

ENTRE AS DEMANDAS ECONOMICAS E SOCIAIS

Petra Rutten, diretora de desenvolvimento social

GRANDE E PEQUENO

O redesenvolvimento de centros de cidades é um desafio. As áreas urbanas são complexas, e trabalhar com um contexto urbano existente com muitas partes interessadas e grupos-alvo variados é uma tarefa difícil. Planos (felizmente) não são mais desenrolados como um *blue-print*, um plano rigidamente fixado e para longo prazo, mas crescem mais organicamente como uma rede, permitindo inovações e a oportunidade de se tornar parte da solução. Isto não apenas exige outras formas de cooperação, mas também uma atitude diferente de todas as partes, tanto públicas como privadas. O iniciador ou o produtor tem um papel poderoso: um compromisso de longo prazo para combinar e manter o conceito e também manter juntas todas as partes interessadas, grandes e pequenas, formais e informais.

AS EXIGÊNCIAS DOS CLIENTES

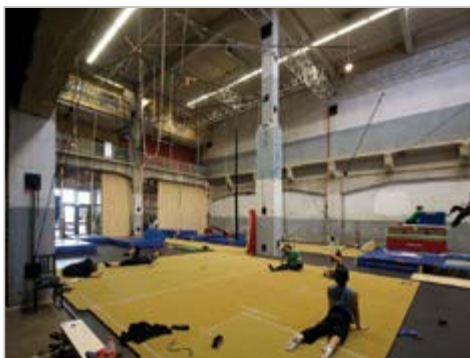
O objetivo é criar ambientes exclusivos, atraentes e duradouros num contexto de mudança. As mudanças estruturais estão ocorrendo: tecnológicas, demográficas, econômicas e culturais. Todas são expressas de diferentes formas com variações regionais. Como resultado, as demandas dos clientes são diferenciadas, menos previsíveis e expressas de forma mais assertiva. Inovar é uma necessidade para atender às demandas em mudança e, melhor ainda, para superar as expectativas. Os clientes estão mudando o que eles querem comprar, as pessoas estão

mais diversas, e a forma como as pessoas integram trabalhar, viver, se alimentar cria novas demandas. A infraestrutura da cidade, o espaço público, instalações e atividades sociais e comerciais precisam se antecipar a essas demandas.

ENVOLVIMENTO

O maior equívoco é o de que o envolvimento de longo prazo em áreas de redensolvimento não é compensador. A realidade é que, a fim de criar valor, o foco a longo prazo é necessário, e envolvimento é indispensável. E programa, ao lado de qualidade e de *design*, cria valor. Se as partes interessadas da cidade gerenciarem o desenvolvimento baseado em quantidade e produção (de habitação), perderemos a capacidade de gerenciar a qualidade. Um elevado nível de oferta é a morte da diferenciação, das oportunidades e do crescimento. A melhor foco é a diversidade, densidade de programa e atividades, mas não podemos depender apenas de comércio no andar térreo e de varejo. Programação e atividades culturais são grandes bens, também, especialmente quando se começa com uso temporário, se desenvolvendo para permanente. Para conseguir isso, os moradores e empresários locais devem ser envolvidos em um nível mais profundo. Para alcançar revitalização de alta qualidade, programação informal é uma chave. As ideias locais devem ser vistas como uma forma de intercomunicar-se e estabelecer redes de interação, fazer planos flexíveis para novas ideias.

Roterdã, Holanda, é uma grande cidade portuária com bastante espaço por um bom valor. Grupos-alvo interessantes tiram partido desse trunfo para desbravar novas ideias e atividades pioneiras. Se esta oportunidade fosse bem utilizada no planejamento, *design* e estratégia, Roterdã poderia manter uma posição distinta na Holanda. Imagine que o espaço e o bom valor se tornem uma economia por si só. A imagem bastante problemática de Roterdã, na verdade, lhe dá uma vantagem sobre cidades concorrentes suas.



Uso temporário: O programa de bacharelado em Artes de Circo ao Codarts, na Fenixloods, Katendrecht Roterdã



Fenix Food Factory, Katendrecht Roterdã



Fenix Food Factory, Katendrecht Roterdã

BUSINESS CASE

A chave para um bom *business case* é satisfazer uma necessidade. Adequado para o local, autônomo e autêntico para o ambiente. Função e programa devem ser testados e projetados pelas leis do *genius loci*: o espírito do local. Se não, é uma falha e não há nada mais perturbador do que uma área urbana que tenha falhado.

Um bom exemplo é o destino e o programa temporário do FenixFoodFactory (*Fábrica de Comida*) no armazém Fenix do porto na península de Roterdã, Katendrecht. A FenixFoodFactory criou um destino e proporcionou uma ligação de uma extremidade a outra do porto. A ponte Rijnhaven fez o cais acessível e perceptível: um ponto perfeito para ver e ser visto. O interior rústico não necessitou qualquer ajuste. Basta um plano básico e comodidades básicas para uma diversidade de empresários com produtos locais, bastante espaço para ficar de pé, sentar e brincar. Tudo o que se precisava era de uma boa entrada e de uma boa saída, e por último, mas não menos importante, um aluguel muito atraente, baixo o suficiente para dar à empresa uma oportunidade justa para ser sustentável, e alto o suficiente para atrair (semi) profissionais. O retorno sobre o investimento para os empresários, se forem bem-sucedidos, é um lugar no destino final, se quiserem. O lucro real é para as pessoas e a cidade.

A chave para fazer um bom *business case* é a interseção entre as exigências econômicas e as sociais. Melhorar áreas é difícil e demorado, e um modelo de ganho bom nem sempre está ao alcance. Tornar a área um destino com uma identidade; dar às pessoas uma razão para viver em uma comunidade e ser parte dela. Oferecer programação interessante e diversificada, tempo e uso temporário para demonstrar a sustentabilidade e aumento de valor.

Quando os parceiros públicos e privados, formais e informais, *designers* e o programa “se encontram” e compartilham o poder, isso significa que eles também compartilham o sucesso. E, no final, pode significar também compartilhar o lucro com a cidade.