



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Capitalismo de plataforma e o consumo líquido da moradia

Platform capitalism and the net consumption of housing

Capitalismo de plataforma y el consumo neto de la vivienda

VEGRO, Maria Fernanda A.S.; Doutora em Teoria e História da Arquitetura e Urbanismo; Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU USP).

fernandavemac@usp.br

Resumo

Propomos neste artigo investigar as transformações no consumo da moradia a partir do amplo uso da internet e de plataformas digitais pelas incorporadoras na cidade de São Paulo. Acreditamos que o ambiente digital se tornou central no estágio atual do capitalismo para a difusão da cibercultura de consumo sob a lógica algorítmica. Nosso objetivo é instigar uma reflexão crítica a respeito da naturalização das ações de marketing das empresas associadas com o avanço das tecnologias da informação e comunicação. A metodologia reúne pesquisa bibliográfica com pesquisa etnográfica, com visitas realizadas pelo autor em sites, redes sociais de incorporadoras e congressos da área de marketing imobiliário. Refletir criticamente sobre o papel do ecossistema digital para as empresas na contemporaneidade torna-se relevante, pois, aponta para uma revolução no modo de consumir a moradia e formatar o produto imobiliário, muito distante da mediação do arquiteto para a realização do projeto arquitetônico.

Palavras-chave: Plataforma. Cibercultura. Moradia.

Platform capitalism and the net consumption of housing

Abstract

We propose in this article investigate the transformations in housing consumption from the wide use of Internet and digital platforms by developers in the city of São Paulo. We believe that the digital environment has become central in the current stage of capitalism to the diffusion of consumer cyberculture under algorithmic logic. Our goal is to instigate a critical reflection on the naturalization of the marketing actions in companies associated with the advancement of information and communication technologies. The methodology brings together bibliographic research with ethnographic research, with visits made on websites, social networks of developers and congresses in the area of real estate marketing. Reflecting critically on the role of the digital ecosystem for companies in contemporary times becomes relevant, because it points to a revolution in the way of consuming housing

DOI: 10.5151/VIIICINCCI-17



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

and formatting the real estate product, far removed from the mediation of the architect for the realization of architectural project.

Keywords: Platform. Cyberculture. Housing.

Capitalismo de plataforma y el consumo neto de vivienda

Resumen

En este artículo proponemos investigar las transformaciones en el consumo de viviendas de la amplia internet y plataformas digitales por parte de los desarrolladores de la ciudad de Sao Paulo. Creemos que el entorno digital se ha vuelto central en la etapa actual del capitalismo para la difusión de la cibercultura de los consumidores bajo lógica algorítmica. Nuestro objetivo es instigar una reflexión crítica sobre la naturalización de las acciones de marketing de las empresas asociadas al avance de las tecnologías de la información y la comunicación. La metodología reúne la investigación bibliográfica con la investigación etnográfica, con visitas realizadas por el autor en páginas web, redes sociales de desarrolladores y congresos en el área de marketing inmobiliario. Reflexionar críticamente sobre el papel del ecosistema digital para las empresas en tiempos contemporáneos se hace relevante, porque apunta a una revolución en la forma de consumir vivienda y formatear el producto inmobiliario, muy lejos de la mediación del arquitecto para la realización del diseño arquitectónico.

Palabras clave: Plataforma. Ciberculture. Vivenda.

1 Introdução

Os sentidos atribuídos ao tempo e ao espaço implicam em transformações na experiência do cotidiano dos indivíduos ao longo da história, pois criam novas maneiras de pensar, sentir, desejar, consumir, etc. Nos dias de hoje, vivemos a sensação de um tempo vertiginosamente acelerado e efêmero e de espaços cada vez mais fluidos e abstratos, principalmente com o uso amplo da tecnologia digital. Porém, vale ressaltar: “quem define as práticas materiais, as formas e os sentidos do dinheiro, do tempo ou do espaço fixa certas regras básicas do jogo social” (HARVEY, 1992, p. 207).

Então, para o capitalismo fixar regras existem barreiras que necessitam ser continuamente transpostas, como, por exemplo: a rigidez da produção, das leis trabalhistas, as habilidades do trabalho, o capital fixo que necessita ser amortizado, as fricções de mercado, as crises econômicas com a redução do consumo, epidemias, etc. que estabelecem novos sentidos para o tempo e o espaço. A globalização econômica impõe a remoção de toda ordem de fronteiras espaciais à livre circulação do capital que requisita o tempo acelerado como seu aliado, substancialmente, potencializado a partir do advento da internet, e das novas tecnologias de *informação* e comunicação.

Nessa perspectiva, se estabelece uma temporalidade esquizofrênica que somente encontra justificativa na avidez do capital por repostas em curto prazo, como no consumo de bens ou serviços efêmeros e no rápido retorno dos investimentos das empresas no capital fictício para à obtenção de lucros e rendas. No campo do consumo, a mobilização da moda certamente configura um exemplo emblemático dessa efemeridade do tempo, mas, como afirma David Harvey, esse investimento não envolve unicamente roupas e objetos de toda a espécie, mas, estilos de vida, entretenimento, lazer e serviços em contraposição à produção de bens duráveis como, por exemplo, o automóvel. Para o autor foi a partir dos anos 1960, que essas questões tornaram-se evidentes configurando a sociedade do “descarte” imbricada com a indústria cultural e a produção de imagens, na qual valores, relacionamentos pessoais, edifícios, estilos de vida, lugares, afetos são rapidamente substituídos sem qualquer recuo à reflexão (HARVEY, 1992, pp. 258, 259).

Essas questões foram muito mais acentuadas com o avanço da inteligência artificial e do uso de novos algoritmos que facilitaram o contato entre as empresas e seus públicos de interesse. Nessa nova reconfiguração do mundo da mercadoria nota-se a presença central da “cibercultura do consumo” que passa a ser planejada e controlada pela convergência da tecnológica. Assim, o perfil do consumidor torna-se “modulado”, a partir de sua interação com essa cultura descartável, no ambiente digital das empresas.

Para compreendermos todas essas transformações utilizaremos exemplos de *cases* de sucesso do mercado imobiliário, que implicam numa reviravolta no paradigma de consumo da moradia. Então, dividiremos este artigo em três partes. Na primeira parte o objetivo é caracterizarmos a compressão espaço temporal que se estabelece a partir do uso amplo da tecnologia digital, na segunda parte trataremos de iluminar os aspectos invisibilizados do capitalismo de plataforma e por fim, na terceira parte discutiremos exemplos concretos de *cases* de sucesso do mercado imobiliário que ilustram as questões discutidas nos itens anteriores.

2 Espaço e tempo sob a égide das plataformas digitais

Nos dias atuais, com os novos desdobramentos do capital cada vez mais volátil e abstrato, em perfeita simbiose com as tecnologias da informação e comunicação, podemos verificar a existência ilusória de “lugares virtuais”, artificialmente construídos pelos imperativos do marketing, geralmente sem qualquer apelo para a venda de produtos. Esse cenário, nos autoriza a levantar a hipótese da presença nas plataformas digitais, de grande parte, das distopias contemporâneas. A distopia à contrapelo da utopia, marca um desencantamento ou sentimento de niilismo em relação ao mundo social, o controle invisível da vida e o avanço implacável do neoliberalismo cada vez mais distante da questão do Estado mínimo.

Esses “lugares virtuais” configuram-se de modo convidativo, convocando às pessoas a interagir organicamente com a “cibercultura de consumo”, amplamente propagada pelo mercado na forma de imagens, conteúdos “relevantes” e infoentretenimentos. Projetados na confluência da gestão de inovação e *branding* das empresas, necessitam da criatividade, que justifica a necessidade capitalista de inovar constantemente seus meios de produção, embora, testemunhem o *status quo* e o senso comum. Nesse quebra-cabeça, o fetiche desses espaços encontra-se no véu invisível que encobre o poder e controle social dos gigantescos monopólios bilionários de comunicação e informação, que colonizam o planeta e das empresas que fazem uso desses serviços para ratificar a “cibercultura de consumo”, cuja função é difundir os valores simbólicos de suas mercadorias desmaterializadas.

Nesse sentido, o ambiente tecnológico atual, certamente ocupa o lugar das antigas cosmologias que balizavam o espaço e o tempo com o propósito de ordenar simbolicamente o mundo e nos permite comunicar “com a Terra inteira sem que tenhamos que nos deslocar”, assim, adquirimos o hábito do “*cocooning* tecnológico que nos protege do passado e futuro, como se apenas o presente existisse” (AUGÊ, 2012, pp.97,98).

Esse cenário configura o que poderíamos denominar de capitalismo de plataforma que concentra nas telas de computadores, celulares, *tablets*, a vida social, a arte, os caminhos da política, da economia e da indústria cultural que hoje, se utiliza de uma explosão de novas mídias para comunicar uma única mensagem. Desse modo, a “cibercultura de consumo” traduz todas essas questões de ordem global com forte aderência das pessoas com o objetivo de converter subjetividades em matéria-prima valiosa para o capitalismo, sujeita a comandos, técnicas de personalização, controles à distância, bipartida em preferências e gostos, manipulada e interpretada para garantir competitividade às empresas.

Nessa perspectiva, nota-se de imediato a compressão dos ritmos temporais, a atrofia da paciência e a subserviência individual aos imperativos da instantaneidade, cuja temporalidade torna-se perceptível somente com um clique no teclado do computador ou um toque na tela do celular. Assim, o tempo de espera, um tempo lento, sem o qual não se estabelecem laços de solidariedade, muitas vezes passa a intensificar sentimentos negativos como o ressentimento.

Nesse novo paradigma não-cronológico e não-temporal em perfeita sintonia com as abstrações recorrentes do capital financeiro, o destino humano não se

reconhece como biografia e o solo do progresso de um povo ou uma nação desaparece, frente às distopias contemporâneas. Fredric Jameson também assevera um “dramático e alarmante encolhimento do tempo existencial, como a redução a um presente que não mais se qualifica enquanto tal, dado o virtual apagamento daquele passado e do futuro que podem, primeiramente e por conta própria, definir um presente” (JAMESON, 2011, p.98).

No interior dessa lógica perversa, na qual o mundo da mercadoria assume uma fantasmagoria virtual sem sombras, encontra-se o que o ensaísta Jonathan Crary denomina de tempo 24/7 (24 horas, 7 dias por semana) marcado pela indiferença, onde a fragilidade humana encontra-se inadequada e o sono não é mais inevitável ou vital para a saúde dos indivíduos. Essa temporalidade, também, torna-se indissociável dos desastres ambientais relacionados aos gastos permanentes e desperdícios sem fim de energia do planeta. No âmbito do trabalho o imperativo 24/7 naturaliza a ideia do trabalho sem pausa, permanentemente disponível, congruente com a criação de “um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas” (CRARY, 2016, p.19).

Assim, sob o neoliberalismo que cava um fosso profundo entre categorias de consumidores e marginalizados sociais, a fantasmagoria assume à forma de uma realidade compensatória para as pessoas selecionadas e eleitas nos bancos de dados das empresas no momento em que interagem com a cibercultura de consumo.. As visitas às plataformas digitais conferem ao toque leve na ponta dos dedos, ao som sutil do teclado do computador, às músicas selecionadas por algoritmos inteligentes, às cascatas de imagens que desfilam aos olhos do consumidores sem qualquer enigma a decifrar, aos conteúdos publicitários, à mediação do trabalho por aplicativos isento da responsabilidade humana, uma embriaguez ou vício sensorial que se convertem numa espécie de norma social naturalizada.

Essa super abundância de estímulos sensoriais que visam sobretudo a distração dos indivíduos nas plataformas digitais desenha um mundo posto de cabeça para baixo. No entanto, o sentido dessa distração encontra-se muito longe da percepção distraída oferecida pelo cinema como faculdade emancipatória defendida por Walter Benjamin em função da aceleração de sequências de imagens (montagem) e novas formas de apresentação, como as tomadas em primeiro plano. Essa recepção do cinema pela distração relegava às massas o estatuto de indivíduos especialistas, sem a exigência da atenção.

Sem dúvida, a competição acirrada enaltecida na cartilha do neoliberalismo caminha de mãos dadas com o avanço das tecnologias digitais. Não por acaso, o tempo desdobrou-se em presentes perpétuos e o espaço se e transformou mais em produto financeiro e menos em “lugar” físico, significativo e identitário.

Jonathan Crary afirma que há também, uma grande pressão e competição nas plataformas digitais para as pessoas se reimaginarem como “seres dotados da mesma consistência e valor das mercadorias desmaterializadas”. Por isso, a “reificação chegou ao ponto de exigir que o indivíduo invente uma concepção de si que otimize ou viabilize sua participação em ambientes e velocidades digitais” (CRARY, 2016, p.109).

Consequentemente, a cultura como crítica utópica, “lugar” onde os grupos sociais se questionam e se reconhecem, como criação artística, foi largamente cooptada pelos imperativos do mercado e transformada em “cibercultura de consumo”, totalmente fechada, planejada, mensurada e controlada sob a lógica

algorítmica. Mas, Raymond Williams, nos alerta: a “cultura, enquanto está sendo vivida, é sempre em parte desconhecida, em parte irrealizada”. Assim, a cultura configura-se sempre aberta, constantemente retomada pela prática coletiva dos membros da sociedade, cujos significados compartilhados, não são autoconscientes, mas caminham em direção ao avanço da consciência da humanidade (WILLIAMS, 1958, p.334).

É nesse sentido que Fredric Jameson diz que o estatuto da cultura foi alterado no pós-modernismo e se expandiu a tal ponto, que “tudo na nossa vida social - do valor econômico e do poder do Estado, até as práticas e a estrutura da própria psique - tornou-se ‘cultural’ num sentido original e ainda não teorizado” (JAMESON, 1984, p.146).

Na convergência da tecnologia digital, quaisquer que sejam as condições de difusão da “cibercultura de consumo”, a efemeridade e a descartabilidade marcam sua funcionalidade, também, para ela, os espaços não possuem fronteiras. É essa distopia contemporânea.

Então, antes de discutirmos alguns exemplos selecionados do mercado imobiliário paulistano que ilustram essa distopia, nossa intenção agora é compreender como e porque o ambiente digital tornou-se central para as empresas, no estágio do capitalismo atual

3 Por trás da lógica interativa das plataformas digitais

A busca constante das empresas por vantagens competitivas depende hoje, em grande parte, do comando à distância e da capacidade dos atores econômicos em interpretar uma quantidade gigantesca de dados extraídos das plataformas digitais. Essa informação estratégica torna-se essencial para fragmentar e moldar “amostras de clientelas” a partir das ações comunicacionais oferecidas ao consumidor no ambiente digital das empresas, na busca sobretudo pelo seu engajamento. Assim, postadas, curtidas, compartilhamentos assemelham-se às respostas de “um questionário ou entrevista dirigida” realizadas muitas vezes de forma inconsciente pelos usuários da internet em relação à lógica algorítmica, sempre atualizada a partir dos seus dados fornecidos gratuitamente para as empresas (GUARESCHI apud OLIVEIRA, 2018, p.90).

Denis de Moraes chama atenção para os gigantescos investimentos em tecnologias de comunicação e informação para alavancar a rentabilidade das empresas. De acordo com a “consultoria Gartner Research em 2012 foram aplicados globalmente US\$ 2,7 trilhões incluindo projetos públicos e privados”. Esse volume surpreendente de investimentos se justifica na necessidade do capital financeiro se reproduzir constantemente, assim, a regra para a sobrevivência das empresas é acelerar o tempo de resposta dos investidores e especuladores, em vista da volatilidade dos mercados financeiros. O consultor financeiro Marcelo d’Agosto citado por Moraes afirma que a tecnologia favoreceu o acompanhamento em tempo real do mercado com o fito de acompanhar a divulgação instantânea das cotações, a percepção de tendências e o monitoramento dos fluxos financeiros para evitar distorções de preços (MORAES, 2013, p.30).

Em um artigo recente, o professor Sérgio Amadeu da Silveira aponta a assimetria entre a diminuição do PIB de 37 países integrantes da OCDE¹ que caiu

¹Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

0,8% no primeiro trimestre de 2020 relacionado ao mesmo trimestre de 2019² e o aumento significativo das vendas das grandes empresas de tecnologia que se aproveitaram da pandemia para impulsionarem seus negócios. Então, em cenário de pandemia, no primeiro semestre de 2020 comparado ao mesmo período em 2019 o *Facebook* ampliou seus lucros para 102%, a empresa Zuckerberg faturou 18% (US\$ 17,7 bilhões), o grupo *Alphabet* – controlador do *Google*, *Youtube* e outras empresas de tecnologia – 13% a mais (US\$ 42,1 bilhões), só o faturamento da sua nuvem teve aumento de 52% (US\$ 2,8 bilhões.), a *Amazon* cresceu 26% (US\$ 26 bilhões) e mesmo com a elevação dos custos de segurança e logística, no momento da pandemia, a empresa de Jeff Bezos, alcançou o lucro de US\$ 2,5 bilhões. Seus serviços de nuvem denominados *Amazon Web Services* (AWS) lideram o mercado de computação em nuvem. A *Microsoft*, também, aumentou o seu faturamento nesse período em 13,6% (US\$ 33 bilhões), seus serviços de computação de nuvem granjearam US\$ 10,9 bilhões alavancados pela plataforma *Azure* que aumentou sua receita em 59%. No âmbito das ferramentas de comunicação, a *Microsoft* criou o *Teams* que no momento da pandemia vem superando 75 milhões de usuários. O *Instagram* e o *WhatsApp* aplicativos de propriedade de *Facebook*, têm ultrapassado três bilhões de usuários. Durante o avanço da pandemia, o *Google Meet* obteve três milhões de novos usuários por dia e o *Google Cloud* com seu *G Suite* se expandiu no mercado corporativo³ (SILVEIRA, 2020, s/n p.).

Esses gigantes empresariais que dominam o campo da informação e comunicação exploram uma ampla gama de serviços que se tornaram sinérgicos no meio digital, com participações híbridas em negócios como informática, audiovisual e telecomunicações. Sem dúvida, esse arranjo econômico produz e controla a sociedade do espetáculo atual, espoliada de relações sociais concretas e desterritorializada em função da globalização, no momento em que os fluxos de capital fictício, redes infoeletrônicas e transmissões via satélite inibem barreiras físicas devido aos frágeis mecanismos de regulação.

Assim, os dados extraídos desse ecossistema digital alimentado por uma constelação de imagens e conteúdos formatados pelo marketing para cooptar subjetividades, representam o “ouro” da sociedade do espetáculo exacerbado, sob a doxa neoliberal, por isso, cada movimento das pessoas nas plataformas digitais necessita ser monitorado e vigiado constantemente.

Michel Foucault usou a metáfora do panóptico Benthamiano como exemplo de normalização e controle na sociedade disciplinar. Para Zygmunt Bauman “tal como caranguejos que transportam suas casas” agora são as pessoas que transportam seus próprios panópticos nas costas (BAUMAN, 2013, p.61), autovigilantes quanto a repercussão de sua imagem nas redes sociais. Nesse ponto, se estabelece um jogo de mão dupla, no qual a vigilância age como norma para os indivíduos e as empresas, ambos sempre em busca de recompensas.

No contexto recente de pandemia, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han explica os usos práticos da vigilância estabelecida como norma pelo estado na China, onde não existe uma brecha na vida cotidiana que não seja controlada, porque há uma troca irrestrita de dados entre a Internet, os provedores de telefonia móvel e as autoridades. As pessoas são quantificadas por meio de um sistema de

² No caso do Brasil, nesse mesmo trimestre de 2020, o PIB caiu 0,3% em relação ao período anterior.

³ .

pontuações que confere recompensas ou punições de acordo com seu comportamento social. Existem 200 milhões de câmeras de vigilância equipadas com inteligência artificial e técnicas de reconhecimento facial que monitoram os cidadãos nos espaços públicos. Toda essa infraestrutura de vigilância digital mostrou grande eficiência para conter a epidemia nas cidades chinesas. Até *Drones* foram utilizados para controlar as quarentenas e ordenar às pessoas que voltem para suas casas, sujeitas a multas.

João Francisco Cassino explica a diferença entre “manipulação” que caracterizava a sociedade disciplinar e “modulação” termo que identifica a sociedade do controle atual. Na sociedade disciplinar era conferida às instituições a tarefa de introjetar comportamentos por meio da autoridade, assim, o pensar e o agir deveriam seguir normas previamente determinadas. Na sociedade de controle, ao contrário, os mecanismos de influência penetram nos cérebros de modo sutil, à distância. Segundo o autor, o escopo da sociedade de controle, já discutido por Gilles Deleuze, é a “modulação”, ou seja, uma disputa entre empresas, estados autoritários por “espaços nos cérebros das pessoas”, “um recurso de poder político, social e ideológico” assim como “um modelo de negócios altamente lucrativo” (CASSINO, 2018, p.17).

Não é difícil imaginar porque o ambiente digital das empresas é tão festejado e qualquer *case* de sucesso de marketing no mundo físico é automaticamente transposto para as plataformas digitais. A “modulação” do perfil do consumidor acontece a partir da “mediação de algoritmos de inteligência artificial, subsidiados por gigantescas bases de dados, cujo resultados de influência na retenção da atenção e nas decisões de compra, são sim pré-definidas” (IBIDEM, p.27). A lógica da “livre escolha” permeia todas essas ações, mas moldada e monitorada na oferta de “mundos possíveis” personalizados que respondem sobretudo aos interesses corporativos.

Todas as questões que tratamos até agora afirmam a presença tácita do neoliberalismo nas plataformas digitais “com a finalidade de anular ou dissipar todas as ações coletivas que criem outras lógicas que não sejam voltadas à concorrência e à reprodução do capital” (SILVEIRA, 2018, p.43). Outro aspecto relevante para essa reflexão, é que as tecnologias de vigilância, diferentemente do ambiente punitivo e hostil da sociedade disciplinar são ocultadas pelo brilho da “cibercultura de consumo” que promove conforto e “não geram mais medo, mas afeto” (SILVEIRA, 2017, p.83).

Veremos a seguir o impacto das tecnologias digitais no mundo social, a partir de exemplos concretos extraídos do mercado imobiliário paulistano.

4 A revolução digital e as transformações no consumo da moradia

No congresso Conecta imobi realizado em 2018 na capital paulista, Romeu Busarello, gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa, proferiu uma palestra com o tema “inovação”. Durante essa palestra, Busarello defendeu o uso amplo da inteligência artificial em todas as esferas do mundo social e descreveu o modo que ela já estava sendo utilizada pelo mercado imobiliário. Nas suas palavras, traduzir o *zeitgeist* é sobretudo perceber que tudo o que diz respeito à existência humana será explicado por dados, desde a possibilidade das pessoas virem a contrair uma patologia grave, até a compra de um imóvel. Essa revolução em curso, terá sérias consequências no âmbito do trabalho, porque a lógica algorítmica tende

a desvalorizar e aniquilar muitas ocupações no mercado de trabalho que perderão relevância para as empresas, como, por exemplo, o corretor de imóveis. Desse modo, com o avanço do uso da inteligência artificial e de robôs dos 200 corretores imobiliários, atualmente contratados pela Tecnisa, 90% gradativamente serão demitidos, só sobreviverão à essa hecatombe os profissionais altamente competentes, que investem em si mesmos e se atualizam continuamente. Então, dirigindo-se para a plateia do evento Busarello não deixou de recomendar: “ou você é um cara foda ou tá fora do jogo! Quem for mediano será substituído por algoritmos. É angustiante o que vem pela frente!” Também, as imobiliárias deveriam compreender que não são mais empresas de corretagem, mas de dados.

Outra grande transformação apontada pelo executivo de marketing é que a Tecnisa não anunciava mais em jornais (mídia tradicional utilizada pelo mercado imobiliário durante décadas) há 20 meses e sua taxa de conversão em vendas só aumentava, em função do uso do cruzamento de dados entre “marcas parceiras”. Para acelerar as vendas e pressionar os clientes potenciais, as empresas estabelecem diálogos e trocas de informações com outras marcas que se relacionam diretamente com o perfil de seus públicos de interesse, modulados sob a lógica algorítmica.

O exemplo descrito por Busarello foi o lançamento imobiliário Jardim das Perdizes (2013), no qual foram consultados os bancos de dados do clube Palmeiras (situado próximo ao empreendimento), da empresa Multiplus e o App *Spotify*. No caso do clube Palmeiras, a pergunta da incorporadora foi a seguinte: quantos dos 60 clientes potenciais que vistaram o Jardim das Perdizes eram sócios Avante do clube⁴? A pronta resposta do banco de dados do clube indicou que daqueles 60 clientes da Tecnisa, 42 eram sócios. Com esses dados em mãos, os corretores da empresa telefonaram para esses torcedores e ofereceram recompensas como, por exemplo: cadeiras cativas nos jogos, cinco visitas com amigos no Centro de Treinamento do clube, uma camiseta e uma bola assinadas por todos os jogadores do time, com a condição deles realizarem a compra do imóvel até uma data determinada. Nesse movimento, a taxa de conversão em vendas do produto alcançou 62%, impossível de ser atingida com o uso de mídias tradicionais.

Outro exemplo descrito por Busarello foi dos apartamentos de R\$ 3 milhões situados no mesmo empreendimento que apresentavam 12 clientes potenciais. Nesse caso específico, a Tecnisa consultou à empresa Multiplus que encontrou na base de seus dados 6 desses clientes, para os quais, foi oferecido dois milhões de milhas para viagens, caso eles realizarem a compra do imóvel até o dia 30 do mês de julho, de 2018. A taxa de conversão em vendas chegou a 40% para a empresa. Também, para os apartamentos de dois dormitórios, a incorporadora consultou o banco de dados da empresa *Spotify* que detectou as preferências musicais e o tempo que seus clientes dispendiam no aplicativo, cuja assinatura foi presenteada por período indeterminado.

para seus clientes potenciais que passavam grande parte de seu tempo, navegando no aplicativo. Com tudo isso, a Tecnisa tem celebrado o aumento das suas vendas.

A descrição de Busarello do uso das empresas do cruzamento de dados, mostra que a modulação do perfil do consumidor, se estabelece como fonte de consulta, numa trama de marcas que se agregam e trocam favores, em função dos

⁴ Com planos de pagamentos mensais ou anuais, essa categoria de sócio oferece aos torcedores do time descontos nos jogos de futebol.

atributos intangíveis do produto a ser comercializado. Desse modo, a “cibercultura de consumo” engendra um *ethos* capaz de definir expectativas e modelar disposições subjetivas do consumidor, cujo propósito é antecipar tendências, capitalizar oportunidades.

No interior dessa cena, na qual o público-alvo visado pelas empresas é quantificado em blocos de interesses e gostos, o discurso dos agentes econômicos é que houve uma mutação na figura do consumidor, a partir do uso generalizado da internet, com a criação de sites como *Google* e *Facebook* no início dos anos 2000. Sob essas novas condições, o consumidor antes passivo, tornou-se ativo ou mais precisamente, no jargão do mercado, “empoderado”. Isso quer dizer que ele passou a interagir de modo mais orgânico com as empresas, pesquisar mais, apreciar conteúdos postados pelo marketing, produzir conteúdos para as empresas gratuitamente e demonstrar sua satisfação ou insatisfação com a prestação dos serviços corporativos, publicamente.

Curioso, como palavras que antes pertenciam tradicionalmente ao léxico da esquerda como, por exemplo, “empoderamento” e “colaborativo” passaram por um deslocamento semântico ou deslizamento de significante, a partir do paradigma tecnológico digital e encontram-se hoje, perfeitamente aderidas ao discurso neoliberal.

As palavras “colaboração” ou “colaborativo” têm sido amplamente utilizadas pelo mercado com o fito de celebrar a relação mais íntima entre as empresas e as pessoas, exponencialmente, favorecida pelo ambiente digital.

Um exemplo concreto dessa ressignificação da palavra “colaborativo” foi a campanha premiada criada pela incorporadora Gafisa no ano de 2011, no *Facebook* para ouvir as vozes dos usuários da internet visando o engajamento do público de interesse da empresa, anunciada nas mídias como o “primeiro projeto colaborativo do mundo”, o “Follow Eureka Building”. A campanha também contou com *spots* de rádio “colaborativo” para incentivar as pessoas a contribuir com suas opiniões na *fan page* do *Facebook*. Também, foi criada uma série com 25 episódios para a televisão, com um cientista maluco que testava as ideias mais “criativas” que surgiram no Facebook, como, por exemplo, o elevador para carros com o carro na porta de casa (mesmo a trinta metros do chão), o tobogã gigante que saía do topo do prédio, quarto com bolinhas, o elevador secreto, etc. Outras sugestões transformaram-se em jogos *on-line* acessados por mais de 39.000 pessoas. Palavras mais repetidas na *fan page* foram usadas pela empresa para a criação de anúncios em jornais e revistas. Porém, as sugestões dos usuários da internet, realmente, acatadas pela Gafisa não traziam nada de original ou criativo, já amplamente utilizadas por outras incorporadoras em seus empreendimentos, como piscina de borda infinita, *Wi-fi* no prédio, serviços de hotelaria como concierge, mensageiro, arrumação, fechadura digital e talvez, dentre essas contribuições, a mais criativa: escada com contagem de calorias gastas.

O balanço do resultado final dessa campanha foi assombrosamente favorável para a incorporadora: “mais de 1 milhão de posts *views*, 39 mil likes, recebeu mais de 3 mil ideias, [...] 38 milhões de pessoas foram impactadas, incentivou 1600 contatos para a venda direta de apartamentos, fez o *awareness* da Gafisa saltar de 38% em 2010 para 59% 2011”⁵.

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TIjOSZINrR0>>. Acesso em: 12/05/2017.

Sem dúvida, esse *case* de “sucesso” de marketing da incorporadora Gafisa, configura a “cibercultura de consumo” na forma de infoentretenimento que se utiliza de uma diversidade de mídias, na batalha que se trava entre as empresas para a captura da atenção de seus clientes, como nos referimos anteriormente, sujeitos à sobrecarga de impulsos sensoriais.

À luz das questões tratadas acima, outro exemplo muito contundente do mercado imobiliário paulistano, é o da incorporadora Vitacon, que defende a vida sustentável na cidade, o usufruto dos espaços públicos, com a apologia de um modo de vida “colaborativo” para divulgar seus produtos. Idealizadora do apartamento de 10m² na região do Higienópolis e de pequenos estúdios em regiões, cujo valor da terra urbana é bastante elevado, a empresa propõe ao contrário da venda do m² a comercialização do tempo². Isso significa que não importa mais a área da célula doméstica, mas, mais tempo para usufruir dos afetos e atividades prazerosas.

O mote das vendas da incorporadora é: para que possuir? Assim, automóveis, furadeiras, bicicletas, motocicletas podem ser compartilhados e seu uso agendado pelo condomínio. Nas áreas comuns, a lavanderia, escritórios, salas de estar (que não constam nos projetos da moradia) devem ser compartilhados com o propósito do fortalecimento de laços sociais entre os moradores que também, podem cozinhar uns para os outros numa ampla cozinha. A comida é incentivada a ser solicitada por aplicativos de celulares, com amplos refrigeradores nas áreas comuns para seu armazenamento, assim, capitaliza-se mais tempo². Caso o morador receba a visita prolongada de amigos ou parentes, ele pode também alugar, com o uso de aplicativos mais um apartamento no mesmo edifício que reside. Então, a justificativa para a venda de espaços reduzidos passa a ser a vida urbana que ainda permanece individualizada ou a convivência harmoniosa entre seus pares.

Mas, o aspecto recente mais surpreendente do uso da palavra “colaborativo” é a criação pela Vitacon no ano de 2019 da “Housi”, uma “plataforma de moradia *any stay*”, assim denominada pela incorporadora, cuja missão é revolucionar a forma de pensar a moradia. O objetivo do uso do aplicativo é flexibilizar ao máximo o uso da moradia e transformá-la em um serviço. Assim, o aluguel de um apartamento⁶ é realizado sem qualquer burocracia, travas, de modo fluido, somente com o uso do cartão de crédito do consumidor e o mais importante, sem necessidade de visita prévia.

Em entrevista recente, numa Live denominada “Moradia por assinatura e o futuro das incorporas”⁷, o proprietário da empresa, Alexandre Frankel divulgou esse novo modelo, já presente em sete capitais brasileiras como um projeto “colaborativo”, cuja proposta é sobretudo somar forças com outros incorporadores e investidores que possuam unidades em estoque ou novos empreendimentos para aluguel. Frente ao modelo tradicional de aluguel, Alexandre garante uma rentabilidade muito superior, que chega a 40% a mais. Também, a precificação dos imóveis é realizada por algoritmos em tempo real com base em imóveis similares do mercado. Assim como os aplicativos de comida *delivery*, o *App* Housi media o acesso do cliente à moradia “flexível” acompanhando às transformações na vida

⁶ A partir de um dia, não existe tempo estimado para o fim da locação. Esse tempo é medido pelo valor pago com o cartão de crédito do usuário do imóvel sem a apresentação de qualquer documento.

⁷ FRANKEL, Alexandre. Live: Moradia por assinatura realizada pelo Portal VGV, 21 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zc5OFLF7YDs>>.

das pessoas. Se o morador se cansou do bairro que reside, mudou de emprego ou sua família aumentou, ele muito facilmente opta com o uso do aplicativo por outra habitação. A gestão oferecida pela plataforma Housi dos empreendimentos é completa, assim prédios inteiros podem ser destinados para renda. A decoração de todas as unidades é realizada pelo App Housi Décor, que por conta do volume gigantesco móveis, eletrodomésticos, objetos de decoração - todos padronizados - que a empresa compra, o preço torna-se muito vantajoso para incorporadores investirem nesse serviço. Assim, também com o uso desse aplicativo em qualquer prédio todas as experiências do consumidor, passam a ser padronizadas, como, por exemplo, a música ou o cheiro das áreas comuns dos edifícios.

Nessa perspectiva distópica, a palavra de ordem é “flexibilização” da moradia sob a lógica capitalista 24/7, na qual a interação das pessoas com as plataformas digitais é sempre possível para responder às suas necessidades e desejos, transformados automaticamente em dados para as empresas. Na esteira de Zygmunt Bauman, sem dúvida, podemos afirmar que estamos diante da moradia líquida e usuários nômades, isto é, mundos distópicos, seja na modulação de nossos gostos e interesses, no projeto “colaborativo” Follow Eureka Building ou o App Housi, formatados pelo mercado, nos quais a ressignificação das palavras “empoderamento”, ou “colaborativo” significa reforçar o neoliberalismo muito mais aprofundado pelo capitalismo presente nas plataformas digitais.

5 Considerações finais

Como vimos, na contemporaneidade, as plataformas digitais têm cumprido papel central para estreitar o relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse, configurando uma nova sociabilidade *online*, na qual opiniões, postagens, buscas, compartilhamentos, *likes*, e os principais interesses das pessoas são codificados na forma de dados e metadados e monitorados em tempo real. Nesse processo de “modulação” do consumidor, os canais de comunicação de marketing digital assumem grande protagonismo, como, por exemplo: *blogs*, *websites*, plataformas de vídeo, *e-mails*, redes sociais porque se constituem hoje, os principais pontos de contato das pessoas com as empresas e fornecem *feedback* aos seus administradores. Essa é a diferença das mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, cuja “manipulação” midiática depende de um editor humano e é dirigida para uma audiência indiferenciada. A “modulação” ocorre precisamente, pela “mediação de algoritmos” de inteligência artificial e fragmenta os públicos de interesse das empresas em categorias, de acordo com seu comportamento digital.

Desse modo, recebemos a recompensa que tanto desejamos ao realizarmos a compra de um imóvel por meio da modulação algorítmica, participarmos de “infoentretinements” como o “primeiro projeto colaborativo do mundo”: o Follow Eureka Building, ou optarmos pela reprodução de nossas vidas numa moradia que nem sequer tivemos a oportunidade de visitá-la antes de sua negociação, absolutamente padronizada, que podemos descartar quando surgem ou são criadas novas necessidades impostas pelo mercado.

Na plataforma Housi assistimos a “flexibilização” da moradia qualificada como um serviço *delivery* como outro qualquer, sob a regência algorítmica, certamente, par a par com o trabalho uberizado que se universalizou com as seguintes características: “individualização, inviabilização, na prática de jornadas extenuantes, tudo isso sob a impulsão e comando dos ‘algoritmos’ que são

programados para rigorosamente intensificar os tempos, ritmos e movimentos da força de trabalho” livre de regulamentações trabalhistas (ANTUNES, 2020,s/p).

Para o campo da arquitetura e urbanismo essa questão torna-se também, agravante, porque sua especificidade é primeiramente conceber a moradia como valor de uso, ouvir necessidades e aspirações do futuro usuário, buscar uma interação orgânica entre o projeto da moradia e a cidade e valorizar espaços públicos. Tendo em vista que os novos algoritmos e os robôs excluem a mediação humana na realização de tarefas, o projeto arquitetônico encontra-se ameaçado, já que o perfil do consumidor passa a ser modulado a partir do cruzamento de dados.

Então, podemos concluir que o capitalismo de plataforma sob a lógica 24/7 é movido e constantemente alimentado pela “cibercultura do consumo” que integra técnicas de conhecimentos científico altamente especializado com valores e comportamentos sociais. A partir dos nossos exemplos acima, percebemos que essa prática pode modificar atitudes, impor novos relacionamentos sociais, moldar estilos de vida que se tornam naturalizados, mas, por outro lado, pode ser perversa porque, sem dúvida, acentua desigualdades.

Nossa expectativa para este breve artigo é que essa reflexão que instigamos tenha sido capaz de desvelar, mesmo que sucintamente, o modo como se realiza o controle dos espaços e tempos sob o capitalismo de plataforma, quem dita as regras do jogo e quem se submete à elas.

6 Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **digilabor**, 2020. O trabalho uberizado e o capitalismo virótico. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2020/06/14/trabalho-uberizado-e-capitalismo-virotico-entrevista-com-ricardo-antunes/>> Acesso em 17/06/2020.

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas/SP: Papirus, 2012.

BAUMAN, Zygmunt; LYION, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASSINO, João F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. In **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: hedra, 2018.

FRANKEL, Alexandre. **Portal VGV**, 2020. Moradia por assinatura e o futuro da incorporação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zc5OFLF7YDs>>. Acesso: 21/06/2020.

HAN, Byung-Chul. **La emergencia viral y el mundo de mañana**. Disponível em: <<http://tiempodecrisis.org/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>>. Acesso em 03/06/2020.

HARVEY, David. **A condição pós moderna**. São Paulo: Edições Ioyola, 1992.

INOVAÇÃO no mercado imobiliário. Palestra ministrada por Romeu Busarello no Congresso Conecta Imobi, 11, de setembro, 2018. São Paulo: Transamérica Expo Center.

JAMESON, Fredric. O fim da temporalidade, **ArtCultura**, Uberlândia, v. 13, n. 22, jan. jun. 2011, p. 187-206.

MORAES, Denis. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro FAPERJ, 2013.

OLIVEIRA, Carla. Aprendizado de Máquina e modulação do comportamento. In **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais**. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVEIRA, Sérgio A. da. **Tudo sobre tod@as: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

_____. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: hedra, 2018

_____. Brasil, colônia digital. **A Terra é Redonda, 2020**. Disponível em: <<https://aterraeredonda.com.br/brasil-coloniadigital/?fbclid=IwAR1qX7bIWrtFiLQYQevBKbcBVzLP9CupCTiZI7jgGmbzQNs6F7vRxxkWu34>>. Acesso em: 26/06/2020.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society, 1780–1950**. New York: Columbia University Press, 1958.