



Casa Cor leva marca de design a alto padrão

Folha de S. Paulo - São Paulo/SP - HOME - 18/05/2014 - 02:32:34

DEISE DE OLIVEIRA

A Casa Cor, tradicional mostra de decoração, vai virar marca de empreendimento imobiliário. Em um mercado em ritmo mais fraco, a estratégia é vender "exclusividade e modernidade", aliada a conceitos de arquitetura, design e "viver bem".

Essas características já funcionam como chamariz em residenciais de alto padrão.

Em São Paulo, há uma série de lançamentos com "arte" e "design" no nome. É o caso do "Art Cube", da incorporadora Alfa Realty e MDL, "Design & Arte", da Even, "Home Design Pinheiros", da Brookfield, e "Arte Arquitetura Pinheiros 2", da Stan.

"O mercado está mais difícil e o comprador tem muitas opções, num cenário de preço mais alto. É preciso garantir exclusividade por meio da arquitetura", diz Maurício Eugênio, presidente da Eugênio, empresa de marketing e estratégia imobiliária.

Eugênio é parceiro do fundador do Grupo Casa Cor, Angelo Derenze, no projeto de emprestar a marca a empreendimentos pelo país --limitado a um por cidade.

Segundo Eugênio, há negociações com construtoras de São Paulo, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Goiânia, Campo Grande e Fortaleza. Os primeiros lançamentos estão previstos para 2015.

A incorporadora que contratar a Casa Cor trabalhará com sua "equipe local" de arquitetos. A "grife" fará a curadoria, participando, por exemplo, da definição da fachada, área comum, planta e metragem das unidades.

Segundo Eugênio, edifícios com conceitos diferenciados custam de 10% a 15% mais do que

um convencional. Enquanto o preço médio do metro quadrado de um lançamento na cidade de São Paulo está em R\$ 8.797, ele estima que fique em R\$ 10 mil para um "projeto exclusivo", podendo chegar a R\$ 15 mil.

PRODUTO NACIONAL

Para Stefan Neuding Neto, sócio-diretor da Stan, o setor dá sinais de retomada da valorização da arquitetura, ainda que em iniciativas restritas ao alto padrão. Após um período de culto às referências internacionais, em especial à francesa, e à escola neoclássica, ele vê o reconhecimento à produção nacional.

"A grife reflete uma marca de qualidade e tem valor para aqueles que reconhecem isso. Mas é algo de um público específico", diz Eduardo Nardelli, presidente da Asbea (Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura).

Peças de arte ou conceitos inovadores não chegam a decidir uma compra, na avaliação de Marcelo Dzik, diretor de incorporação da Even, mas estabelecem afinidades.

"A compra de um imóvel passa por fatores como sonho, localização e perspectiva de valorização. Mas o conceito potencializa a venda entre tantas opções."