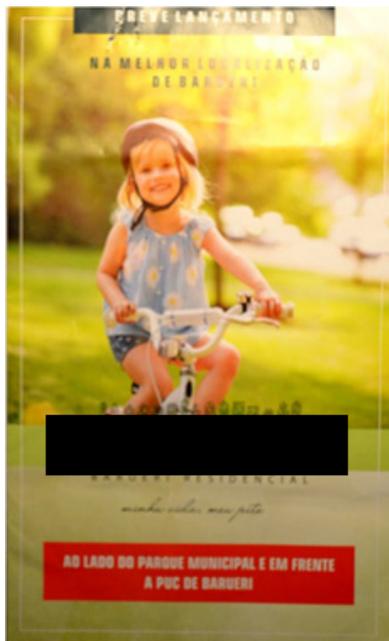


Figura 5. Capa folheto – Empreendimento F



Figura 6a. Capa folheto – Empreendimento I

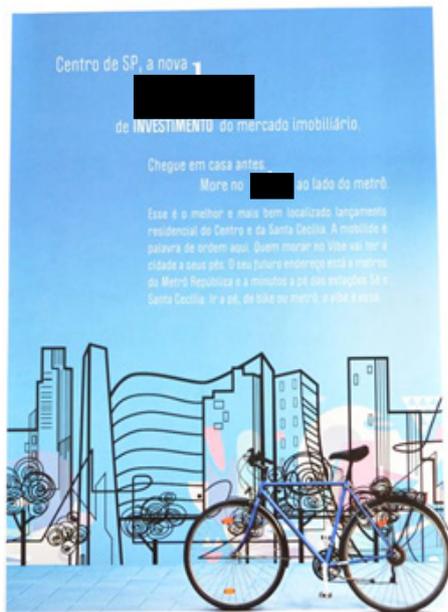


Figura 6b. Capa Folheto – Empreendimento I

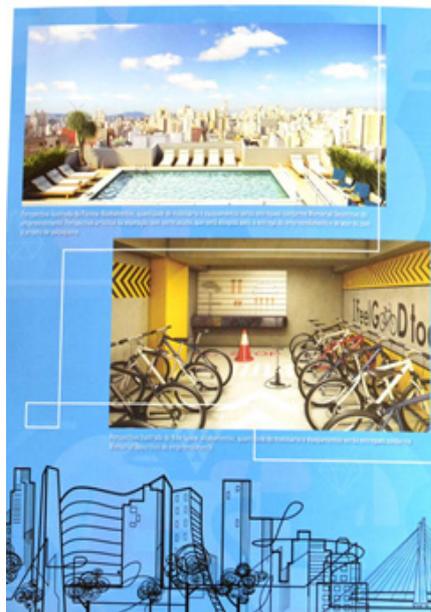


Figura 7. Capa folheto – Empreendimento J



Figura 9. Capa folheto – Empreendimento C



Figura 8. Capa folheto – Empreendimento F



Nos dois casos em que a bicicleta é apresentada de maneira mais elaborada (Figuras 6a, 6b, 8 e, em menor contundência, também a 9), percebe-se uma maior possibilidade de sua valorização como meio de transporte, a partir de uma articulação do empreendimento com as facilidades da região e da cidade – notadamente ciclovias que vêm sendo implantadas no entorno. Ou seja, o ato de ter e andar de bicicleta, nestes casos, é apresentado como uma vantagem associada à localização e ao contexto urbano dos empreendimentos – no caso, ambos na região central (Centro/República e Santa Cecília).

Aqui, um aspecto interessante – e que se conjuga com a questão central desta pesquisa – é fato de que, nestas duas situações, a menção à bicicleta (Figuras 6a e 6b) e à infra-estrutura cicloviária

(Figura 8), do ponto de vista imagético, valoriza muito mais a cidade e suas paisagens do que o indivíduo – tal como ocorre nos demais casos. Nas outras figuras, a bicicleta é um acessório ou mesmo um aparato secundário, sendo muito mais explicitado suporte à alegria, à saúde, etc das pessoas. Isso pode indicar uma inflexão da lógica dos empreendimentos imobiliários, voltando-se, agora, para a cidade como espaço da vida urbana, em contraposição a abordagens mais domésticas, que apresentam, tradicionalmente, a casa como local de segurança, conforto e felicidade em contraposição ao ambiente urbano (por vezes, subliminarmente, entendido como espaço perigoso e desconfortável, portanto, a ser evitado).

No que se refere ao texto das peças publicitárias, poucas são as menções diretas à bicicleta e à ciclovia, restritas aos empreendimentos Ce I. Interessante que, nestes casos, a bicicleta e seus elementos se conjugam à exaltação de outras facilidades que, em certo sentido, podem atender a públicos possivelmente qualificáveis como “classes criativas”, especialmente quando se coloca a cidade como espaço de fruição (e não fonte de preocupação e sofrimento).

No primeiro caso (Figura 9), um empreendimento no bairro de Santa Cecília, o papel da bicicleta se dilui em meio a outras vantagens que o empreendimento divulga:

“Lazer, cultura, acesso e infra-estrutura. Morar aqui é tudo isso e muito mais ao seu alcance. O Centro tem diversas linhas de metrô e 6km de ciclovias, o que eleva a qualidade de vida, além do acesso facilitado às várias regiões da cidade”.

Neste caso, existe uma ênfase específica à presença das ciclovias – o que é sintomático, já que a região foi uma das que primeiro e mais intensamente começou a receber as ciclovias desde 2014.

Note-se que, por outro lado, que o folheto traz duas listas com tempos de acesso a vários pontos da região, distribuídos entre “a pé” e “carro”, ignorando as possibilidades de deslocamento por bicicleta e mesmo de metrô (ainda que, de maneira destacada, apareça como elemento artístico do folheto um tótem da Estação Santa Cecília do metropolitano de São Paulo).

No segundo caso (Figuras 6a e 6b), o apelo do negócio parece se assentar fortemente na questão da mobilidade urbana, tendo – pela linguagem – um enfoque nos públicos mais jovens e provavelmente sem filhos (já que não se destaca a importância do carro, artefato geralmente valorizado pelas famílias em busca de apartamento na cidade): “A mobilidade é palavra de ordem aqui [...] Ir a pé, de bike ou de metrô: esta é a vibe”. De maneira mais enfática, a cidade é apresentada com proximidade, como espaço de vivência, diversão e facilidades (“Quem morar no [nome do empreendimento], vai ter a cidade a seus pés”). Ainda, este empreendimento é o único dos analisados a dar destaque, em seu material promocional, à oferta de bicicletário, em espaço central do folheto (juntamente da piscina na cobertura).

Neste assunto, o que chama atenção nos demais materiais são as ausências, especialmente naqueles casos em que as peças usam a imagem da bicicleta como apelo visual mas, não no texto, deixando algumas dúvidas sobre o porquê de os signos da bicicleta estarem incorporados à propaganda.

O que não fica claro é justamente a opção por dispor de e apresentar como facilidade os bicicletários – talvez porque, como mencionado antes, seja um elemento de menor relevância na ordem das prioridades das facilidades ou, ainda, porque sua implantação seja muito simples, podendo, eventualmente, ser adaptado ao longo da execução do projeto ou mesmo pelo conjunto de futuros moradores que julgarem esta facilidade como conveniente. Além disso, ainda que se mencione sua existência em alguns folhetos, pode parecer ser mais vantajoso ocupar o espaço promocional com outros temas (por exemplo, projeções artísticas de brinquedotecas ou salas de ginástica, facilidades recorrentemente mencionadas nos materiais).

Não deixa de ser curioso que o bicicletário apareça, em certos empreendimentos, como mais um item de lazer, indicando que não se entende a bicicleta como meio de transporte, mas um equipamento de lazer. Isso pode decorrer de duas situações: a) os empreendedores imobiliários entendem a bicicleta como referência genérica, apenas por seus aspectos lúdicos e até poéticos; b) ainda que, convictamente, a bicicleta seja um elemento diferenciador, pode haver certa cautela ou mesmo receio, dado que o apelo à bicicleta, como novo hábito cultural na realidade paulista, ainda é uma realidade em construção – recoberta, em certos aspectos, de alguma polêmica.

Por ora, os usos específicos da bicicleta para o turismo – que, em realidade, nem são o objeto de atenção deste trabalho – parecem não ser tão presentes em São Paulo, sintoma provável de uma cidade que, até o presente, não incorporou, efetivamente, este meio de transporte em seu cotidiano (diferentemente de outras cidades pelo mundo, como várias capitais europeias ou mesmo latino-americanas, como Santiago do Chile).

Ainda assim, no que toca o turismo, há que se lembrar do princípio de que o sucesso turístico de uma cidade, em grande medida, está associado às condições de vida de seus moradores. Assim, assumindo que a bicicleta – seja como meio de transporte alternativo (com todos os benefícios individuais ou coletivos que seu uso é capaz de trazer), seja como equipamento de lazer e recreação – esteja ganhando mais espaço na lógica, no discurso e mesmo nos projetos de novos empreendimentos imobiliários em São Paulo, poder-se-ia imaginar uma cidade mais ciclável e, portanto, também mais atraente para turistas e demais visitantes. Isso, por óbvio, depende de políticas públicas consistentes para o setor, tanto no que tange à difusão da bicicleta no cotidiano da cidade, quanto estímulos a atividades turísticas que façam uso dela – realidades que, como argumentamos, não estão dissociadas.

Algumas considerações para o momento e perspectivas futuras

Este trabalho apresenta um pesquisa iniciada recentemente e ainda em curso. Portanto, como se buscou argumentar, mais do que trazer conclusões ou resultados, foi possível organizar algumas questões de ordem geral, muitas das quais são, por ora, hipóteses em construção e tratamento, em busca de teste em abordagens mais estruturadas.

De qualquer forma, como também sendo um processo em curso, a expansão da rede cicloviária em São Paulo é fato relativamente novo e que, pouco a pouco, deverá gerar novos relacionamentos na escala urbana – desde a dinamização de certos setores do comércio (por exemplo, manutenção e venda de bicicletas) até eventualmente contribuição ao desenvolvimento turístico.

Com a seleção de conceitos e referências teórico-metodológicas, entende-se que a vinculação de uma cultura da bicicleta crescente (ainda que recoberta de desafios e dúvidas) com o turismo na cidade, não se dará apenas em termos objetivos – ou seja, aumento de turistas que usam bicicletas ou roteiros turísticos especializados (cicloturismo). Sem que isso seja desprezível, entendemos que as discussões sobre os sentidos, significados, práticas e possibilidades do turismo urbano – que o autor vem desenvolvendo (ALLIS, 2012; 2014a, 2014b) – são essenciais para compreender o papel da bicicleta no processo de desenvolvimento do turismo em São Paulo.

Assim, ao agregarmos as questões de “classes criativas” assume-se que – sem menosprezar as críticas ao entusiasmo nem sempre politizado deste pensamento – o ambiente urbano é pensado como forma de oportunizar um conjunto de experiências, de maneira que a máxima “cidade boa para o turista, é cidade boa para o morador” também poderia ser observada quando da expansão do uso

da bicicleta. Por óbvio, como vimos, o mercado imobiliário vai, gradativamente, se valendo dessas transformações, ainda que isso seja assumido de maneira fluida, tímida ou fragmentada. E, por si só, isto pode indicar a emergência do tema na vida urbana – ainda que não necessariamente isso tenha a capacidade de deflagrar a consolidação de culturas cicloviárias urbanas.

A título de encaminhamentos para pesquisas nesta temática, dentre as questões, destacam-se algumas questões que podem merecer atenção futura:

i) Levantamento mais amplo dos empreendimentos imobiliários, com vista a tentar entender suas vinculações com a bicicleta em função da distribuição geográfica dos empreendimentos no âmbito intra-urbano

ii) Identificação de maneira mais elaborada (com entrevistas de profundidade, por exemplo), junto aos agentes imobiliários seus entendimentos sobre o papel da bicicleta no mercado imobiliário local, especialmente as maneiras pelas quais se processam sua incorporação nos programas e nos projetos dos empreendimentos;

iii) Mapeamento de empreendimentos (considerando as ênfases que se dão à bicicleta) em função da rede cicloviária em desenvolvimento. Com isso, poderá ser possível notar discrepâncias entre os empreendimentos (por exemplo, menção nos materiais promocionais) no que diz respeito à facilidade de acesso às ciclovias.

iv) Conjugação de evidências do mercado imobiliário – já que são referências essenciais para o entendimento sobre a paisagem urbana em transformação – com as formas de promoção turística da cidade, com vistas a detalhar as convergências ou divergências entre a tendência imobiliária e a visão de cidade que se promove para os turistas efetivamente.

Referências bibliográficas

ALLIS, T. Economy booming, city congesting: can a cycling culture emerge in São Paulo? In: 12th **Annual Conference of the International Association for the History of Transport, Traffic and Mobility (T2M)**. Filadélfia, 2014a. Disponível em: <http://www.t2m.org/wp-jcontent/uploads/2014/09/Thiago%20Allis_Economy%20Booming%20City%20Congesting.pdf>. Acesso em 9 jun. 2015.

ALLIS, T. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**. Ed. Esp.: **Hospitalidade e políticas públicas em turismo**. R. Janeiro, v. 14, supl.1, s.23-s.38, nov. 2014b.

ALLIS, T. **Projetos urbanos e turismo em grandes cidades**: o caso de São Paulo. Tese – (Doutorado Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2012.

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando conceitos. 3a. ed. São Paulo: Vozes, 2002 (2000).

AUGÉ, M. **Por uma antropologia da mobilidade**. Maceió: EDUFAL, UNESP, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964. Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4591-16-dezembro-1964-368909-norma-atualizada-pl.html](http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4591-16-dezembro-1964-368909-norma-1964-368909-norma-atualizada-pl.html)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

- BRENNER, N. Thesis on urbanization. **Public Culture**, vol 25, n. 1, p. 85-114, 2013.
- CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CARLOS, A. F. A. **A cidade**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática**. São Paulo: UNESP, 2005.
- DE MASI, D. **A economia do ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- FLORIDA, R. **The flight of the creative class: The New Global Competition for Talent**. Harper Business, 2007
- FLORIDA, R. **Who's your city: how the creative economy is making where to live the most important decision of your life**. Basic Books, 2008.
- GÜELL, J. M. F. **Planificación estratégica de ciudades**. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. **Geografiska Analer**, vol 71B, n. 1, 1989, p. 3-17.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2a. ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001 (1970).
- LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2004 (1968).
- LEMOS, L. L.; WICHER, H. Cycling infrastructure in Sao Paulo: Impacts of a leisure-oriented model. In: **12th Annual Conference of the International Association for the History of Transport, Traffic and Mobility (T2M)**. Filadélfia, 2014. Disponível em: <http://www.t2m.org/wp-content/uploads/2014/09/L%20Lindenberg%20Lemos%20&%20H%20Wicher%20Neto_Cycling%20in%20Sao%20Paulo.pdf>. Acesso em 9 jun. 2015.
- OLDENZIEL, R.; BRUHÈZE, AA. **Contested Spaces: Bicycle Lanes in Urban Europe, 1900-1995**. *Transfers*, v. 1, n. 2, p. 31-49, 2011.
- OLDENZIEL, R. (2014, september 20). Whose mobility? Sustainability and the politics of traffic counts. Philadelphia, USA, **The T2M 12th Annual Conference "Spinoffs of Mobility: Technology, Risk & Innovation"**, took place at Drexel University in Philadelphia (USA) from September 18-21, 2014.
- PEREIRA, P. C. X.; HIDALGO, R.; KOPPMANN, S. V.; LENCIONI, S. **Negócios imobiliários e transformações sócio-territoriais em cidades da América Latina**. São Paulo: FAUUSP, 2011.
- SASSEN, S. **The global city: New York, London and Tokyo**. Princeton: Princeton University Press, 1991.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção de cidades para um mercado mundial**. 2a. ed. Chapecó: Argos, 2010.
- SÃO PAULO (CIDADE). Decreto n. 53.942, de 28 de maio de 2013. Regulamenta a Lei nº 15.649, de 5 de dezembro de 2012, que introduz alterações na Lei nº 11.228, de 25 de julho de 1992, no que tange à previsão de vagas destinadas a bicicletas em estacionamentos, bem como no conceito e parâmetros de "Jirau". Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=29052013D%20539420000>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- SÃO PAULO (CIDADE). Lei nº 13.995, de 10 de junho de 2005. Dispõe sobre a criação de estacionamento de bicicletas em locais abertos à frequência de público e dá outras providências. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=11062005L%20139950000>. Acesso em 10 jun. 2015.

SECOVI-SP. “Mercado imobiliário apresenta bons resultados em abril”. Disponível em: <http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/pmi-abril-2015-2.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando conceitos**. 3a. ed. São Paulo: Vozes, 2002, p. 75-103.