A MITRE TRAZ PARA
O BROOKLIN
O QUINTAL DEBETTI.

Imagens no consumo da habitação
na era da marca: subjetividades,
rituais e práticas

Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

São Carlos - 2019

Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

**Imagens no consumo da habitação na era da marca: subjetividades, rituais
e práticas**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
do Instituto de Arquitetura e Urbanismo,
Universidade de São Paulo, como parte dos
requisitos para a obtenção do título de Doutor em
Arquitetura e Urbanismo.

Área de concentração: Teoria e História da
Arquitetura e urbanismo

Orientador: Prof. Dr. Fábio Lopes de Souza
Santos

Versão corrigida

São Carlos

2019

AUTORIZO A REPRODUCAO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRONICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Instituto de Arquitetura e Urbanismo
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V424i Vegro, Maria Fernanda
 Imagens no consumo da habitação na era da marca:
 subjetividades, rituais e práticas / Maria Fernanda
 Vegro; orientador Fábio Lopes de Souza Santos. --
 São Carlos, 2019.
 330 p.

 Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em
 Arquitetura e Urbanismo, Teoria e História da
 Arquitetura e do Urbanismo -- Instituto de
 Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo,
 2019.

 1. Consumo. 2. Imagem. 3. Marca. 4. Habitação. I.
 Lopes de Souza Santos, Fábio , orient. II. Título.

Bibliotecária responsável pela estrutura de catalogação da publicação de acordo com a AACR2:
Brianda de Oliveira Ordonho Sígolo - CRB - 8/8229

FOLHA DE JULGAMENTO

Candidato(a): Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

Título da tese: "Imagens no consumo da habitação na era da marca: subjetividades, rituais e práticas"

Data da defesa: 10/02/2020

Orientador: Prof. Dr. Fabio Lopes de Souza Santos

Comissão Julgadora:

Resultado:

Prof. Dr. Fabio Lopes de Souza Santos
(IAU/USP)

Não votante

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes
(IAU/USP)

aprovado

Prof. Dr. Luiz Antônio Recamán Barros
(FAU/USP)

aprovada

Profa. Dra. Heliana Comim Vargas
(FAU/USP)

aprovada

Prof. Dr. Ricardo Nascimento Fabbrini
(FFLCH/USP)

aprovada

Profa. Dra. Rita de Cássia Lucena Velloso
(UFMG)

aprovada

Coordenador e Presidente da Comissão de Pós-Graduação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo: Prof. Dr. Tomás Antonio Moreira.

À minha avó Ophélia Moreira Saiani que me mostrou a importância da riqueza da memória e dos melhores afetos na trajetória da minha vida, com meu eterno amor.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que concedeu o apoio financeiro fundamental para a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador prof. Dr. Fábio Lopes de Souza Santos meu sincero agradecimento a sua infundável dedicação, estímulo constante à autonomia do pensamento e pela confiança que depositou no meu trabalho. Foram muitos encontros, conversas e críticas construtivas que contribuíram significativamente, para o meu crescimento no âmbito acadêmico e pessoal.

Aos funcionários do Instituto de Arquitetura e Urbanismo que colaboraram diretamente ou indiretamente para o desenvolvimento de minha pesquisa, particularmente, à Mara, Flávia, Brianda, Cleverci e Vilma.

À querida profa. Dra. Maria Lúcia Caira Gitahy pela rica oportunidade de participação na monitoria de sua disciplina na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP) pelo Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE), pela confiança no meu trabalho, conversas e grande generosidade.

Aos professores Ruy Lopes Sardinha e Isleide Fontenelle, pelas críticas construtivas que realizaram durante a qualificação desta pesquisa, o acolhimento e principalmente, as palavras de incentivo.

Ao Prof. Dr. Ricardo Fabbrini pela generosidade em me aceitar como aluna ouvinte em suas disciplinas que foram brilhantes e colaboraram muito para a realização desta tese.

Ao Prof. Dr. Paulo César Xavier Pereira pelas suas aulas e, sobretudo, pelas conversas produtivas.

Ao meu marido Celso, meus filhos Álvaro e Sofia pelo amor e compreensão nos meus momentos de preocupação, ansiedade e mau humor.

A minha família por contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa, particularmente ao meu pai Costantino (*in memoriam*) que sempre me estimulou e se orgulhou de minhas conquistas, a minha mãe Maria Olímpia e minha tia Cristina (*in memoriam*) por estarem presentes nos momentos que mais precisava.

Aos meus queridos irmãos Cris, Bia e José sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida.

À amiga e arquiteta Ingrid Quintana Guerrero pelas conversas, desabafos e solidariedade.

Epígrafe

“Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo, desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado”.

Carlos Drummond De Andrade, 1984.

RESUMO

Vegro, Maria Fernanda Andrade Saiani. **Imagens no consumo da habitação na era da marca:** subjetividades, rituais e práticas. Tese (doutorado) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2019.

Esta tese se insere no debate sobre as imagens e representações presentes no campo do consumo da moradia, ou seja, a cadeia de produção simbólica produzida pela publicidade e marketing imobiliário com a finalidade de legitimar ideias, conceitos para a arquitetura, estilos de vida, modos de relacionamentos com a cidade e consagrar localizações. Com o ajuste neoliberal da economia e a abertura de capital das incorporadoras na bolsa de valores a partir de 2005, as empresas imobiliárias têm apostado em um marketing renovado, sintonizado com a gestão de *branding*, com o objetivo de fortalecer a conexão dos consumidores com suas marcas. Essa estratégia representa contrapartidas financeiras para as empresas, como por exemplo: maiores margens de lucros, uma precificação *premium* para os produtos, atração de rendas futuras, minimizando ameaças por parte dos competidores. Nos ambientes analógico e digital das incorporadoras, com canais de comunicação mais pulverizados, as imagens e representações tornam-se capaz de conferir valor para as marcas corporativas que assumem uma forma humana no relacionamento com as pessoas. Então, a qualidade desse relacionamento torna-se central para as empresas, pois produz subjetividades que se transformam na “matéria-prima” do capitalismo atual, com o avanço das novas tecnologias de comunicação e informação. Para a compreensão desse cenário, a metodologia desta tese articulou pesquisa etnográfica com pesquisa documental e a reunião de um corpus de textos do campo do marketing e da publicidade, que permitiu uma imersão mais profunda no movimento do capitalismo em suas diferentes fases. Também, foi realizada uma periodização histórica dos anúncios imobiliários impressos veiculados nos jornais paulistanos dirigidos para segmentos de média renda em períodos que marcam inflexões nos modos de representação da moradia. Refletir criticamente a respeito do papel das imagens da moradia na contemporaneidade torna-se relevante, principalmente, quando elas passam a assumir o “lugar do vivido” e sinalizam a necessidade urgente da mobilização de ações políticas com o objetivo de construir “lugares de presença”.

Palavras-chave: Imagens. Marca. Relacionamento. Subjetividade. Experiência.

ABSTRACT

Vegro, Maria Fernanda Andrade Saiani. **Housing consumption images in brand age: subjectivities, rituals and practices.** Thesis (PhD) – Institute of Architecture and Urbanism, University of São Paulo, São Carlos, 2019.

This thesis is embedded in the debate about the images and representations present in the field of housing consumption, in other words, the chain of symbolic production created by real estate advertising campaigns and marketing in order to legitimize ideas, architectural concepts, lifestyles, livelihoods and to consecrate locations. Due to the neoliberal adjustment of the economy and the opening of capital by stock market exchange developers, since 2005, real estate companies have bet on renewed marketing, focused on branding management, aiming to strengthen the connection of consumers with their brands. This strategy provides financial compensation for the companies, such as: higher profit margins, premium pricing for products, attracting future incomes as well as minimizing competition threats. In the analog and digital environments of the major developers, with more spread communication channels, images and representations are able to give value to corporate brands that undertake a human form when in a relationship with people. Thus, the quality of this relationship becomes central for companies, because it produces subjectivities that enable the "raw material" of today's capitalism, with the advancement of new communication and information technologies. To understand this scenario further, the methodology of this thesis has articulated ethnographic research with documentary research and the gathering of a corpus of texts from the field of marketing and advertising, allowing a deeper immersion in the movement of capitalism in its different phases. Also, a historical periodization of the printed real estate advertisements published in São Paulo newspapers aimed at middle-income segments in periods that mark inflections in the ways housing was represented. Critically reflecting on the role of housing images within contemporaneity is essential, especially when they start assuming the "living place" and signal the urgent need to mobilize political actions with the objective of building "presence places".

Keywords: Images. Brand. Relationship. Subjectivity. Experience.

Lista de figuras

Figura 1 – Aspecto das construções da rua da saída da estação de trem Socorro	37
Figura 2 – Aspecto do entorno do evento Vila Choice	37
Figura 3 – Praça de alimentação do evento Vila Choice	38
Figura 4 – Vista do estande e circo	38
Figura 5 – Saída do circo do evento Vila Choice	40
Figura 6 – Luciana Mello no palco do evento Vila Choice	43
Figura 7 – Vista noturna do evento Vila Choice	43
Figura 8 – Penteadeiras do casal	44
Figura 9 – Sala de estar com quadros fixados na parede espelhada	45
Figura 10 – Estante da sala com livros de culinária	46
Figura 11 – Vista da varanda gourmet	46
Figura 12 – Vista bancada da pia	46
Figura 13 – Vista do conjunto de copos	46
Figura 14 – Vista quarto de menina	47
Figura 15 – Vista quarto de casal	47
Figura 16 – Vista banheiro menina	48
Figura 17 – Vista banheiro suíte	48
Figura 18 – Prateleira da sala de estar com objetos	48
Figura 19 – Vista prateleira da sala com objetos	48
Figura 20 – Maquete implantação Jardim das Perdizes	50
Figura 21 – Maquete torres corporativas Jardim das Perdizes	50
Figura 22 – Maquete edifício Gabel	51
Figura 23 – Fotografia de casal na cozinha	53
Figura 24 – Banner Belvedere Lorian 1	53
Figura 25 – Banner Belvedere Lorian 2	54
Figura 26 – Banner Belvedere Lorian 3	54
Figura 27 – Banner Belvedere Lorian 4	54
Figura 28 – Edifício Barão de Jundiaí	111
Figura 29 – Condomínio Santa Cecília	113
Figura 30 – Edifício Califórnia	136
Figura 31 – Edifício Montreal	140
Figura 32 – Edifício Montreal	141
Figura 33 – Edifício Mara	144
Figura 34 – Edifício Tebas	147
Figura 35 – Edifício Nações Unidas	149
Figura 36 – Edifício Nações Unidas	151
Figura 37 – Edifício Prudência	152
Figura 38 – Edifício Tucuman	154
Figura 39 – Edifício Bretagne	156
Figura 40 – Padrão de conforto “Monções”	158
Figura 41 – Edifício Japurá	159
Figura 42 – Edifício Jocida	159
Figura 43 – Edifício Igarapé	161
Figura 44 – Edifício Barão de Mota Paes	161
Figura 45 – Edifício Guaçu	161
Figura 46 – Edifício Washington	161
Figura 47 – Lançamento loteamento Jardim Leonor	163
Figura 48 – Flat Service	196
Figura 49 – Residencial Gadajajara	197
Figura 50 – Conjunto Vila Mediterrânea	199
Figura 51 – Edifício Bela Garden	200
Figura 52 – Edifício Peixoto Gomide	200
Figura 53 – Edifício 13 de Maio	200
Figura 54 – Edifício Tintoretto	201
Figura 55 – Edifício Claudio Tozzi	201
Figura 56 – Edifício Scliar	202
Figura 57 – Edifício Arco do Triunfo	202
Figura 58 – Opinião de Clodovil Hernandez	204

Figura 59 – Condomínio Ilhas do Sul	205
Figura 60 – Le Residence Saint Charles	206
Figura 61 – Compre sua paz!	208
Figura 62 – Edifício Privê Residencial	208
Figura 63 – A poluição urbana	209
Figura 64 – Edifício Solarium	210
Figura 65 – Condomínio Residencial Pasárgada	211
Figura 66 – Edifício Reserva Casa Grande	213
Figura 67 – O brincar e o trânsito urbano	214
Figura 68 - O brincar e o trânsito urbano	214
Figura 69 – Condomínio L’abitare	215
Figura 70 – Crianças anexadas aos empreendimentos imobiliários	216
Figura 71 – A imposição da propriedade privada	217
Figura 72 – Poupar é viver	219
Figura 73 – O investimento seguro	219
Figura 74 – Villa Bourguese	220
Figura 75 – A barganha imobiliária	220
Figura 76 – O consumidor à frente de seu tempo	221
Figura 77 – Benefícios para jovens casais	221
Figura 78 – Jovem casa pensativo	222
Figura 79 – Alegria do acesso ao apartamento 3 dormitórios	223
Figura 80 – Edifício Solar das Petúnias	224
Figura 81 – Promoção Zero Encol	244
Figura 82 – Promoção Incorporadora Gafisa	244
Figura 83 – O Plano 100	244
Figura 84 – Edifício Kamaí	245
Figura 85 – The World Executive Flat	247
Figura 86 – Meliá Confort Higienópolis	247
Figura 87 – O cotidiano programado	249
Figura 88 – O cotidiano programado 2	249
Figura 89 – Edifício Prudência	278
Figura 90 – Happy few	278
Figura 91 – Edifício Giardino del Fiori	279
Figura 92 – Jardim das Perdizes 1	280
Figura 93 – Jardim das Perdizes 2	280
Figura 94 – Jardim das Perdizes	280
Figura 95 – Vista da praça do evento Vila Choice	290

Sumário

INTRODUÇÃO 15

APRESENTAÇÃO 16

TRAJETÓRIAS DA PESQUISA 26

ORGANIZAÇÃO DO TEXTO 31

CAPÍTULO 1 · O SORRISO DA MERCADORIA HABITACIONAL 35

1.1. O EVENTO VILA CHOICE DA INCORPORADORA GAFISA 36

1.2. A IMAGEM TRUNFO DO MERCADO IMOBILIÁRIO PAULISTANO: O APARTAMENTO-TIPO DECORADO 43

1.3. O ENCANTO DAS MAQUETES 49

1.4. A FOTOGRAFIA E OS FLUXOS DO DESEJO 52

1.5. A MÍDIA IMPRESSA PARA O SETOR IMOBILIÁRIO: JORNAIS, CATÁLOGOS, REVISTAS 54

1.6. VÍDEOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO: A TRADUÇÃO DO INSTANTE ÚNICO DA EMOÇÃO E A DIFUSÃO DE CONTEÚDOS RELEVANTES 58

1.7. O CARTÃO DE VISITAS DAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS: O SITE 68

1.8. O AMBIENTE DIGITAL E AS REDES SOCIAIS NAS INCORPORADORAS 72

1.9. A NECESSIDADE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: A ABORDAGEM DO CORRETOR DE IMÓVEIS 77

1.10. A ESTRUTURAÇÃO DO COTIDIANO NA ESFERA DO CONSUMO DA MERCADORIA HABITACIONAL 81

1.10.1. A COLONIZAÇÃO DA DIMENSÃO DO CONSUMO NAS ESFERAS DA VIDA SOCIAL 83

1.10.2. A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS 88

1.10.3. EXPLOÇÃO E REVOLUÇÃO NO CONSUMO DAS NOVAS MÍDIAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO 97

CAPÍTULO 2 · ARQUITETURA MODERNA VENDE! (1945-1963) 105

2.1. A DISSOLUÇÃO DO MERCADO RENTISTA DE HABITAÇÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO 106

2.2. O INÍCIO DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS NA CIDADE DE SÃO PAULO: AS BASES PARA O INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE 116

2.3. CULTURA URBANA OU CULTURA DE CONSUMO? OTIMISMO, MODERNIDADE, PROGRESSO 122

2.4. A MORADIA NA CONDIÇÃO DE MERCADORIA E A PENETRAÇÃO DOS VALORES DA MODERNIDADE NA SOCIEDADE PAULISTANA 129

2.5. A LEGITIMAÇÃO DO IDEÁRIO MODERNO NAS REPRESENTAÇÕES DA MORADIA NO PERÍODO 1945-1963 135

CAPÍTULO 3 · O INVESTIMENTO DO CAPITAL NO SONHO DA CASA PRÓPRIA (1964-1986) 164

3.1. INTRODUÇÃO 165

3.2. CONTRADIÇÕES DA ECONOMIA POLÍTICA CONDUZIDA PELO GOVERNO MILITAR E O MERCADO IMOBILIÁRIO (1964-1986) 165

3.3. A PUBLICIDADE, PROPAGANDA E O MARKETING, INSERIDOS NA DINÂMICA DA ACUMULAÇÃO CAPITALISTA DURANTE O GOVERNO MILITAR 175

3.4. METAMORFOSES DA CULTURA DURANTE O GOVERNO MILITAR 185

3.5. ESPECIFICIDADES DA MERCADORIA HABITACIONAL APÓS O “GOLPE” (1964-1986) 188

3.6. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DOS ANÚNCIOS IMOBILIÁRIOS VEICULADOS NOS JORNAIS PAULISTANOS ENTRE OS ANOS 1964-1985 192

3.6.1. A DISTINÇÃO SOCIAL 195

3.6.1.1. A vitória da classe dominante 195

3.6.1.2. Estilo de vida europeu 198

3.6.1.3. localização 199

3.6.1.4. Código culto 200

3.6.1.5. Os formadores de opinião 203

3.6.2. IDEOLOGIA ANTI-URBANA 204

3.6.2.1. A lógica do condomínio 204

3.6.2.2. Atributos intangíveis pacificadores x selva de pedra 207

3.6.2.3. Fuga do centro urbano 208

3.6.2.4. Idealização de novas comunidades 210

3.6.2.5. A construção do verde como signo 212

3.6.2.6. O retrato da infância para o mercado imobiliário 213

3.6.3. O NEGÓCIO IMOBILIÁRIO 217

3.6.3.1. A fuga do aluguel 217

3.6.3.2. O negócio imobiliário: Moradia como poupança ou investimento pessoal 218

3.6.3.3. Estratégia de preço 219

3.6.4. A ASCENSÃO SOCIAL DA CLASSE MÉDIA PAULISTANA 220

3.7. BREVE CONCLUSÃO 225

CAPÍTULO 4 · ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO (1987-1999) 229

- 4.1. O MERCADO IMOBILIÁRIO EM TEMPOS NEOLIBERAIS 230**
- 4.2. O AVANÇO DO MARKETING NAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS 235**
- 4.3. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DOS ANÚNCIOS IMOBILIÁRIOS ENTRE OS ANOS 1986- 1999 242**
- 4.4. BREVE CONCLUSÃO 250**

CAPÍTULO 5 · A ERA DAS MARCAS E O MERCADO IMOBILIÁRIO (2000-2019) 254

- 5.1. ANOS 2000: PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS DA IMBRICAÇÃO ENTRE MERCADO HABITACIONAL E CAPITAL FINANCEIRO 255**
- 5.2. O PAPEL DAS MARCAS NA GERAÇÃO DE VALOR PARA AS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS SOBO CAPITALISMO FINANCEIRO 259**
 - 5.2.1. FUNDAMENTOS CRÍTICOS DA MARCA: A “FORMA-VALOR” 259
 - 5.2.2. A MARCA FORTE: UMA CONQUISTA SEM FIM PARA AS EMPRESAS 265
- 5.3. O RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR COM AS MARCAS: O PONTO DE EQUILÍBRIO ENTRE “RAZÃO” E “EMOÇÃO” 269**
- 5.4. O IMPACTO DA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO IMOBILIÁRIO 276**
 - 5.4.1. O AVANÇO DA TECNOLOGIA DIGITAL E MANIPULAÇÃO ESTÉTICA NOS ANÚNCIOS IMOBILIÁRIOS IMPRESSOS 277
 - 5.4.2. O IMPACTO DA TECNOLOGIA DIGITAL SOBRE AS MARCAS IMOBILIÁRIAS E A TRANSFORMAÇÃO NO ESTATUTO DO CONSUMIDOR 281
- 5.5. O VALOR DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE HABITAÇÃO 286**
- 5.6. O ECOSISTEMA DE CONECTIVIDADE ONLINE: MODULAÇÃO E MONITORAMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 291**

CONSIDERAÇÕES FINAIS 302

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 316

INTRODUÇÃO

Apresentação

Esta pesquisa trata das transformações que ocorreram no âmbito das imagens e representações da moradia, que caracterizam a esfera do consumo da mercadoria habitacional à sombra de um aparato ideológico-econômico responsável por formatar necessidades e desejos.

Existem muitos estudos e publicações que tratam da imbricação do mercado imobiliário com os mercados de capitais e seu impacto na produção do solo urbano, assim como, na realidade social, configurando um campo de pesquisas que tem se desenvolvido nos últimos anos. Sob o capitalismo financeiro, quando a terra urbana é transformada em ativo altamente lucrativo para o mercado, existem muitas implicações na política, na economia, que se reproduzem na arquitetura e urbanismo.

Porém, em relação à esfera do consumo da mercadoria habitacional há um número ínfimo de estudos que necessitam constante atualização, porque as transformações no campo da comunicação acontecem sob um tempo veloz, associadas com as virtudes da “inovação”. O consumo da mercadoria habitacional caracteriza-se com um tempo lento de rotação do capital, devido o alto custo da moradia que comumente, exige dos consumidores de estratos de renda baixa e média, a decisão de longo endividamento. Com isso, estabelecem-se vários pontos de contato entre as empresas e seus clientes, situados ao longo da trajetória de compra do imóvel, a partir dos quais se planejam estratégias específicas de aproximações e interações com o consumidor, com o propósito de engajá-lo nessas ações. A produção dessa cadeia simbólica, realizada pelos agentes criativos, adquire muita importância para diferenciar os produtos no mercado e principalmente, para fortalecer as marcas corporativas.

Alguns dos estudos do campo do consumo da mercadoria habitacional inserem-se na lógica de funcionamento do capitalismo, restam poucos estudos e publicações sob um ponto de vista crítico. Então, esse foi o objetivo desta pesquisa: analisar criticamente as imagens na esfera do consumo da moradia, no estágio atual do capitalismo, que convergem automaticamente para as marcas, portadoras de grandes investimentos por parte das empresas imobiliárias e as subjetividades implicadas nesse movimento.

De acordo com Isleide Fontenelle, é a “análise do consumo do contexto da lei necessária da acumulação do capital que se encontra *ausente* na produção contemporânea sobre os estudos de consumo, que acaba privilegiando, sobretudo no polo cultural, o caráter simbólico dos

objetos”¹. A autora cita o lamento do geógrafo David Harvey, quando afirma que Marx não desenvolveu uma teoria do consumo, pois “além da importância fundamental desse processo na circulação e realização do valor, tem-se hoje, sua predominância em sociedades como a americana, na qual o consumo corresponde a 70% da atividade econômica do país”. Para Harvey, o consumo foi considerado por Marx como “algo externo ao domínio do cálculo racional da ciência econômica”².

Fontenelle argumenta que o fato de Marx enfatizar a esfera da produção e negligenciar uma análise em profundidade das peculiaridades dos desejos humanos, se justifica porque, a vida social naquele determinado momento histórico se estruturava de acordo com o modelo fabril. Para a autora, “uma teoria do consumo, a partir da lógica do capital, não pode prescindir daquilo que Marx tanto quis evitar: uma análise sobre a singularidade do consumo, o que requer um olhar para o micro, para a arena das ilusões, paixões e desejos humanos”³.

Na contemporaneidade, nos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, a mercadoria habitacional, cuja existência pertence ao plano representacional, ou seja, não existe na sua forma concreta, o planejamento da esfera do consumo cumpre papel central, principalmente, porque antecipa a sua produção e envolve menor exposição de caixa para as empresas. Assim, as representações da moradia são promovidas a partir de uma trama complexa de interações comunicacionais, presente nos diversos pontos de contato entre as empresas e o consumidor, cujo objetivo é engajá-lo e com isso, maximizar o valor das marcas das incorporadoras. Nesse percurso fragmentado, no qual o sujeito é convocado a interagir, atravessado por todos os lados com situações racionalmente planejadas pelo marketing imobiliário que estimulam seus aspectos sensoriais, cognitivos e emocionais, são difundidos novos “conceitos para o morar”, “pontos de vista sobre o mundo” e “estilos de vida”. Também, legitimam-se novas localizações com estratégias para a atração de um novo perfil de consumidor, quase sempre com renda mais elevada para áreas, cuja terra urbana passará por um processo futuro de valorização.

O investimento das empresas imobiliárias na “qualidade da relação social” com seus clientes cria um solo fértil para uma profusão de “imagens do habitar” ou “formas simbólicas” que muitas vezes não remetem ao produto imobiliário, mas à “segurança”, “solicitude”, “companheirismo”, “credibilidade” das empresas, que assumem uma máscara humana no mercado.

¹ FONTENELLE, Isleide A. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 177.

² FONTENELLE, Isleide A. apud. HARVEY, David, 2017, p.178.

³ FONTENELLE, Isleide A. Op. Cit., p.179.

Cabe ressaltar que nessa nova trama de interações comunicacionais, as imagens da moradia, gradualmente, têm aderido mais à realidade social, envolvendo um processo profundo que visa atingir a mente do consumidor, com o propósito de promover “associações positivas” e “experiências memoráveis” com as marcas das empresas. Nesse movimento, muito mais complexo do que o contato do consumidor com o anúncio imobiliário do jornal, que se caracterizou como o principal meio de comunicação utilizado pelo setor imobiliário durante muitas décadas, o marketing, também, ganhou novas ferramentas e se renovou.

Nesse expansionismo das marcas, Naomi Klein explica que sempre a publicidade e o patrocínio se utilizaram de imagens com o objetivo de alinhar os produtos com experiências culturais e sociais significativas para o consumidor. Todavia, a partir dos anos 1990, o *branding* “cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade de vida”⁴. Então, se as marcas hoje não são produtos, mas “conceitos” difundem “propósitos”, “conteúdos relevantes” para o consumidor, expressam “valores”, “atitudes”, “comportamentos”, a autora pergunta: “por que também não podem ser cultura?” Klein afirma que esse projeto de subsunção da cultura pelas marcas corporativas obteve logro a partir das políticas de desregulamentação e privatização defendidas nos Estados Unidos por Ronald Reagan e no Reino Unido por Margareth Thatcher (estendidas para outras partes do mundo), com a erosão da base dos impostos corporativos para o Estado, favorecendo a mercantilização da esfera pública. Consequentemente, com o encolhimento dos gastos do governo, formaram-se parcerias entre escolas, emissoras de TV, museus, etc. e empresas privadas. Esse cenário marcou o início das políticas neoliberais, momento em que “qualquer ato político que não planejasse abertamente aumentar a liberdade das empresas era caluniado com endosso à falência nacional”⁵.

Então, em meados dos anos 1980, o patrocínio substituiu os fundos públicos e as empresas abandonaram a visão do patrocínio como instrumento de filantropia e promoção de imagem e passaram a tratá-lo como uma poderosa ferramenta de marketing⁶.

Nessa cena, o *branding* passou a penetrar de modo sutil no mundo social, exigindo das empresas com marcas fortes, um novo relacionamento com os consumidores “que ressoe tão completamente com sua identidade que eles aspirarão a ser servos de seus senhores feudais da marca”. Por isso, o marketing de vender produtos necessitou ser renovado e atualizado “pelo

⁴ KLEIN, Naomi. Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p.53.

⁵ Ibidem, p. 54.

⁶ A “indústria do patrocínio corporativo global saltou de US\$ 7 bilhões por ano em 1991, para US\$ 19,2 bilhões em 1999”. Ibidem, p.58.

discurso mais íntimo de ‘significado’ e ‘*branding* de relacionamento’ – as empresas baseadas na marca não estão mais interessadas em atirar-se sobre o consumidor. Elas querem viver com eles”⁷.

Essa reconfiguração das imagens associada à compra da moradia não é de pouca monta: trata-se de uma nova embalagem para uma atividade humana que estava fortemente enraizada num contexto físico e social, nos quais a presença e a imediatez da experiência eram centrais. Habita-se um lugar que possui uma história específica. A estratégia da marca significa extrair a moradia desse âmbito específico para jogá-la num plano abstrato e genérico. Uma coisa é criar o *branding* de um produto como o automóvel ou um *shampoo*, mudanças muito mais substantivas ocorrem no que se entende como morar, arquitetura ou cidade a partir dessas novas estratégias do *branding*.

Através dos estudos de caso desta pesquisa, procuramos compreender como as imagens, organizadas como formas esteticamente refinadas se sobrepõem à experiência prática e sensível dos sujeitos, engendrando um fluxo intermitente de “experiências” programadas para o consumidor, que convergem para o fortalecimento das marcas das incorporadoras, a fim de maximizar seu valor no mercado de bens intangíveis. Por isso, considero nesta tese o *branding* um pilar expressivo do capitalismo financeiro que transformou a dimensão do consumo da mercadoria habitacional, requerendo por parte das empresas constante gestão e investimentos em “inovação”.

Possuir uma marca forte representa uma grande vantagem competitiva para as empresas, pois, acelera o ciclo de realização do capital, atrai investidores financeiros e possui grande importância numa operação de fusão ou aquisição, em virtude da valorização dos ativos intangíveis. Nesse sentido, os “investimentos no fortalecimento do relacionamento com os públicos de interesse”, a “atenção à reputação”, a “transparência” e o “diálogo com a sociedade mais ampla” tornaram-se muito importantes para as empresas imobiliárias.

Com o ajuste neoliberal da economia e da penetração cada vez mais agressiva do capitalismo financeiro no Brasil, sobretudo, a partir dos anos 1990, o campo do marketing tem assumido grande protagonismo nas incorporadoras, com a tarefa de formatar desejos e necessidades, desenhando assim, os limites das representações sensíveis da mercadoria habitacional. Por outro lado, existe um controle constante por parte dos agentes do marketing dessas imagens que automaticamente, convergem para as marcas das empresas, em virtude do

⁷ Ibidem, p.173.

avanço das tecnologias digitais que favoreceram a formação de um repositório gigantesco de dados para as grandes incorporadoras.

O publicitário e professor Ivan Pinto denomina o momento atual, de terceira Revolução do Marketing que modificou “o conceito de ‘agência de publicidade’ para ‘empresas de comunicação de marketing’”⁸, devido ao impacto do desenvolvimento da tecnologia, tanto na gestão das empresas como na sociedade. Nesse cenário, o consumidor deixou de ser “passivo”, agora, mais “exigente”, e “seletivo” interage com as empresas de modo “ativo”⁹ manifestando seus interesses e opiniões positivas ou negativas em relação às marcas das empresas. A comunicação entre as empresas e seus públicos de interesse deixou de ser um monólogo e se transformou em um diálogo, por isso a necessidade do consumidor ser ouvido, principalmente, nas suas queixas e insatisfações.

Antes do advento da internet e sua popularização, somente os profissionais do marketing e da comunicação “possuíam os recursos financeiros necessários para carregar as marcas de sentido, ou seja, de uma referência social”, agora, “as marcas deixam de ‘significar’ o discurso de seus departamentos de marketing, e passam a ter significado (des) construído pelas interações que ocorrem nas redes”¹⁰.

Entretanto, com o avanço da inteligência artificial e o uso de novos algoritmos, o perfil do consumidor torna-se cada vez mais formatado, de acordo com suas condutas no ambiente digital das incorporadoras. Assim, as subjetividades são traduzidas, cifradas, instantaneamente, em dados (Big Data) para as empresas, que são utilizados para fortalecer as marcas corporativas. Também, a mídia de massa voltada para um público amplo e homogêneo, que caracterizou o capitalismo industrial, passou a ser substituída por uma comunicação empresarial na forma de teia, bem mais pulverizada com o uso de novas mídias e dirigida para um mercado segmentado.

A partir dos anos 2000, a revolução do *branding* alterou decisivamente, a esfera do consumo da mercadoria habitacional. De acordo com o gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa Romeu Busarello, o mercado imobiliário passa a impressão de um setor

⁸ PINTO, Ivan S. A terceira revolução do marketing. In Revista ESPM, São Paulo, ano 210, n°4, jul/agosto, 2014, p.132.

⁹ O paradoxo que se estabelece com a expressão “consumidor ativo” ou “empoderado” nas redes sociais, que interage diretamente com as empresas, é que nessa atividade, ele passa a ser controlado intermitentemente, pelas empresas com o objetivo de eliminar tudo que possa manchar a imagem das marcas ou a reputação das empresas.

¹⁰ COUTINHO, Marcelo. A produção do sentido: reflexões sobre jovens, trabalho e marcas na era digital. Revista ESPM, V 18, Ano 17, N° 3, maio/junho, 2011, p. 149.

conservador, pouco criativo, “o mercado imobiliário é muito mal interpretado, mas atualmente é um dos que mais investe em marca no Brasil”¹¹.

Com o investimento significativo das incorporadoras em marca, as imagens caracterizam-se como “imagens-gatilho” na mente do consumidor, um movimento, também, impulsionado por uma rede de marcas “parceiras”. Assim, saborear um café num estande de vendas, cuja marca encontra ressonância com a qualidade do produto oferecido por uma incorporadora, transforma-se numa estratégia de marketing.

Também, um “conteúdo relevante”¹² no formato de texto, uma reclamação escrita nas redes sociais ou o atendimento de um corretor, podem influenciar positiva ou negativamente a imagem das empresas imobiliárias. A elaboração de “conteúdos relevantes”, textos com as principais tendências da arquitetura contemporânea, dicas de decoração, como organizar festas, receitas culinárias, nos canais digitais das incorporadoras e o uso de mídias mirabolantes como feirinha gastronômica, festas junina, circo, museus, etc., envolvendo uma diversidade de “marcas parceiras”, contribuem para potencializar o valor das marcas das incorporadoras.

Ações no pós-venda, também, merecem grande investimento por parte das empresas imobiliárias com a finalidade de fidelizar a marca para o consumidor, e se justificam para garantir a demanda frente às crises do capitalismo.

Diferentemente da era industrial, na qual as marcas possuíam forte apelo emocional, sob o neoliberalismo e o capitalismo financeiro, elas necessitam criar propósitos para o consumidor, alinhados com questões éticas, ecológicas, sociais, com os quais ele possa identificar-se.

Para a compreensão desse cenário no mercado imobiliário, no estágio atual do capitalismo, um ponto de inflexão foi à abertura de capital das incorporadoras - grande parte delas sediadas na cidade de São Paulo - na Bolsa de Valores. As empresas imobiliárias passaram a financiar seus investimentos com recurso proveniente do mercado de capitais, aproveitando o alargamento do crédito habitacional durante o governo do presidente Lula, para aumentarem suas receitas e lucros. Também, expandiram geograficamente sua área de atuação para outras regiões do país, aumentando seus volumes de lançamentos com um posicionamento mais agressivo no mercado, que demandou por parte das empresas, grandes investimentos em

¹¹ BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar o mercado imobiliário. Revista Portal VGV, ano 1, ed. 1, outubro, 2015, p.9.

¹² Nos dias atuais, a apresentação de “conteúdo relevante” para os clientes constitui-se uma importante estratégia de fortalecimento da marca, pois essa estratégia não visa à venda direta do produto, mas a atração da atenção do consumidor e seu engajamento com o universo narrativo e imagético das marcas corporativas. Essa especialidade do marketing é denominada: “marketing de conteúdo”.

comunicação, principalmente, entre os anos 2005 e 2010, para o cumprimento das novas exigências dos acionistas, por rentabilidade em curto prazo.

A partir do ano de 2015, com o enfraquecimento da economia nacional, devido aos juros altos e o crédito escasso, incertezas políticas e com isso, muitas unidades habitacionais estocadas e distratos¹³, os investimentos em imagens perpetuaram-se, tornando-as mais refinadas com o fito de alavancar a esfera do consumo da mercadoria habitacional e estreitar o relacionamento dos clientes com as marcas corporativas.

No início do século XXI, a comunicação mercadológica, do setor imobiliário paulistano, apropria-se de novos recursos digitais e da computação gráfica resultando em transformações significativas nas imagens da moradia, a saber, elas passam a ser veiculadas numa diversidade de novas mídias com um recuo significativo dos anúncios em jornais. No entanto, nota-se a proposta de ações comunicacionais tanto nos ambientes *online*, como *off-line* das incorporadoras, com o objetivo de promover para os consumidores uma experiência mais holística com suas marcas.

Então, esta pesquisa parte da hipótese que o fenômeno das marcas no setor imobiliário foi historicamente construído a partir dos desenvolvimentos do capitalismo que exigiu em suas diferentes fases, novos paradigmas de representações para a moradia. Assim, torna-se possível questionar se os principais argumentos dos anúncios imobiliários presentes nas camadas dos períodos históricos anteriores, foram internalizados e naturalizados pelo consumidor. Tal quadro pode justificar hoje, um forte predomínio das imagens nas ações de comunicação das empresas imobiliárias, excluindo-se a necessidade de textos explicativos ou do destaque dos atributos funcionais dos produtos.

Maria Eduarda da Mota Rocha¹⁴ que estudou os valores do discurso da publicidade de ponta, numa gênese histórica, com ênfase nos textos dos anúncios da revista Veja de grandes marcas¹⁵, a partir dos anos 1960 até os anos 1990, mostrou em sua pesquisa a transformação a partir dos anos 1990, nos valores do discurso publicitário (compreendido como a retórica do capital) com a necessidade da justificação moral do grande capital, traduzida nos conceitos de “qualidade de vida” e “responsabilidade social”. Rocha privilegiou a análise do texto e afirma

¹³ O distrato é a rescisão ou anulação de um contrato anteriormente pactuado entre as partes.

¹⁴ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010, pp. 253, 254.

¹⁵ A autora não incluiu na sua pesquisa anúncios do setor imobiliário privilegiou grandes marcas de serviços financeiros, automóveis, bebidas, alimentos, cigarros, vestuário, motocicletas e calçados.

que frequentemente ele fornece à imagem um sentido menos polissêmico porque a imagem “é tendencialmente, redundante e complementar”¹⁶.

Por outro lado, a tese defendida na Faculdade De Economia da Universidade de São Paulo (FEA USP), no ano de 2009, pelo professor de marketing Josmar Andrade¹⁷ trata, também, de uma pesquisa da evolução dos anúncios publicitários publicados na revista Veja, entre os anos de 1968 e 2008. Porém, o professor Josmar afirma que as imagens, no decorrer do tempo, têm conquistado maior espaço nos anúncios, ocupando nos anos 2000, papel central no discurso publicitário prescindindo assim, do papel de âncora para os textos. Esse momento, sem dúvida, consagra um predomínio das ações do *branding*.

No caso específico do mercado imobiliário, desde os anos 1970, quando o campo publicitário se consolida no Brasil, sobretudo, sob a proteção do governo militar¹⁸, muitas imagens dos anúncios impressos nos jornais paulistanos já sinalizavam o conceito de “qualidade de vida” com o objetivo de atrair o consumidor para regiões distantes das regiões centrais da cidade de São Paulo, onde a terra urbana era menos valorizada e assim, legitimar novos bairros para a classe média paulistana. O “verde”, a “natureza”, a “tranquilidade”, a “paz”, a “vida plena” são conceitos largamente presentes nos anúncios imobiliários relacionados ao conceito de “qualidade de vida” desde esse período, até os dias atuais.

As imagens dos anúncios imobiliários nos jornais, também, têm adquirido grande centralidade frente ao texto e são planejadas e construídas com a finalidade de provocar associações específicas na mente do consumidor, não possuindo um caráter polissêmico como as imagens da arte.

No entanto, os estudos de caso desta pesquisa demonstraram que a revolução do *branding* no setor imobiliário, em conjunto com o avanço da tecnologia, ocorreu quando, as imagens tornaram-se estratégias de marketing mais complexas e fragmentadas, com o uso de uma diversidade de novas mídias e com uma maior capilaridade na sociedade, cada vez mais

¹⁶ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Op. Cit., p.254.

¹⁷ ANDRADE, Josmar. A imagem como elemento da retórica do marketing: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2009.

¹⁸ Segundo Maria Eduarda da Mota Rocha, com a aprovação da Lei 8640 de 1965 “o campo publicitário brasileiro, além de crescer substancialmente, demarcou sua fronteira por meio de especialização e acomodou as suas tensões internas, sob a forma de um ‘pacto pela prosperidade’ que vigorou até o final da década de 1980”. O governo militar conferia grande centralidade ao campo publicitário, para a promoção da expansão econômica e a legitimação da ideologia do progresso. ROCHA, Maria Eduarda de Mota. A nova retórica do capital: publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010, p.57.

distantes dos aspectos funcionais da mercadoria habitacional e dos anúncios impressos¹⁹, transformadas em “experiências memoráveis” com as marcas, na mente do consumidor.

Porém, o relacionamento dessa produção de imagens com a esfera da produção de moradia (que também, se encontra reestruturada), apresenta-se, certamente, como um campo fértil de pesquisa, que escapou do escopo dessa tese, pois, nossa intenção foi compreender a camada intangível que legitima o consumo, capaz de agregar benefícios ao produto habitacional que superam significativamente, o metro quadrado construído.

De modo a compreender todas essas transformações na esfera do consumo da mercadoria habitacional, com o aprofundamento de um olhar micro na arena das “paixões e desejos” relacionada com os desenvolvimentos do capitalismo, a abordagem metodológica desta tese articula pesquisa etnográfica com pesquisa documental.

Então, minha primeira tarefa foi extrair dados da realidade social, realizando visitas nos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, no papel de possível consumidora de moradia, duas vezes por mês aos finais de semana, desde o início do meu ingresso no curso de doutorado do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU USP) no ano de 2015, até o março de 2019, e pelo menos três vezes por semana, ao ambiente digital das incorporadoras que atuam no mercado paulistano para os segmentos de renda média. A partir dessas visitas foram selecionados e analisados objetos empíricos, expressivos de um grande mosaico das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelas empresas do setor imobiliário na contemporaneidade²⁰.

¹⁹ Os anúncios imobiliários em jornais possuem um caráter local. Entre os dez maiores anunciantes do meio jornal no ano de 2001, a Lopes Consultoria, líder do ranking de anunciantes concentrou 97,3% de seu investimento publicitário no meio jornal e a Abyara 96,6%. Meio & Mensagem, n 997, fevereiro, 2002. Romeu Busarello, gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa, na palestra que ministrou com o tema “inovação” em setembro de 2018 no congresso Conecta Imobi afirmou que a empresa não investe no meio jornal há 22 meses (no ano de 2013 foram mais de 600 anúncios) e nem por isso as vendas caíram, pois os consumidores estão aderindo em massa às plataformas digitais.

²⁰ Para o desenvolvimento desta pesquisa foram selecionados os seguintes objetos empíricos: 1) o evento denominado Vila Choice da incorporadora Gafisa para o lançamento da segunda torre do condomínio Square Santo Amaro (2015), 2) o apartamento-tipo decorado, 3) o painel fotográfico do Square Santo Amaro e fotografias dos *banners* no acesso do lançamento do Belvedere Lorian, também da mesma incorporadora (2018), 4) maquetes físicas: Parque Global (2013) da incorporadora Benx, Éclat da incorporadora Gafisa (2012), Thera da incorporadora Cyrela (2013), Gabel, da incorporadora Tegra (2018), Jardim das Perdizes da incorporadora Tecnisa (2017) e maquetes eletrônicas: MN15 (2018) e Smart Santa Cecília (2018) da incorporadora Gafisa e o VN Novo Higienópolis (2017) da incorporadora Vitacon, 5) revistas: revista Viver a vida, em Alphaville da Alphaville urbanismo, revista Way e Way kids da incorporadora Gafisa, revista Cyrela da incorporadora Cyrela, 6) vídeos: “Conheça o Jardim das Perdizes” da incorporadora Tecnisa, Lançamento MN15, House Up, Open House, Gafisa no pedaço, Guia de vistoria, série Design hoje e vídeo institucional da incorporadora Gafisa (empresa com maior volume de vídeos disponibilizados *on-line*) e o vídeo institucional da incorporadora Cyrela, 7) visita ao site da incorporadora Gafisa, 8) exploração redes sociais das incorporadoras: Gafisa, Cyrela e Tecnisa, 9) atendimento do corretor de imóveis, na minha visita ao Vila Choice e Belvedere Lorian da incorporadora Gafisa e 10) discussões do congresso Conecta Imobi 2016, 2017, 2018.

Também, foram utilizados nesta tese dados coletados na minha participação nos congressos Conecta Imobi, nos anos 2016, 2017 e 2018, na cidade de São Paulo, organizados pelos principais portais brasileiros de classificados de imóveis da internet, Viva Real e Zap e duas disciplinas na área de marketing que cursei na área de marketing na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), no ano de 2015: Mídia, Recepção e Persuasão (2015) e Planejamento Estratégico de Marketing e a Comunicação Integrada (2017). Paralelamente, realizei uma pesquisa documental com publicações específicas do setor imobiliário paulistano e do campo de marketing, em livros, revistas (Marketing, VGV, Meio e Mensagem, Exame, ESPM, Valor Comunicação Corporativa, etc.) e jornais (Estado de São Paulo e Folha de São Paulo).

Articulando as publicações específicas do campo de marketing e do setor imobiliário com o trabalho de campo, pude desenhar os principais pontos de vista dos agentes do mercado imobiliário, confrontando-os posteriormente, com as reflexões de autores críticos da sociedade e cultura contemporâneos e por fim, realizar um distanciamento crítico nesta pesquisa das imagens e representações da mercadoria habitacional.

O ponto de vista desses agentes representou um valor heurístico nesta tese, na medida em que elucidou a dinâmica do neoliberalismo e do capitalismo financeiro, vinculada aos principais interesses econômicos das incorporadoras com atuação para segmentos de renda média, na cidade de São Paulo, para o fortalecimento de suas marcas.

A escolha da classe média paulistana justifica-se nesta tese, devido a maior diversidade de ações de comunicação e marketing persuasivas realizadas pelas empresas e por possuir um número mais expressivo de indivíduos aptos a se qualificarem como consumidores de moradia se comparada com classes de renda mais elevada.

Assim, a adoção dessa metodologia pressupôs uma periodização histórica das representações do habitar, com o propósito de identificar rupturas no tempo a partir da interpretação de anúncios do mercado imobiliário na mídia impressa, selecionados nos acervos digitais dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. Realizei a exploração desses acervos reunindo quatro anúncios por mês ou cinco nos meses de cinco semanas, sempre aos domingos, por ser o dia da semana tradicionalmente com maior quantidade de anúncios imobiliários, desde o ano de 1945 até os anos 1990. Para conferir um caráter aleatório à pesquisa e evitar a repetição do anúncio optei por eleger o primeiro domingo do mês de janeiro, o segundo do mês de fevereiro e assim sucessivamente. Na totalidade desses anúncios foram selecionados os mais persuasivos e separados em quatro períodos, que marcam transformações no paradigma de representação da habitação nos anúncios imobiliários, de

acordo com a seguinte periodização: (1945-1963), (1964-1986), (1987-1999) e (2000-2019). Muitos desses anúncios foram recortados com o propósito de focalizar a discussão na imagem e no *slogan* ou unicamente na imagem, categorizados em níveis de análise conforme a intencionalidade de seu apelo persuasivo.

A partir da retrospectiva histórica dos anúncios imobiliários tornou-se possível compreender a passagem dos anúncios veiculados nos jornais, que caracterizaram a principal mídia utilizada pelo setor imobiliário durante muitas décadas na cidade de São Paulo, para os grandes investimentos das incorporadoras em marcas. Esse movimento, também, revelou a passagem da “manipulação publicitária” para a “modulação do perfil do consumidor” com o uso da inteligência artificial e de novos algoritmos, no estágio atual do capitalismo. Assim, na contemporaneidade, o processo da condução das subjetividades do consumidor realiza-se de forma muito mais abstrata e coube a esta pesquisa contribuir para desvelar este campo cego.

Trajetórias da pesquisa

A motivação desta pesquisa iniciou-se com a curiosidade, desde minha graduação em Arquitetura e urbanismo (1983-1987), em visitar os estandes de vendas nos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo. Pude perceber durante esse período, até os dias atuais, uma mutação nas ações de comunicação das empresas imobiliárias e no comportamento do consumidor da mercadoria habitacional. As imagens, para a promoção da moradia, sempre me inquietaram com um sentimento de mal-estar em relação ao modo “natural” com que geram o senso comum e obscurecem a realidade social, favorecem o reconhecimento da cidade privatizada, ao mesmo tempo, em que apagam a vocação do espaço público na reunião e riqueza da heterogeneidade social.

No meu projeto inicial de pesquisa, utilizei o termo “imagem-mercadoria” para tratar da mídia impressa, especificamente, devido à coleta do material promocional que havia realizado durante o ano de 2014, junto aos estandes de vendas do produto imobiliário, na cidade de São Paulo. Porém, quando já havia ingressado no curso de doutorado no Programa de Pós-Graduação do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAUUSP), no ano de 2015, com visitas mais assíduas aos lançamentos imobiliários constatei que o termo “imagem-mercadoria” não se relacionava unicamente à mídia impressa com a qual, o setor imobiliário havia largamente divulgado seus produtos ao longo da segunda metade do século XX, seja em jornais, revistas ou panfletos distribuídos nas ruas. Observei também, uma mutação nas representações da moradia que passaram a compor um mosaico de novas

“experiências” culturais para o consumidor e a transformação no espaço do estande de vendas das incorporadoras com a utilização de inovações tecnológicas, como, por exemplo: maquetes iluminadas, viagens com o uso de óculos 3D, telas distribuídas no apartamento-tipo decorado com exibição de filmes institucionais, etc.

Inicialmente, para o desenvolvimento de minha pesquisa, tinha selecionado da coleção de catálogos que recolhi no ano de 2014, o lançamento imobiliário “Parque da Cidade” situado no bairro do Brooklin, São Paulo. Um complexo arquitetônico da construtora Odebrecht, com 595 mil m², num terreno de 80 mil m², com cinco torres corporativas, um prédio comercial e dois residenciais, *shopping* e hotel, além de espaço de lazer com restaurantes, bares, ciclovias, etc. e uma ocupação prevista de 65 mil pessoas. Porém, após visitar muitos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, optei por não incluir o lançamento do Parque da Cidade nesta tese, embora ele contasse com uma boa quantidade de material impresso de qualidade, não havia outras interações comunicacionais significativas.

Foi então, que em maio de 2016 visitei o evento organizado pela incorporadora Gafisa denominado Vila Choice organizado para o lançamento da terceira torre do condomínio Square Santo Amaro, situado no bairro do Socorro, na região sul de São Paulo. Esse lançamento imobiliário apesar de ser uma única torre, com 23 pavimentos e 227 unidades habitacionais, me chamou muita atenção, porque contava com uma grande diversidade de acontecimentos e estratégias de marketing muito persuasivas. No espaço do evento havia um circo, uma praça de alimentação, quiosques para compras, massagens para os pés sem custo para os visitantes, shows musicais, o estande de vendas com maquete, fotografias, apartamento-tipo decorado e muitos corretores imobiliários distribuindo panfletos dos futuros shows que ocorreriam no espaço do lançamento sem explicações ou alusões ao projeto arquitetônico. Nesse momento, nas discussões com meu orientador questionamos se não seriam todas aquelas imagens, expressão de novas imagens para “o habitar”? Grande parte delas sem qualquer referência à mercadoria habitacional?

Com essas perguntas em mente, passei a realizar uma pesquisa de campo nos lançamentos imobiliários e no ambiente digital das incorporadoras, convencida da necessidade de compreender o ponto de vista dos agentes que criam, planejam e controlam as imagens e representações do habitar contemporâneo, desenvolvendo atividades, leituras e cursando disciplinas na área de marketing.

Em 2016, 2017 e 2018 participei na cidade de São Paulo, do principal congresso de marketing imobiliário o “Conecta Imobi”, organizado pelos portais brasileiros de classificados

de imóveis da internet Viva Real e Grupo Zap.²¹. As palestras ocorriam divididas em eixos temáticos, como, por exemplo: “comportamento e tendências”, “gestão e vendas”, “marketing na prática”, etc. e tratavam de temas atuais com a exposição de *cases* de sucesso do mercado imobiliário. Assistindo muitas dessas palestras, percebi a importância das marcas para o setor imobiliário, mobilizando ações que estruturam a esfera do consumo da mercadoria habitacional.

Também, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), nos anos de 2015 e 2017 cursei duas disciplinas na área de marketing sob a lógica do funcionamento do capitalismo: Mídia, Recepção e Persuasão (2015) e Planejamento Estratégico de Marketing e a Comunicação Integrada (2017) que contribuíram significativamente para o desenvolvimento desta pesquisa.

Durante a disciplina Mídia e Persuasão, pude me aprofundar em conteúdos essenciais para a compreensão do consumo da moradia, como por exemplo: causa e função do comportamento, teorias da comunicação e sua relação com a psicologia cognitiva, estudos a respeito do papel da emoção no processo decisório e o processo cognitivo da persuasão. No artigo que escrevi para avaliação final da disciplina, tive como objetivo compreender a esfera da recepção da propaganda impressa em catálogos de três lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo. Realizei um questionário com perguntas abertas *online*, com futuros consumidores de moradia e arquitetos. Com os dados obtidos foram destacadas as principais características do estímulo visual (sensação) e sua organização como percepção. Os dados brutos foram submetidos às operações estatísticas a fim de se tornarem válidos. Com o resultado do questionário foi possível propor inferências e realizar interpretações de acordo com os objetivos propostos e mesmo identificar novas dimensões teóricas sugeridas pela análise desse material.

Durante a disciplina Planejamento Estratégico de Marketing e a Comunicação Integrada (2017) foram analisados o impacto da revolução tecnológica na área do marketing, no comportamento do consumidor e a necessidade das empresas adotarem planejamentos estratégicos e avaliações contínuas das variáveis mercadológicas, principalmente, sob um contexto de fortes crises econômicas. Essa disciplina ampliou a bibliografia desta tese, fornecendo aportes teóricos para a compreensão das estratégias de marketing relacionada com a comunicação integrada nas empresas. As questões tratadas na disciplina apontaram para a esfera da produção das “formas simbólicas”, como são planejadas, controladas, monitoradas pelas variáveis do marketing, revelando ambientes mercadológicos complexos e competitivos.

Também, pude perceber especificidades do campo do marketing do ponto de vista de seus agentes.

Com a participação no congresso Conecta Imobi e a realização das duas disciplinas descritas acima, articuladas com leituras específicas do campo de marketing, passei a compreender as dimensões do marketing imobiliário e o alcance de suas ações nas grandes incorporadoras paulistanas. Suas principais atividades envolvem: a definição do produto, do nicho de mercado, do público alvo, das estratégias de comercialização, incumbe-se também de formatar os pontos de venda, de deliberar a publicidade, da promoção do atendimento, da prestação da entrega do produto vendido, define a imagem do incorporador a ser transmitida e a escolha do arquiteto²². Além, da elaboração e interpretação de pesquisas, gerenciamento do *branding*, participação ativa na área de inovação, treinamento de equipes de vendas, nutrição de *leads*²³, etc.

No ano de 2015, participei disciplina oferecida pelo IAU “Teorias e concepções da modernidade”, ministrada pela professora Cibele Rizek, que discutiu a tese de Christian Laval e Pierre Dardot, no livro “A nova razão do mundo”²⁴. A tese dos autores, afirma o papel do neoliberalismo na definição de uma determinada “norma” responsável por uma forma de competição ou concorrência generalizada que envolve toda a sociedade em conflitos econômicos, justifica as desigualdades sociais cada vez maiores, alinha as relações sociais ao modelo de mercado e de risco de negócios, enfim, coloniza a existência dos indivíduos. Essa “norma” tem igualmente presidido as políticas públicas, governado as diretrizes econômicas, transformando a sociedade e os modos de subjetivação do sujeito. O sujeito com a falta de marcos econômicos estáveis se sujeita a aceitar as imposições do mercado como marco e única regra de jogo. Também, o livro de Laval e Dardot conta com um capítulo em que os autores discorrem a respeito do sujeito neoliberal, suas subjetivações e condutas que utilizei para fundamentar o primeiro capítulo desta tese quando tratei dos impactos dos bens simbólicos na constituição do sujeito. Com a monografia que elaborei para a disciplina escrevi um artigo

²² VARGAS, Heliana C. Publicidade imobiliária: o que se está vendendo? In Arquitetura e mercado imobiliária/orgs. Heliana Comin Vargas, Cristina Pereira de Araujo. Barueri, SP: Manole, 2014, p.55.

²³ Lead, em Marketing digital, é um usuário da internet que entrou em contato com uma marca e demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. Geralmente, isso acontece através do preenchimento de dados por parte do usuário através de um formulário disponibilizado pelas empresas na internet. A geração de leads é fundamental para o sucesso da empresa, por isso, necessitam ser nutridos pelas estratégias de marketing para posteriormente, serem encaminhados para o setor de vendas das empresas, com a expectativa de se tornarem consumidores e todo esse trabalho ser convertido em vendas.

²⁴ Esse livro apresenta o desmonte do Estado Do Bem Estar Social europeu (1970) e os efeitos das políticas neoliberais de Margaret Thatcher e Ronald Reagan na Europa e Estados Unidos dos anos de 1990 e foi discutido pela professora Cibele em sala de aula como um contraponto ao cenário político e econômico brasileiro. LAVAL, Christian e DARDOT, Pierre. La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2013.

denominado: “A imbricação entre o discurso e o sujeito neoliberal na produção da arquitetura contemporânea”²⁵, que foi publicado nas atas do 1º Colóquio: Imaginário Construir e Habitar à Terra que ocorreu na FAU USP em março de 2016²⁶.

Os trabalhos que apresentei em congressos e seminários, também, foram de grande importância para o avanço desta pesquisa, pois, pude observar que o tema da minha tese chamava a atenção dos participantes, pois, quase não existiam trabalhos sobre o campo do consumo da mercadoria habitacional.

Dentre as minhas participações mais significativas em congressos, destaco no ano de 2017 a apresentação do trabalho denominado: “O habitar contemporâneo e seu consumo na imagem-mercadoria: o aparelho do marketing imobiliário” no 4º Congresso Internacional de Habitação no Espaço Lusófono (CIEL) que ocorreu na Universidade do Porto e na Universidade da Beira Interior, no período de 03/03 a 09/03/2017 e foi publicado no caderno de resumos e no site do evento. Tive a oportunidade de viajar para Portugal e entrar em contato com diversos pesquisadores dos países falantes da língua portuguesa, discorrer sobre meu projeto de pesquisa, receber críticas e ampliar a significativamente a bibliografia desta tese.

No período de 21 a 24/12/2017 participei do Seminário Internacional Urbanismo Biopolítico: urbanismo neoliberal e a produção do comum urbano, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), na cidade de Belo Horizonte/ MG., onde tive a oportunidade de participar de debates com pesquisadores de vários estados do Brasil. Apresentei o trabalho: “A ordem do discurso da imagem do habitar contemporâneo: o real subsumido pelo capital”. Após o seminário, foram selecionados para publicação na revista Indisciplinar da UFMG somente três trabalhos. Dentre eles, o artigo escrito em conjunto com o meu orientador com o mesmo título do trabalho apresentado foi publicado na revista.

No Congresso Observatório das Metrópoles 20 anos/ As Metrópoles e o Direito à Cidade: Dilemas, Desafios e Esperanças que ocorreu na Universidade Federal do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro/RJ., em dezembro de 2018, apresentei o trabalho: “O canto das sereias: imagens do habitar na cidade de São Paulo, sob o capitalismo financeiro”. Acredito que nessa

²⁵ VEGRO, M.F.A.S. A imbricação entre o discurso e o sujeito neoliberal. Caderno de resumos, 1º Colóquio Internacional ICHT: Imaginário, Construir e Habitar a Terra – Cidades “inteligentes” e Poéticas Urbanas. São Paulo: FAU/USP, V1, 2016.

²⁶ Procurei ampliar essa reflexão para o segundo capítulo da tese, e agregar à bibliografia de minha pesquisa o texto de Christopher Lasch: “O mínimo Eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis”²⁶ (1984). Embora o livro trate de um estudo no âmbito da psicanálise, ele aborda a questão da perda da confiança no futuro e a configuração de uma “mentalidade de sobrevivência” presente na nossa relação com os produtos da indústria cultural, na nossa relação com os meios de comunicação e com a cultura. O efeito negativo do encapsulamento do eu nessa mentalidade é a neutralização da política, pois, ela caracteriza-se como uma configuração tanto social como psíquica.

apresentação e no desenvolvimento desse artigo, consegui sintetizar as principais questões desta tese, que representam o amadurecimento do meu trabalho.

Organização do texto

Para a devida compreensão das imagens e representações da moradia que estruturam a esfera do consumo da mercadoria habitacional, o texto desta tese se articula segundo três dimensões: 1) a recepção das estratégias de comunicação das empresas imobiliárias sob o ponto de vista do consumidor; 2) a esfera da produção das representações e imagens da moradia: especificidades do campo da publicidade e do marketing a partir do ponto de vista desses agentes e 3) análise das transformações que ocorreram nas esferas da cultura, da economia, da política, na sociedade, nos modos de acumulação capitalista e seu impacto no mercado imobiliário da segunda metade dos anos 1940 até os dias de hoje, fundamentada nos objetos empíricos selecionados para esta pesquisa.

Então, inicio o primeiro capítulo, abordando questões relativas ao trabalho de campo que realizei entre os anos de 2015 e 2018, com visitas aos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo e a exploração do ambiente digital das empresas imobiliárias. Assim, do ponto de vista de possível consumidora da mercadoria habitacional, descrevo meu contato com as seguintes ações de comunicação das incorporadoras selecionadas como estudos de caso para esta pesquisa: 1) o evento Vila Choice da incorporadora Gafisa, 2) o apartamento-tipo do lançamento do Square Santo Amaro da Gafisa, 3) maquetes dos lançamentos: Parque Global, da incorporadora Benx (2013), condomínio Éclat da incorporadora Gafisa, Thera da incorporadora Cyrela (2012-2013), Jardim das Perdizes da incorporadora Tecnisa (2017), edifício Gabel da incorporadora Tegra (2018) e de maquetes eletrônicas nos sites das incorporadoras Gafisa e Vitacon, 4) fotografias dos lançamentos Square Santo Amaro e Belvedere Lorian da incorporadora Gafisa, 5) Revistas: Way e Way Kids da incorporadora Gafisa, Cyrela Cyrelinha da incorporadora Cyrela, 6) vídeos incorporadoras Gafisa, Tecnisa e Cyrela, 7) o site da incorporadora Gafisa, 8) o ambiente digital e redes sociais das incorporadoras: Gafisa, Cyrela e Tecnisa, e por fim, 9) o trabalho do corretor de imóveis compreendido com a minha participação nas palestras de André Coutinho e Guilherme Machado no congresso Conecta Imobi, 2017, 2018.

Após a descrição detalhada e sem qualquer julgamento do meu contato com os objetos empíricos citados acima, levanto três questões centrais para discussão com o fito de estabelecer um primeiro distanciamento crítico, também, deslocando a narrativa desta pesquisa da primeira

pessoa do singular para a primeira pessoa do plural. Essas questões se configuram nos seguintes itens: 1) a colonização da dimensão do consumo na realidade social, 2) A relação entre identidade e o consumo de bens simbólicos e a 3) A revolução no consumo de novas mídias no mercado imobiliário.

No segundo capítulo desta tese trato de desenvolver uma perspectiva histórica dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, no período de 1945-1964, a partir da consolidação do mercado imobiliário de compra e venda na cidade de São Paulo, até o período do governo militar, quando, se estabelece um novo paradigma de representação para a moradia. O capítulo inicia-se com uma breve caracterização da produção rentista de habitação na cidade de São Paulo, até a Instituição da Lei do inquilinato no ano de 1942 que congelou o valor dos aluguéis e dificultou a retirada dos inquilinos inadimplentes. A partir daí, surgem edifícios verticalizados com apartamentos para a venda e os anúncios imobiliários tornam-se mais frequentes nos jornais, passíveis de serem analisados em consonância com os pressupostos da arquitetura moderna. Nesse capítulo a reflexão desses anúncios - agenciados pelos escritórios de arquitetura com desenhos de plantas, fachadas e perspectivas - é aprofundada a partir das transformações nas esferas da cultura, política, economia e na sociedade, configuradas sob a ideologia do progresso da nação, na passagem do nacionalismo do período Vargas para o desenvolvimentismo assumido pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek. Nesse contexto, também, surgem os primeiros incorporadores associados às carteiras imobiliárias e a atuação da pessoa jurídica na produção habitacional.

O terceiro capítulo envolve o período do governo militar (1964-1986), que termina no ano de 1985, mas foi estendido por mais um ano nesta tese, para marcar o fim do Banco Nacional de Habitação (BNH) e o início de uma nova fase para o setor imobiliário. Nesses anos, o mercado imobiliário contou com crédito amplo e uma política habitacional que favoreceu grande parte da classe média paulistana. Muitos dos arquitetos que protagonizaram o processo de verticalização em São Paulo se distanciaram do mercado, e uma nova geração de incorporadores passou a atuar no mercado imobiliário. Também, o campo da publicidade, apoiado e protegido pelo governo militar consolidou-se no Brasil. Então, esse capítulo versa sobre essas transformações que se refletiram nos modos de representação da moradia nos anúncios imobiliários impressos nos jornais. Essa ruptura nas imagens da moradia inaugurou o processo de associações na mente do consumidor com o produto imobiliário que se estende até os dias de hoje e contou com o uso de fotografias e uma diversidade de apelos persuasivos, organizados e analisados nesse capítulo em temas e subtemas.

Após o fim da política habitacional do governo militar que dinamizou a produção de moradias para a classe média, no quarto capítulo desta tese abordo o momento em que as empresas imobiliárias passaram a financiar seus imóveis por conta própria (1987-1999) devido à escassez de crédito imobiliário, as altas taxas de inflação e ao fraco ritmo de expansão da demanda, representando uma forte crise para o setor. Nesse período, a verba publicitária foi reduzida e às imagens e representações da moradia nos anúncios imobiliários impressos em jornais, tornaram-se simplificadas estabelecendo um recuo significativo em relação à diversidade dos apelos persuasivos presentes no período anterior analisado nesta pesquisa (1964-1986).

Com maior penetração do marketing nas incorporadoras e construtoras, principalmente, a partir dos anos 1990 tornou-se sua função formatar estratégias de preço, planos de financiamento, criar feirões para alavancar a esfera do consumo da habitação. Todas essas questões são problematizadas nesse capítulo a partir da observação dos anúncios imobiliários.

O capítulo 5 trata da contemporaneidade (2000-2019) e é dedicado à compreensão dos grandes investimentos das empresas imobiliárias em marcas, quando as imagens impressas nos jornais realizam um “salto criativo” para canais de comunicação mais pulverizados; porém, planejadas e constantemente, monitoradas pelo marketing imobiliário, cumprem a função de conferir “valor” para as marcas corporativas.

A partir da abertura de capital das incorporadoras na bolsa de valores, que se iniciou no ano de 2005, os investidores financeiros passaram a exigir um posicionamento mais agressivo das empresas no mercado e com isso surgiu à necessidade do emprego de um conceito de marketing renovado, capaz de conduzir com eficiência e mensurar o relacionamento entre as marcas corporativas e seus clientes. Então, investir na qualidade desse relacionamento tornou-se estratégia central para o marketing imobiliário, principalmente, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação que permitem que as subjetividades contemporâneas encontrem canais para se reproduzir sob o controle rigoroso das empresas. Esse capítulo trata, então, de iluminar esse contexto referindo-se aos objetos empíricos descritos no capítulo 1 desta pesquisa que exemplificam todas essas transformações.

Finalmente, reúno na conclusão da minha pesquisa os principais argumentos tratados nos capítulos anteriores, a fim de compreender as transformações das imagens e representações da moradia ao longo do tempo histórico, para situar o fenômeno contemporâneo das marcas das empresas imobiliárias como um poderoso pilar do capitalismo neoliberal e financeiro. Procuro apontar reflexões suscitadas pela trajetória desta tese, como, por exemplo, a inflexão na “ideologia da casa própria”, moldada em grande parte, pela manipulação da publicidade e do

marketing que hoje se tornou muito mais sutil. Também, a questão da condição do arquiteto frente ao avanço da inteligência artificial nas empresas imobiliárias e o empobrecimento da experiência do sujeito no mundo vivido diante das experiências realizadas pelas marcas corporativas são outras reflexões desenvolvidas na conclusão desta pesquisa, cuja intenção, mais do que apontar conclusões definitivas é abrir perguntas e instigar o movimento do pensamento.

CAPÍTULO 1

O SORRISO DA MERCADORIA HABITACIONAL

1.1. O evento Vila Choice da incorporadora Gafisa

Era uma quinta-feira de maio, com os mesmos compromissos e o trânsito habitual. Na massa compacta de veículos encontrava-me ainda muito distante de meu destino. Envolvida em meus pensamentos, num tempo em suspensão, escutei uma voz feminina vinda do rádio, convocando os ouvintes para um surpreendente evento. Minha distração tornou-se rapidamente foco de atenção, pois, era a primeira vez que escutava no rádio esse tipo de chamamento e a proposição de algo novo: compras, música e gastronomia em um só local e um *show* gratuito para o sábado dia 13/05/2016 com a cantora Luciana Mello, bela voz da MPB. Ao final, a voz cadenciada feminina que ecoava do rádio anunciava o nome do evento: Vila Choice Gafisa.

Como arquiteta e pesquisadora do mundo dos signos do marketing imobiliário naquele momento minha curiosidade ficou aguçada. A determinação em assistir ao *show*, visitar o estande de vendas da Gafisa, comer na praça de alimentação, ver as lojas, sentir toda a ambiência me levou a pesquisar na internet o site da incorporadora cujo *slogan* é “acredite” (num mundo de identidades instáveis e de crenças abaladas). No facebook existiam indicações de corretores de como chegar ao evento do Vila Choice, muitos nomes e pedidos de “por favor” procurá-los em sua visita ao evento.

Dentre as possibilidades de acesso ao local, indicado em um mapa, analisei a possibilidade de utilizar o trem, pois, a distância da estação Socorro ao evento era de 400 metros e há uma estação próxima à minha casa.

Minha visita ao evento imobiliário da incorporadora Gafisa “Vila Choice” realizado para o lançamento da terceira torre do condomínio Square Santo Amaro, foi então, de trem. Durante o trajeto, pensava no nome do evento, por si só, curioso. Por um lado, a etimologia da palavra “Vila” se origina do latim *villa* que quer dizer “casa de campo, casa grande, quinta”. A magnitude da arquitetura palladiana das vilas da região do Vêneto, na Itália, comporta, edificações luxuosas e imponentes num conjunto arquitetural que reina sobre a paisagem rural da região. Foram construídas no século XVI para as famílias mais importantes da localidade, aristocratas e membros da burguesia. Por outro lado, a palavra “escolha” traduzida para o inglês conota o *american way of life* sempre seguido pelos brasileiros, como referência cultural. Em suma, esse nome híbrido, se não descabido do evento: “Vila Choice”, mostra que ele foi pensado para pessoas “especiais”, que se distinguem da massa dos sujeitos comuns, merecedoras de uma habitação luxuosa, com vista convidativa para a natureza e com o privilégio da “escolha” do modo como desejam morar.

A chegada ao entorno do evento foi marcada pelo encontro com uma paisagem desoladora. Na frente da saída da estação Socorro, uma barraca de grande porte, com instalações precárias carregada de salgadinhos e doces industrializados de todo o tipo e uma geladeira repleta de refrigerantes e cervejas, recebia os transeuntes de braços abertos. Ao olhar para a direita me deparei com o rio Pinheiros, baço, mal cheiroso, mediando um fluxo de veículos velozes. À esquerda uma sucessão de muros gastos pelo tempo que ladeavam a rua estreita (fig.1), sem casas, sem árvores (sintoma de um processo de desindustrialização?), por onde deveria seguir meu trajeto, até o evento.

O final da rua desembocava numa avenida muito larga (fig.2), onde se respirava o ar pesado do intenso tráfego de veículos. Podiam-se abarcar com o olhar poucos prédios, precisamente, dois situados ao fundo à direita da avenida e dois à esquerda, muito verticalizados e com uma arquitetura homogênea. O resto da paisagem eram lojas e sobrelojas, com fachadas desgastadas pela atmosfera poluída, muitas delas pichadas. Caminhei à esquerda pela avenida, uns duzentos metros até o lançamento da Gafisa quando observei no lado oposto ao lançamento da Gafisa, o Golf Club de São Paulo, uma grande área verde murada.

Quando alcancei meu destino, percebi no local cercado para o evento, dois prédios já concluídos. Na entrada, se posicionavam duas moças, uma de cada lado de um pórtico de madeira que funcionava como catraca imaginária. Acima do pórtico havia a inscrição em amarelo com letras divertidas: Vila Choice. As moças, uma loira e uma morena, vestiam roupas típicas de secretária de multinacional dos anos 1960: meia-calça cor de pele, sapatos de salto médio em couro sintético, um conjunto azul-marinho de saia reta na altura dos joelhos e paletó bordado com o logo da Gafisa no lado esquerdo, num bolso superior e por debaixo do paletó

Figura 1 - Aspecto das construções da rua da saída da estação de trem Socorro

Fonte: Foto do autor

Figura 2 - Aspecto do entorno do evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

uma camisa clara confeccionada num tecido imitando de algodão. Seus rostos exibiam um colorido róseo nas bochechas, cílios alongados com rímel, pálpebras esverdeadas de sombra e nos lábios um tom carmim chamativo. Sua função era abordar as pessoas que desejassem adentrar no evento; solicitavam o preenchimento de dados pessoais, nome, e-mail e endereço comunicando a todos que esperassem até o final do evento, pois, haveria um sorteio.

Após preencher o formulário, finalmente entrei. À esquerda observei o estande de vendas da Gafisa, com paredes alaranjadas e vidros transparentes, abrindo-se para uma praça de alimentação com quiosques comerciais e *foodtrucks* espalhados por todo o terreno (fig. 3). Por trás da praça, a surpresa de uma enorme tenda de circo, com cobertura listrada e fios carregados de pequenas luzinhas (fig. 4), que começariam a acender quando chegasse à noite, funcionando como grande ímã de atração para visitação no estande de vendas da incorporadora.

Quando entrei na praça do evento, faltavam poucos minutos para começar o espetáculo circense, então, imediatamente comprei o ingresso do circo. As luzes estavam acesas, sentei-me numa cadeira na ala lateral. O primeiro número já havia iniciado: dois homens com corpos bem delineados exploravam sua força ao limite, sob uma luz violeta. O mais magro deitado de lado, levantava o mais forte com uma mão só. Os primeiros espetáculos eram relacionados ao corpo, à força, equilíbrio e flexibilidade. Assisti também, a uma mulher deitada no chão, com as duas pernas esticadas num ângulo de 90°, e na ponta dos pés segurava uma vara muito alta de alumínio com pequenas plataformas que terminavam numa cesta de basquete. Com uma bola ia fazendo movimentos com as pernas, e equilibrando a bola em cada plataforma de descanso

Figura 3 - Praça de alimentação do evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

Figura 4 - Vista do estande e circo

Fonte: foto do autor

até colocá-la na cesta de basquete. Um palhaço atrapalhado, vestido de marinheiro, fazia graças com contorcionismos e equilíbrio.

Encontrava-me submersa naquela atmosfera, ao mesmo tempo, tensa e engraçada, quando uma voz masculina anunciou um intervalo de quinze minutos, divulgando o consumo de bebidas e comidas, num espaço reservado no interior do circo. Muitas pessoas se levantaram, permaneci sentada enquanto uma avalanche de vendedores invadiam os corredores de passagem, anunciando em voz alta, algodão-doce, bebidas, maçã do amor, pipoca, ofereciam também, brinquedos luminosos e balões para as crianças. Na minha frente, uma criança com enormes bochechas cor de rosa, ávida por um brinquedo, insistia com o pai. Poucos minutos depois, o pai cedia aos caprichos do filho. O brinquedo era uma haste plástica com um passarinho na ponta, sobre a sua cabeça, um círculo na forma de uma auréola vazada rodava e se iluminava ao comando do menino.

Quando todos retornaram, baixou do fundo do palco um telão. Ao invés de outro número circense, para minha surpresa, iniciou-se a projeção de um filme institucional da Gafisa. O filme articulava séries de imagens “sensíveis” com grande apelo emocional e um discurso de autoajuda: “você é capaz de criar”, “você pode mudar o mundo”, “quando tudo parece difícil, você vê uma luz”, etc. Quando o filme estava prestes a acabar, sintonizado com uma bela música, ressoa a palavra “acredite”; “a Gafisa acredita em você”. Incrível como a qualidade da produção fílmica, a escolha da música, os gestos nobres dos atores me impactaram! Estava pensando nisso quando o espetáculo circense recomeçou.

A segunda parte do espetáculo era composta por números de dança: dançarinos e coreografias para todos os gostos. A seguir, um mágico foi a principal atração: cortou a cabeça da assistente e a colocou numa caixa. A criança na minha frente só tinha olhos para o brinquedo que ganhara e o círculo luminoso sob seu controle, rodava sem parar.

Quando o espetáculo terminou já havia uma grande multidão do lado de fora, esperando a próxima sessão. Fomos todos expulsos e direcionados para um caminho estreito (fig. 5). Não havia outra saída, ou um jeito de subverter este circuito. Ao cruzarmos uma pequena ponte de madeira, desembocamos em frente ao estande da Gafisa, na praça de eventos, onde fui logo abordada por um corretor que entregava panfletos divulgando os *shows* musicais que ocorreriam no evento nas próximas semanas. De costas para o estande de vendas havia um palco montado para o *show* da cantora Luciana Mello e por trás do palco um enorme banner com a chamada: Vila Choice com a marca da Gafisa. Ao redor do palco, havia mesas, comidas e guloseimas variadas. Um quiosque oferecia massagens gratuitas para os pés. Faltava ainda uma hora para o show quando decidi visitar o estande de vendas.

Figura 5 - Saída do circo do evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

Havia duas entradas: uma rampa nos fundos e uma porta na fachada principal, visível da avenida. Entrei pelo acesso da fachada principal, onde me esperavam vários jovens por trás do balcão da recepção. Imediatamente, uma moça com cabelos loiros tingidos me abordou com um sorriso e solicitou meus dados para um novo cadastro: nome, endereço,

CPF (o qual me recusei a dar), e-mail. Perguntou-me de meu interesse em adquirir um imóvel, a metragem que estava procurando e se outros bairros, também, poderiam ser incluídos em minha busca por moradia ou investimento.

Após esse questionário, fui cordialmente apresentada à corretora Viveca. Ela dirigiu-se a mim esfuziante, cumprimentou-me com as primeiras falanges da mão direita, em movimentos lentos. Sua face era simpática e suas roupas ajustadas denunciavam seu sobrepeso. Direcionou-me para a sala central, com uma grande maquete, escala 1:20, por meio da qual se podia compreender a implantação do imóvel no terreno, a circulação e as especificidades da área de lazer. Viveca, entusiasmada, descreveu todos os detalhes da maquete, enfatizando pelo menos três vezes, a vista dos apartamentos que se abria para o *Golf Club*, situado do outro lado da avenida. Pelo menos duas vezes ela repetiu, “Fernanda o projeto é bárbaro! Você ainda não viu nada!”.

Na mesma sala da maquete havia quadros gigantescos com as plantas dos apartamentos de dois (53,00m²) e três dormitórios (71,00m²), com diversas opções “flexíveis” para a disposição das paredes e do mobiliário, com o propósito de contemplar diferentes perfis de consumidor. A possibilidade conferida ao consumidor da escolha de uma planta, de acordo com suas necessidades, conferia-lhe certo protagonismo, mesmo que as opções seguissem o padrão proposto pela construtora.

Enquanto meu olhar caminhava pelas paredes revestidas de plantas e meu pensamento vagueava imaginando o público-alvo de cada solução “flexível” proposta pela incorporadora, deparei-me com uma fotografia em grandes dimensões, de um casal jovem na cozinha.

Imediatamente, pensei: será esse o público-alvo ideal? Um casal, iniciando a vida, por volta dos trinta anos e sem filhos?

Acima da fotografia havia a seguinte inscrição: “Um empreendimento com soluções de projeto para você viver de acordo com o seu jeito. Escolha o seu!” Minha imaginação ia longe pensando qual seria o “meu jeito”, quando Viveca tocou nos meus braços e despertou-me de meus devaneios dizendo: “Fernanda você não imagina o que te espera! Vem conhecer o apartamento decorado!” Então, a corretora abriu uma porta ao meu lado e pude vislumbrar todos os poderes de uma “decoração funcional”. Cada pequeno nicho do espaço era aproveitado e valorizado. Toda uma ciência, certamente foi empregada na decoração do apartamento-tipo para a produção de “ilusão de óptica”, utilizando-se de artifícios como: revestirem-se paredes inteiras com espelhos, cores claras nos pisos e mobiliário planejado.

Viveca despertou-me, pela segunda vez com sua voz leitosa e entusiasmada: - Fernanda o quê você achou? Não é maravilhoso? Concordei balançando a cabeça e esboçando um sorriso. Permaneci muito tempo na varanda, imaginando quem viveria ali. Enquanto isso, Viveca elogiava os atributos tangíveis e intangíveis do apartamento²⁷: o acabamento, sua funcionalidade, a vista para *Golf Club*, etc.

Quando saímos do apartamento decorado, a corretora convidou-me para sentar numa área reservada. Relatou-me que havia setenta corretores trabalhando no evento do Vila Choice, e a previsão de vendas das unidades era de um mês e meio.

Aconselhou-me a fazer uma pré-reserva, confirmando meu interesse o mais breve possível, pois, lograria de condições “especiais” de venda.

Viveca, também sugeriu caso eu desejasse conhecer outros lançamentos da Gafisa ela poderia me acompanhar, mas, realmente, para ela a grande vantagem do Square Santo Amaro seria a sua valorização futura. Imediatamente, pensei naquelas lojas e sobrelojas pichadas que encontrei pelo caminho. Sem dúvida, em curto período de tempo, haveria a destruição do pequeno comércio local, em prol dos grandes lançamentos imobiliários e a transformação do uso do solo com a verticalização seguida da valorização da terra urbana. Viveca despediu-se de mim, desejosa por encontrar-me em breve.

Quando me encaminhei para a saída do estande, fui abordada por um rapaz magro com cabelos eriçados, afoito, segurando um *tablet*, que me perguntou: - A senhora está procurando um imóvel, de que valor? Tinha que optar entre sete categorias de rendas dispostas na forma de

²⁷ Minha experiência na visita ao apartamento-tipo será pormenorizada no item a seguir.

um questionário. A Gafisa me encaminharia para outros lançamentos de acordo com minha intenção de gasto, mas, certamente, não me permitiria escapar!

Já na praça de eventos me dei conta que estava na hora do *show* da cantora Luciana Mello. No palco, quase colado ao estande, os instrumentos já estavam sendo afinados; a noite cobria aquela pequena ilha e muitos pontos coloridos de luz piscavam sem parar na cobertura do circo.

Uma moça tirava fotografias com uma máquina profissional das famílias na praça e de crianças fantasiadas de Branca de Neve, super-heróis ou segurando as bugigangas luminosas compradas no circo. Perguntei à moça para qual fim destinavam-se essas fotografias e ela amavelmente me respondeu que eram para ser postadas no *facebook* do evento. Enquanto isso, corretores circulando na praça distribuíam panfletos.

Um rapaz aproximou-se do microfone, cumprimentou a todos, e anunciou as próximas atividades na praça, que permaneceriam ali ainda por mais um mês, destacando os principais atributos do projeto Square Santo Amaro, como, por exemplo: a facilidade de acesso, a vista do *Golf Club*, as plantas flexíveis, a qualidade da construção da Gafisa, o melhor custo/benefício, para em seguida, anunciar o *show* de Luciana Mello. Também, não deixou de recomendar a todos para aguardar a realização de um sorteio depois do *show* e visitar o estande de vendas.

A cantora, muito charmosa, com um turbante que envolvia sua cabeleira de leoa, se aproximou do microfone agradecendo à Gafisa o convite para realizar o *show* (fig.6). Para ela, era uma grande alegria estar presente no evento Vila Choice. Luciana iniciou o *show* cantando as músicas do seu novo CD, principalmente sambas em homenagem ao seu pai, o falecido Jair Rodrigues. O *show* era de caráter intimista, a plateia pequena, por volta de setenta pessoas. Qualquer um podia estar próximo à cantora, era possível observar sua expressão facial e seu gingado. O repertório das músicas foi acertadamente escolhido para o perfil de consumidores de “bom gosto”, contando com as canções eternizadas por Jair Rodrigues, na época dos grandes festivais. Os sambas selecionados pela cantora, sua bela voz e seu apelo para que todos participassem com palmas e dançassem, animou o público (ninguém permaneceu imóvel durante o *show*).

Na última música, Luciana Mello tirou o turbante afro e chacoalhou inúmeras vezes sua cabeleira *black power*. Ao final, a cantora chamou atenção para o lançamento de seu novo CD, que estaria à venda (com direto a autógrafos), numa pequena sala, no estande de vendas da Gafisa e recomendou a todos que a visitassem. Imediatamente, se formou uma fila muito grande na entrada do estande, em frente à pequena porta que dava acesso ao camarim de Luciana. Após a realização do *show*, triplicou o movimento de visitantes no estande e na praça de alimentação.

No pequeno palco, o *showmen* da Gafisa anunciava o sorteio de produtos: óculos de sol, massagens relaxantes e produtos para os pés, doces do Rio de Janeiro, etc. que foram devidamente propagandeados pelo locutor. Duas jovens e um senhor idoso foram agraciados pelos prêmios.

Já era tarde quando resolvi voltar de ônibus para casa, pois, o caminho à estação de trem era ermo e deserto. No ônibus, de longe avistava as luzinhas da cobertura do circo e a praça toda iluminada, a sensação era que ainda estava por começar uma festa ou uma quermesse naquele lugar (fig.7).

Figura 6 - Luciana Mello no palco de evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

Figura 7 - Vista noturna do evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

1.2. A imagem trunfo do mercado imobiliário paulistano: o apartamento-tipo decorado

Na minha visita ao apartamento-tipo do lançamento da terceira torre do Square Santo Amaro no evento Vila Choice, da incorporadora Gafisa, em maio de 2016 fui convocada por inusitadas mídias que me conduziram ao estande de vendas. Essas mídias, como, por exemplo: rádio, feira gastronômica, espaço para compras, circo, *show* musical, maquetes, painéis fotográficos operaram como “iscas de atratividade” para sinalizar meu trajeto em direção à “joia rara”, cuidadosamente guardada e cultuada pelos corretores de imóveis: o apartamento-tipo decorado.

Quando a corretora que me acompanhou durante a visita ao estande de vendas, eufórica abriu a porta do protótipo do apartamento decorado, foi como se o mundo apresentado ali estivesse desvinculado do tempo, da história, do contexto social. Nesse momento, me encontrei totalmente refém das mensagens da ordem da fantasia, que vinculam os objetos às noções de gosto, *status*, potência, etc. diferentemente das mensagens da ordem da necessidade, do trabalho, do custo. Tentei imaginar como seria minha visita a um apartamento “real”, com chaves, número na porta, sem móveis e ainda no contrapiso, onde somente o espaço estaria em jogo. Certamente, seria um atentado contra a mercadoria habitacional, produzida esteticamente com o recurso de imagens.

Na função de um objeto puramente contemplativo, sacralizado pelo mercado imobiliário, o apartamento-tipo do lançamento do Square Santo Amaro não me convidou a usufruir de seu espaço, nem tocar os objetos ali dispostos ou sentar no sofá da sala de estar para conversar despretentiosamente com a corretora de imóveis. O mundo que se revelou naquele instante para mim, surpreendentemente, poderia ser comparado à recepção de uma obra de arte no museu. Imediatamente, recordei Paul Valéry, que criticava o excesso de obras de arte no Museu do Louvre, defensor da autonomia da arte e da instância da contemplação “pura”.

A decoração funcional do apartamento-tipo do Square Santo Amaro, com seus objetos milimetricamente dispostos (fig. 8), numa ordem inabalável, assumia um “ideal” de moradia com forte apelo ao imaginário, porque, mais do que promover a venda do espaço habitável, os objetos ali colocados representavam um modo de se viver, circular, receber amigos, assistir televisão, dormir, cozinhar, alimentar-se, muito além de seu valor de uso.

Nessas condições, os objetos pareciam desprovidos de materialidade, forma, trabalho, funcionamento e se transformavam em “coisas” a serviço da minha fantasia, do meu prazer. Nesse momento, descobri

Figura 8 - penteadeira do casal

Fonte: foto do autor

o que o jornalista Eugênio Bucci²⁸ denomina de “valor de gozo”, vivenciado na mercadoria habitacional, advindo de uma espécie de aura sintética forjada nos objetos, capaz de destacá-los do mundo empírico, tornando único aquele espaço, com aparência de personalizado, totalmente subordinado à decoração que transformava o ordinário em extraordinário. De acordo com Walter Benjamin²⁹ a aura define-se como “a aparição de algo distante por mais perto que ela esteja”. Como numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas que observamos em repouso ou a sombra de um galho sobre o nosso corpo, nesse momento respiramos a aura das montanhas e do galho.

Como então, descrever o prazer ou o “gozo” durante a minha visita ao apartamento decorado do Vila Choice? Um apartamento com uma planta padronizada, área de 53m², dois dormitórios e uma suíte, cozinha integrada à sala de estar e uma varanda *gourmet*, envidraçada, com churrasqueira?

Quando a porta se abriu pude observar à direita, a estreita cozinha aberta para sala, com a linha de eletrodomésticos em aço inoxidável. Na sala de estar me chamou atenção à parede espelhada por trás do sofá branco que proporcionava a ilusão de um espaço ampliado com duas telas com motivos abstratos, quadradas, fixadas no espelho, em nuances de azuis, que contrastavam com o ambiente da sala envolto em tons neutros (fig.9).

Nesse espaço asséptico só o controle remoto da televisão, disposto displicentemente ao lado de uma garrafa de vinho, sobre um livro, na bancada da cozinha, que dava para sala denunciava a presença ausente de algum morador fictício que também gostava de cozinhar. Grossos livros de culinária preenchiam a pequena estante da sala iluminada (fig.10), com os seguintes títulos: “Wok e salteados”, “Ervas, temperos e condimentos”, “pasta”, “500 maravilhas de chocolate”, etc.

Figura 9 - Sala de estar com quadros fixados na parede espelhada

Fonte: foto do autor

²⁸ BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. *Communicare: Revista de Pesquisa da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero*. São Paulo, V.2, N. 2, et. al.

²⁹ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In Walter Benjamin, 1892 -1940. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2012, p.184.

Lembro-me que na entrada do apartamento-tipo fiquei muito impactada com a varanda *gourmet* que cumpre a função de sala de jantar, principalmente, quando só há espaço para um ambiente na sala. Na varanda, a atmosfera era de expectativa, quer dizer, o personagem fictício que habitava o apartamento aguardava a visita de amigos para o preparo da comida.

Um balde de gelo numa das pontas da mesa, com cervejas supostamente geladas, anunciava às boas-vindas aos convidados (fig.11) e na outra extremidade na bancada da pia da churrasqueira, destacavam-se um maço de aspargos, pronto para o preparo, azeite e temperos harmoniosamente armazenados em pequenos recipientes de acrílico transparente (fig.12). Por cima da bancada, atraíam os olhos um conjunto de copos de vidro texturizado, reluzentes, de tamanhos e formas diferentes, onde dançavam reflexos lilases e amarelos (fig.13).

Figura 10 - Estante da sala com livros de culinária

Fonte: foto do autor

Figura 11 - vista da varanda gourmet

Fonte: foto do autor

Figura 12 - Vista bancada da pia

Fonte: foto do autor

Figura 13 - Vista do conjunto de copos

Fonte: Foto do autor

Imediatamente, meu cérebro associou este pequeno recorte de copos com o quadro de Manet “Folies-Bergère”. Excetuando o olhar triste e distante da garçonete que ocupa o centro da cena de trás do balcão, o resto estava lá: a luz artificial incidindo nas garrafas, na tigela transparente de doces, no pequeno vaso com rosas, no grande lustre de cristal e no espelho que compõem a atmosfera do local e seus pequenos fragmentos na forma de uma diversidade de reflexos coloridos.

Adentrando pelo corredor que dava acesso aos quartos descobri que, na verdade, era uma família que habitava o apartamento-tipo, composta de um casal e uma filha. Eram dois dormitórios minúsculos, com uma suíte. No dormitório com decoração infantil (fig.14), havia uma cama encostada na parede com uma colcha com motivos geométricos nos tons de cinza e branco e almofadas azuis e amarelas. Uma boneca de pano estava acomodada sobre as almofadas e ao lado da cama, duas canaletas de madeira laqueada de branco, fixadas na parede, sustentavam livros fininhos de contos de fadas.

No dormitório do casal, a cama contava com almofadas volumosas dispostas na sua cabeceira. Sobre a cama, na parede pintada num tom camurça, havia quatro quadros geométricos emoldurados com madeira escura e um espelho circular. No criado mudo, ao lado da cama, um pequeno abajur e um porta-retratos com uma fotografia em preto e branco, talvez, de uma pessoa querida (fig.15). A varanda gourmet estreitava-se até seu limite no dormitório do casal onde foi colocada uma penteadeira, com uma gaveta com pequenos nichos para maquiagem.

Os dois banheiros, minúsculos (figs.16, 17), eram compostos por louças sanitárias brancas, paredes e pisos claros. Chamou-me a atenção a iluminação indireta dirigida para o piso

Figura 14 - Vista quarto de menina

Fonte: Foto do autor

Figura 15 - Vista quarto de casal

Fonte: Foto do autor

Figura 16 - Vista banheiro menina

Fonte: foto do autor

Figura 17 - Vista banheiro suíte casal

Fonte: foto do autor

Figura 18 - Prateleira da sala de estar com objetos

Fonte: foto do autor

com lâmpadas amarelas fixadas abaixo dos espelhos. Estantes de madeira prolongavam-se até a parede do *box* com objetos decorativos em cerâmica, toalhas habilmente enroladas, vasos com flores falsas e sabonetes geometricamente encastelados sobre uma bandejinha de vidro na bancada da pia, proporcionavam apreciação estética dos banheiros. Certamente, nessa atmosfera com ar hospitalar, um respingo de pasta, o frasco de um enxaguante bucal ou a escova de dente desgastada, com coloração primária seria uma heresia.

Durante minha visita ao apartamento-tipo decorado Square Santo Amaro percebi que havia uma grande quantidade de *bibelots* esparsos nos

Figura 19 - Vista prateleira da sala com objetos

Fonte: foto do autor

diferentes ambientes (figs. 18,19). O curioso desses vasilhinhos, potinhos, da escultura de elefante é que eram todos de cerâmica industrializada, produzidos em série, mas quando inseridos ali pareciam objetos de arte únicos. A maior parte desses objetos era em tom de branco ou creme, salvo dois em vermelho e ainda alguns com pintura metálica prateada e cobreada.

Minha visita ao apartamento-tipo decorado foi guiada com entusiasmo pela corretora Viveca. Realmente, fiquei surpresa quando vislumbrei casais com crianças circulando naquele espaço como se estivessem numa galeria de arte. Segundo o ponto de vista da corretora, havia muito bom gosto na decoração, e o profissional responsável era sem dúvida, muito reconhecido pelo mercado.

Transitei no espaço, admirada com a luz do sol que rasgava as cortinas da sala de estar, compondo o espaço, que conjuntamente com a iluminação artificial, também, valorizava os objetos. De fato, fui colocada numa redoma de vidro, sem o ar contaminante da cidade e das pessoas, para experimentar nos objetos o fascínio da ordem estética.

1.3. O encanto das maquetes

No ano de 2013, na visita que realizei no mirabolante estande de vendas do lançamento imobiliário Parque Global, da incorporadora Benx, (empreendimento embargado no ano de 2014 pela Justiça após denúncia do Ministério Público de contaminação do solo), na zona sul da capital, participei de uma experiência denominada “Maquete Imersiva 180 graus”. No local havia uma sala escura ou “sala experiencial”, em formato de meia-lua, com uma tela curva, aproximadamente com 22 metros de comprimento, onde projeções em 180 graus apresentavam um vídeo que retratava o futuro empreendimento e os principais atributos do seu entorno. Essa ação se completava com o uso de uma segunda tela, uma maquete branca com sete metros de comprimento que servia de tela cinematográfica, ganhando vida graças a um jogo de luzes mapeado em sincronia com o filme. Imagens em movimento, trilha sonora, a voz do narrador e maquete interagiam numa mesma plataforma midiática. Essa experiência, ao mesmo tempo, que informava as qualidades do projeto coincidia com o entretenimento devido à novidade dos recursos tecnológicos.

Nos anos de 2012 e 2013, recordo-me que fiquei realmente surpresa quando vi as maquetes dos lançamentos do condomínio Éclat da incorporadora Gafisa e do Thera da incorporadora Cyrela, ambos situados no bairro de Pinheiros. As maquetes eram iluminadas e controladas por um painel *touchscreen* e todos os pavimentos dos edifícios eram suspensos

(automatizados), de modo a tornar a distribuição interna do andar térreo visível, mobiliado com pequenos móveis.

No estande faraônico que visitei no ano de 2017 com 14.000², do lançamento imobiliário do Jardim das Perdizes, da incorporadora Tecnisa, as maquetes eram gigantescas, representavam a construção de 28 torres, sendo, 25 residenciais no formato “H”, duas corporativas, um hotel e um *Strip Mall* (mix de lojas como: padaria, salão de beleza, açougue, etc.) e de um parque central com 44.000 m². Havia a maquete da implantação do projeto no bairro (fig.20) e outra com as torres de uso residencial e as torres corporativas (fig.21). No papel de esculturas curiosas, as maquetes possuíam um número grande de detalhes, como por exemplo: a iluminação nas ruas e nos edifícios, a água da piscina, o belíssimo projeto paisagístico e a diversidade do material de acabamento das torres reproduzida em miniatura.

No ano de 2018, numa tarde, quando estava presa num congestionamento com meu carro parado em frente a um estande de vendas de imóveis, me dei conta do posicionamento estratégico da maquete do lançamento do edifício Gabel (2018), da incorporadora Tegra, no bairro dos Jardins (fig. 22). Conseguia perceber, através da transparência do vidro do estande de vendas e de sua localização próxima ao alinhamento da rua, os detalhes e a grandiosidade do lançamento imobiliário. Observei algumas luzes acesas nos andares e a verticalidade arrogante da torre, cuja, última laje parecia perfurar o forro do teto do estande de vendas.

Na exploração que realizei nos sites das incorporadoras paulistanas, também verifiquei a utilização corrente de maquetes eletrônicas, para a divulgação do produto imobiliário. Diferentemente, da relação lúdica estabelecida no contato direto do meu corpo com a maquete física, a maquete eletrônica, composta por um conjunto de ilustrações realistas 3D, favorece a

Figura 20 - Maquete implantação Jardim das

Fonte: Foto do autor

Figura 21 - Maquete torres corporativas jardim das Perdizes

Fonte: foto do autor

Figura 22 - Maquete edifício Gabel

Fonte: Foto do autor

transformação estética da luz e sombra em beleza, da cor em luxo, da textura em arte ou ousadia, da profundidade em harmonia. Pode perceber que as ilustrações eletrônicas são utilizadas tanto nos ambientes online como off-line e são, também, reproduzidas em painéis de grandes proporções nos estandes de vendas ou em material impresso como catálogos, anúncios em jornais e revistas das incorporadoras.

Visualizar os ambientes internos e externos de um futuro empreendimento com móveis, decoração e acabamento, que podem ser revistos, inúmeras vezes e comparados com o conjunto de imagens de outros produtos

concorrentes em dispositivos móveis e computadores, certamente, auxilia no processo de decisão de compra do cliente.

Nos sites das incorporadoras, redes sociais e blogs verifiquei que as maquetes eletrônicas desempenham um papel essencial na percepção do valor do projeto arquitetônico, urbanístico e paisagístico, pois, agregam uma significativa seleção de imagens persuasivas. Os algoritmos utilizados na computação gráfica 3D possibilitam a representação da transparência da água das piscinas em matizes de azul, da criação de reflexos sutis nas fachadas dos edifícios, da luz noturna nas vias do entorno dos futuros empreendimentos imobiliários ou da entrada de raios solares através das janelas dos ambientes. Nessa atmosfera convidativa a luz e a sombra são estudadas e planejadas para a valorização estética dos projetos. Também, o design é empregado na composição das imagens das maquetes para conferir um ar de objeto artístico para os produtos. O uso da maquete eletrônica permite a simulação dos espaços, diferentemente da fotografia que necessita da mediação de objetos reais para realizar-se.

No site da incorporadora Gafisa (02/08/2018), observei de imediato que a qualidade da maquete eletrônica estava presente em todos os produtos oferecidos aos diversos perfis de renda

dos consumidores, com forte poder persuasivo. Nas imagens do MN15, um lançamento na categoria de “Alto Padrão”, percebe-se até o detalhe do rejunte das pastilhas azuis do acabamento da piscina, as perspectivas da fachada do edifício são apresentadas com diversos pontos de vista. O luxo conduz a sequência das imagens.

No Smart Santa Cecília, unidades de 26 a 37 m², destinadas para jovens solteiros, as imagens da maquete eletrônica enfatizam os acabamentos, as texturas dos revestimentos e decoração dos ambientes, como, por exemplo, a textura dos fios do tapete colocado em frente à cama de casal. Também, em muitos outros lançamentos da incorporadora Gafisa é possível realizar um Tour 360° nos projetos. Sim! É possível entrar e passear nos ambientes, com um clique no mouse e rodar como um pião. Essa possibilidade de explorar o espaço interno dos apartamentos mobiliados é surpreendente.

No site da incorporadora Vitacon, na primeira página do lançamento do menor apartamento da América Latina, situado na zona oeste da cidade de São Paulo, o VN Novo Higienópolis, com 10 m², o slogan realça o aparelho sensorial da visão, com as seguintes palavras: “Para encher os olhos. Imagens, vídeos e plantas, tudo em um só lugar. Veja, baixe e compartilhe”. As imagens em 3D da maquete eletrônica se misturam com breves informações escritas, plantas e fotografias do bairro, reunidas na forma de um “Book” (assim denominado pela incorporadora) para ser folheado. Nota-se que cada página apresenta colagens de ilustrações geometricamente organizadas, com um pequenino texto descritivo. Outros lançamentos da mesma incorporadora também contam com a publicação do “Book” digital, cujo propósito é ser baixado e compartilhado pelo consumidor, expandindo a visualização dos lançamentos imobiliários da Vitacon no meio digital.

Se por um lado, as imagens digitais manipulam símbolos abstratos, por outro lado, a maquete física, talvez ainda seja a representação que mais se aproxima da tangibilidade da mercadoria habitacional.

1.4. A fotografia e os fluxos do desejo

Quando visitei o estande de vendas no evento Vila Choice, em maio de 2016, chamou-me a atenção um painel fotográfico em grandes dimensões, de um casal por volta dos trinta anos, na cozinha (fig.23). A imagem retrata um rapaz bem vestido e bonito posicionado em frente a pia da cozinha, cortando legumes. No seu rosto de perfil, não aparecem seus olhos, apenas sua barba rala, a ponta de seu nariz, a orelha esquerda e parte de sua cabeça. Uma Jovem, muito próxima a ele (pode-se sentir sua respiração), encostada na pia com os braços esticados

Figura 23 - Fotografia de casal na cozinha

Fonte: foto do autor

Figura 24 - Banner Belvedere Lorian 1

Fonte: foto do autor

por trás de seu corpo, responde ao olhar masculino, com um largo sorriso, insinuando uma situação ideal. O rapaz cozinha para a jovem e pode-se imaginar o que irá acontecer depois do jantar com os dois cheios de libido. A seguinte frase ancora a fotografia: “Um empreendimento com soluções de projeto para você viver de acordo com o seu jeito. Escolha o seu!” Essas palavras referem-se à liberdade de escolha que as plantas ofereciam e associa-se à relação amorosa do casal que se constitui uma das escolhas mais importantes na vida das pessoas.

Em abril de 2018, realizei uma visita ao lançamento do condomínio Belvedere Lorian, também, da incorporadora Gafisa, no bairro de São Francisco, em Osasco, na região metropolitana da cidade de São Paulo. Nas laterais da rampa que dava acesso ao estande de vendas, encontravam-se diversas fotografias dispostas em banners amarrados numa moldura de ferro que retratavam o cotidiano no qual os laços afetivos se desenvolvem.

A figura 24 mostra a relação entre um pai e uma filha, num tempo distante das responsabilidades diárias. Nesse encontro, o pai migra para o universo infantil. Ambos estão jogando *vídeo game*. O pai está sentado no sofá com olhar desafiador e a boca crispada, a filha com a cabeça deitada no seu colo sorri despreziosamente. A figura 25 apresenta um jovem andando de bicicleta como um sorriso radiante,

sua cabeça numa torção para a direita, dirige-se a figura anônima de uma mulher que se revela na fração de uma cesta com flores, acoplada ao guidão de outra bicicleta. Na figura 26, a cena apresenta um pai sorrindo interagindo com seu filho jogando futebol. Também, uma jovem loira, com óculos de sol passeia com seu cachorro e resolve parar para descansar num banco, apreciando a paisagem com um leve sorriso estampado no rosto (fig. 27).

No conjunto dessas imagens, longe dos atributos tangíveis do produto imobiliário, percebe-se o significado da convivência no espaço doméstico ou ao ar livre com a natureza, do lazer, da ausência de responsabilidades, da troca de emoções, da apropriação do tempo presente e das relações interpessoais que ocorrem em âmbito privado, com a construção de laços afetivos que aparecem como uma proposta de escape das relações mercantilizadas. Parece que o papel dessas imagens é oferecer conforto, segurança emocional, mais do que incitar o consumo de bens e serviços por meio de imagens persuasivas.

Figura 25 - Banner
Belvedere Lorian 2

Fonte: foto do autor

Figura 26 - Banner
Belvedere Lorian 3

Fonte: foto do autor

Figura 27 – Banner
Belvedere Lorian 4

Fonte: foto do autor

1.5. A mídia impressa para o setor imobiliário: jornais, catálogos, revistas

Comumente, recebo catálogos, folhetos, distribuídos nas ruas, entradas de padarias, supermercados, pelas mãos de corretores de imóveis que se apresentam e recomendam à visita num estande de vendas de um lançamento. Esse material representa a mídia impressa utilizada pelo setor imobiliário. Atualmente, com o recente investimento das incorporadoras em *marketing* de conteúdo, pequenos jornais com matérias breves sobre saúde, lazer, cultura, gastronomia, também, são utilizados para divulgar produtos.

No leque dos diferenciais da mídia impressa das incorporadoras paulistanas, merecem destaque as revistas elaboradas com papel de qualidade e alta resolução de imagem que também, migram para o ambiente digital das incorporadoras.

Lembro-me a primeira vez que entrei em contato com uma dessas revistas no ano de 1999, quando segurei nas mãos a revista *Viver a Vida Alphaville*, fiquei muito impressionada com a qualidade gráfica das imagens e de seu estilo, similar a uma revista de arte. Os temas das seções da revista tratavam de arte, decoração, paisagismo e arquitetura e eram desenvolvidos com artigos não muito longos e imagens exuberantes. Muitas Incorporadoras como a Gafisa e Cyrela, também, têm investido em revistas.

A revista *Gafisa Way* é uma publicação trimestral, com tiragem de cinco mil exemplares que pode ser acessada diretamente pelo site da incorporadora Gafisa. A revista aborda temas sobre arquitetura, arte, decoração, design, bem-estar e estilo de vida, realizando entrevistas com profissionais reconhecidos pelo mercado. Também, a revista conta em algumas de suas páginas com um receituário de dicas para o consumidor que vão desde o melhor acabamento para uma reforma, decoração que amplia os ambientes, até como receber bem seus convidados. Além de dicas de decoração para festas, com matérias que divulgam os eventos realizados pela empresa.

Na exploração que realizei no site da empresa estão disponíveis para livre acesso os exemplares nº4 até o nº 36³⁰. Essas revistas representam a reunião de conteúdos diversificados e atraentes para o consumidor, sem a promoção escancarada do produto habitacional, mas, sim, das sutilezas que figuram em torno desse objeto direcionadas às pessoas cultas, interessadas em reproduzir ambientes modernos, sofisticados, que apreciam o design, sintonizadas com as novidades da moda.

Na revista nº4 de maio/junho/julho de 2008, numa breve leitura no índice, pude perceber a variedade de conteúdos apresentados ao leitor. Vejamos suas seções com conteúdos que não trazem textos longos, mas apresentam imagens esteticamente elaboradas que servem de gatilho para a leitura: *Modernidade*, *Casa verde*, *Gafisa São Paulo* (divulgação empreendimentos), *Objeto de desejo* (poltrona Sérgio Rodrigues), *Inspiração: razão e sensibilidade* (reforma de apartamento com paredes de vidro), *Mix de luzes: A casa de João Armentano*, *Decoração: projetos de cozinha, escritórios multifuncionais*, *Casa: luz e aconchego*, *truques para ampliar o quarto*, *Brunch* para os amigos, *Como organizar o armário*, *Pelo mundo: casa dos sonhos sobre as águas na Suécia*, *residência flutuante*.

³⁰ Disponível em: < www.gafisa.com.br >. Acesso em: 07/10/2017.

Se dermos um salto para o n° 36 da revista Way (jan/fev/março, 2017)³¹, novas seções, no n°36 da revista Way trazem novos conteúdos, mas que parecem cíclicos presentes, também, nas publicações de outras incorporadoras, como, por exemplo: “24 horas (o registro dos vários momentos do dia da vista da varanda do 18° andar do empreendimento MN/15 da Gafisa)”, Hall (estilo, design, arte e inovação pelo mundo como o NYC Aquatrium em Nova York), 5 coisas...(curiosidades sobre o arquiteto japonês Hiroshi Nakamura), Vida urbana (a região do Ibirapuera onde nasce o MN/15 da Gafisa, conta com o maior parque da América Latina e outras atrações), Estilo (o cimento em todas as versões, instalações aparentes, recortes na alvenaria e um toque *vintage* marcam e estilo que moderniza o conceito de loft) e Cidade-se (a forma como as pessoas lidam com produtos e serviços e até o conceito de morar mudaram. O verbo agora é compartilhar!).

Quando entrei em contato com a publicação da revista Way Kids de tiragem trimestral, da incorporadora Gafisa, me surpreendi com as informações e conteúdos voltados para o público infantil. O personagem criado como o protagonista da revista, denominado Gafisito, é um boneco divertido de massinha cor de rosa, alongado e sem roupas, apenas com um capacete branco de técnico de canteiro na cabeça e a marca da incorporadora no peito. Grande parte das revistas presenteia as crianças com adesivos do Gafisito. Folheando a revista Way kids encontram-se jogos, curiosidades do mundo animal, desenhos para colorir, “Faça você mesmo”, receitas, sugestões de passeios, etc.

Na revista Way Kids n°3, na seção denominada “Clubinho Gafisa” a pergunta que se dirige às crianças é: “O quê você mais curte na piscina do seu prédio?” As crianças enviam à redação da revista suas fotografias e às respostas para essa pergunta. Nessa página, há muitas fotografias de crianças que moram em diversos condomínios da incorporadora. No canto superior direito da página, observa-se a fotografia de uma criança pequena sentada na escada da piscina, a mãe escreve: “Matheus está aprendendo a nadar e curte tanto a piscina infantil quanto a aquecida. Ele adora brincar com os amiguinhos do condomínio na água até cansar” (Matheus, 3 anos, Condomínio Colori, Belém, SP.). A nova questão para a próxima edição da revista é: “O que você mais curte fazer na quadra do seu prédio?” “Peça para sua mãe mandar a resposta e sua fotografia”.

Na revista Way Kids n° 12³² na seção “Clubinho Gafisa”, no topo da página lê-se: “Superesportos, os pequenos moradores dos condomínios GAFISA adoram brincar!!!”

³¹ Disponível em: < http://home.atendimento.gafisa.com.br/revistasgafisa/Way36_site.pdf >. Acesso em: 27/09/2018.

Seguem-se fotografias de bebês e crianças, com nome, idade e o nome do condomínio que residem.

Outra publicação impressa interessante que zela pela pesquisa de conteúdo é a revista Cyrela³³. Folheando todos os números da revista Cyrela disponíveis na internet, chamou-me muita atenção o nº 19 (ano 2014), especificamente, a matéria “O valor das experiências”, uma entrevista realizada em Paris com o filósofo, crítico da cultura, e acadêmico, da Universidade de Grenoble, Gilles Lipovestky.

Antes da leitura do texto, desenvolvido em três páginas da revista, fiquei impressionada com a qualidade das fotografias que acompanham essas páginas do rosto do entrevistado, ocupando mais da metade das páginas. Nuances de azuis compõem as cenas e se misturam, num crescendo a partir de um pano de fundo neutro, passando pela camisa, até o primeiro plano, onde os olhos do filósofo, num tom azul mar, se destacam. O tom negro do paletó do filósofo - cortado na altura do peito - e o grisalho de seus cabelos harmonizam-se perfeitamente com os tons de azuis. Na primeira página, Lipovestky observa o leitor frontalmente, com as mãos sobre suas têmporas, na segunda página sua expressão é extremamente séria, com olhar frontal e na terceira página seu rosto encontra-se de perfil.

A temática da valorização das experiências é abordada na entrevista, a partir das transformações sociais do conceito de luxo desenvolvidas pelo autor no livro “Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas”³⁴. Na matéria da revista o autor afirma que o conceito de luxo vem se transformando ao longo do tempo. Para os povos primitivos esse conceito relacionava-se ao ritual do sacrifício, na doação de objetos valiosos para os mortos, para os ancestrais, para os Deuses. Do ponto de vista da nobreza, o luxo constituía-se uma obrigação, já nos tempos modernos passou a significar a busca pelo prazer imediato, sob uma lógica individual. Essa busca por experiências emocionais confere novos valores em relação ao luxo, como, por exemplo: o tempo, o espaço (busca por nichos inexplorados) e a descoberta de coisas incomuns, embora a vontade de impressionar ainda persista na nossa sociedade. Lipovestky adverte que o conceito de luxo envolve globalmente a cultura, porém, o que difere em cada cultura é o modo de consumir, quer dizer, algumas sociedades valorizam mais alguns produtos do que outras. Também, o autor utiliza a expressão: “democratização do luxo”, isto é, concorda

³² Revista Way Kids nº12 abril, maio, junho, 2015. Disponível em: < <http://home.atendimento.gafisa.com.br/pt-br/gafisa/gafisaway/Paginas/default.aspx> >. Acesso 12/09/2018.

³³ Disponível em: < <https://www.cyrela.com.br/sobre/publicacoes?revista=1> >. Acesso em 28/09/2018.

³⁴ O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

que todas as classes sociais anseiam pelo luxo, apesar de que nem todos têm esse acesso garantido. A falsificação de produtos de luxo ilustra essa questão que no Brasil é corrente.

Para continuarem exclusivas, as marcas de luxo necessitam inovar, diferentemente de um luxo marcado pela tradição, como outrora. Para o filósofo, produtos na categoria de “hiperluxo” que atendem uma minoria da população mundial necessitam de exclusividade, questão que as marcas precisam constantemente administrar. Durante a entrevista, ainda é citado pela entrevistadora outro livro do autor “A sociedade da decepção”, onde o filósofo não diaboliza o consumo porque há a necessidade de uma leitura complexa, entretanto, atenta para o fato do consumo revelar um espetáculo cruel de injustiça social e lamenta que “existem pessoas para as quais as marcas representam um ideal de vida”. Por fim, o autor afirma que no Brasil existem campos que necessitam ainda serem explorados, como, por exemplo: o turismo e a hotelaria, mas, torna-se necessário “educar, investir em formação e desenvolver uma cultura de luxo no país. Esse é um trabalho que requer tempo”.

O surpreendente é que Gilles Lipovetsky é um crítico severo da sociedade de consumo contemporânea, questionando comportamentos sociais de consenso, com muitas publicações e, ao mesmo tempo cede ao apelo de uma grande incorporadora para realizar uma entrevista que se alinha aos anseios de um público-alvo específico e à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

A incorporadora Cyrela, também, realiza uma publicação voltada para o público infantil. A revista Cyrelinha criada no ano de 2002 que “tem como objetivo levar para as crianças uma publicação de caráter educativo com ênfase no entretenimento. Em cada edição as crianças vão poder se divertir com curiosidades relacionadas aos filmes infantis do momento”³⁵. Nota-se um processo de envolvimento de toda a família na leitura das revistas.

1.6. Vídeos no mercado imobiliário: a tradução do instante único da emoção e a difusão de conteúdos relevantes

Na exploração que realizei entre os anos de 2017 e 2018 dos vídeos no meio digital das incorporadoras com atuação na cidade de São Paulo, percebi que a utilização de vídeos para o mercado imobiliário constitui uma ferramenta poderosa de marketing, favorecendo o engajamento dos usuários, porque podem ser compartilhados ou comentados. Muitos vídeos

³⁵ Disponível em: < <https://www.cyrela.com.br/sobre/publicacoes/cyrelinha> >. Acesso em: 28/09/2018.

são acessados diretamente pelo site das incorporadas ou divulgados no canal YouTube e nas redes sociais, em diferentes formatos.

Grande parte dos lançamentos imobiliários, voltados para segmentos de renda média, média alta e alta, contam com o recurso de vídeo. Se o empreendimento imobiliário será implantado num bairro consolidado, os vídeos conferem grande ênfase ao atributo da localização retratando a história dos bairros, como, por exemplo: o vídeo da incorporadora Gafisa para o lançamento Square Ipiranga, em São Paulo, denominado “Orgulho de viver aqui”³⁶. No filme, o bairro do Ipiranga que “reúne tradição e modernidade em cada esquina” revela-se rico em locais para usufruir a vida, bem servido de restaurantes, parques, comércio e serviços. Também, são acrescentados os depoimentos de moradores e comerciantes do bairro compreendidos como a memória vívida do bairro que ratifica as imagens do vídeo.

Na contramão de um bairro consolidado como o Ipiranga, é interessante registrar aqui, o vídeo “Conheça o jardim das perdizes”³⁷ da incorporadora Tecnisa que ressalta os atributos de um bairro totalmente planejado com uma leve menção à vizinhança dos bairros da Pompéia e Perdizes³⁸. Ao convocar à audiência a fechar os olhos e simplesmente imaginar “um bairro super especial, seguro, ruas largas, sem fios aparentes, com a área verde simplesmente encantadora” me senti impactada com as imagens de crianças brincando e das famílias usufruindo os prazeres do tempo livre do trabalho. A ideia de uma vida “exclusiva”, para desfrutar dos prazeres de morar num bairro planejado, atribui às imagens um papel de senha de distinção social.

Curioso como a ideia de “exclusividade” é enfaticamente desenvolvida para os empreendimentos voltados para consumidores de alto poder aquisitivo. No vídeo do lançamento do Mn15³⁹, da incorporadora Gafisa, localizado no bairro do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, a intenção é promover a associação da “aura” da obra de arte com o projeto de arquitetura, paisagístico e de decoração. Imagens de artistas que desenham, pintam, regem orquestra, dançam com sapatilhas de ponta acompanham o seguinte *slogan*: “toda a arte nasce de uma inspiração, a beleza ganha forma, a surpresa provoca os sentidos” assim, o destino da arte “é transformar a obra em suspiros, é dar expressão ao inesperado”. Ao final desse longo percurso estético uma pergunta se dirige à audiência: “você está pronto para admirar?” Porém,

³⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=b1ZjoX1etpA> >. Acesso em: 21/06/2018

³⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tIU0VxO5zn0> >. Acesso em: 21/06/2018.

³⁸ Devido a proximidade com os bairros Pompéia e Perdizes, o empreendimento da Tecnisa situado no bairro Tomás Edson, pouco conhecido e atrativo recebeu a denominação renovada pela incorporadora de “Jardim das perdizes”.

³⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=00SDhjaT4Lc> >. Acesso em: 21/06/2018

a inspiração do Mn15 resulta em um projeto “exclusivo no verde, na arte, na liberdade”. Experimentar o privilégio de morar num empreendimento cujo projeto recebeu o prêmio “A’ Design de Milão”, elaborado por um escritório de arquitetura de grife, um paisagista de grife e uma decoradora de grife não é para qualquer um.

O lançamento do Mn15 leva a marca *signature* que a Gafisa desenvolveu para o segmento de alto padrão, com uma identidade visual, totalmente distinta da marca comumente utilizada pela incorporadora. Nas palavras do gerente de marketing institucional da Gafisa André Chagas “um Gafisa *Signature*, [...] é um Gafisa diferente do resto, é um Gafisa que quer um capricho, uma mão de obra diferente, um design diferente”⁴⁰.

O uso da palavra “exclusividade” sempre fez parte da comunicação do setor imobiliário, presente em catálogos, em anúncios de jornais e revistas. Todavia, para o segmento de altíssima renda sua utilização é acentuada, a começar pelos nomes dos empreendimentos: Mn15, localizado com vista extraordinária para o parque do Ibirapuera ou o J330 também lançamento da Gafisa no bairro dos Jardins, que mais parecem um código secreto a ser decifrado ou a nomenclatura de uma mutação genética conhecida somente por especialistas.

No vídeo do lançamento do Mn15 a “exclusividade” do “verde”, da “arte” e da “liberdade” que traduzem esse projeto, metaforicamente remete ao inimaginável, pois, o “verde” torna-se mais do que uma cor, um jardim, uma praça, um parque, um bosque, no momento em que se associa à “arte” e à “liberdade”. Se o papel da arte é transformar o óbvio e provocar estranhamento nos sentidos e o da liberdade transbordar fronteiras representadas no ímpeto do gesto do artista, então, como representar o inimaginável? No vídeo, uma figura sombreada feminina de costas, situada em frente a uma ampla janela, num gesto harmonioso afasta cortinas transparentes e depara-se com um jogo de luz na paisagem entre copas de árvores muito altas. Em seguida o tom de descoberta inacreditável do narrador denuncia e dá a pista: “ver o que ninguém nunca viu”, “sentir o que ninguém nunca sentiu” (na legenda a seguinte frase: “apenas 15 unidades”), “a vida vai ser contemplada aqui”. Então, a função do inimaginável é trazer o invisível à tona, “tornar visível o invisível” na esteira do pintor Paul Klee que pretendia captar a energia vital do universo. Na sequência do filme do Mn15, o mundo que se abre como obra de arte a partir do simples gesto de afastar as cortinas transforma-se numa experiência fenomenológica única, incapaz de ser compartilhada ou descrita em palavras, para ser vivido e admirado pelos futuros moradores do JMn15. Talvez, a expressão mais pura do habitar, poeticamente.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/26/gafisa-investe-em-branded-content-no-alto-padrao.html>>. Acesso em: 23/10/2017.

O recurso do vídeo como ferramenta de marketing torna-se aqui extremamente profícuo na transmissão desse movimento sutil que conduz à ideia do inimaginável, isto é, de um modo de viver absolutamente exclusivo e raro. Também, a ideia da liberdade, que rompe as fronteiras do cotidiano monótono é desenvolvida pelo gesto do artista. Assim, obra e artista se fundem na trajetória do filme, situação que nenhuma outra mídia ilustraria melhor do que o vídeo, com seus quadros que se desdobram sucessivamente com forte apelo multissensorial e emocional.

Igualmente, as ações de destaque das empresas imobiliárias no mercado ou premiadas, como, por exemplo: concursos culturais, eventos, ações de “responsabilidade social” ou “sustentabilidade”, também, são propagadas junto aos seus *stakeholders*⁴¹, comunidades e sociedade mais ampla, dentre outros veículos, com vídeos, principalmente, pela facilidade do filme, das palavras e trilha sonora captar o instante único da emoção.

No setor imobiliário os vídeos são utilizados com finalidades diversas, como, por exemplo: transmitir aos clientes que efetivaram a compra de uma unidade habitacional o *status* da sua obra, convocar pessoas para projetos colaborativos, servir de guia de vistoria para a unidade a ser entregue, auxiliar na comunicação interna da empresa ou divulgar ideias inovadoras. Enfim, há um leque amplo de estratégias de marketing em que os vídeos podem estar inseridos.

Também, assisti inúmeros vídeos no canal YouTube com a presença dos fundadores de importantes incorporadoras paulistas narrando sua trajetória empreendedora, ou gerentes da área de marketing concedendo entrevistas em eventos corporativos e em premiações voltadas para o setor, descrevendo ações inovadoras, que não se caracterizam como um investimento em marketing, mas, que criam indiretamente valor para essas empresas.

Entre os anos de 2017 e 2018, quando entrei em contato com o ambiente digital das incorporadoras paulistas, chamou-me muita atenção o número significativo de vídeos elaborados pela incorporadora Gafisa que se destacavam frente às empresas concorrentes, com acesso direto tanto pelo site da empresa como pelo canal YouTube e redes sociais. Além do vídeo institucional inserido no espaço reservado para investidores que descreverei mais à frente, no site havia um ícone denominado: “Ações Gafisa”, com a seguinte descrição: Open House Gafisa (30 vídeos), House Up Gafisa (12 vídeos), Empreendimentos (38 vídeos), Ações especiais Gafisa (14 vídeos), testando Grandes Ideias (23 vídeos), Gafisa Bairros (7 vídeos).

⁴¹ Público estratégico para uma empresa composto por: fornecedores, consumidores, investidores etc.

Open House e House Up são ações do Programa de relacionamento com o cliente no pós-venda e foram cases premiados da incorporadora Gafisa no ano de 2014, pelo 27º Marketing Best que contempla estratégias de marketing de sucesso no mercado brasileiro.

O Open House envolve um concurso cultural realizado pela Gafisa que premia os recém-moradores de seus prédios com uma festa de inauguração, para vinte pessoas. O morador afortunado escolhe o tema para sua festa que irá contar com decoração, alimentação, lembrancinhas, convites e Dj. Enquanto, ele aguarda com sua família a organização do seu apartamento para o evento é convidado pela empresa a passear pela cidade, como, por exemplo: ir à Pinacoteca do Estado, tomar um drink num bar, ir ao cabelereiro, academia, etc.

O House Up, também, é um concurso cultural realizado pela Gafisa que premia um morador com a decoração de um ambiente de seu apartamento, na busca por traduzir o desejo dos clientes e, ao mesmo tempo surpreendê-los. Ambos os concursos envolvem muitas marcas de “parceiros” da incorporadora. Não é à toa que há muitos desses vídeos para serem assistidos, pois as imagens em tempo real captam as emoções dos moradores, o instante do encantamento, quando retornam ao seu apartamento, muitas vezes sem palavras para expressarem sua gratidão à empresa.

Na revista Way nº 28 - publicação da incorporadora - o evento House Up foi descrito da seguinte forma: “emoção, muita emoção. Essa é a melhor palavra para expressar a mais recente ação da Gafisa com o cliente, a família Costa”, “na entrega da decoração da suíte do casal, tudo foi intenso”. Na avaliação da empresa, mesmo os clientes que não foram laureados nesses concursos passam a acessar mais o site, assistir esses vídeos na busca por dicas de decoração, como “receber bem”, de receitas, compras, etc.

Na ação “Gafisa no pedaço” a incorporadora patrocina a pizza no dia da mudança dos moradores para seus condomínios. Não se sabe onde estão os talheres, pratos, a pizza é sempre bem-vinda, afirma o narrador de um dos vídeos dessa ação. Os clientes recebem mala direta com convite em formato de pizza e aroma de pizza. O filme também divulga a marca da pizzaria parceira da incorporadora (mostra o preparo e estimula os sentidos do paladar e da visão). O cliente que recebe a pizza parabeniza a incorporadora, aparecem no filme às marcas Gafisa do programa de relacionamento com o cliente “Viver Bem” e da pizzaria.

A experiência “Gafisa Square in the sky” (2013) relatada em vídeo mostra um homem numa farmácia a procura de uma marca de desodorante. Ele experimenta o desodorante mentolado na farmácia, um com proteção 48hs e diz: “homem que é homem fica 48hs sem tomar banho!”. Procura algo mais sensível: um desodorante feminino e pergunta se faz efeito. Também, fica indeciso quando vai comprar picolé ou no restaurante onde pede vários pratos.

Aparecem num quadro, palavras em azul com fundo amarelo: Tem coisa que não dá para experimentar antes de comprar. No segundo quadro: a vista do seu próximo apto dá! A Gafisa então apresenta “Square in the sky experience”: uma varanda panorâmica que sobe até 80 metros de altura e proporciona a sensação da vista do futuro apartamento. Por fim, as palavras: “uma experiência única e inovadora da Gafisa. Somente no Square Santo Amaro, venha se surpreender! Gafisa – grandes ideias para se viver bem!”.

O guia de vistoria da unidade da Gafisa me chamou muita atenção, principalmente, por ser um vídeo de animação com o personagem Gafisito – como vimos, presente também, na revista Way Kids - para conduzir os futuros moradores na vistoria de sua unidade habitacional. As instruções do “Gafisito”, no vídeo substituem com muita eficácia as páginas de um manual técnico e incluem itens como: tomadas e pontos de elétrica (abrir o quadro de luz e verificar se os disjuntores estão identificados), as tomadas com lâmpada teste, se os pontos de elétrica estão no lugar correto, vasos sanitários (verificar se não tem vazamento), torneiras, metais e sifões (identificar possíveis vazamentos), se estão lacrados, chuveiros e varanda (observar se a água escorre bem pelos ralos), esquadrias (verificar se fecham direito e se os vidros estão bem colocados) e acabamentos, por exemplo: se a bancada da pia, pisos e revestimentos não têm falhas nos rejuntas, etc.

A incorporadora Tecnisa, também, tem apostado na tecnologia para se destacar no mercado, com inovações reconhecidas, principalmente, no âmbito do marketing digital. Num vídeo, disponível no canal YouTube⁴², o gerente de marketing e mídia, da incorporadora, Gustavo Reis discute a inovação como pilar estratégico para a empresa e sua vocação para estreitar o relacionamento com o consumidor. Se a Tecnisa é uma empresa do setor imobiliário, com o seguinte *slogan*: “mais construtora por m²”, o emprego da inovação necessita ser transformado numa “experiência única para os clientes”. Devido à expectativa que os clientes criam com a entrega da obra, Gustavo cita a filmagem em formato de vídeos da unidade habitacional com o uso de *drones*, singular a cada futuro morador com o objetivo de comunicar o *status* da obra, que não representa mais algo generalizado. Desse modo, Gustavo acredita que seus clientes terão uma visão diferenciada da empresa.

Outra inovação que a incorporadora Gafisa desenvolveu em parceria com o arquiteto Guto Requenha foi à série “Design Hoje!” no formato de vídeos para serem veiculados nas salas *premium* dos cinemas na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, numa temporada denominada “Cidade-se”. Foram elaborados cinco episódios que tratam de temas como arte

⁴² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Ifqptmz5wAc> >. Acesso em: 25/05/2018.

pública, balada urbana e a metrópole como um espaço público de lazer. Com o pressuposto de fomentar reflexões sobre o ambiente urbano, os vídeos apelam para uma perspectiva otimista da vida nas cidades, ou seja, resgatam a utopia moderna num futuro promissor. Como enfatiza o arquiteto Guto Requenha, os vídeos representam “um convite para questionarmos sobre a cidade que queremos uma cidade para pessoas”.

Na intenção de difundir conteúdo relevante para a sociedade mais ampla, os cinco episódios da série contam com depoimentos de intelectuais brasileiros atentos às questões que tensionam às cidades contemporâneas. Se nas propagandas das mercadorias sempre existiu o recurso à figura da “celebridade” na função de formadora da opinião pública, torna-se claro nesses vídeos um deslocamento das figuras de atrizes e atores famosos, modelos atraentes, para discussões inteligentes com profissionais do âmbito acadêmico, cuja função é transmitir conteúdos relevantes para os consumidores que frequentam salas de cinema e representam o público-alvo da incorporadora.

No primeiro episódio denominado “Arte pública” o arquiteto Guto Requenha conversa com o fundador da galeria Choque Cultural, Baixo Ribeiro, sobre arte pública e sua importância na reapropriação da cidade pelas pessoas, transformando os espaços e devolvendo aos moradores o sentimento de pertencimento.

No segundo episódio, “Balada Urbana” o arquiteto, visita festas e ocupações de música eletrônica em áreas públicas, como Selvagem, Tenda, Capslock, CCBB Música Performance, em São Paulo e o Beco do Rato no Rio de Janeiro, e mostra como a importância da economia da noite e suas diversas baladas urbanas que surgiram nos últimos anos, são protagonistas fundamentais no processo de requalificação das cidades e suas áreas degradadas. Guto também entrevista Facundo Guerra, proprietário do Grupo Vegas e Millos Kaiser, criador da Festa Selvagem.

No terceiro episódio da série “Ocupação Carioca”, o vídeo mostra o processo de transformação urbana e arquitetônica na cidade do Rio de Janeiro, os impactos positivos no cotidiano da população, impulsionados pelas Olimpíadas 2016 e os recentes edifícios assinados por arquitetos estrelados, como o Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio e Casa da Música. Guto entrevista Washington Fajardo, curador do Brasil na Bienal de Arquitetura de Veneza, presidente do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH) e do Conselho Municipal de Proteção do Patrimônio Cultural. Segundo Fajardo o Rio inventou o espaço público, a cidade é generosa, pois, as pessoas têm quase uma “ligação espiritual” com os espaços ao ar livre, assim, numa perspectiva otimista, com a valorização desses espaços a interação humana tende a aumentar e as cidades no futuro se tornarão mais calorosas.

Cidade Aberta é o título do 4º episódio da temporada, que exhibe as avenidas na Cidade de São Paulo, fechadas para carros aos domingos, e abertas para o lazer, como o Parque Minhocão, Avenida Paulista e Avenida Carlos Caldeira Filho. A iniciativa estimula a sociedade a se organizar em eventos, shows, piqueniques, priorizando o convívio democrático na rua, o uso de bicicletas e a diversidade. Guto entrevista o arquiteto Guilherme Wisnik, colunista da Folha de São Paulo, professor da FAU-USP e Curador da X Bienal Internacional de Arquitetura de São Paulo.

Por fim, o último episódio da temporada: A Cidade do Futuro lança a sua audiência, a seguinte pergunta: como serão nossas cidades no futuro? Guto Requena visita o FabLab Livre SP e conversa com Ruairi Glynn, Diretor do Laboratório de Arquitetura Interativa da Bartlett School of Architecture, em Londres e também entrevista Luli Hadfaher, professor-doutor de Comunicação Digital da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA USP) e colunista do jornal Folha de São Paulo. Os entrevistados acreditam no desenvolvimento de novos robôs cada vez mais aperfeiçoados, economia compartilhada, arquiteturas interativas, edifícios sustentáveis, realidade aumentada e novas interfaces.

Segundo a revista Way nº34, out./nov./dez. 2015, os vídeos da temporada “Cidade-se” discutem temas relevantes para o mundo contemporâneo, como, por exemplo: “quais os desafios para o novo design?”. “Qual o futuro da mobilidade?”. “Como as novas tecnologias interferem no lar e na cidade?”. Para fomentar essa reflexão, a revista Way entrevistou designers, artistas, arquitetos, pesquisadores, pois, de acordo com André Chagas, gerente de Marketing Institucional da companhia, já existe “uma reflexão sobre tais movimentos”. Assim, a empresa “acredita que o design faz a diferença, de forma participativa e inclusiva”.

Outro formato de vídeo que todas as empresas de destaque no mercado imobiliário possuem, é o vídeo institucional cuja finalidade é apresentar a empresa ou instituição para seus *stakeholders*. Com imagens impactantes, trilha sonora e o tom da voz do narrador, numa única plataforma de apresentação, o vídeo institucional retrata aspectos importantes da história, atuação no mercado, produtos e serviços das empresas. Geralmente, com um tempo que varia de 30 segundos e 5 minutos, esse formato de vídeo envolve a primeira experiência das organizações com esse tipo de comunicação. Quando visitei o canal YouTube e os sites das incorporadoras paulistanas observei que os conteúdos em vídeos são ferramentas poderosas para transmitir emoções e abordar ideias complexas de modo prazeroso e sucinto. Comumente, os vídeos institucionais informam também metas, mostram resultados, e enfatizam os diferenciais competitivos conferindo uma identidade às empresas.

O vídeo institucional da incorporadora Gafisa com acesso direto pelo site da empresa, disponível na área reservada aos “investidores” (legendado em inglês) também com acesso pelo canal YouTube, inicia-se com imagens de trabalhadores no canteiro de obras, máquinas e com prédios sendo erguidos quase que instantaneamente, ascendendo aos céus. A trilha sonora com a voz empostada do narrador (a empresa na primeira pessoa do plural) anuncia de imediato: “Para muita gente a principal matéria-prima para uma construtora só pode ser o concreto, mas para a Gafisa desde seu primeiro projeto a matéria-prima que dá vida a seus empreendimentos é uma só, as pessoas e seus sonhos, pessoas que sonham com uma vida melhor, uma cidade melhor, ou simplesmente uma casa melhor e pessoas que sabem como poucas transformar esse sonho em realidade, com os olhos sempre voltados para o futuro”⁴³.

Quando o narrador refere-se às “pessoas” aparecem imagens de amigas caminhando na rua, o vulto de uma família na praia de mãos dadas com uma criança pequena no centro, casais se abraçando e sorrindo, por volta dos 30 anos de idade. O vídeo segue narrando a história da incorporadora, “fundada em 1954, na cidade do Rio de Janeiro, com o nome de Gomes de Almeida Fernandes Ltda., no contexto de um Brasil onde o sonho de potência era distante, mas representava a oportunidade da empresa contribuir de forma decisiva para a transformação da sociedade” - as imagens que acompanham essa fala são imagens da cidade do Rio de Janeiro na década de 1950, da praia, do Pão de Açúcar, da vida urbana, em preto e branco. A trilha sonora passa uma ideia de escalada.

De acordo com o narrador do vídeo, em 1962 a empresa chega a São Paulo - as imagens da vida urbana paulistana em preto e branco retratam automóveis circulando nas ruas, o luxo da Avenida Paulista – naquele momento “não havia lugar melhor para a Gafisa mostrar seu compromisso com a qualidade o pioneirismo e a inovação”. Num novo quadro, agora colorido, o vídeo mostra os “lares que se tornaram tradição na Gafisa” conquistando o respeito e reconhecimento do público e do mercado imobiliário - com imagens de prédios verticalizados com seus nomes e marcas – nos 60 anos de história. O narrador na primeira pessoa do plural, representando o quadro colaborativo da empresa, continua descrevendo seus feitos como a criação de novos bairros, conceitos, a modificação do perfil das cidades.

O ritmo das imagens recua para 1969, novamente com imagens em preto e branco sinalizando o momento que os novos empreendimentos da empresa na Avenida Faria Lima e na Avenida Paulista “deram início aos novos ícones financeiros de São Paulo” e assim de forma diacrônica, o vídeo descreve as realizações da Gafisa no cenário urbano: em 1974, quando

⁴³ Disponível em: < <http://ri.gafisa.com.br/Portuguese/home/> >. Acesso em: 12/06/2018.

construiu projetos arrojados na barra da Tijuca no RJ., e em 1981 quando a empresa criou o conceito dos *flats*. E enfatiza também o pioneirismo da incorporadora que criou os conceitos como: os apartamentos flexíveis, o *residence service* e os condomínios clubes, a participação dos clientes nos projetos da empresa. Num *ranking* de vantagens competitivas, foi à primeira empresa do setor imobiliário a criar um site com fotografias dos empreendimentos e a primeira a receber uma certificação Leed Platinum. Nos 60 anos de história foram mais de 14 milhões de m² construídos, em 40 cidades, de 19 estados. Também, foi à primeira incorporadora a negociar suas ações na bolsa de Nova York, cimentando no mercado um percurso “de solidez e comprometimento com o crescimento do Brasil” que se reflete no investimento em talentos para inovação em cada empreendimento, com valores de uma empresa cidadã (imagens de pessoas trabalhando no escritório da empresa).

Rumo ao final apoteótico do vídeo, o narrador afirma que “nada é grande demais pra quem traz no DNA a marca da ousadia e do pioneirismo” (imagem da chegada de pessoas num grande evento corporativo). Vociferando com veemência o narrador finaliza seu discurso com as seguintes palavras: “é por isso que você é nossa grande inspiração, nosso maior orgulho rumo ao futuro de novas e incríveis realizações e o futuro certamente terá um triângulo vermelho brilhando no ponto mais alto da cidade”.

O ato de construir moradias verticalizadas é ilustrado com imagens de trabalhadores braçais em canteiros de obras e com trabalhadores mentais nos escritórios da incorporadora. Esse movimento reúne ao mesmo tempo, a produção de habitações no canteiro com a produção de conceitos no escritório da incorporadora. Uma espécie de capitalismo benevolente, cujo salto para o futuro, se dá com o investimento em inovação, na condição perpétua de requerer constante atualização. Essa exigência, permanente do capital, explicita o clássico modelo shumpeteriano da “destruição criativa” compreendida como a mola propulsora de todo progresso material.

No vídeo institucional da incorporadora Cyrela, denominado “Manifesto Cyrela”⁴⁴, as imagens do movimento delicado das sapatilhas de ponta de uma bailarina, com música clássica ao fundo, as palavras escritas numa legenda ratificam: “Nós da Cyrela, fazemos sonhos tocarem o chão, ganharem vida e forma”. Em seguida, a imagem de uma porta que se abre para o deslumbre de um apartamento luxuosamente decorado acompanha a seguinte fala: “entregamos o espaço ideal, conceitos que, harmonizam e inspiram que, despertam felicidade e paz”.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tlf0eu5EO4Y> >. Acesso em: 23/06/2018.

Após assistir muitos vídeos de destacadas incorporadoras paulistanas posso afirmar que os vídeos institucionais das incorporadoras Gafisa e Cyrela podem ser considerados paradigmáticos, nas ações de comunicação do mercado imobiliário paulistano.

Sem dúvida, o uso da ferramenta audiovisual facilita o desenvolvimento da perspectiva triunfalista, em escalada, das incorporadoras brasileiras, numa sequência de quadros nos quais a manipulação de valores estéticos, simbólicos e de senhas sociais de distinção, cumpre a tarefa gloriosa de gerar emoção positiva e engajamento por parte de quem os assiste.

1.7. O cartão de visitas das empresas imobiliárias: o site

Dentre as visitas que realizei aos sites das principais incorporadoras brasileiras nos anos de 2017 e 2018, destacou-se o site da incorporadora Gafisa, principalmente, pela densidade de imagens e conteúdos apresentados e a facilidade de acesso a uma diversidade de mídias. Minha visita no site da Gafisa foi no dia 07/10/2017 cuja efemeridade, pretendo capturar na escrita, já que esses conteúdos são atualizados e renovados diariamente.

A comodidade de realizar uma série de tarefas sem sair de casa, de modo ágil, funcional e interativo constitui-se o principal atributo de um bom site que além de conteúdo relevante, dicas, promoções e benefícios oferecidos por parceiros, o cliente tem acesso exclusivo a informações do status de sua obra e posição financeira. Através do site também é possível solicitar adiantamento de parcela e 2ª via de boleto, entre outras ações.

Quando acessei o site da Gafisa percebi que poderia acessar conteúdos clicando em links e janelas que me conduziram automaticamente, para diferentes mídias. Pude entrar em contato com os produtos, ações comunicacionais de prestígio, registros com fotografias e filmes de eventos realizados pela empresa, premiações, conteúdos e informações.

Na primeira página do site, no centro da tela do computador havia uma mulher, por volta de 30 anos, pensativa, o fundo dessa cena era róseo com prédios altos, esmaecidos. Destacava-se a seguinte mensagem em tom imperativo, referente às condições de compra: “Tem que ser 100% taxa zero pra você – Tem que ser ideal pra você. Além de pensar no melhor imóvel para seu momento de vida, a Gafisa cria as melhores condições. Livre-se da taxa e garanta parcelas fixas”.

Na parte superior dessa mesma página, encontravam-se as seguintes janelas: “Imóveis”, “Oportunidades”, “Em construção”, “Pronto pra mudar”, “Novidades”, “Encontre seu imóvel”,

com fotografias dos produtos da empresa e no canto direito de cada fotografia os ícones: “Saiba mais”, “Enviar por e-mail”, “Adicionar nota”, “Adicionar nos favoritos”.

Quando Cliquei em imóveis na região: “Jardins”, imediatamente apareceram o nome do empreendimento com a seguinte frase: “O jardins já mora em você” e um pequeno filme com apresentação da maquete no estande de vendas com vários ângulos de visão, de uma rua com lojas luxuosas e uma mulher jovem também por volta dos 30 anos, com óculos de sol e uma sacola de compras admirando vitrines. Ao clicar na pergunta “por que os Jardins?” percebi as vantagens do bairro:

O bairro mais exclusivo da cidade. Viver nos jardins é ter tudo a no máximo duas quadras de casa, do empório ao cinema, da escola ao museu. O bairro também é repleto de comércio local onde você conhece o dono da banca de jornal, da frutaria e da ótica, o que torna a experiência de viver aqui muito mais rica.

Logo abaixo da página havia o seguinte *slogan*: “O Jardins é tudo porque tem tudo” e instantaneamente seguiu-se um desfile de fotografias do bairro com os principais pontos de destaque: MASP, Trianon, Clube Paulistano, a Rua Oscar freire, Adega do Santiago, etc. Em seguida, aparecia a imagem do bairro com construções verticalizadas, sob o ponto de vista de um voo de pássaro, com o nome das principais ruas, destacando-se o lançamento imobiliário com a marca da Gafisa posicionada no topo do edifício. Logo abaixo da página havia uma fotografia em preto e branco, também, com uma mulher por volta dos 30 anos, muito bem vestida, com uma bolsa de uma marca de prestígio, loira, cabelo preso, esbelta, sorrindo, com a mão direita posta sobre a vitrine de uma loja luxuosa, posicionada de perfil e observando seu reflexo no vidro da loja. Do lado esquerdo da tela do computador, observavam-se as seguintes frases: “A opção mais moderna para se viver nos Jardins”. “Os itens foram pensados para você aproveitar de verdade”. “O essencial com um toque sofisticado”.

À direita dessa tela notei um fragmento da imagem do empreendimento com a seguinte indicação: “ilustração artística da fachada”. Na sequência, a imagem artística do hall e do lado direito, à metragem dos apartamentos.

Chamou-me a atenção o convite para a realização de um *tour* virtual pelo apartamento decorado, nesse momento, o mouse do meu computador se transformou num objeto lúdico. Ansiosa por iniciar o *tour* virtual, adentrei rapidamente no apartamento-tipo decorado. Foi uma experiência impressionante! Com as setas do teclado do computador ou com o uso do mouse, meu olhar podia abarcar o espaço em 360°, como se um eixo invisível de um peão girasse o apartamento. Pude caminhar intimamente com essa realidade. Havia uma harmonização de

cores com pouco contraste e um trabalho apurado de iluminação. Em todos os cômodos as cores dos móveis, paredes, pisos eram tons neutros, com nuances de beges. Nas colchas e almofadas destacavam-se os tons, azul e tijolo, sem muito contraste. Explorei esse percurso virtual arbitrariamente, mas também, optei pela possibilidade de ser guiada pelo programa do computador que me revelou as melhores perspectivas dos espaços.

Nesse momento, não me recordava mais quantas páginas do site havia aberto e fechado, a todo instante era convocada para um novo clique no mouse. No canto esquerdo da tela do computador notei as chamadas: “plantas”, “ambientes” e “auto-tour” com as quais se podia escolher o espaço a ser visualizado e o modo de condução do olhar. Na janela: “Ambientes” aparecia à maquete eletrônica de todos os cômodos com fotografias “artísticas”, como, por exemplo: da piscina coberta, com raia de 25 metros e a figura de um nadador (o ambiente em tons de marrom e tijolo contrastando com um azul puro da piscina), do salão de festas com área gourmet externa, do jardim vertical de temperos (nos tons marrom e bege) com amplas portas de vidro por onde se notava uma cidade artificial, da sauna e fitness (em tons de marrom e bege) com portas para um jardim, do *play ground* situado num bosque com pedrinhas no chão onde havia um brinquedo construído em madeira, etc.

Quando cliquei em “Plantas” observei as plantas da implantação do empreendimento no terreno e outras possibilidades de plantas com as metragens oferecidas pela incorporadora. Logo abaixo da tela seguia a ficha técnica do imóvel: incorporação e construção, endereço, arquitetura, paisagismo, decoração, torre única, área do terreno, número de pavimentos, total de unidades, número de unidades por andar, número de vagas, e áreas dos apartamentos. Essa sequência finalizava com a imagem em preto e branco de um casal na casa dos 30 anos com um carrinho de bebê, caminhando pela rua, ambos de óculos de sol e vestidos com jeans com a seguinte frase: “Quando se tem o lugar certo, os melhores momentos acontecem”.

Abaixo dessa página observei o contato da empresa, com a solicitação para o preenchimento de dados do visitante, para o agendamento de uma visita ou falar com um consultor em tempo real (a palavra consultor soa diferente de corretor). Ao lado do contato a seguinte frase: “Se o Jardins já mora em você, venha morar no J330. O novo jeito de viver no Jardins”.

No lado direito da tela do computador havia pequenas circunferências dispostas numa fileira na vertical, nomeadas da seguinte forma: “Conquista”, “Sob medida” (ambas com figuras masculinas, vestindo camiseta, olhar frontal), “Família” (figura masculina com criança no colo e cachorro) e “Sofisticado” (figura feminina, bem vestida, maquiada – levemente de perfil).

Quando cliquei na opção, “sofisticado” e em seguida “Saiba mais”, percebi o cuidado acurado na estética com informações detalhadas a respeito do imóvel procurado. No canto esquerdo dessa página, havia a marca do empreendimento, associada à marca da empresa, com o nome do edifício, metragem, localização e uma foto em destaque com chamadas para o televidas, o chat, envio de e-mail, “ligamos pra você”, a possibilidade de se falar *just in time* com o corretor ou para receber informações privilegiadas sobre o imóvel preenchendo-se um cadastro.

Na parte superior das páginas das seções mencionadas acima, divididas de acordo com o público-alvo da empresa, podia-se ter acesso as seguintes informações: **imagens** (seleção de fotografias do imóvel na forma de slides, tour 360° no apto decorado). **Sobre o imóvel** (descrição do imóvel, principais atributos como acesso, lazer) e um vídeo do empreendimento. **Localização** (informações da localização, com mapa Gafisa, a possibilidade de se traçar rotas e os principais pontos de interesse divididos em: mercados, escolas, bancos, shoppings, lazer e academias). **Plantas** (espaço de apresentação das plantas do imóvel, do pavimento térreo com a área de lazer e dos apartamentos com possibilidades de escolha: 2 dormitórios ou com living ampliado, etc.). **Sobre o bairro** (relato resumido das distâncias dos principais pontos de interesse) e **Status da obra** (previsão de entrega da obra seguida de fotografias do empreendimento e a evolução das etapas da obra: preparo do terreno, fundações, estrutura, alvenaria, fachada, instalações, acabamento e entrega da obra).

No final dessa página: **Recomendamos para você** (fotografias de outros empreendimentos Gafisa e a possibilidade de exploração pelo usuário).

Para complementar essas informações e imagens encontravam-se nessa página os ícones das redes sociais, enfileirados para o compartilhamento dos produtos da Gafisa e novamente todas as formas de contato com a empresa e novas chamadas: **Gafisa mapas** (mapa dos empreendimentos selecionados com o triângulo vermelho Gafisa por estados e regiões com a ficha técnica dos imóveis), **Vídeos Gafisa** (como descrevi anteriormente nesta pesquisa).

Percebi também que havia na tela do computador uma aba discreta onde se lia: **Eventos**. Chamou-me a atenção o vídeo do estúdio Bijari realizado para a Casa cor no ano de 2015, denominado “Gafisa experience”. O Bijari desenvolveu um projeto de experiência de marca que contou com duas instalações. A primeira foi montada numa sala de estar decorada com amplas janelas com uma projeção linear de 25 metros de extensão, com o uso de 12 projetores de curto alcance, que simulava a vista do 20º andar de um empreendimento da incorporadora, permitindo ao público visualizar um dos principais diferenciais do imóvel. A segunda instalação foi realizada no espaço do estande de vendas do apartamento onde o visitante também tinha

acesso à “Experiência Gafisa” através de um corredor composto por um túnel de lâmpadas LED onde um vídeo arte especialmente desenvolvido para o projeto foi exibido, criando uma experiência sensorial única e impactante para os visitantes.

Ainda no Programa de Relacionamento da empresa com o cliente “Viver Bem”, havia um Caderno de obras disponível no site para os clientes acompanharem o status da construção de seu imóvel e obterem dicas. Também, com o uso do cartão “Viver Bem” eles recebem descontos nas suas compras com os parceiros da Gafisa.

A revista Way elaborada pela Gafisa (já descrita acima) também constitui outro canal de comunicação com o consumidor que pode ser acessado diretamente pelo site da incorporadora.

Outra janela que me chamou a atenção no site foi a das premiações da incorporadora com infindáveis prêmios nacionais e internacionais, na área do marketing e inovação.

Também, havia no site uma área reservada para os investidores. Nessa página também se podia acessar o balanço anual e demonstrações financeiras da Gafisa que se tornou obrigatório no Brasil para empresas com capital aberto.

Na minha visita ao site da Gafisa, perdi a conta do número de páginas que se desdobraram na minha frente com um simples clique no mouse e da incrível mobilidade para entrar num chat, numa rede social, no celular de um corretor imobiliário, no blog da incorporadora, no canal YouTube, no e-mail da empresa, telefonar, passear no apartamento-tipo decorado no estande de vendas, etc. Sem dúvida, o site simboliza um feixe que congrega todas as ações comunicacionais da empresa nas diferentes mídias assumindo a função de cartão de visitas das empresas. O uso dos recursos digitais confere dinamismo às imagens e conteúdos, que são constantemente atualizados com publicações de informações e com o desfile do catálogo eletrônico de produtos.

1.8. O ambiente digital e as redes sociais nas incorporadoras

Em visita aos canais digitais das incorporadoras que atuam na cidade de São Paulo observei que muitas das estratégias utilizadas por essas empresas dizem respeito ao marketing de conteúdo, cujo foco não é a venda direta do produto imobiliário, mas informar, atender desejos, solucionar problemas, enfim, apresentar conteúdos “relevantes” para o consumidor num momento em que ele está apenas sondando as possibilidades de compra de um imóvel.

O ambiente digital das incorporadoras brasileiras é complexo e heterogêneo, pois, os diferentes canais da comunicação e mídias sociais, dirigem-se não somente ao consumidor, mas à comunicação interna das empresas, aos investidores financeiros, fornecedores e parceiros.

No papel de consumidora, posso controlar a quantidade e a qualidade de informação que recebo, visualizo e curto as publicações das empresas e também sou solicitada a preencher um cadastro com meus dados pessoais. Nessa perspectiva, me aproximo quase intimamente das empresas imobiliárias, condição que requer de mim apenas o movimento do clique do *mouse* ou no teclado do *smartphone*.

Tive a ideia da dimensão e abrangência das redes sociais utilizadas pelo mercado imobiliário quando acessei no site da incorporadora Tecnisa⁴⁵ (empresa líder do mercado imobiliário no marketing digital) uma página informativa que descreve cada uma delas e esclarece para o usuário, brevemente, seus objetivos. De acordo com a empresa, as redes sociais configuram-se da seguinte forma: Facebook – “possuímos um grupo exclusivo para divulgar empreendimentos, promoções, prêmios, apresentações e a publicidade tradicional”; Twitter – “Com o nosso perfil atualizamos constantemente nossos seguidores sobre empreendimentos, promoções e outras vantagens”; YouTube – “Temos um canal exclusivo onde é possível assistir a todos os vídeos da empresa e acessar diversos conteúdos da marca”; Google + - “Acompanhe todos os projetos institucionais da Tecnisa e fique por dentro de dicas de decoração para seu lar e muito mais”; Pinterest – “Visite nosso canal de dicas de decoração e inovação. Confira os boards da Tecnisa com apartamentos decorados e lançamentos”; Foursquare - “Visualize nossos comentários, dicas e todas as indicações sobre o que há de melhor no bairro em que deseja morar”; Slideshare – “Conteúdos de consulta para trabalhos acadêmicos. Apresentações, palestras, cases, aulas e novidades de forma rápida e prática”; LinkedIn “A Tecnisa possui um perfil no LinkedIn com o objetivo de divulgar questões relativas à área empresarial”; Wikipédia – “Leia o nosso histórico assim como o projeto pioneiro de Gerontologia e diversas informações sobre a Tecnisa” e finalmente, o Instagram – “Siga a Tecnisa no Instagram e fique por dentro das dicas mais criativas e charmosas de decoração para deixar a sua casa ainda mais estilosa”.

Esse significativo investimento da Tecnisa tornou-se um *case* de sucesso denominado, “Redes sociais fortalecendo a marca” que recebeu o prêmio Master Imobiliário no ano de 2010 na categoria Marketing. No resumo do case ilustrativo das transformações tecnológicas que impactaram a jornada de compra do consumidor de imóveis, leem-se as seguintes palavras: “A máxima do artista pop Andy Warhol que dizia que cada cidadão teria seus 15 minutos de fama

⁴⁵ Disponível em: < <https://www.tecnisa.com.br/redes-sociais> >. Acesso em: 14/12/2018.

agora é quase uma verdade absoluta”. O texto prossegue apontando uma desordem da linguagem: o “poder está na mão do povo, a afirmação de Karl Marx, mesmo com um certo atraso também, acabou virando verdade; e a tecnologia criou um novo mundo onde as empresas precisam entrar de forma incisiva para permanecer modernas e vivas”⁴⁶.

Em outro *case* de sucesso da incorporadora Tecnisa, o lançamento do bairro Jardim das perdizes⁴⁷ a empresa afirma que a “integração de conteúdo com a mídia dentro de um ambiente colaborativo como o Facebook trouxe resultados recordes”. Durante o período de lançamento do empreendimento (2014) foram produzidos 600 posts e 6000 anúncios criativos. Os *posts* com imagens e textos narravam histórias, representavam a linha do tempo do lançamento, descreviam os diferenciais do produto, as inovações, claramente relacionados com os fatores comportamentais dos clientes potenciais. Chamou-me a atenção um *post* que cobria em tempo real o lançamento com fotos, vídeos e *streaming* com peças exclusivas sobre os eventos.

Segundo dados da empresa, 15 milhões de pessoas visualizaram a campanha no Facebook, fato que gerou mais de 100 mil citações espontâneas, atingindo 90% do público-alvo. Essa ação foi responsável por 12% da visita ao estande e por 35% do total de leads⁴⁸, com o menor CPA (custo por aquisição) da campanha; nas palavras da empresa essa campanha digital no Facebook gerou mais de R\$ 20 milhões de receita em vendas diretas do Jardim das Perdizes e um retorno 56 vezes maior ao investimento em mídia.

A incorporadora Cyrela no ano de 2011 realizou 20% de suas vendas por meio dos seus canais digitais, com o crescimento de 89% de acessos ao site e 69% em volume de contatos de *prospects* em comparação com 2010. A empresa ampliou sua presença nas redes sociais, criou blog corporativo, desenvolveu aplicativos para celulares e *tablets*, fez a versão mobile de seu site, realizou campanhas em grandes portais e portais verticais, em todas as suas praças de atuação. Também foi a primeira a divulgar a possibilidade de interação com o corretor dentro de sua *fan page* no Facebook, na corrida por liderança no ambiente digital.

Outro exemplo contundente do alcance das redes sociais foi à campanha que a incorporadora Gafisa criou no ano de 2011 no Facebook para ouvir ideias e opiniões de usuários, desde o nome do futuro empreendimento, sugestões para o projeto de arquitetura, área

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.tecnisa.com.br/cases> >. Acesso em: 15/11/2018.

⁴⁷ Disponível em: < https://cdn.tecnisa.com.br/arquivos/TrabalhosAcademicos/CaseTecnisa_Facebook.pdf >. Acesso em: 11/11/2018.

⁴⁸ Lead, em Marketing digital é um potencial consumidor que adquire esse estatuto quando preenche um formulário com seus dados pessoais, seja, para uma assinatura newsletter, para o recebimento de informações detalhadas a respeito de produtos ou serviços ou material ofertado pelas empresas, sendo nutrido pelo marketing com o objetivo da conversão de seu interesse em vendas. Gerar leads torna-se central para o sucesso das empresas, principalmente em momento de crise no setor imobiliário.

de lazer, uso da tecnologia, sustentabilidade através da criação de uma *fan page* para construção do primeiro edifício colaborativo do mundo, denominado Follow the Eureka Building, lançado no segundo semestre de 2013.

Os novos formadores de opinião pública da era digital: os blogueiros, também, comentaram na *fan page* da Gafisa, no Twitter e em seus blogs.

Segundo o narrador do vídeo disponível no canal YouTube, Gafisa: *case* edifício colaborativo – Follow⁴⁹ produzido pela empresa, o público-alvo a ser atingido era quem ainda não tinha se decidido pela compra de um imóvel, fato que justifica a abertura da campanha a qualquer usuário e sua veiculação lúdica.

O narrador do filme segue descrevendo a campanha que também contou com a criação de *spots* de rádio colaborativo para incentivar as pessoas a contribuir com suas sugestões na *fan page* e uma série de 25 episódios para a televisão, com um cientista que testava com humor, a viabilidade das ideias mais criativas propostas no Facebook, como, por exemplo: o elevador para carros (o carro na porta de casa mesmo que trinta metros do chão), o tobogã gigante que saia do topo do prédio, o quarto com bolinhas e o elevador secreto, etc.

Outras sugestões, também, viraram jogos *on-line* acessados por mais de 39.000 pessoas. As palavras mais repetidas na *fan page* foram utilizadas para a empresa criar anúncios de revista e jornal. As melhores contribuições foram incorporadas ao projeto do edifício como a chopeira ao lado da churrasqueira em todos os apartamentos.

Quando acessei a página no buscador do Google do “primeiro empreendimento colaborativo do mundo” pude observar outras sugestões dos colaboradores, acatadas pela incorporadora, como, por exemplo: “piscina com borda infinita porque eu mereço!” (Manoela Estelita); “seria demais ter wi-fi no prédio” (Ader Moreira); “serviços de hotelaria como concierge, mensageiro, limpeza, arrumação dentre outros” (Pri Favacho); “eu queria uma escada com contagem de calorias gastas” (Rico Tokai); “apartamentos com fechadura que reconhece a digital do proprietário” (John Symon), etc.

No vídeo o narrador, também, faz um balanço dos resultados da campanha: “mais de 1 milhão de posts views, 39 mil likes, recebeu mais de 3 mil ideias, [...] em apenas dois meses 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 e elevou a intenção de compra em 42% que no final se traduziu em números”.

⁴⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TIjOSZINrR0> >. Acesso em: 12/05/2017.

Em face desse balanço e para terminar o filme, o narrador tece um elogio ao trabalho amador dos usuários: “nada mal para um projeto criado por um monte de arquitetos, sem nenhuma experiência, não acha”?

De fato, os resultados das incorporadoras citadas acima, com o uso do Facebook e outras mídias sociais tornam-se visíveis nas curtidas, likes e nos comentários dos consumidores nas postagens de vídeos, fotografias, textos curtos com dicas de imóveis e informações com conteúdos relevantes dos bairros paulistanos, decoração, gastronomia, entretenimento, etc. No entanto, verifiquei nas minhas sondagens no ambiente digital das incorporadoras, um buraco negro, no qual o cliente agora “empoderado” também, pode postar publicamente, suas impressões negativas a respeito das empresas, manchando sua reputação.

Não é à toa que um dos sites mais acessado do Brasil é o Reclame Aqui (600.000 acessos diários)⁵⁰ onde o consumidor posta suas reclamações publicamente a respeito de produtos e serviços. Comumente, ele recebe um retorno das empresas num curto período de tempo. Assim, sua avaliação é calculada de acordo com o índice de resposta, solução e se voltaria a fazer negócio com a empresa reclamada, e com isso, colabora para definir a reputação das marcas, mensuradas por rostinhos que vão desde o mais infeliz ao mais satisfeito.

Quanto às incorporadoras havia muitas reclamações nesse site, mas, com excelentes índices de respostas. A incorporadora Gafisa⁵¹, por exemplo, possuía nota 6,5 (regular) de reputação de sua marca, com 236 reclamações nos últimos 12 meses, principalmente, de mau atendimento, problemas com a documentação e demora na execução do imóvel. Das pessoas que reclamaram 47,8% voltariam a fazer negócio com a empresa, conferindo uma nota média de 5,01 para o atendimento recebido. A incorporadora Tecnisa⁵² possuía nota 5,7 (ruim) e a incorporadora Cyrela⁵³ uma nota 6,5 (regular) para a reputação de suas marcas. É possível ler no site “Reclame aqui” todas as reclamações e avaliações dos consumidores antes de realizar a compra de um imóvel.

No Facebook das incorporadoras frases expressando a indignação dos clientes são encontradas entre comentários positivos. Sem dúvida, o cliente assume grande protagonismo na era digital, pois, sua capacidade de influenciar positiva ou negativamente uma marca, necessita agora de controle e monitoramento constante, ou seja, uma nova função assumida pelo marketing imobiliário no século XXI.

⁵⁰ Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/> >. Acesso em: 11/11/2018.

⁵¹ Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/gafisa/> >. Acesso em 11/11/2018.

⁵² Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/tecnisa-construtora/> >. Acesso em 11/11/2018.

⁵³ Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/cyrela-brazil-realty/> >. Acesso em 11/11/2018.

1.9. A necessidade da construção da marca pessoal: a abordagem do corretor de imóveis

Depois de receber muitos estímulos no ambiente digital das incorporadoras, no estatuto de “lead”, quer dizer na posição de um sujeito que navega pela internet em busca de imóveis e preenche um formulário com seus dados pessoais nos canais digitais das incorporadoras ou do cliente que visita um estande pela primeira vez, sou encaminhada aos cuidados de um corretor de imóveis. De fato, estabelecer um laço sólido de relacionamento com um profissional capacitado influencia o consumidor no momento da decisão de sua compra.

Tive a oportunidade de conhecer o corretor de imóveis, Guilherme Machado⁵⁴, conhecido no mercado imobiliário como o “Quebra Regras”, mentor e modelo para muitos corretores do Brasil, nas três palestras que assisti no maior congresso de marketing imobiliário da América latina, o Conecta Imobi (2016, 2017, 2018).

No início de sua palestra no ano de 2016, Guilherme fez jus a seu apelido, convocando a audiência ao som da banda que abriu o evento para dançar efusivamente. Autor de vários livros e DVDs de treinamentos de “como transformar-se num profissional realmente eficiente no mercado imobiliário”, Guilherme inaugurou seu discurso batendo ferozmente no peito e vociferando: “a crise vem de mim! O alvo (venda) é atingido quando se possui o coração do cliente”.

Na sua palestra intitulada “Neuromarketing”⁵⁵ no ano de 2016, ele afirmou a necessidade do conhecimento da neurologia para o marketing imobiliário. Compreender o cérebro humano para vender mais, consiste num aprendizado lucrativo para o mercado de serviços, pois, exige que a “imaginação” traduzida em “inovação” seja utilizada como força produtiva.

Então, como ocorre a decisão de compra de um imóvel? De acordo com Guilherme “não é a parte consciente do cérebro quem decide a compra, mas, é o inconsciente, o emocional que age nesse momento, a razão, a lógica aparece para embasar e justificar a tomada de decisão”. Para Guilherme existem padrões de decisões inconscientes, principalmente, quando estamos

⁵⁴ É autor do livro best-seller “você não vai mais conseguir vender assim”, que alcançou o 1º lugar no ranking de mais vendidos pela Veja, Folha de São Paulo e Colunista da Band News. Corretor de imóveis e Coach de Alta Performance. Sua metodologia já impactou mais de 4 milhões de pessoas. Hoje é reconhecido como a maior autoridade e influenciador da nova geração de corretores, e uma das grandes referências do país em vendas. O maior influenciador digital do Mercado Imobiliário. Entre os 5 maiores canais de Negócios do Youtube no Brasil. No ano de 2018 foi mentor de 18 empresas quem juntas somaram R\$ 1 bilhão em VGV com crescimento de 30%. Formação:

- Certificação em Negociação (Universidade de Michigan),
- Mestrando em Neuromarketing (Florida Christian University)
- Certificação CBO - Chief Brain Office (o mais completo curso de neurociência aplicado à gestão de negócios da América Latina. Disponível em: < <https://guilhermemachado.com/quebreasregas/> >. Acesso em: 24/12/2018.

⁵⁵ O título da palestra “neuromarketing” é o mesmo do curso de pós-graduação que o corretor Guilherme machado realizou em Orlando, na Flórida Christian University (FCU).

com raiva, curiosidade, medo ou quando brincamos. Ao corretor imobiliário cabe a tarefa de apreender a se comunicar com o eu inconsciente do consumidor. As ferramentas da neurociência auxiliam o vendedor a estabelecer uma conexão emocional com o futuro comprador com o propósito do entendimento de seus desejos inconscientes.

Desse modo, os anúncios precisam ser mais emocionais, disparar gatilhos mentais. Há necessidade de se revolucionar os anúncios tradicionais. O corretor imobiliário⁵⁶ precisa fazer o coração de seu cliente bater mais forte, (no telão do evento, via-se um enorme coração vermelho batendo compulsivamente). Exemplo de comportamento profissional para muitos corretores o “Quebra Regras” alimentou durante a palestra a sua marca pessoal, orgulhando-se de sua função social de empreendedor inovador, que viaja por todo o Brasil ministrando cursos para o mercado imobiliário, além de vender livros e DVDs⁵⁷.

Também, Guilherme Machado propôs aos corretores de imóveis revolucionarem seus hábitos e sua carreira utilizando-se das novas tecnologias para construir e alimentar uma marca pessoal, pois, o relacionamento qualitativo e impactante do corretor imobiliário com um determinado cliente - envolvendo estratégias *online* e *off-line* - passa a reverberar para seus amigos e parentes. A exposição do “Quebra regras” foi aplaudida por todos entusiasticamente, e o corretor deixou o palco com os braços levantados, um grande sorriso e passos rápidos.

No site Quebra Regras⁵⁸ pode-se ler com letras garrafais: “Estamos na era do NOVO, da disruptura, do trazer à tona o que sempre esteve ali, mas ninguém trouxe”. O lugar conferido ao passado como reconhecimento dos erros para o aprendizado e aprimoramento profissional é simplesmente descartado, ao passo que se aconselha apreender o novo a partir da tábula rasa, pois “o novo não é melhoria é ruptura”. Sob essa inusitada ótica, Guilherme recomenda ir ao extremo, exagerar para sair do padrão, enxergar novas possibilidades e não temer “parecer muito louco, quanto mais melhor”, pois só assim nasce a inovação. Enquanto explorava o site do “Quebra regras” piscavam ininterruptamente, na tela do meu computador as seguintes palavras: “Eu quero inovar e vender mais”.

⁵⁶ O corretor de imóveis se enquadra na categoria de profissional autônomo e no que se refere à profissão de venda de imóveis, as relações de trabalho obedecem a critérios diferentes das profissões regidas pela CLT, que são profissões que tem na Consolidação das leis de trabalho sua base legal de sustentação e funcionamento. O corretor de imóveis obedece atualmente à vinculação de seu trabalho a efetivação da venda e muitas imobiliárias e incorporadoras só pagam comissões, são poucas as que pagam uma ajuda de custo. Como vimos numa jornada do consumidor em período de crise do mercado imobiliário entre dez e doze meses, a categoria é muito precarizada. No entanto, durante o evento os corretores imobiliários foram denominados calorosamente de “parceiros”.

⁵⁷ Esse material também a venda no congresso, na verdade é um receituário de dicas e um manual de autoajuda para o corretor imobiliário poder maximizar suas vendas.

⁵⁸ Disponível em: < <https://guilhermemachado.com/quebreasregras/> > Acesso em: 24/12/2018.

Em outro site denominado “Academia Quebra-regra”⁵⁹ representada por um brasão - parte integrante da identidade visual de renomadas universidades – apresentam-se as opções de conteúdos e ferramentas que o corretor imobiliário pode acessar, com o objetivo de alcançar alta *performance* em vendas. Para receber às novidades é exigido um cadastro com dados pessoais. Também, o corretor pode acessar conteúdos gratuitos, como, por exemplo: vídeo aulas, exercícios práticos, PDFs, E-books, etc. Assim como, conteúdos, cursos pagos que conferem ao profissional de vendas uma formação profunda e uma inflexão decisiva no seu comportamento cotidiano. O sucesso profissional, também é amparado por ferramentas, como o aplicativo Quebra regras para dispositivos móveis com “tudo sobre o mercado imobiliário”, o Blog com “notícias do mercado imobiliário, dicas e muito mais”, o *Podcast* com “dicas e técnicas” para o profissional ouvir em qualquer lugar onde estiver. Enfim, um amplo leque de conhecimentos que garante o sucesso profissional ao corretor imobiliário, que por sua vez, deve investir em sua carreira, inovar perpetuamente, atualizar-se para fazer diferença, conquistar singularidade na prestação de serviços que, também, corre o risco de transformar-se numa *comodity*.

Os pupilos de Guilherme Machado, depois dessa formação de choque almejam a conquista de uma posição digna no mercado imobiliário, com o reconhecimento de seus méritos pessoais e o acesso a bens e serviços diferenciados. Para a realização desses fins, na esteira do Quebra as Regras, o que se propõe são estratégias que envolvem o “marketing de Guerrilha”, ou seja, maximizar o impacto da ação sobre o consumidor com baixo investimento financeiro.

Um exemplo prático de colheita farta com bons frutos, depois de um árduo trabalho de investimento profissional, é a atuação do corretor de imóveis pernambucano na cidade de Recife, André Coutinho, discípulo de Guilherme. Durante sua palestra motivacional no congresso Conecta Imobi (02/08/2017) denominada: “Marketing de Guerrilha – estratégias que fizeram o corretor André Coutinho vender 30 milhões em um ano”, André relata seus problemas pessoais agravados com a morte do pai com câncer, no ano de 2013 que serviram de gatilho, para a procura de novos caminhos profissionais com a finalidade de garantir uma vida digna para sua família. O corretor louva a importância da formação de Guilherme para encarar os desafios de sua batalha diária na busca por alta *performance* profissional.

Essa luta travada no mercado competitivo de serviços de corretagem imobiliária é descrita por André com forte apelo emocional. Em sua escalada de especialista em vendas de imóveis, primeiramente, ele decidiu estudar sobre o ramo imobiliário lendo os mais diversos conteúdos

⁵⁹ Disponível em: < <http://www.guilhermemachado.com/academiaquebraregras/> >. Acesso em: 24/12/2018.

e buscando conhecimento, sempre atualizado. Como não possuía uma situação financeira para investir em tecnologia partiu da oferta telefônica e abordagem ativa, isto é, telefonava para vinte clientes por dia, ao todo, cem clientes por semana e visitava cinco estabelecimentos por semana com o propósito de tecer uma rede de parceiros para divulgar seu serviço. Nas chamadas telefônicas, jamais convidava um potencial consumidor a visitar um lançamento, mas falava de economia, da conjuntura do mercado imobiliário.

A abordagem ativa incluía estabelecimentos como: lava-rápido (distribuía 5000 sacolas com seu contato), barbearias, etc. Também, gastava dinheiro num plano na academia de ginástica com a finalidade de ganhar dinheiro, frequentando aulas às 6:00 horas da manhã, horário que os possíveis consumidores de imóveis encontravam-se presentes, investindo num relacionamento a longo prazo. Visitava os porteiros dos prédios de seu interesse, tecendo um laço de solidariedade entre ambos, promovendo encontros, churrascos, para criar uma atmosfera de amizade. Criou um jornalzinho com dicas de pintores, gesseiros, encanadores, etc. que ofertava para seus clientes. Oferecia presentes para os seus potenciais consumidores, como, por exemplo: o jogo “Resta Um”, acompanhado com um delicado cartão com a descrição de um lançamento imobiliário vantajoso, finalizando com as seguintes palavras: “resta somente você para a realização desse excelente negócio”!

Hoje, subte-se que André lidera um time de vendas e conquistou um novo estatuto no mercado imobiliário. Na sua palestra, ressaltou a importância do marketing digital para o setor imobiliário. Porém, quando cumpria a função de corretor de imóveis, relatou que sua batalha por alta *performance* iniciava-se todos os dias às 5:00 horas da manhã, quando, atualizava sua carteira de imóveis, frequentava à academia às 6:00 horas e trabalhava efetivamente das 8:00 às 20:00 horas. Disse que seu objetivo central sempre foi somar na vida das pessoas, realizar o bem e assim fazer com que as pessoas possuam uma dívida de gratidão para com ele. No final de sua palestra recomendou aos corretores a agir com agressividade, imporem-se e acima de tudo, valorizarem seu trabalho.

Sem dúvida, o modo como somos abordados no mundo das mercadorias pode influenciar nossa decisão de compra. Assim, da mesma forma como nos é apresentado um produto segue-se o convite para um relacionamento com um profissional de vendas, seja, no ambiente digital ou *off-line* das incorporadoras, principalmente, quando se trata de uma jornada lenta como a compra de um imóvel.

Na visita que realizei ao lançamento da terceira torre do Square Santo Amaro da incorporadora Gafisa, no evento Vila Choice, percebi a necessidade do uso da informalidade como estratégia de aproximação. A corretora que me recebeu no estande de vendas apresentou-

se com um afetuoso apelido, “Viveca”. Também, em alguns momentos, envolveu meus ombros com seu braço com grande intimidade.

Também, na visita que realizei ao lançamento do Belvedere Lorian Boulevard da incorporadora Gafisa em Osasco, em março de 2018 fui abordada por uma corretora que passados nove meses de meu primeiro contato com ela, segue enviando mensagens de cunho evangélico para o meu WhatsApp.

Os exemplos acima ilustram a necessidade do corretor imobiliário estabelecer um relacionamento mais estreito e personalizado com seus clientes, com o desafio de tornar-se referência no atendimento. Isso implica também, uma rede de contatos que se estabelece antes e depois das vendas, como vimos nas chamadas telefônicas e na abordagem ativa do corretor André Coutinho.

Todavia, na palestra que assisti recentemente no congresso Conecta Imobi no ano de 2018⁶⁰, o gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa, Romeu Busarello alertou para o avanço da inteligência artificial no mercado imobiliário. A Tecnisa emprega 200 corretores e está iniciando o uso do robô e inteligência artificial. Segundo Busarello, em breve, 90% desses profissionais não estarão mais trabalhando para a empresa, os corretores de imóveis medíocres serão aniquilados, pois, “ou você é um cara fantástico, ou motorista de App, que realiza dez a doze corridas por dia, e não sai disso. Nada contra motorista de App”.

No interior desse cenário, resta ao corretor de imóveis aprimorar-se profissionalmente, investir em si mesmo, criar uma alta *performance* como Guilherme Machado e André Coutinho ensinam, para resistir às turbulentas transformações que já se insinuam no mercado imobiliário brasileiro.

1.10. A estruturação do cotidiano na esfera do consumo da mercadoria habitacional

Reconhecer minha subjetividade frente às ações de comunicação veiculadas pelas empresas imobiliárias em diversas mídias compreende a seguinte questão: como nos tornamos fascinados, desejosos e, ao mesmo tempo, somos parte determinante da lógica das imagens, que atua na valorização da personalidade, nas disposições do caráter, nas formas de ser, no modo como nos comportamos socialmente, com a finalidade de promover o consumo de mercadorias?

De acordo com Henri Lefebvre consumir é um ato fictício, pois, não há uma separação rígida entre o consumo dos objetos e o consumo de representações, de imagens, de signos,

⁶⁰ Palestra ministrada por Romeu Busarello no congresso Conecta Imobi, dia 12/09/2018: A visão da inovação.

apenas uma fronteira móvel. Porém, há objetos que rompem essa fronteira tênue entre o nível prático e imaginário, alcançando “o estatuto de ‘superior’ e recebem uma sobrecarga ideológica”. Desse modo, a “moradia” no estatuto de um “objeto superior”, ou seja, uma mercadoria “especial” devido ao seu alto custo, um bem que responde à necessidade de abrigo, à função da utilidade, exigindo um comprometimento financeiro por longo prazo e uma atitude racional por parte do consumidor é praticada como apropriação, mas, ao mesmo tempo, é sonhada, desejada e ideologizada. Nesse sentido, o imaginário em relação à cotidianidade prática tem uma função: “mascarar a predominância das pressões, a fraca capacidade de apropriação, a acuidade dos conflitos e os problemas ‘reais’ e às vezes preparar uma apropriação, um investimento prático”⁶¹.

Como vimos, na descrição variegada dos canais de comunicação das empresas imobiliárias com seus clientes, o imaginário constitui-se um campo privilegiado de investimentos para formatar necessidades e desejos. Na esteira de Henri Lefebvre, essas ações programadas pelo marketing imobiliário, não fornecem apenas “uma representação para o ‘eu’ consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância”⁶². Assim, a ampla retórica que reveste a mercadoria habitacional exclui uma abordagem puramente fenomenológica, pois, se relaciona menos com o aparelho sensorial da visão (embora o considere) e mais com a mente ou cérebro do consumidor, envolvendo um processo mais profundo.

No relato dos estudos de caso desta pesquisa descritos acima, verifica-se a criação de “experiências” por parte do marketing envolvendo um conjunto de respostas subjetivas por parte do consumidor que incluem aspectos sensoriais, emocionais, afetivos, cognitivos, sociais, culturais, psicológicos que se relacionam, principalmente, com a “vestimenta intangível” que encobre o produto imobiliário. A mercadoria habitacional assumiu uma nova forma que a separou dos seus atributos funcionais, ou seja, seu valor deslocou-se do seu corpo material.

Nesse nível de análise, “não apenas os signos aureolam os bens, e os bens somente são “bens” porque são afetados pelos signos, mas também o grande consumo conduz aos signos dos “bens” sem esses bens”⁶³. Então, os lançamentos imobiliários caracterizam a dimensão do “grande consumo”, pois, a moradia livre de sua forma material é negociada através de signos,

⁶¹ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática S. A., 1991, p.99.

⁶² Ibidem, p.100.

⁶³ LEFEBVRE, Henri, Op. Cit, p. 100.

imagens e representações que necessitam criar canais para a reprodução das subjetividades do consumidor, que passam a exigir monitoramento constante por parte das empresas.

A partir daí, a denominação de Henri Lefebvre para caracterizar a sociedade que incitava no consumidor o fascínio pelos objetos industrializados: “sociedade burocrática de consumo dirigido” com seu principal produto: “a apropriação do cotidiano” revela-se surpreendentemente, atual para o entendimento do cotidiano programado pelo marketing imobiliário. Entretanto, essas estratégias se alteram de acordo com o tempo histórico, com o caminho percorrido pelo capitalismo desde a Modernidade até os dias de hoje e encontram-se imbricadas com as representações ideologizadas do habitar como veremos posteriormente nesta pesquisa.

Por ora, a partir dos estudos de caso relatados acima, sob o ponto de vista do consumidor, com o objetivo de compreender a esfera da recepção da mercadoria habitacional proponho três questões para discussão: como a dimensão do consumo da mercadoria habitacional penetra em outras esferas da vida social? Qual a relação entre o consumo simbólico de bens, serviços e identidade? Quais as implicações da disseminação de novas mídias e das mudanças nos hábitos de consumo de mídia na sociedade contemporânea?

A reflexão a seguir passará a ser narrada na terceira pessoa do plural, pois, minha intenção no contato com os objetos empíricos selecionados para esta pesquisa, foi estabelecer uma relação íntima que me causou certo estranhamento e, em muitos momentos, não deixou de ser emocional dada a diversidade de novas mídias e dos apelos persuasivos muito sutis. Agora a proposta é introduzir um distanciamento crítico com o propósito de iluminar e compreender esse primeiro movimento desta tese.

1.10.1. A colonização da dimensão do consumo nas esferas da vida social

Muitos críticos da cultura contemporânea⁶⁴ têm chamado a atenção, para a penetração capitalista na produção cultural, capaz de animar seus objetos, com a construção de um microcosmo artificial, na estetização do mundo real com uma sociabilidade fictícia.

⁶⁴ Ver JAMESON, Frederic. A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2006. Idem, Pós-modernidade e sociedade de consumo. In Novos Estudos CEBRAP nº 12, São Paulo: Junho 1985. BAUDRILLARD, Jean. O efeito Beaubourg. In Simulacro e simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991. ARANTES, Otília B. Os novos museus. In Novos Estudos CEBRAP, nº 31, outubro de 1991 (161-169). ARANTES, Pedro. Arquitetura na era digital financeira: desenho, canteiro e renda da forma. Tese (doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p.307. LIPOVETSKY, Giles e SERROY, Jean. A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011. Idem. A estetização do mundo. Viver na época do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

Segundo Terry Eagleton, nos estágios iniciais do capitalismo, o simbólico e o econômico representavam esferas autônomas, agora ambas as esferas “estão incongruentemente reunidas, à medida que o econômico penetra profundamente no reino do simbólico e o corpo libidinal é atrelado aos imperativos do lucro”⁶⁵.

Se “as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade”⁶⁶, quando essa estrutura é instrumentalizada pelo marketing, o capitalismo engendra ações predatórias subordinando esses sentidos ao objetivo do lucro.

As pesquisas Isleide Fontenelle⁶⁷ na área do consumo apontam para uma mutação nos rituais da troca capitalista nos quais, ciência, tecnologia, cultura e economia encontram-se a serviço de uma nova lógica de produção de mercadorias, refletindo uma sociabilidade em que estar na imagem significa existir. A autora denomina “cultura de consumo” a cultura capitalista, com forte aderência à sociabilidade das pessoas, impregnada dos valores de mercado, cujo ponto de partida ocorreu “quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”. Fontenelle chama a atenção para o consumo simbólico de todo o produto, independentemente de ser mercadoria, pois “o que especifica a cultura de consumo é o controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos, ou bens”⁶⁸.

Assim, dominar, intervir na produção dessa volatilidade significa a construção de sistemas de signos e imagens que conferem às mídias um papel central na integração das práticas culturais. Consequentemente, “a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido”⁶⁹.

Na exposição dos sistemas de signos e imagens utilizados pelo mercado imobiliário que abre esta pesquisa, sob o ponto de vista da recepção do consumidor, podemos observar a ênfase na “cultura do consumo” com um percurso não linear de estímulos e respostas onde a função utilitária e prática da mercadoria habitacional é relegada para um segundo plano. Assim, não basta tornar o projeto compreensível para os clientes e transmitir a seriedade da operação, há a necessidade perpétua de investimento por parte do marketing na criação de atributos intangíveis

⁶⁵ EAGLETON, Terry. A ideologia da estética. São Paulo: Editora Zahar, 1990, p. 269.

⁶⁶ HARVEY, David. A condição Pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 198.

⁶⁷ Ver O nome da marca, Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.

⁶⁸ FONTENELLE, Isleide A. apud. LEE, M. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p.14.

⁶⁹ HARVEY. David. Op. Cit., p. 259.

para os produtos habitacionais, visando à conquista da liderança na corrida das empresas por vantagens competitivas.

Como a mercadoria habitacional conta com um tempo lento de rotação do capital devido ao seu alto custo, burocracias para a aprovação do projeto e tempo longo de produção, ela exige “que a imaginação seja atualizada como força produtiva, que ela seja investida”⁷⁰.

De acordo com Fredric Jameson na pós-modernidade é nossa incapacidade de nos distanciar da cultura das imagens amplamente naturalizada, que faz surgir a ilusão que obscurece a singularidade histórica e enfraquece a imaginação, implicando na “mais completa estetização da realidade” ou “colocação em imagem dessa mesma realidade”. Assim, a cultura se expande para diferentes domínios da vida social, apagando a especificidade do estético ou da própria cultura. Nesse cenário, torna-se difícil conceituar uma experiência própria da imagem distinta de outras formas de experiência⁷¹.

Desse modo, as experiências propostas pelas incorporadoras sinalizam o campo privilegiado da reprodução dos processos simbólicos, ressignificados pelos valores do mercado nas relações sociais. As imagens do habitar representam então, “[...] um esforço para vincular a casa a um conjunto de associações atraentes”, que também podem “[...] desviar a atenção da distância que separa um imóvel particular em oferta do centro da cidade ou do local de trabalho, fazendo da necessidade uma virtude, transformando o exílio em um subúrbio, em uma decisão deliberada de retornar ao campo”⁷².

Nessa perspectiva, uma das ações de comunicação mais relevantes para a realização do valor de troca da habitação, nos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, no ambiente físico, talvez seja o encontro fascinante e impactante do consumidor com o apartamento-tipo luxuosamente decorado. Momento em que a força da representação propõe a perfeita analogia entre o homem-tipo e o espaço preenchido por objetos perfeitamente domesticados. Como o apartamento “real” não existe materialmente é a riqueza das associações de imagens na mente do consumidor que ocupa o papel central.

Como afirma Guy Debord “no mundo realmente invertido, a verdade é um momento que tudo é falso”⁷³, assim, todas aquelas reproduções, objetos produzidos em série e plantas de

⁷⁰BAUDRILLARD, Jean. A troca simbólica e a morte. São Paulo: edições Loyola, 1996, P.21.

⁷¹JAMESON, Fredric. Transformações da imagem na pós-modernidade in Espaço e imagem- teorias da pós-modernidade de Frederic Jameson. Organização Ana Lúcia Almeida Gazola. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, pp. 135, 136.

⁷²BOURDIEU, Pierre. The social structures of the economy. Cambridge: Polity Press, 2005, pp. 55,56.

⁷³DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 16.

plástico que compunham a decoração do apartamento-tipo do evento Vila Choice simulavam um ambiente esteticamente organizado na forma de um espetáculo. Debord define o espetáculo não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”⁷⁴.

Nessa perspectiva, a cultura adquire grande importância encontrando-se totalmente integrada no processo de produção de mercadorias cujo ponto de partida foi transformar as grandes massas em potenciais consumidores. Nos anos 1940, Adorno e Horkheimer distinguiram os produtos da indústria cultural da grande obra de arte. Enquanto nos produtos da indústria cultural o que está em jogo são níveis de efeito, quer dizer, um complexo de estímulos e respostas padronizadas e controladas, sem demandar do receptor um posicionamento autônomo, a obra de arte requereria do receptor o esforço contínuo no desvelamento de suas múltiplas camadas de significados. A “arte genuína” seria a ação transformadora da sociedade, enquanto que para a “cultura menor” destinada às massas, restaria a arte leve⁷⁵, ou seja, diversões como o circo e o museu de cera⁷⁶.

Como vimos, os circuitos de compras, gastronomia, diversão e cultura, propostos pela incorporadora Gafisa no evento Vila Choice, integram-se perfeitamente ao conceito de indústria cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer nos anos 1940, entretanto, os autores se referiam ao processo de expansão da mercadoria que absorveu a cultura, no nosso caso em tela estamos situados no âmbito das imagens, percebidas em nossos exemplos, muitas vezes sem qualquer relação direta com a mercadoria habitacional.

Sob o capitalismo tardio, Terry Eagleton, afirma que não apenas o conteúdo da cultura foi alterado, mas, também, seu status. Primeiramente, as distinções entre “alta cultura” com alguma representatividade de classe e “cultura popular” foram eclodidas e recolocadas sob a rubrica de uma cultura híbrida, com maior capilaridade na sociedade, imbricada ao processo de consumo de mercadorias que espelha o etos social dominante. Desse modo, o consumismo estabelece-se muito além da hierarquia de classes, pois “o consumo de uma cultura sem classes

⁷⁴ Ibidem, p.14.

⁷⁵ A arte estabelecida como mercadoria, produzida pela indústria cultural caminhava de mãos dadas com os ideais antidemocráticos e de progresso dos poderes totalizantes.

⁷⁶ ADORNO Theodor, HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 112.

tornou-se a marca da classe média”⁷⁷ ao mesmo tempo, que “impulsiona um sistema de produção que considera essas divisões (de classes) indispensáveis”⁷⁸.

É o que vemos nos estudos de caso descritos acima inseridos numa trama complexa de interações comunicacionais abertas para todas as classes, como, por exemplo, o convite no rádio para o show gratuito da cantora Luciana Mello promovido pela Gafisa, às redes sociais com as quais qualquer pessoa pode interagir com as marcas das empresas, ou na disseminação da cultura urbana na web série Cidade-se da Gafisa, mas, ao mesmo tempo, essas ações de comunicação se dirigem para um público-alvo cada vez mais segmentado. Entretanto, esse movimento se estabelece sob um código comum, que “apresenta um novo patamar de alienação, que antes se definia como a passagem do ‘ser para o ter’, se degrada e se aprofunda numa nova forma, a passagem do ‘ser para parecer’”⁷⁹.

Sob essas condições, não “é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva” no momento em que “a atividade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva”⁸⁰. Nota-se no primeiro momento de difusão do espetáculo, um pesado investimento por parte das empresas imobiliárias em inovação, que não deixa de ocorrer quando a compra do imóvel se efetiva com o objetivo de fidelizar o cliente.

Curioso que a ordem da representação sempre existiu desde os primeiros desenhos rupestres, na linguagem, nos rituais, na dança, na relação do ser humano com o simbólico, mas o que distingui o espetáculo é o momento em que o capital coincide, completamente com a ordem da representação (não somente com a publicidade ou com a cultura). Então, essas representações parecem compensar tudo que falta a vida, principalmente, porque são formatadas com amplo emprego da estética.

Os arranjos estéticos presentes nos estudos de caso referidos no início desta pesquisa capturam a cultura conferindo-lhe novos significados, ao mesmo tempo, que divulgam valores de uso para moradia ressignificados pelo mercado imobiliário.

Convém recordarmos o significado etimológico da palavra “estética” cuja origem é a antiga palavra grega *aisthitikos* que significa o que é “percebido pela sensação”. A origem da

⁷⁷ Nos anos 1940, Adorno e Horkheimer afirmam que proprietários e não proprietários encontravam-se sujeitados a uma cultura comum, que atinge a todos subjetivamente. No interior dessa nova ordem, os “senhores fascistas de hoje são menos super-homens do que funções de seu próprio aparelho de publicidade, pontos de intersecção das reações idênticas de inúmeros indivíduos”. Ibidem, p. 194.

⁷⁸ EAGLETON, Terry. Op.Cit. pp.176,177.

⁷⁹ MAGALHÃES, Fábio L. B. M. Ideias provisórias para tempos provisórios: a trajetória da internacional situationista e apontamentos para o seu lugar na geografia. (dissertação), Faculdade De Filosofia, letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2011, p. 53.

⁸⁰ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. RJ: Contraponto, 1997, p.15.

estética não é o campo das artes, mas a natureza corpórea que recebe estímulos do mundo a sua volta. Os sentidos por mais que possam ser treinados e aculturados (objetivo das vanguardas históricas de promover o casamento entre arte e vida) possuem algo de instintivo, servem às necessidades do aparato biológico responsável pela preservação das espécies. Portanto, na era moderna, a palavra “estética” sofreu uma inversão de sentido, passou a ser aplicada especificamente à arte e não à experiência sensorial. Terry Eagleton em seu livro *A ideologia da estética* elabora uma análise acurada sobre o conceito de estética e sua manipulação ideológica na era moderna. Durante a tradição do idealismo alemão ainda a estética era vinculada ao sensorial, ao heterônomo, ao fictício. A estética

surge, em parte, como resposta a uma nova situação na sociedade burguesa incipiente, em que os valores se tornaram misteriosamente e perigosamente inderiváveis. Uma vez que a realidade da vida social torna-se reificada, ela deixa de ser base adequada para os discursos valorativos, que agora flutuam soltos em seu próprio espaço idealista⁸¹.

Para Eagleton, essa é a origem da estetização do valor herdada no pós-modernismo e o “resultado disso é uma nova espécie de transcendentalismo, no qual os desejos, as crenças e os interesses agora ocupam os lugares a priori tradicionalmente reservados ao Espírito do Mundo ou ao ego absoluto”⁸².

Podemos citar inúmeros exemplos desse espaço transcendental por excelência, na esfera do consumo da mercadoria habitacional, no entanto, o ambiente digital das incorporadoras altamente complexo, representa um exemplo emblemático do *zeitgeist* contemporâneo sobrecarregado de imagens esteticamente produzidas que transitam, incessantemente, entre os ambientes *off-line* e *online* das incorporadoras.

A seguir veremos como e o porquê essas imagens e a estetização da realidade relacionam-se diretamente com a imagem que as pessoas têm de si mesmas, no interior da cultura de consumo.

1.10.2. A relação entre identidade e o consumo de bens simbólicos

Com um clique no *mouse* ou um toque na tela dos dispositivos móveis, o ambiente digital das empresas imobiliárias exige do usuário da internet uma nova forma de percepção e

⁸¹ EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. São Paulo: Editora Zahar, 1990, p.275.

⁸² Ibidem.

atenção para explorar instantaneamente e impacientemente, sob um tempo veloz, sempre novas imagens, conteúdos e informações⁸³. Novos formatos digitais de conexão entre as empresas e seus clientes, como, por exemplo: redes sociais, *blogs*, *links* patrocinados do *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Google*, *YouTube*, sistema de captura de e-mails, *Twitter*, *newstetter*, intranet, aplicativos, etc. são realizados através de interfaces eletrônicas fixas ou móveis que permitem a produção, compartilhamento, distribuição de conteúdos e opiniões. Assim, a empresa estabelece relacionamentos duráveis com comunidades e grupos de interesse, posicionando-se como parceira cultural ativa. Certamente, os anunciantes enxergam as pessoas como consumidores de símbolos, em vez de simples produtos.

Na fruição desses fluxos de imagens, conteúdos relevantes e informações que definem muitas das experiências de vida do sujeito contemporâneo, nota-se o agenciamento de regimes de gosto.

De acordo com Eric Landowsky, o “gosto” seria a categoria de afirmação da identidade, estratégia de visibilidade e demarcação de diferença. O autor apresenta duas categorias conflitivas para o gosto: o “gosto de gozar” e o “gosto de agradar”. A primeira categoria define-se pelas sensações que os objetos provocam no sujeito numa perspectiva auto-erótica e auto-centrada da satisfação, por outro lado, sobrepõe-se ao “gosto de gozar” a vida “um princípio regulador das relações que cada um entretém com seu meio ambiente, o gosto complementar de agradar outrem”⁸⁴. Nesse sentido, abre-se um campo de contradições entre a fruição do prazer do gozo e o reconhecimento social presente nas diversas ações comunicacionais propostas pelas empresas imobiliárias que também induzem “estilos de vida”, “modos de ser”, ou seja, comportamentos sociais que representam um investimento do mercado nos processos de subjetivação dos sujeitos. Desse modo, desenha-se a possibilidade da construção de narrativas sobre si e sobre o outro, quer dizer, identidades que se constituem engajadas, interativas, reativas, criativas, co-criativas, conformistas, etc.

⁸³ No Conecta Imobi 2015, a palestra que abriu o evento, denominada: “A revolução dos micromomentos” foi ministrada por Igor Lima, Head of industry do *Google* Brazil, responsável pelo setor imobiliário. Para Igor, os vinte primeiros segundos da visita a um imóvel garantem sua venda, desse modo, a lógica e a razão apareceriam somente para aparar arestas com valores matemáticos e encontrar justificas para o ímpeto emocional do consumidor. O erro de Descartes estaria em manter o “penso logo existo”, ao invés do “sinto logo faço”. Como dita a filosofia do *Google*, são quatro os micromomentos que sintetizam a vida do sujeito pós-moderno: “eu quero saber”, “eu quero ir”, “eu quero comprar” e “eu quero fazer” perfeitamente ajustados à intenção dos indivíduos que anseiam por recompensas, e ao contexto que os motiva em um clique de mouse obter informações instantâneas. Para Igor, baixar aplicativos em dispositivos móveis para maximizar a aceleração da fluência da informação, onde quer que a pessoa esteja, configura a sociedade contemporânea imediatista.

⁸⁴ LANDOWSKY, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José L. (Ed.). O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo: EDUC, 1997, p.121.

A retórica do consumo da indústria cultural passou por transformações profundas desde os anos 1940 até os dias de hoje. Segundo Wladimir Safatle, o corpo não se configura como *locus* de uma identidade estável⁸⁵, mas como matéria plástica, multiplicidade, assim,

[...] estaríamos agora diante de uma indústria cultural que incita a reconfiguração contínua e a construção performativa de identidades. Na verdade, o setor mais avançado da cultura de consumo não ofereceria mais ao eu a possibilidade de modelos estáticos de identificação. Ele forneceria apenas a forma vazia da reconfiguração contínua de si que parece aceitar, dissolver e passar por todos os conteúdos. Isto pode nos explicar por que temos cada vez menos necessidade de padrões claros de conformação do corpo a ideais sociais⁸⁶.

Nos anos 1960 Henri Lefebvre na sua crítica ao cotidiano programado pela publicidade, já havia chamado atenção para a questão das identidades frágeis. De acordo com o autor:

A mais modesta pesquisa sobre a vida real das pessoas revela o papel das cartomantes, dos feiticeiros, dos curandeiros, dos horóscopos. Tudo se passa como se as pessoas não tivessem nada para dar sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para orientar e dirigi-las, posta de lado a publicidade. Tentam sem dúvida assim, por um caminho desviado, a apropriação (revelação e orientação) do desejo. A racionalidade do economismo e do tecnicismo revela assim seus limites, suscitando o contrário que a completa estruturalmente. Racionalismo limitado e irracionalismo invadem o cotidiano, enfrentando-se, cada um colocando o espelho diante do outro⁸⁷.

Se estendermos essa crítica para a contemporaneidade, veremos que esse binômio (racionalismo e irracionalismo) ainda perdura, porém, com os avanços das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, o racionalismo transformou o consumidor num agregado de dados coletados no ambiente digital das incorporadoras ou de empresas especializadas e tornou o cotidiano muito mais controlado e disciplinado. Por outro lado, o irracionalismo patente na mediatização e mercantilização da cultura confere “um novo modo de presença no mundo” ou estatuto “tecnocultural” sobreposto ao espaço público burguês, influenciando a “constituição de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos”⁸⁸. Nesse cenário,

⁸⁵ Na construção da identidade moderna a cidadania constituía-se a âncora que conferia estabilidade para o reconhecimento do sujeito na sociedade. Com o enfraquecimento dos estados nacionais a articulação da identidade com o consumo passou a ter um papel cada vez mais central.

⁸⁶ SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In Comunicação e culturas de consumo, org. BACEGA, Maria Aparecida. São Paulo: Atlas, 2008, pp. 152,153.

⁸⁷ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática, 1991, p.92.

⁸⁸ SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In MORAES, Dênis de. Sociedade mediatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.22.

também “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” torna-se muito importante porque é pelo poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo”⁸⁹.

A moradia nos lançamentos imobiliários constitui-se por si só, um objeto representado. Nesse ponto, as identidades referem-se predominantemente ao universo simbólico agenciado pelo marketing imobiliário.

Nas transformações socioculturais que ocorreram na cidade de São Paulo, principalmente, a partir dos anos 1960 assistimos a apropriação pela publicidade e pelo marketing imobiliário de múltiplos códigos identitários envolvendo objetos decorativos, rotinas domésticas, valores existenciais, padrões de linguagem, ou seja, diferentes subjetividades que implicam num conjunto de “estilos de vida” e “modos de ser” na sociedade. Como nos lembra Henri Lefebvre, “as pessoas projetam seu desejo sobre estes ou aqueles grupos de objetos, estas ou aquelas atividades: a casa, o apartamento, a mobília, a cozinha, a viagem de férias, a ‘natureza’ etc”⁹⁰, fornecendo aos objetos uma dupla existência, real e imaginária.

No contexto do capitalismo financeiro com crescente volatilidade do capital, verificamos nos nossos estudos de caso, um grande investimento por parte das incorporadoras na produção de imagens que se associam ao produto e, ao mesmo tempo, formatam nossas visões de mundo, nosso “eu”. Consequentemente, a “atual preocupação com a ‘identidade’ expressa em certa medida, esse embaraço em se definir as fronteiras da individualidade”⁹¹.

A partir desse diagnóstico, Christopher Lasch nos alerta da perda da confiança no futuro, do apagamento do passado que produz no sujeito uma “mentalidade de sobrevivência” que se manifesta nos produtos da indústria cultural expandida com consequências preocupantes na política, nos valores universais, no ideal do bem comum. Segundo o autor, diante de um cotidiano instável, a individualidade transforma-se numa espécie de “bem de luxo” e a busca do equilíbrio emocional passa a exigir do sujeito um “eu mínimo”, ou seja, uma mentalidade de sobrevivência psíquica, diferentemente do narcisismo compreendido como egoísmo. Lasch afirma que a lenda grega de Narciso revela uma confusão entre o “eu” e o “não eu”. O “eu mínimo” ou narcisista sinaliza um “eu” inseguro de seus propósitos, que ora anseia reconstituir o mundo de acordo com sua imagem, ora fundir-se em seu ambiente⁹².

⁸⁹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.76..

⁹⁰ LEFEBVRE, Henri. Op. cit. p.98.

⁹¹ LASCH, Christopher. O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. . Trad. João Roberto Martins Filho, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 12.

⁹² Ibidem, pp.10-13.

O livro de Christopher Lasch *“O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis”* foi publicado originalmente no ano de 1984, sob o ponto de vista da psicanálise, de lá pra cá, não podemos prescindir em nossa reflexão dos avanços do capitalismo recente, quer dizer, da difusão da agenda neoliberal no Brasil, a partir dos anos 1990 que impactou sensivelmente a configuração do “eu” contemporâneo.

Segundo Christian Laval e Pierre Dardot, no vínculo que se estabelece entre a governamentalidade neoliberal e o corpo dos sujeitos contemporâneos se localiza o empresariamento da vida, isto é, a “concorrência generalizada” estabelecida como norma e fundamento da constituição de “si”. Para que essa “forma empresa” possa se difundir por toda a sociedade, faz-se necessário que a própria vida individual passe a ser percebida por cada sujeito como um tipo específico de capital; um capital que se acumula na forma de uma melhor competência sob as prerrogativas do custo/benefício para se auferir no futuro uma determinada remuneração. Sob o neoliberalismo, a norma da “concorrência generalizada” enfatiza a “livre escolha” dos indivíduos, na esfera do consumo de bens e serviços e afetou sensivelmente a organização do trabalho. A empresa neoliberal se traduz numa maior autonomia das equipes de trabalho ou dos trabalhadores individuais, na polivalência, na mobilidade entre grupos de projeto e em unidades descentralizadas que contribuem decisivamente para a instabilidade das organizações coletivas. As novas formas de disciplina nas empresas são exercidas indiretamente, antes e depois da atividade produtiva⁹³.

Para os autores, essa forma de organização empresarial⁹⁴ intensificou o trabalho e acelerou o processo de desqualificação e requalificação para atender as novas necessidades do trabalho. Laval e Dardot chamam atenção para a individualização dos salários, método que aumenta o poder da hierarquia empresarial e vincula a remuneração com o rendimento e a capacidade de concorrência entre o trabalhador e seus pares. Para os autores, tal quadro reduz as formas coletivas de solidariedade. Assim, essa nova norma da “concorrência generalizada”

⁹³ LAVAL, Christian e DARDOT, Pierre. La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedade neoliberal. Barcelona: Editorial Gedisa S.A., 2013, pp. 229, 230.

⁹⁴ Segundo David Harvey o mandato médio dos dirigentes de empresas americanas caiu para cinco anos e muitas empresas buscam ganhos em curto prazo por meio de fusões, aquisições ou operações em mercados financeiros e de moedas. É muito grande a tensão gerencial nesse ambiente “gerando todo o tipo de efeito colateral, tal como o chamado ‘resfriado yuppie’ (uma condição de estafa psicológica que paralisa a ação de pessoas talentosas e produz duradouros sintomas semelhantes aos do resfriado) ou o frenético estilo de vida os operadores financeiros, cujo vício de trabalhar, longas horas de trabalho e corrida pelo poder fazem deles excelentes candidatos para a espécie de mentalidade esquizofrênica que Jameson descreve” HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 259.

atomizou o social, e a individualização abalou a segurança identitária e favoreceu a perda das ancoragens comunitárias⁹⁵.

Diante dessa perspectiva, o sujeito neoliberal tem sido objeto de estudo em inúmeros trabalhos científicos e é descrito usualmente como homem hipermoderno, neoindividual, flexível, precário, etc. A psicanálise e a sociologia anunciam uma transformação evidente no indivíduo na sociedade contemporânea.

O “sujeito empresarial” ou neoliberal caracteriza-se por estar sempre competindo em todos os âmbitos da vida. Para Laval e Dardot, as técnicas de disciplina que se dedicavam com coação a domar os corpos para que se tornassem dóceis foram substituídas pela técnica “de governar a um ser cuja subjetividad debe estar implicada en la actividad que se requiere que lleve a cabo”⁹⁶. Segundo os autores, a precarização do trabalho, a flexibilização da mão de obra, a dissolução progressiva dos direitos do trabalhador contribuem para sua dependência em relação aos empregadores resultando num sentimento de “medo social” que facilitou a instauração desse novo *management* nas empresas. Como todos os riscos recaem sobre os assalariados seu compromisso se torna maior com a empresa. Assim, os indivíduos contribuem com seu próprio comportamento para aumentar as condições cada vez mais duras de trabalho e ao mesmo tempo instáveis. “La novedad consiste en disparar un ‘efecto de cadena’ para producir ‘sujetos emprendedores’ que, a su vez, reproducirán, ampliarán, reforzarán las relaciones de competición entre ellos”⁹⁷. Tal quadro permitirá o sujeito adaptar-se subjetivamente às condições que ele mesmo produziu.

Para que essa adaptação seja eficaz exige dele um constante trabalho sobre si, entregar-se completamente ao trabalho, aperfeiçoar-se continuamente, aceitar a flexibilidade imposta pelo mercado, pois, todas as suas atividades devem comparar-se a uma produção, um cálculo de custos. Então, cada indivíduo se transforma numa pequena empresa. As técnicas de vigilância, valorização, motivação destinam-se a aumentar a exigência do controle de si e o rendimento individual. “Los *coachs* expertos en subjetividades eficaces pretenden hacer de cada uno em ‘experto de si mismo’”⁹⁸.

⁹⁵Para Lipovetsky e Serroy os indivíduos “livres” dos enquadramentos coletivos “podem querer buscar uma integração ‘tranquilizante’ em grupos, ‘seitas’, redes por vezes radicais e violentas. Esse fenômeno não é marginal: tudo leva a crer que vai prosseguir em razão das novas demandas identitárias originadas por uma hiperindividualização causadora de ansiedade. Uma das vertentes da hipermodernidade é assim, o aumento do caos balcanizado, das seitas e dos movimentos terroristas” LIPOVETSKY, Giles e SERROY, Jean. A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011, p.52.

⁹⁶LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. Op. Cit.; p. 331.

⁹⁷Ibidem, p. 334.

⁹⁸Ibidem, p. 355.

Certamente, os efeitos psicológicos desse novo *management* como o *stress*, a depressão difundem-se globalmente, favorecendo a erosão dos vínculos sociais. Sem a dimensão simbólica da figura do outro, do coletivo, a fragilidade das instâncias religiosas e políticas já não há no plano social para o sujeito outras referências comuns se não os valores propagados pelo mercado.

Nessa cena, as imagens adquirem grande credibilidade quando formatam “modos de ser”, “estilos de vida”, ditam comportamentos na esfera do trabalho e do consumo, como vimos na rotina estafante do corretor de imóveis André Coutinho ou nas estratégias de marketing planejadas e monitoradas com a finalidade de engajar e fidelizar o consumidor no ambiente digital das incorporadoras.

Segundo David Harvey, com a ausência de mecanismos democráticos de regulação para estimular trocas horizontais entre os indivíduos que permitam confrontar diferentes pontos de vista e controlar a oligopolização da produção simbólica, “a aquisição de uma imagem [...] se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e por extensão passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida”⁹⁹. Tal fato, caminha de mãos dadas com a dinâmica do descarte, iniciada a partir do anos 1960 imbricada com a volatilidade do capital, na qual o indivíduo torna-se “capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir”¹⁰⁰.

Na entrevista que Anselm Jappe concedeu para o jornal francês Mediapart, em novembro de 2017, o filósofo chama a atenção para o aspecto psíquico do capitalismo tardio na demanda por flexibilidade, com a qual os indivíduos encontram-se permanentemente sob pressão social. Nesse ponto, é “preciso estar pronto para mudar de trabalho, de parceiros, até mesmo de sexo. Tudo o que está fixo é considerado como mau”¹⁰¹.

No contexto do neoliberalismo a demanda pela flexibilidade do sujeito para adaptar-se a instabilidade do mercado de trabalho exige da sua parte, um contínuo investimento no mercado de imagens, com as quais constrói sua identidade.

O cotidiano planejado e disciplinado do corretor de imóveis, André Coutinho ilustra bem essa questão na sua escalada galopante pela conquista de méritos no mercado de trabalho

⁹⁹ HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 260.

¹⁰⁰ Ibidem, p. 258.

¹⁰¹ JAPPE, Anselm par Romaric Godin. La seule option raisonnable est l'abolition du capitalisme. Disponível em: < <http://www.mediapart.fr/journal/economie/131117/la-seule-option-raisonnable-est-labolition-du-capitalisme> >. Acesso em: 03/12/2018. Tradução do autor.

quando, utiliza seu tempo livre em cursos de capacitação e atualização profissional que favorecem a transformação do seu “eu” em uma marca pessoal.

Wolfgang Fritz Haug já notara “dotes especiais” na classe de vendedores, quando cita a enquête realizada por Krakauer¹⁰² com empregados de lojas de departamento em Berlin no ano de 1929, apontando um ponto de inflexão no momento em que os vendedores foram obrigados a tornarem-se “agradáveis” com seus clientes a partir de um novo padrão de aparência e gestos, ou seja, de auto-representação impostos sob “mobilização de medos sociais violentos”. De acordo com Haug, Krakauer percebe “uma seleção efetuada sob a pressão das relações sociais apoiada obrigatoriamente na economia, despertando-se as respectivas necessidades dos consumidores”, nesse movimento “[...] a linguagem, o vestuário, os gestos e as fisionomias se assemelham, e o resultado é justamente aquela aparência agradável”. O que Krakauer na realidade investiga são “os poderes mágicos que precisam ser inerentes à imagem”¹⁰³ da força de trabalho metamorfoseada em mercadoria para ser negociada e aceita no mercado de trabalho.

Para Haug, a interpretação de Krakauer do conteúdo da “aparência agradável” exigida no mercado de trabalho é útil para análise da estética da mercadoria. “O impulso para essa padronização terrível de toda uma classe em direção ao ‘agradável’ passa em primeiro lugar para o setor de vendas, obrigado a personificar funções de venda de acordo com a estética da mercadoria”. Para os chefes do Departamento Pessoal, “a correlação do gosto popular com a estilização do gosto na aparência dos vendedores é um fator que condiciona diretamente os negócios”¹⁰⁴. Nesse sentido, o capitalista com um exército de reserva de força de trabalho, assume que seria inútil requerer de seus vendedores um esforço para a realização de seus próprios interesses. “Ele desenvolve um culto à venda e torna-se o pregador de um verdadeiro fanatismo de vendas. O seu objetivo [...] – o aumento do faturamento, deve ser interiorizado pelos seus empregados, que nada ganham com isso – [...] até ser incorporado inconscientemente por eles”. Nesse sentido, os vendedores “precisam introjetar a função de venda, como sua essência mais íntima, exatamente por serem dependentes e defenderem o interesse alheio”¹⁰⁵.

Como vimos, os corretores de imóveis André Coutinho e Guilherme Machado investem um esforço desmesurado para passar aos seus clientes a “aparência agradável” descrita por Haug, mas, no âmbito da imagem, que necessita um desenvolvimento psíquico e treinamento

¹⁰² HAUG, Wolfgang F. Crítica da estética da mercadoria. Tradução Edson José Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, p.95.

¹⁰³ HAUG, Wolfgang F. apud. KRAKAUER, Siegfried, 1997, p.96.

¹⁰⁴ HAUG, Wolfgang F.; Op. cit., p.97.

¹⁰⁵ Ibidem, p.98.

constante para posicionar-se criativamente, ou agir de modo disruptivo, inovando na relação interpessoal com seus clientes, na qual não existe um “padrão” estabelecido.

Assim, tanto a abordagem do corretor imobiliário como os objetos do apartamento-tipo decorado, dispostos sob uma ordem inabalável, as ações propostas no meio digital das incorporadoras, os vídeos, as fotografias, constituem-se canais de comunicação com as pessoas estruturados a partir da lógica da “inovação”. Entretanto, na medida em que agenciam gostos, desejos, também, se assemelham e se padronizam no conforto e estabilidade que oferecem à identidade dos sujeitos. Nesse quadro, “sequências intermináveis de imagens, acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo [...]”, isto posto, ao “interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo”¹⁰⁶.

Cabe destacar aqui também, as imagens das fotografias dos banners do lançamento Belvedere Lorian da incorporadora Gafisa discutidas nos estudos de caso que refletem o desejo do público-alvo em se reconhecer nas imagens, menos pela ostentação de riqueza ou *status* e mais pelo usufruto do tempo, espaço e relações afetivas, isentas de interesses utilitários. Essas imagens denunciam a insatisfação difusa dos consumidores em relação ao mundo moldado segundo a lógica da mercadoria, às pressões e responsabilidades no ambiente do trabalho. No entanto, esse intervalo de tempo que representaria a fruição da vida segundo a qualidade das relações interpessoais e dos valores não mercantis, também, foi percebido pelo marketing como “tendência” da sociedade neoliberal e transformado num apelo persuasivo muito sutil nas estratégias de comunicação das empresas.

Consequentemente, o investimento do marketing nessa *imagerie* provoca menos desejo de consumir e mais lembranças e associações positivas na mente do consumidor, contrapondo-se à instabilidade do mercado de trabalho, essas imagens oferecem-se como âncoras para a constituição “si”. A partir daí, percebemos a face psíquica do capitalismo financeiro e neoliberal, na existência de uma estrutura psíquica específica do “eu mínimo neoliberal”, esse sujeito apolítico imbricado com os principais traços da cultura de consumo contemporânea.

Nesse ponto, não é por acaso que uma marca forte e competitiva, seja “pessoal” ou “institucional”, adquire grande importância para o mercado imobiliário principalmente, quando conquista a mente do consumidor, com um posicionamento sólido e uma identidade com um conjunto de associações positivas, que forneçam um rumo, propósitos, e significados para as

¹⁰⁶ Ibidem, p.77.

dimensões de sua vida. Então, as “empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas”¹⁰⁷.

Nossa intenção aqui foi discutir a questão da identidade dos sujeitos na recepção dos bens simbólicos. A questão do *branding* será aprofundada no capítulo 5 desta pesquisa. A seguir pautaremos nossa discussão em outros fenômenos verificados na esfera da recepção da mercadoria habitacional fundamentada nos objetos empíricos descritos acima: as transformações no consumo de mídia e o emprego de novas mídias pelo mercado imobiliário.

1.10.3. Explosão e revolução no consumo das novas mídias no mercado imobiliário

Compreender a “cultura de consumo” como um sistema de símbolos compartilhados que conferem sentido às práticas sociais nos coloca a seguinte pergunta: de que modo são compartilhadas essas mensagens nas vivências cotidianas dos indivíduos e dos grupos? Para responder essa pergunta não podemos negar o caráter estruturante dos meios de comunicação através dos quais, imagens e conteúdos - a mercantilização das formas simbólicas - tornam-se transmissíveis e passam a integrar o tecido das representações sociais. Na “sociedade contemporânea, os *media* tornaram-se ubíquos (os *media* e a tecnologia estão em todo o lado), invasivos (não podem ser totalmente ignorados ou evitados) e invisíveis (fundem-se em todos os aspectos da vida)”¹⁰⁸.

Nos nossos estudos de caso vimos à diversificação na utilização dos *media* no mercado imobiliário, numa simbiose entre os *media* tradicionais e os digitais. Também, observamos os *media* como um sistema orgânico, com um fluxo comunicacional que transita em diversos canais e plataformas com características distintas, ao mesmo tempo, integrados.

As figuras ou os corpos dos corretores imobiliários André Coutinho e Guilherme Machado (relatados nos estudos de caso acima) também, se tornam capacitadas para assumir o papel de mídia, na medida em que se transformam em objeto de transmissão de mensagens e comportamentos sociais, paradigmáticos para outros corretores. Em virtude de um tipo de comportamento reproduzível, podemos verificar nesse ponto, a reprodutibilidade das formas simbólicas com capacidade de serem mercantilizadas no mercado de trabalho.

Sob um olhar antropológico, Hans Belting chama a atenção para a indissociabilidade entre corpo, mídia e imagem, pois, no intercâmbio entre imagem e corpo os *media* constituem

¹⁰⁷ KLEIN, Naomi. Sem logo. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 31.

¹⁰⁸ FIGUEIRAS, Rita. Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. Matrizes, V 11, N.1, jan/abr, 2017. São Paulo: ECA USP, p. 103.

o elo perdido entre um e outro e as imagens vivem em nossos corpos, nos nossos sonhos, na expectativa de serem convocadas à visibilidade. Segundo o autor, os “corpos (isto é, o cérebro) servem como uma mídia viva que nos faz perceber, projetar ou lembrar de imagens, o que também, permite a nossa imaginação censurá-las ou transformá-las”. Do mesmo modo, a linguagem atua como um meio de transmissão de imagens, quando as palavras estimulam a imaginação que as transforma em imagens. Assim, o corpo na posição de uma mídia viva, transmite mensagens simbólicas que se transformam em imagens, seja através da linguagem, dos gestos, do vestuário, ou mesmo da fisionomia das pessoas. Entretanto, o autor nos alerta da condição das imagens que parecem surgir por conta própria, quanto menos prestarmos atenção nos *media*¹⁰⁹.

Esse fato representa um ponto de inflexão no consumo dos meios de comunicação na atualidade, relacionado à fragmentação da atenção dos receptores entre uma ou mais mídias (ou uma ou mais telas) principalmente, a partir da transformação digital e seu impacto no comportamento do consumidor. Isto posto, essa “dispersão da atenção leva a que os níveis de concentração diminuam, à medida que a desinformação cresce”¹¹⁰.

A partir dos nossos estudos de caso percebemos a busca das empresas imobiliárias pela integração dos canais de comunicação, contextualizados na jornada de compra do consumidor. De acordo com a lógica do mercado imobiliário de “se renovar e inovar o tempo todo”, o desenvolvimento de novas mídias torna-se essencial na disputa acirrada pela atenção do consumidor e para facilitar seu engajamento com as marcas.

Na divulgação do maior lançamento imobiliário da cidade de São Paulo, o Jardim das Perdizes (2012), segundo Romeu Busarello, diretor de marketing e inovação da incorporadora Tecnisa, foram utilizadas 147 mídias – “*links* patrocinados, banner na página do UOL, post na página do facebook do Palmeiras, anúncio no sócio Avante do Palmeiras, anúncio de jornal, drones, Google Glass, Feira Gastronômica, anúncios nos sites de mercado homoafetivo, etc”. Nas palavras de Busarello:

Se você me perguntar qual é nosso principal veículo, no nosso maior empreendimento [...], a resposta é a Feirinha Gastronômica. Já está lá a quatro meses e foi a mídia que mais gerou visitação no stand de vendas: foram 497 em 75 dias. Você pergunta: uma feira gastronômica é mídia? É mídia! Você olha para Uber, o aplicativo, estamos fechando com eles uma parceria que se você quiser visitar um empreendimento da

¹⁰⁹ BELTING, Hans. Imagem mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. Revista Ghrebh, número 8, São Paulo, Julho de 2006, p.3.

¹¹⁰ FIGUEIRAS, Rita apud PATTERSON T. Op. Cit., p. 106.

Tecnisa, nós pagamos a corrida do Uber. É uma mídia. Coisas que não apareciam em nosso radar quatro ou cinco anos atrás¹¹¹.

No interior desse cenário, a ideia de uma mídia central ou dominante - como foi o jornal durante muitas décadas para o mercado imobiliário – perde relevância e a comunicação entre as empresas e o consumidor realiza-se através de um espaço tempo mais dilatado¹¹².

Com nossos estudos de caso verificamos que refletir sobre mídia envolve não somente à diversidade dos meios e canais, como a busca das incorporadoras por novos modos de interação com o consumidor a fim de engajá-los nas ações das empresas. Além disso, nesse estágio da comunicação há que se considerar a mutação na figura do consumidor, a saber, de receptor de mídia passivo, como o rádio e a televisão, para ativo em consequência do advento da internet, como observamos no exemplo do primeiro edifício colaborativo o “Follow the Eureka Building” da incorporadora Gafisa e no site “Reclame Aqui”, no qual os consumidores denunciam publicamente sua insatisfação com as empresas imobiliárias.

A história dos meios de comunicação revela o desenvolvimento da técnica, a instituição de diferentes redes de transmissão de informações entre os indivíduos, do mesmo modo, que cria novas relações sociais que gradativamente se deslocam do espaço físico para o espaço virtual. Assim, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporciona novas formas de interação nas quais mesmo pessoas dispersas no espaço e tempo, participam de ações comuns. Com o objetivo de compreender esse movimento, John Thompson propõe uma estrutura conceitual com três padrões de interação: 1) A interação face a face, 2) interação mediada e 3) interação quase mediada, como veremos a seguir:

- 1) Sob um contexto de co-presença, na interação face a face, os envolvidos partilham de um mesmo sistema referencial de espaço e tempo e empregam uma “multiplicidade de deixas simbólicas”, ou seja, conjuntamente com as palavras podem ocorrer gestos, sorrisos, franzimento de sobrancelhas, piscadelas, alteração na entonação da voz, etc. Assim, os participantes da interação face a face são

¹¹¹ BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar no mercado imobiliário. Revista Portal VGV, Edição 1, Ano 1, outubro, 2015, p. 9.

¹¹² De acordo com o levantamento realizado pelo Instituto Kantar Ibope Media “houve um aparente aumento no bolo publicitário de R\$ 82,2 bilhões em 10 anos. Mas se deduzirmos a inflação do período, os investimentos publicitários tiveram um aumento real de 46,8% na última década. Grande parte desse crescimento está relacionada a ampliação do número dos veículos de comunicação aferidos pelo instituto, como revela o comparativo da Kantar Ibope media: em 2007, 58.924 marcas foram anunciadas em 380 veículos monitorados pelo instituto de pesquisa; já em 2017, essa quantidade subiu para 84.320 marcas que foram expostas na 700 mídias auditadas pela companhia”. GRACIOSO, Ana G. A. e F. 10 anos que mudaram a face da mídia! O que as agências de publicidade estão fazendo para aumentar os resultados e reduzir os custos de comunicação de seus clientes. Revista da ESPM, ano 24, edição 110, nº 1, janeiro/fevereiro, março, 2018, pp 84,85.

constantemente instados a cotejar e traduzir as deixas simbólicas com o objetivo de minimizar a ambiguidade das mensagens e torná-las mais claras. Deixas simbólicas incongruentes podem desfavorecer a continuidade da interação, e tornarem-se fonte de dúvida e imprecisão.

- 2) As interações mediadas ocorrem na presença de um meio técnico, agente responsável por transmitir informações e conteúdos simbólicos para os envolvidos que não compartilham do mesmo contexto espacial e temporal. Eles devem permanecer sempre atentos nas informações incluídas no intercâmbio, como por exemplo: a identificação de uma conversa telefônica, a localização de uma data no cabeçalho de uma carta. Interações mediadas, também, fornecem pouco espaço para as “deixas simbólicas” e com isso, tendem a favorecer a ambiguidade na comunicação.
- 3) Sinônimo da relação social na presença dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, livros, televisão, etc) a interação “quase mediada” se prolifera no espaço e no tempo e também implica no estreitamento de “deixas simbólicas”. Dois aspectos-chave a diferenciam das outras formas de interação: primeiro, as formas simbólicas são transmitidas para um número de receptores anônimos e não são mais orientadas para outros específicos como nas outras formas de interação. Segundo, na interação “quase mediada” o fluxo da comunicação, predominantemente, segue um sentido único, ou seja, é monológico e não dialógico como na interação face a face e mediada que exigiam do receptor uma resposta direta ou imediata. Desse modo, os indivíduos se ligam uns aos outros num tipo de relação social de comunicação e intercâmbio simbólico. Essa situação caracteriza-se planejada e produzida por indivíduos criadores de formas simbólicas para outros que não podem responder, mas, com os quais se podem criar laços de afeto, lealdade, amizade, etc¹¹³.

De acordo com o autor, essas situações interativas, podem ocorrer de modo isolado ou simultâneo, como por exemplo, um programa de televisão pode envolver um debate entre os receptores, numa sala de estar¹¹⁴.

Com os exemplos dos nossos estudos de caso identificamos a existência de interações comunicacionais híbridas, na esfera da recepção do consumo da mercadoria habitacional. Nota-

¹¹³ THOMPSON, John B. *The media and modernity: a social theory of the media*. UK, Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishers Ltd., 1996, pp. 82-87.

¹¹⁴ Ibidem.

se a interação “face a face”, na relação do consumidor com o corretor imobiliário, a “quase mediada” principalmente, no seu contato com revistas e jornais, apartamento-tipo decorado, maquete, fotografias, etc., mas, com a característica dessas interações, agora constituírem-se sempre personalizadas. Também, um novo tipo de comunicação “mediada” se estabelece a partir do advento da internet no contato do consumidor com as marcas corporativas, pois ele passa interagir e produzir conteúdos no ambiente digital das incorporadoras. Percebido pelas empresas com suas idiossincrasias nos canais de comunicação pulverizados, sua subjetividade torna-se capaz de se reproduzir.

Nesse sentido, a publicidade “passa por alterações formais, não visando mais atingir ‘a massa’, utilizando diferentes conteúdos simbólicos e canais, a depender do ‘nicho de consumidores’ a se alcançar¹¹⁵. As palavras de Tiago Luz, um dos maiores especialistas de *links* patrocinados do Brasil e fundador da agência UnderDOGS, configuram claramente, essa passagem da “sociedade de massa” para a “sociedade de nichos de mercado”¹¹⁶:

Antigamente você simplesmente colocava um filme de 30 segundos para falar com um monte de gente, mas isso mudou. E esse marketing tem que entender e ouvir seu consumidor. Mais do que nunca, a um clique de distância, a um número de telefone a distância, está à entrega mais rápida que você, com preços melhores que o seu... O mercado está mais dinâmico e o marketing precisa entender isso. [...]. Eu consigo ver o que a gente está vendendo a cada segundo. Mas eu também preciso saber o que as pessoas estão falando no Facebook, no Twitter.

Na sociedade estruturada em rede, globalizada, na qual a vida social dos indivíduos encontra-se amalgamada com a mídia ou constantemente mediada, Henry Jenkins sinaliza a expansão da “cultura da convergência e da conexão”. De acordo com o autor, torna-se cada vez mais difícil fazer distinções clássicas entre as diferentes formas de comunicação¹¹⁷, sejam interpessoais, organizacionais ou de massa, principalmente, “em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o

¹¹⁵ FONTENELLE, Isleide A. Os caçadores do cool. Lua Nova, São Paulo, nº 63, 163-177, 2004, p.163. É o que podemos verificar no chamamento para o *show* de Luciana Mello, que não foi veiculado numa estação de rádio qualquer, mas na escolha de uma emissora específica, com o objetivo de separar consumidores por gostos e tendências. Apesar de o discurso midiático enfatizar duas palavras: “show gratuito”, chamou minha atenção o fato de não haver no local, pessoas de baixa renda.

¹¹⁶ NOVAES. Vinícius. O papa do search. Entrevista Tiago Luz. Revista Marketing, V 45, Nº 471, abril, 2012, p. 15.

¹¹⁷ John B. Thompson define a comunicação como uma atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. O meio técnico ou elemento material cumpre papel central processo no processo de intercâmbio simbólico. Pois, representam os meios pelos quais se fixam os conteúdos simbólicos e transmitidos do produtor para o receptor. “Mesmo o intercâmbio de afirmações linguísticas face a face pressupõe alguns elementos materiais – laringe, laringe, cordas vocais, ondas de ar, ouvidos e tímpanos auditivos, etc. – em virtude dos quais os sons significativos são produzidos e recebidos”. THOMPSON, John B. Op. Cit., p. 26.

conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse”¹¹⁸.

Todas essas transformações nos hábitos de consumo de mídia acompanham a popularização do uso da internet móvel no Brasil e das plataformas digitais que tem favorecido a expansão do mercado de mídia e entretenimento cuja prospecção é faturar por volta de US\$ 43,7 bilhões em 2021. Os dados da 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC, apontam que “as receitas do setor no país deverão crescer a uma taxa média anual de 6,4% nos próximos anos. Apesar da crise econômica, em 2016 o segmento movimentou US\$35 bilhões”¹¹⁹.

Os “Estudos MARPLAN”¹²⁰ do ano 1997 revelam que somente 2% dos lares brasileiros eram conectados à internet, quando o acesso à internet era exclusivamente fixo. O celular com única função de telefone pertencia somente a 9% dos privilegiados. “Hoje (2018) com 74% da população conectada, na grande maioria dos casos pelo celular (70%)”, pensar em mídia exige certa dificuldade, considerando-se “os novos elementos de comunicação como a interatividade, e o protagonismo do consumidor, já batizados por Philip Kotler de 3.0”¹²¹.

Essas transformações configuram o momento da “Revolução tecnológica” sempre em evolução, muito bem compreendida pelo marketing imobiliário que modificou sensivelmente a comunicação do mercado imobiliário com seus públicos, estreitando o relacionamento dos consumidores com as marcas das empresas imobiliárias, como pudemos verificar na complexidade das ações presentes no site da incorporadora Gafisa e na diversidade das redes sociais da incorporadora Tecnisa.

Esse estágio que alcança o capitalismo é denominado por Jeremy Rifkin de “capitalismo cultural plenamente desenvolvido” instrumentalizado por profissionais criativos da área de marketing, publicidade, artistas contratados pelo mercado com o objetivo de “unir o público e as produções culturais em uma rede de experiência vivida”¹²². Rifkin analisa o processo de expansão da indústria cultural propondo uma nova categoria: “o acesso”, para interpretar a metamorfose da cultura contemporânea com a emergência das tecnologias de comunicação e

¹¹⁸ Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista Diálogos Midiológicos 33. Entrevista com Henry Jenkins concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf> >. Acesso em: 26/04/2019.

¹¹⁹ VIEIRA, Estela. Como será o amanhã? As tendências do mercado de mídia e entretenimento. Revista da ESPM, ano 24, edição 110, Nº 1, janeiro, fevereiro, março, 2018, p.23.

¹²⁰ MARPLAN é um Instituto de Pesquisa de Mercado cuja origem remonta o Departamento de Pesquisa da McCann-Erickson, criado em 1948. Os Estudos Marplan, tratam dos hábitos de consumo de mídia no Brasil.

¹²¹ PAGURA, Diego; GODINHO, Daina. Os novos e mutantes hábitos de mídia. Revista da ESPM, ano 24, edição 110, nº 1, janeiro, fevereiro, março, 2018, p. 19.

¹²² RIFKIN, Jeremy. A era do Acesso. São Paulo: M. Book, 2000, p. 148.

informação e seu papel central na economia, possibilitando a comercialização da experiência vivida. A era do acesso encontra expressão genuína com as novas tecnologias de informação e comunicação que favoreceram uma nova forma de conduzir os negócios. Se na economia baseada no espaço geográfico os vendedores e compradores trocam bens e serviços, onde a meta é transferir a propriedade, no ciberespaço, servidores e clientes (fornecedores e usuários) trocam informações, onde a meta é fornecer acesso. Na Era do Acesso, a distinção passa a ser sobre quem tem e quem não tem acesso, ter ou não ter propriedade já não tem significado. Agora, o abismo não é mais entre ricos e pobres, mas sim entre quem tem e quem não tem acesso. De acordo com Rifkin, nesse movimento, o ser humano passa grande parte de sua vida nos mundos virtuais do ciberespaço habituado com os trabalhos da economia de rede, menos ligado aos bens materiais e mais interessado em ter experiências divertidas e emocionantes¹²³.

No interior desse ambiente digital complexo surgem os novos “porteiros virtuais”, ao mesmo tempo, que os indivíduos cumprem o que Jenkins, Ford e Green¹²⁴ definiram como “papel curatorial”, principalmente, porque, concentram-se em suas mãos, as decisões, escolhas e a importância conferida ao compartilhamento com os outros, dos conteúdos ou formas simbólicas a partir do acesso quase generalizado à internet, a difusão da comunicação móvel, e a expansão das mídias sociais.

De acordo com nossos objetos empíricos, nas ações comunicacionais dirigidas pelas incorporadoras, nota-se a instrumentalização das mídias (*off-line e online*) no cotidiano dos indivíduos em seus múltiplos aspectos, o que, conseqüentemente, transcende as fronteiras entre os espaços, público e privado ou entre trabalho e lazer. Esse processo em perpétuo curso marca o dinamismo do mercado imobiliário devido às virtudes da “inovação” em sintonia com as transformações na percepção dos indivíduos do espaço e tempo, sobretudo, a partir do advento das mídias digitais. No cotidiano atravessado por todos os lados pela “cultura de consumo” as mídias constituem-se forças aderidas ao tecido da sociedade, modelando a comunicação dos indivíduos.

À luz desses fatos, podemos afirmar que na esfera da recepção da mercadoria habitacional, os canais de comunicação das empresas imobiliárias não podem ser compreendidos isoladamente, mas, fazem parte de um processo mais amplo. A relação do sujeito com as mídias desvela uma prática social formatada de acordo com as estratégias do

¹²³ Ibidem, *passim*.

¹²⁴ JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. New York: NYU Press, 2013, p. 61.

marketing imobiliário, com a finalidade de estreitar a relação entre os clientes e as empresas, e alargar consideravelmente, os espaços de exposição das marcas das incorporadoras.

Nesse ponto, a opção das mídias pelas empresas envolve um casamento com um tipo de “inovação disruptiva” capaz de surpreender o consumidor e provocar mudanças de paradigmas no mercado imobiliário, diferentemente de uma “inovação evolutiva” cuja intenção seria a melhoria ou aperfeiçoamento dos canais de comunicação já existentes. O exemplo da fala do gerente de marketing digital e inovação da incorporadora Tecnisa, Romeu Busarello, ilustra essa questão, quando ele afirma que “feirinha gastronômica” ou “Uber” também, são mídias. Tal quadro amplia a ideia da mídia como objeto técnico para ser compreendida também, como prática, na qual tanto o conceito de espaço, como a mente do consumidor, passam a assumir o papel de “mídias vivas” propagadoras de formas simbólicas.

Para o entendimento de todas essas alterações na esfera do consumo da mercadoria habitacional - na condução e produção das subjetividades do consumidor em canais de comunicação mais pulverizados - realizaremos nos capítulos 2, 3 e 4 desta pesquisa uma retrospectiva histórica dos anúncios imobiliários¹²⁵ veiculados nos jornais: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, dirigidos para segmentos de renda média.

Esse movimento torna-se necessário, pois o jornal foi a principal mídia utilizada pelo mercado imobiliário durante décadas na cidade de São Paulo. Certamente, os anúncios imobiliários não podem ser compreendidos isoladamente, porque sua retórica depende da conjuntura política e econômica do país (disponibilidade do crédito imobiliário, altas ou baixas taxas de inflação, crescimento do mercado de trabalho, etc.) e dialoga diretamente com a dimensão cultural e com os valores da sociedade.

¹²⁵ Essa retrospectiva histórica foi realizada para apontar transformações significativas no paradigma de representação das imagens da moradia.

CAPÍTULO 2

ARQUITETURA MODERNA VENDE! (1945-1963)

2.1. A dissolução do mercado rentista de habitação na cidade de São Paulo

O tema da produção rentista de moradias e da desestruturação desse mercado a partir da Lei do inquilinato (1942) que congelou o valor dos alugueis e da consolidação do mercado imobiliário de compra e venda na cidade de São Paulo, foi já amplamente estudado e discutido por diversos autores¹²⁶. Nosso interesse aqui não é analisar em profundidade essas questões, mas caracterizá-las brevemente a fim de compreendermos a certidão de nascimento das primeiras representações do habitar no veículo jornal na década de 1940¹²⁷.

Entre os anos de 1920 e 1940, na cidade de São Paulo houve um incremento da população urbana que caminhou de mãos dadas com o desenvolvimento industrial, a substituição gradativa das importações e o processo de urbanização, inseridos num projeto mais amplo de modernização do país. “A população do município passa de 579.033 habitantes em 1920 para 1.326.261 habitantes em 1940 segundo o anuário estatístico de 1977 elaborado pelo IBGE”¹²⁸.

Maria Adélia Aparecida de Souza¹²⁹ realizou uma periodização identificando os principais fatos transformadores da paisagem urbana da cidade São Paulo. A sétima fase, correspondente ao período entre os anos de 1916 e 1945 a autora descreve a cidade da seguinte forma:

Caracteriza-se por intenso processo migratório estrangeiro. São Paulo é o maior centro industrial da América do Sul. Consolida-se como centro de serviço: criação de universidades, construção de prisões. Há intensa movimentação operária. Ampliam-se as periferias. O prefeito Prestes Maia colabora na elaboração dos planos urbanos. Constroem-se os primeiros arranha-céus. Inicia-se o processo de verticalização. Define-se em 1929 o primeiro código de Obras, denominado Arthur Saboya.

A promulgação da Lei do inquilinato em 1942, com o controle governamental regendo a relação inquilino/proprietário, num momento de elevadas taxas de inflação e desinteresse dos

¹²⁶ Ver Maria Ruth Amaral “Habitação e cidade”, Nabil Bonduki “Origens da habitação social no Brasil. Arquitetura Moderna, Lei do inquilinato e Difusão da casa própria” (1998), a pesquisa de Eva Blay “Eu não tenho onde morar. Vilas operárias na cidade de São Paulo” (1985), Paulo César Xavier Pereira “Espaço, Técnica e Construção” (1988), Paulo César Garcez Marins “Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras” (1998), a tese de doutorado de Rossella Rossetto “Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas, São Paulo 1945/1964” (2002), dentre outros.

¹²⁷ Embora, já existissem alguns anúncios imobiliários desde os anos 1920 de loteamentos urbanos, na segunda metade dos anos 1940 surgem os primeiros anúncios imobiliários nos jornais paulistanos a partir da consolidação do mercado de compra e venda de imóveis com a finalidade de azeitar as vendas de apartamentos.

¹²⁸ VARGAS, Heliana C.; ARAUJO, Cristina P. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo: 1870-2010. In Arquitetura e mercado imobiliário. Org. Vargas, Heliana, Araujo, Cristina P. Barueri, SP: Manole, 2014, pp.136, 137.

¹²⁹ SOUZA, Maria A.A. A identidade da Metrópole. São Paulo: HUCITEC; EDUSP, 1994, p.50.

investidores pelo mercado de locação, provocou uma enorme crise de escassez de moradias na cidade de São Paulo que possuía no ano de 1940, 67% de domicílios alugados¹³⁰.

Segundo Lemos, a classe média foi a mais afetada com a implantação da Lei do inquilinato, porque “o número de construções de prédios de aluguel, praticamente caiu a zero”¹³¹. Também, durante a Segunda Guerra (1939-1945) o processo de verticalização ocorreu lentamente, principalmente porque os materiais de construção¹³², em grande parte, importados, foram obstaculizados pelo bloqueio naval¹³³.

A matéria, intitulada: “Prédios residenciais”, veiculada da Folha da Noite em setembro de 1946, atribuída à escassez de habitações aos planos urbanísticos, com a abertura de grandes avenidas que implicaram na demolição de muitas casas e a compra de prédios alugados por companhias nacionais e estrangeiras.

A crise habitacional na cidade de São Paulo justificada e cotejada com a mesma situação encontrada em outros países, não era um fato novo como relatava Léo Ribeiro de Moraes, numa coluna dedicada à discussão sobre a cidade, na Folha da Noite, em setembro de 1946. O colunista asseverava que os responsáveis “frequentemente trombeteiam por aí, que em outros países e mesmo nos Estados Unidos a crise de habitações é igual senão pior que a nossa” e que essas palavras não servem de consolo à população. Também, afirmava que viver desconfortavelmente tornou-se um hábito para as pessoas, mas, a “habitação científica e artisticamente planejada” deveria constituir parte integrante da comunidade, obtida sem grandes sacrifícios¹³⁴.

Sem dúvida, a crise habitacional afetou sensivelmente a massa da população sem condições solváveis para a aquisição de moradia. Desse modo, “produzia-se a escassez através da elevação do preço da moradia, que começava pela alta dos alugueis e acabava por se refletir nos preços das terras urbanas, mesmo as mais distantes”¹³⁵. Para a classe popular, a grande parcela da população pressionada pelo valor do alugueis e sem recursos para a aquisição da casa própria restava à autoconstrução em terrenos distantes do centro ou pagar alugueis mais

¹³⁰ COCCARO, José L. Modernização urbano industrial e arquitetura na cidade de São Paulo entre 1960-1975. Dissertação (mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP), São Paulo, 2000, pp. 22, 23.

¹³¹ LEMOS, Carlos A. C. Edifícios residenciais em São Paulo: da sobriedade a personificação. Revista Projeto, n.133, São Paulo, 1990, p.57.

¹³² Principalmente o concreto armado, pois, o Brasil nesse momento ainda não contava como uma indústria siderúrgica.

¹³³ LEMOS, Carlos A. C. Edifícios residenciais em São Paulo: da sobriedade a personificação. Revista Projeto, n.133, São Paulo, 1990, p.57.

¹³⁴ MORAES, Léo R. Funções urbanas. Folha da noite, 14 de setembro de 1946, p.2.

¹³⁵ XAVIER, Paulo C. P. Espaço, Técnica e Construção. São Paulo: Nobel, 1988, p. 80.

baratos nas periferias servidas de transportes públicos, mas com quase nenhuma infraestrutura urbana¹³⁶.

A pesquisa de Lígia Medina citada por Beatriz Bueno analisou a propaganda imobiliária entre os anos de 1889 e 1950, na cidade de São Paulo a partir da exploração do acervo digital do jornal O Estado de São Paulo e com esse material empírico foi capaz de traçar o perfil dos empreendedores compreendidos em seis recortes temporais: “‘Companhias anônimas’ (1889-1892), ‘Mútuas prediais’ (1907-1917), (empresas de consórcios para a construção de casas, contando com pagamentos e sorteios mensais), ‘Cia. City’ (1912-1940), ‘Loteadores (1919-1946)’; ‘Companhias loteadoras e os Consórcios para a construção de casas’” (similar às Mútuas prediais, com anúncios regulares de sorteios mensais), e por fim, a figura do empreendedor imobiliário (1940 até o período analisado pela autora, os anos 1950). Lígia observou nos anúncios que o período entre os anos de 1919-1930 foi marcado pela atuação da Cia. City, empresa fundada em 1912. Entretanto, outras companhias loteadoras, loteadores particulares, vendedores de lotes e anônimos participaram do mercado imobiliário paulistano. De acordo com a autora, a *Cia City of San Paulo Improvements & Freehold Land Co Ltda.* era a única empresa imobiliária com departamento de propaganda próprio, responsável pela promoção dos Bairros-Jardins como, por exemplo: “o Pacaembú (1913), Jardim América (1919), o Alto da Lapa (1922), Alto de Pinheiros (1927), Bella Aliança (1928), Butantã (1935)” com forte apelo ao “verde” vinculado à “vida mais tranquila e campestre em plena metrópole” diferentemente da estratégia higienista presente nos slogans dos bairros como Higienópolis e Aclimação, característicos do século XIX¹³⁷.

O esgotamento de terrenos e a valorização do solo urbano na região central da cidade impulsionaram a verticalização para o uso residencial, entre os anos 1930 e 1940, nesse período, os loteamentos da Companhia City foram largamente ocupados. Segundo Nestor Goulart Reis Filho, inicialmente, a verticalização foi aceita com resistência porque contrariava hábitos e costumes ainda vinculados aos tempos coloniais. De modo geral, o estilo eclético predominava e os novos edifícios eram solucionados, em termos de fachadas estilizadas enquanto se depreciava os fundos. Nos primórdios, o projeto dos apartamentos não era visto como um fato

¹³⁶ Nesse momento, o poder público se ausentou dos problemas da periferia densamente da cidade de São Paulo. Somente no ano de 1953, Jânio Quadros lança o *Plano de Emergência*, que “previa atacar simultaneamente todos os mais populosos bairros periféricos da cidade” para dar algum benefício a cada um dos 200 bairros ou Vilas que circundavam esta cidade, como por exemplo: “serviços locais de captação de águas pluviais e servidas, apedrejamento e pavimentação de ruas, retificação e canalização de córregos, ajardinamento e arborização, construção de praças, coordenação das obras públicas com os transportes urbanos, etc.” BONDUKI, Nabil. *Origens da habitação social no Brasil*. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.

¹³⁷ MEDINA L. apud. BUENO, B 2008, pp. 131,132.

novo, mas como uma adaptação das residências da época. O autor considera o conjunto dessa produção reprovável, pois as novas edificações conservavam a mesma relação com o lote das antigas residências. “Torturavam-se então as plantas, a tentar conciliar os velhos esquemas com as novas estruturas. Ocupando-se novamente dois ou três dos limites laterais dos terrenos, sobravam as áreas internas como solução de arejamento e iluminação dos [...] compartimentos afastados da rua”¹³⁸.

Com o fortalecimento do mercado de compra e venda de imóveis surgiram às empresas incorporadoras e construtoras, marcando a passagem da pessoa física para a pessoa jurídica, principalmente, a partir da Lei do inquilinato (1942) que congelou o valor dos alugueis e regulou a relação inquilino/proprietário, dificultando taxas de lucros vantajosas para os investidores com a locação de seus imóveis¹³⁹. Para as pessoas sem recursos para investir na compra de um imóvel, os alugueis “continuaram a ser aumentados, quer pelos índices estabelecidos pelas Leis [...], quer arbitrados por comissões, [...], pela ação de despejo e de um posterior aluguel novo, ou ainda por engenhosos ardis”¹⁴⁰.

De acordo com Vargas e Araujo¹⁴¹ até os anos 1940, os primeiros agentes da produção imobiliária eram famílias proprietárias de terrenos urbanos incorporados para a moradia com a finalidade de obtenção da renda aluguel¹⁴².

Com a abertura do mercado de compra e venda de imóveis, muitas construções novas surgiram¹⁴³ e de modo incipiente os anúncios imobiliários passaram a ser veiculados nos jornais paulistanos. O morador da cidade, dos segmentos de média e alta renda, bem posicionado no mercado de trabalho, assumirá o estatuto do consumidor cobiçado pelas empresas do setor imobiliário. Será esse morador que ditará o padrão de moradia dos anos 1950 e 1960, principalmente, porque na fase anterior para esse público-alvo “se construía com qualidade em

¹³⁸ REIS FILHO, Nestor G. Quadro da arquitetura no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 1976, p.79.

¹³⁹ Cabe ressaltar aqui a metamorfose na negociação da propriedade imobiliária (na obtenção do aluguel ou na vantagem de seu pagamento antecipado) da renda imobiliária em renda fundiária no mercado habitacional rentista, no momento em que “o ganho dos rendimentos prováveis - na forma de aluguel – passa a fazer parte da formação do preço do imóvel construído” (XAVIER, 1988, p.79).

¹⁴⁰ ROSSETTO, Rossella. Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas: São Paulo, 1945/1964. 2002. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002, p.22.

¹⁴¹ VARGAS, Heliana C.; ARAUJO, Cristina P. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo: 1870-2010. In: Arquitetura e mercado imobiliário. Org. Vargas, Heliana, Araujo, Cristina P. Barueri, SP: Manole, 2014, p. 138.

¹⁴² Os edifícios destinados para a renda de aluguel constituíam-se “propriedades particulares advindas da economia cafeeira que garantiam às famílias quatrocentonas entressafras, aposentadorias e viuvezes confortáveis” LEMOS, Carlos C. A. Edifícios residências em São Paulo: da sobriedade à personificação. Revista Projeto, n. 133, São Paulo, 1990, p.57.

¹⁴³ Segundo Felipe Anitelli e Marcelo Tramontano, em 1939, as novas construções representavam 20% do investimento nacional privado, enquanto em 1947 já se estimava essa participação em 47%. ANITELLI, Felipe, TRAMONTANO, Marcelo. Edifícios de apartamentos, São Paulo anos 1950: mercado imobiliário e (um pouco) de arquitetura. Pós, V.19, N.31, São Paulo: junho de 2012, p.76.

função da longevidade dos imóveis [...] na fase seguinte, esse padrão se manteria, pois havia a necessidade de convencer o consumidor de que morar em edifícios era promissor”¹⁴⁴.

Então, a tarefa central para o mercado imobiliário foi criar a demanda ou torná-la previsível com o uso crescente da publicidade, principalmente a partir dos anos 1950 para azeitar as vendas, legitimar o morar em apartamentos nos edifícios altos associando-o com a modernidade.

Cabe ressaltar que só nos anos 1960, com a implantação do Banco Nacional de Habitação (BNH) que o governo criará linhas de crédito para o financiamento da produção de habitação para a classe média, situação que forçou os empreendedores a autofinanciarem seus edifícios elevando o valor das parcelas, pagas geralmente durante as obras. Somente um perfil de consumidor de classe média com poder aquisitivo alto poderia realizar a compra do imóvel, pouco estendida para a massa da classe média paulistana¹⁴⁵.

A fim de compreendermos as primeiras representações do habitar, na segunda metade dos anos 1940 selecionamos dois anúncios de edifícios situados nos arredores do centro da cidade de São Paulo: o Condomínio Santa Cecília (1945) e o Condomínio Edifício Barão de Jundiá (1946) que marcaram o período de transição do mercado rentista para o mercado imobiliário de compra e venda.

O anúncio do Condomínio Barão de Jundiá (fig.28), de julho de 1944, representa um exemplo dos primeiros anúncios de apartamentos para venda veiculados pelo mercado imobiliário nos principais jornais paulistanos, raros nesse momento, mas que intensificam sua presença nesses jornais, a partir dos anos 1950. No anúncio, o nome do edifício aparece em destaque, seguido do seu endereço e de uma frase curta: “concretize a sua aspiração de morar em residência própria, adquirindo um amplo e confortável apartamento”. Observam-se nos desenhos realizados com bico de pena e nanquim, duas plantas, uma do apartamento-tipo de três dormitórios e outra de uma loja no andar térreo. Nota-se na planta de uso residencial, um lote simétrico, estreito, e profundo com uma perfeita adequação do projeto arquitetônico com

¹⁴⁴ VARGAS, Heliana C; ARAUJO, Cristina op. Cit., p. 149.

¹⁴⁵ ANITELLI, Felipe, TRAMONTANO, Marcelo. Edifícios de apartamentos, São Paulo anos 1950: mercado imobiliário e (um pouco) de arquitetura. Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e urbanismo da FAU USP, São Paulo, V.19, N.31, São Paulo: junho de 2012, p. 75.

o aproveitamento máximo do lote, fato comum no período de produção rentista da moradia, pois, nos lotes irregulares “havia uma mistura de tamanho dos apartamentos no mesmo edifício, oferecendo uma grande variedade de opções de plantas – incluindo o formato de *Kitchenettes* – e assumindo o uso misto”¹⁴⁶.

Nota-se nas plantas do edifício a inexistência de recuos frontais e laterais e pouca consideração com as prerrogativas técnicas do conforto ambiental (insolação, ventilação, conforto acústico, etc.) com a presença de um poço de ventilação que divide a área social da área de serviços dos apartamentos. Um corredor estreito posicionado longitudinalmente na planta ladeia esse poço e o auxilia na separação do espaço doméstico. Na distribuição dos cômodos não são consideradas necessidades funcionais. Dois dormitórios possuem vista privilegiada para a rua, situados próximos ao living. No bloco onde se encontram os serviços observa-se a cozinha, a sala de jantar, mais um dormitório, e um pequeno banheiro que serve os três dormitórios. Na cultura brasileira caracterizada pelo servilismo, presume-se que o dormitório situado na área de serviços é destinado aos empregados da casa. Mas, o que chama a atenção no programa arquitetônico é a localização de um único banheiro situado na área de serviço. Percebe-se nos desenhos da fachada esteticizada do edifício, adornada com ornamentos, e nas plantas - como comumente repetia-se nos edifícios do período rentista – a depreciação dos fundos. O estilo eclético da fachada

Figura 28 – Edifício Barão de Jundiá

Condomínio do EDIFÍCIO BARÃO DE JUNDIAÍ

Rua das Palmeiras, 147 e 151

CONCRETIZE A SUA ASPIRAÇÃO DE MORAR EM
RESIDÊNCIA PRÓPRIA, ADQUIRINDO UM AMPLO
E CONFORTÁVEL APARTAMENTO

— CONSIDERE ESTAS VANTAGENS —

- Posse imediata
- Um apartamento por andar
- 3 únicos apartamentos e uma loja
- Elevador
- Gás ligado
- 3 amplos dormitórios. Grande living
- Construção “Ramos de Azevedo”
- Financiamento a longo prazo.
- Condução farta a 5 minutos do centro

ESTUDO, REALIZAÇÃO E VENDAS EXCLUSIVAS
DO CORRETOR DE IMÓVEIS

ALFREDO BRASIL JR.

Rua São Bento, 290 - 4.º And. - Sala 21 - Telefone 3-2620

DO SINDICATO DOS CORRETORES DE IMÓVEIS E PREGÃO IMOBILIÁRIO DE SÃO PAULO

PANAM

Fonte: O Estado de São Paulo, 16 de julho de 1944, Geral, p.16.

¹⁴⁶ VARGAS, Heliana C; ARAUJO, Cristina op. Cit., p. 138.

denuncia o padrão do gosto da elite paulistana, balizado na importação da cultura europeia, ainda conservador nos anos 1940. Nota-se, que a intenção do projeto é sobrepor três palacetes, reiterando programas arquiteturais de edificações não verticalizadas, para um público-alvo “exclusivo”.

Como principais atributos do Edifício Barão de Jundiaí, destacam-se: “um apartamento por andar”, “três únicos apartamentos e uma loja”, “elevador”, a “construção Ramos de Azevedo”, “financiamento em longo prazo”, “condução farta a cinco minutos do centro” e a “posse imediata”.

O ingresso na modernidade torna-se evidente com presença do elevador¹⁴⁷ no edifício de apenas três pavimentos, porém, nos desenhos observa-se um produto habitacional bastante conservador com um gabarito acanhado, reproduzindo um prolongamento da concepção arquitetônica do período anterior.

A construção realizada pelo escritório técnico “Ramos de Azevedo” (1886 -1980), conota o protagonismo do engenheiro-arquiteto Francisco de Paula Ramos de Azevedo (1851 - 1928) precursor das construções dos palacetes da elite cafeeira e edificações públicas na cidade de São Paulo, que refletem sua formação de engenheiro-arquiteto na Europa, sobretudo, no uso do estilo eclético francês. O valor intangível da experiência do engenheiro-arquiteto e a utilização do nome do escritório quase como uma “marca”, conferem credibilidade ao projeto do edifício Barão de Jundiaí.

O atributo “financiamento a longo prazo” representa um poderoso atrativo de compra, dada a falta de incentivos do governo brasileiro no período, à produção de habitações para a classe média, exigindo do incorporador o autofinanciamento ou a contribuição financeira dos compradores durante a execução das obras, fato que restringia a quantidade de parcelas, aumentando seu valor¹⁴⁸.

Percebe-se a valorização da região central da cidade e do transporte público no que tange ao atributo: “condução farta a cinco minutos do centro” com a ausência da construção de garagens no condomínio.

No estudo de Maria Lúcia Bressan Pinheiro a respeito da produção verticalizada em São Paulo nos anos 1930 e 1940, a autora relata que as garagens eram raras nos prédios residenciais

¹⁴⁷ Utilizando os dados da pesquisa de Somekh (1987) Rossetto observa que entre 1940 e 1944 dentre os edifícios com registro na Prefeitura paulistana apenas 346 edifícios possuíam elevador (acima de cinco andares). No caso do edifício Barão de Jundiaí, certamente, a presença do elevador era um forte atributo funcional, pois o imóvel possuía apenas quatro andares. SOMEKH apud ROSSETTO, 2002, p.53.

¹⁴⁸ ANITELLI, Felipe, TRAMONTANO, Marcelo. Edifícios de apartamentos, São Paulo, 1950: mercado imobiliário e (um pouco de) arquitetura. Pós, v. 19, n.31, São Paulo: junho 2012, p. 75.

e quando presentes, eram sempre inferiores ao número dos moradores e inexistentes nos edifícios comerciais, “o que hoje constitui problema a ser superado para a desejada revitalização da área central de São Paulo, maciçamente verticalizada a partir de 1930”¹⁴⁹. Também, morar próximo ao centro representava acesso garantido aos serviços, à completa infraestrutura urbana, à cultura, com grande diversidade funcional e economia do tempo gasto em transportes.

Por fim, o atributo “posse imediata”, nos conduz a dedução quase certa que o projeto do edifício acima descrito, passou por reformas para sua adequação ao mercado imobiliário de compra e venda após a instituição da Lei do inquilinato em 1942, essencialmente, pelas suas características arquitetônicas, como, por exemplo: a fachada em estilo eclético, o poço de ventilação, o gabarito acanhado, o aproveitamento máximo do lote.

Não seria difícil imaginar a partir da planta residencial a existência de seis apartamentos alugados ao invés de três destinados à venda e o mérito do anúncio em atrair perfis diferenciados de consumidores, com renda mais elevada.

No anúncio ao lado do condomínio Santa Cecília (fig.29) nota-se o desenho da perspectiva do edifício numa esquina, valorizada pela sua localização privilegiada. A volumetria do edifício tira proveito de um jogo de cheios e vazios devido aos balcões curvos dos guarda-corpos dos terraços que contornam os andares. A ilustração da perspectiva e das plantas mostra o máximo aproveitamento do lote irregular e a ausência de recuos frontais e laterais. Na planta, é possível verificar os tamanhos variados dos apartamentos de dois ou três dormitórios com sala, banheiros, quarto de criada, terraço e área de serviço. Diferentemente do condomínio Barão de Jundiaí, o estilo *Art déco* do condomínio Santa Cecília no desenho

Figura 29 - Condomínio Santa Cecília

CONDOMÍNIO VISITEM
"SANTA CECÍLIA" HOJE

RUA MARTIN FRANCISCO
esquina de BARONEZA DE ITÚ
(PODE SER VISITADO QUALQUER DIA)

FARTA CONDIÇÃO: Ônibus Conselheiro Brotero na porta, bondes e ônibus a poucos metros: na Rua das Palmeiras e Avenida Angélica.

PRÉDIO JÁ EM CONSTRUÇÃO ADIANTADA.
Entregas das chaves em Junho próximo.

TODOS OS APARTAMENTOS SÃO DE FRENTE
Venda o edifício moderno abriga anti-aéreo.

APARTAMENTOS COM 2 e 3 DORMITÓRIOS, sala, banheiro, cozinha, quarto de criada, terraço, etc.

PREÇOS DOS APARTAMENTOS: 140-230-235-240-250-255-260-280-340-350 e 380 mil crs.

CONDIÇÕES DE VENDAS:

ENTRADA	 10%
JANEIRO	 5%
FEVEREIRO	 10%
MARÇO	 10%
ABRIL	 10%
ENTREGA DAS CHAVES EM JUNHO de 46	 20%

PELA TABELA PRICE
JUROS DE 10% PRazo DE 15 ANOS...35%
EM PAGAMENTOS À VISTA, descontos de 5%

O PRÉDIO CUJA CONSTRUÇÃO ESTÁ SEM ADIANTADA PODE SER VISITADO QUALQUER DIA

FIRMA CONSTRUTORA E INCORPORADORA:
COELHO PINOTI & CIA. LTDA.

ORGANIZADOR E VENDEDOR DO CONDOMÍNIO **EURO** **CORRETOR DE BONS NEGÓCIOS ESPECIALISTA EM CONDOMÍNIOS**

DO SINDICATO DOS CORRETORES DE IMÓVEIS E PREGÃO IMOBILIÁRIO
RUA RIACHUÃO, 48 - 1º ANDAR - FONES: 2-6664 - 2-4246
(EXPEDIENTE DAS 11 AS 12 E DAS 15 AS 17 HORAS)

Fonte: O Estado de São Paulo, 9 de dezembro, 1945, Geral, p. 20.

¹⁴⁹PINHEIRO, Maria Lúcia Bressan. Arquitetura Residencial em São Paulo nas décadas de 1930 e 1940. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142008000100004 >. Acesso em: 10/03/2018.

da perspectiva, é bem mais despojado e livre de ornamentos.

Maria Lúcia Bressan Pinheiro compreende o estilo *Art déco* descompromissado com os princípios teóricos da arquitetura, sem questioná-los devidamente, como por exemplo, a questão da forma-função tão cara ao movimento moderno, “e caracterizado pelo despojamento na ornamentação, que, entretanto, continua presente, buscando remeter-nos aos signos dos “tempos modernos”: a máquina e suas formas geometrizadas, a velocidade, a eletricidade, etc”¹⁵⁰. Evidentemente, o estilo *Art déco*, devido à simplificação de suas formas, também, favoreceu o barateamento dos custos das construções.

No anúncio do condomínio Santa Cecília destacam-se os atributos funcionais do edifício, como por exemplo: “farta condução”, “prédio com construção adiantada”, “todos os apartamentos de frente”, “apartamentos com 2 ou 3 dormitórios”, “preço” e as “condições de venda”. Era comum nos primeiros anúncios imobiliários, da segunda metade dos anos 1940, o atributo da “farta condução”, a valorização do transporte público como o bonde e o ônibus, como vimos também no edifício Barão de Jundiaí. Interessante notar no anúncio, na descrição do atributo “todos os apartamentos de frente” - embora, visualizando as plantas dos apartamentos percebemos a negligência em relação à ventilação e insolação dos cômodos situados na área de serviço e o esboço de um poço de ventilação - a associação do estilo *Art déco* com um edifício moderno, contando em clima de guerra com a inovação de um abrigo antiaéreo.

Outro aspecto que merece destaque é o atributo dos “preços dos apartamentos” com uma grande diversidade de preços das unidades. Segundo o anúncio, o edifício Santa Cecília encontrava-se com sua construção adiantada, a sete meses da entrega das chaves prevista para junho de 1946. Como o anúncio é de dezembro de 1945 previa-se uma entrada neste mês e a distribuição das parcelas ao longo dos outros meses, com exceção do mês de maio de 1946, como comumente, era realizado o financiamento dos edifícios novos nesse período. Curioso no anúncio não haver qualquer menção à presença do elevador no condomínio de seis andares, nem estar dimensionado na planta.

Os dois anúncios descritos acima apresentam exemplos do início do mercado de compra e venda de imóveis na cidade de São Paulo e o esforço dos empreendedores imobiliários em adequar à produção à demanda de modo a minimizar os riscos do negócio, mantendo-se o legado do programa arquitetônico do período anterior. A propaganda imobiliária apresentava-se ainda bastante rudimentar e as representações da mercadoria imobiliária constituem-se

¹⁵⁰ Ibidem.

agenciadas por escritórios de arquitetura, contando com plantas, fachadas e perspectivas desenhadas com bico de pena e nanquim.

Nesse período, somente são encontrados anúncios de imóveis situados nos bairros nos arredores da região central ou no centro da cidade¹⁵¹, onde, sem dúvida, o valor elevado da terra urbana, justificava o investimento da verba em propaganda. Reformas urbanas realizadas pela prefeitura do município favoreceram a valorização da região central. Nesse processo, intensificou-se a ocupação do solo “liberando o preço dos terrenos e possibilitando lucros imobiliários bem maiores. Uma dessas intervenções ocorreu nos anos 1930, colocando em prática parte do Plano de Avenidas de Prestes Maia”¹⁵².

Como vimos, nos dois anúncios acima, o mercado imobiliário ainda hesitava em propor inovações, principalmente, os princípios do Movimento Moderno. Entretanto, antes da abertura da década de 1950, já havia na cidade de São Paulo, um pequeno número de edifícios com propostas arquitetônicas arrojadas, representativos do Movimento Moderno que se misturavam a essa produção conservadora, como por exemplo, os edifícios: Columbus, projetado pelo arquiteto Rino Levi (1932), Esther dos arquitetos Álvaro Vital Brasil e Adhemar Marinho (1935), Santarém, do arquiteto Henrique Mindlin (1940), Anchieta, projetado por Marcelo Roberto e Milton Roberto (1941), Louveira dos arquitetos Vilanova Artigas e Carlos Cascaldi (1946) e o edifício Prudência projeto do Escritório Rino Levi Arquitetos Associados (1948).

A partir dos anos 1950, a difusão dos princípios do Movimento Moderno nos anúncios imobiliários ampliou-se significativamente nos jornais paulistanos com habitações produzidas para a venda, com a presença do incorporador e empresas especializadas na construção civil. A verticalização associada ao progresso da cidade marcou um novo estágio do desenvolvimento econômico no país, no qual a cidade de São Paulo tornou-se sede da concentração industrial e em termos demográficos, a maior cidade brasileira. As representações do habitar nos anos 1950 e 1960, dirigidas para as classes de renda média e elevadas, expressam uma “cultura urbana”

¹⁵¹ De acordo com Regina Meyer existe uma relação dialética entre o centro e a periferia. A ampliação da periferia conferiu um fortalecimento ao centro. Também, o processo de verticalização e o surgimento e organização de novas funções sociais favoreceram um status diferenciado à região central da cidade de São Paulo. Assim, enquanto “o desamparo crescia horizontalmente a afluência verticalizava-se”. Para a autora, estas “duas realidades não comportam análises que as isole”. MEYER, Regina. *Metrópole e urbanismo*, São Paulo nos anos 50. Dissertação. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991, p. 29.

¹⁵² ANITELLI, Felipe e TRAMONTANO, Marcelo. *Construir, legislar, burlar: edifícios de apartamentos em São Paulo, 1920-1957*. Disponível em: < <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.142/4268> >. Acesso em: 03/03/2019.

cosmopolita. Na década de 1950, sob um contexto de intensa urbanização, surgimento de novas ocupações e desenvolvimento industrial, o ideário moderno passou a disseminar-se na mercadoria habitacional.

A seguir, discutiremos as principais características dos anúncios imobiliários sob os princípios da arquitetura moderna e o campo do consumo da mercadoria habitacional na metrópole paulistana nos anos 1950 e 1960, frutos de um cotidiano mais complexo e planejado pela publicidade.

2.2. O Início da atuação das empresas imobiliárias na cidade de São Paulo: as bases para o investimento em publicidade

De acordo com o quadro traçado acima a respeito da produção habitacional rentista e da fase de transição para a consolidação do mercado imobiliário de compra e venda, podemos afirmar que a produção de apartamentos na região central da cidade de São Paulo e nos bairros próximos a essa região tinha por objetivo fornecer comodidade à classe média paulistana, negligenciando e espoliando a classe trabalhadora.

Nesse cenário de grandes transformações, havia uma produção conservadora de edifícios residenciais com aceitação garantida no mercado¹⁵³, convivendo lado a lado com uma produção habitacional mais ousada, assinada por arquitetos filiados ao Movimento Moderno. Carlos Lemos, relata que a morosidade na produção de apartamentos durante o período da segunda guerra, foi oportuna “na programação dos futuros edifícios, porque a partir daí, propiciou o surgimento do especulador imobiliário”¹⁵⁴

No período rentista a produção habitacional era realizada em grande parte por encomenda e não visava o lucro, mas a renda. Com o estabelecimento do mercado imobiliário de compra e venda na cidade de São Paulo, surgem os primeiros anúncios imobiliários no veículo jornal, associados a um novo arranjo de negócio: a incorporação responsável por “um dos mais dinâmicos processos de verticalização já conhecidos”¹⁵⁵ juntamente com a figura do incorporador imobiliário que passa a investir em publicidade com o objetivo de abrir o mercado, com a função de “agente cultural formador de opiniões e condicionador de gostos e preferências

¹⁵³ Carlos Lemos afirma que desde o início da produção rentista o objetivo do capitalista era agradar sua clientela utilizando “soluções homogêneas onde a média dos desejos estivesse expressa. A segregação das empregadas domésticas e dos fornecedores em áreas de circulação apartadas daquelas do patrão foi uma consequência dessa política de agrado coletivo”. Lemos afirma que somente no Brasil considera-se essa separação na circulação, fato que pode ser considerado uma “exclusividade nacional”. LEMOS, Carlos A. C. A casa brasileira. São Paulo: Contexto, 1996, p.78.

¹⁵⁴ LEMOS, Carlos A. C. Edifícios residenciais em São Paulo: da sobriedade a personificação. Revista Projeto, n.133, São Paulo, 1990, p.57.

¹⁵⁵ SOUZA, Maria A. A., Op. Cit., p. 98.

arquitetônicas”. Para Carlos Lemos esses agentes ávidos pela obtenção de lucros, nunca consideraram a boa arquitetura ou os arquitetos¹⁵⁶.

Iniciando seus primeiros passos no mercado imobiliário a publicidade e a propaganda, já utilizadas largamente em outros ramos da economia dirige-se ao mercado consumidor no papel de peça-chave de sustentação do capitalismo, atestando a vitalidade da verticalização no processo de produção de cidade imbricada com a ideologia do progresso¹⁵⁷. Não por acaso, o “prédio de apartamentos residenciais foi um dos marcos mais reveladores da transformação do modo de vida residencial da década de 50”¹⁵⁸.

Rossella Rossetto chama atenção para o salto da produção habitacional na cidade de São Paulo na década de 50, a partir da análise do número de plantas licenciadas para a construção com os dados recolhidos pelo IBGE: “em 1940 havia menos de 11.000 unidades passando para cerca de 24.000 unidades em 1950, ou seja, o número de licenças requeridas à Prefeitura duplicou em uma década”. De acordo com a análise da autora, o período mais fértil para o mercado imobiliário foi de 1949 até 1953 quando foram licenciadas em média 27.000 unidades. No período de 1954 a 1959 o número médio de unidades licenciadas declinou para 18.000, retornando os índices de crescimento no início dos anos 1960¹⁵⁹.

Esse quadro associa-se com a profissionalização do mercado imobiliário e o crescimento das empresas especializadas na incorporação, construção e venda de imóveis “cuja capacidade de contratação, articulação com outros agentes, possibilidade de captar capitais, etc. acabará por eliminar investidores de pequeno porte”¹⁶⁰. A influência desses agentes torna-se patente na alteração da legislação urbanística, consentindo a diminuição de recuos, o máximo aproveitamento do lote, à produção de *kitchenettes*¹⁶¹. De acordo com o modo de produção capitalista, o lucro necessita ser vantajoso para o empreendedor, calculado, e previsto em cada etapa do ciclo de produção da moradia.

Carlos Lemos exemplifica a atuação desses primeiros agentes imobiliários que se estende até os dias de hoje, na modificação da legislação urbanística, com a venda inesperada

¹⁵⁶ LEMOS, Carlos A. C. Op. Cit. p.57.

¹⁵⁷ Segundo Fernando A. Novais e João Manuel Cardoso de Mello “a via principal de transmissão do valor do progresso foi sempre, entre nós, a da imitação dos padrões de consumo e estilos de vida reinantes nos países desenvolvidos”. A partir dos anos 1950, principalmente, pela difusão do cinema americano “o modelo a ser copiado passa a ser cada vez mais o *American Way of life*. Fascínio, primeiro do empresariado e da classe média alta, que depois, foi se espalhando para baixo [...] aos olhos dos “inferiores”, do consumo moderno dos “superiores”, dos ricos e privilegiados” MELLO, João M. C.; NOVAIS F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In Histórias da vida privada no Brasil v. 4. Org. Lília Moritz Schwartz. São Paulo: Companhia das letras, 1998, pp. 604, 605.

¹⁵⁸ MEYER, Regina. Op. cit., p.36.

¹⁵⁹ ROSSETTO, Rossella. Op. cit., p. 28.

¹⁶⁰ Ibidem, p.75.

¹⁶¹ (Souza 1994, Rossetto 2002, Vargas e Araujo 2104).

e veloz de todos os apartamentos de um hotel antigo situado ao lado do viaduto do Gasômetro, transformado em uso residencial, que chamou atenção dos especuladores imobiliários, em seguida lançando um novo programa habitacional destinado à classe média em ascensão, com sucesso garantido. As plantas eram aprovadas como correspondentes a futuros hotéis: “quarto olhando a paisagem e o banheiro atrás, sem janelas e ventilados por um duto vertical”. Esse recurso não era permitido na legislação para habitações permanentes, mas mesmo assim, esses apartamentos eram negociados em condomínios, ainda na planta. Porém, em curto período de tempo, esses empreendedores trataram de regularizar essa situação propondo a alteração da lei. Assim, no Código Sabóia passou a constar um adendo permitindo banheiros internos nos apartamentos mínimos. Lemos cita o Edifício Copan, cuja planta foi aprovada em 1951, um dos primeiros empreendimentos a se beneficiar dessa nova lei¹⁶². Também, o edifício Montreal, projeto do arquiteto Oscar Niemeyer em São Paulo foi projetado como hotel (na esquina da Avenida Ipiranga com a Avenida Cásper Líbero) e comercializado como condomínio.

Nádia Somekh cita outro exemplo da influência dos empreendedores privados na legislação urbanística. Segundo a autora, até 1957 a legislação propunha regular a altura máxima dos edifícios, fato que “nem sempre consistia numa limitação efetiva”. No ano de 1957, o urbanista Anhaia Mello formulou a Lei 5621, limitando o coeficiente de aproveitamento para qualquer edificação na área urbana, a quatro vezes a área do terreno. Os agentes imobiliários reagiram com fervor à lei e acabou-se ampliando o coeficiente de aproveitamento para seis vezes a área do terreno, mas, somente para edifícios comerciais. Entretanto, esses agentes comumente burlavam essa lei, alegando formalmente que o uso de seus edifícios era comercial, quando na prática o uso era residencial¹⁶³. Sem dúvida, essa pressão da iniciativa privada a favor dos interesses do capital caracteriza “uma das marcas de São Paulo” com “o seu código de obras sempre [...] alterado em benefício do incorporador”¹⁶⁴.

Um aspecto relevante nesse momento de *boom* imobiliário na cidade de São Paulo a ser considerado é a forma de comercialização das unidades habitacionais, quando o modelo do “preço fixo”, devido ao quadro inflacionário dos anos 1950¹⁶⁵, é substituído pelo “preço de

¹⁶² LEMOS, Carlos A. C. Op. cit. p.58.

¹⁶³ SOMEKH, Nádia M. F. A (des) verticalização de São Paulo. Dissertação. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU), 1987, p.50.

¹⁶⁴ SOUZA, Maria A.A. Op. Cit. p.110.

¹⁶⁵ De acordo com a matéria “Custo de vida e desvalorização do cruzeiro” veiculada na revista Propaganda em julho de 1957, o custo de vida na cidade de São Paulo entre o período de 1947 a 1956 cresceu 243%. Assim, se em 1953 uma pessoa “quisesse comprar a mesma quantidade de objetos que poderia adquirir em janeiro de 1947 com dez mil cruzeiros, deveria dispor de Cr\$ 18.500,00”. Já no ano de 1956, se essa mesma pessoa quisesse gastar “uma quantia equivalente àqueles dez mil cruzeiros, deveria dispor, nada mais nada menos que Cr\$ 34.300,00”. Revista Propaganda, ano II, n.129, julho, 1957, pp.12,1 3.

custo”. No exemplo do anúncio imobiliário do condomínio Santa Cecília, vimos às condições de venda do imóvel com parcelas divididas ao longo da obra e com as obras já adiantadas, coincidindo a última parcela com o término da obra, situação que elevava muito o valor das parcelas. A comercialização a “preço fixo” justificava uma economia dinâmica com expansão do mercado de trabalho e baixa inflação, em alguns casos a compra do imóvel era realizada com a tabela *price* somando-se os juros ou com a hipoteca do imóvel¹⁶⁶. Com o aumento da inflação na década de 1950, o “preço fixo” cede lugar ao “preço de custo” uma modalidade de gestão dos empreendimentos que requeria a confiança dos condôminos no processo de negociação, por isso, muitos agentes imobiliários se relacionaram com pessoas de grande reconhecimento social como o arquiteto Oscar Niemeyer. A produção de muitos arquitetos nesse período, também, se vinculou à iniciativa privada, como por exemplo: Eduardo Corona, Abelardo de Souza, Franz Heep, Gian Carlo Gasperini, Jacques Pillon, Carlos Lemos, dentre outros¹⁶⁷.

Maria Adélia Aparecida de Souza cita o depoimento de Carlos Lemos referindo-se ao engenheiro Cipriano Marques Filho como o antecessor e criador da incorporação. Muito interessado na questão do cooperativismo no processo da construção de edifícios, o engenheiro criou o condomínio a “preço de custo”. No papel de incorporador, ou seja, formador de cooperativas imobiliárias, ele “escolhia o terreno, arrebanhava os compradores dos apartamentos que se cotizavam para pagar o terreno, o projeto e a construção” e cobrava uma taxa de administração. Desse modo, os cooperados se cotizavam e dividiam as despesas. Essa experiência, o engenheiro Marques Filho realizou com sucesso em São Vicente. Entretanto, na condução do seu trabalho não era possível atender o grande mercado existente. O primo irmão de seu pai, Carlos Caldeira Filho percebeu que a incorporação se tratava de um grande negócio e demonstrou interesse em desenvolvê-la em São Paulo. Assim, “Caldeira Filho registrou como propriedade sua a expressão condomínio pelo preço de custo”. Na cidade de São Paulo, Caldeira Filho propõe sociedade a Otávio Frias, então, proprietário do jornal Folha de São Paulo e diretor do Banco Nacional Imobiliário (BNI) para realizarem condomínios. Essa sociedade produziu muitos frutos, como por exemplo, o edifício Paris, Roma, Rio do arquiteto Carlos Lemos, o Nações Unidas de Abelardo de Souza e muitos outros. Com a evolução do negócio os sócios perceberam a necessidade da produção de bons projetos arquitetônicos. A novidade era a venda a prazo antes mesmo do cliente receber o produto, surgindo como uma solução para viabilizar

¹⁶⁶ VARGAS Heliana C., ARAUJO, Cristina P. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo: 1870-2010. In Arquitetura e mercado imobiliário (Orgs. Vargas, H.C. e Araujo, C. P.) Barueri, São Paulo: Manole, p.146.

¹⁶⁷ Ibidem, pp. 146,147.

o empreendimento com a reunião de pequenas frações de capital. Na década de 50 a modalidade “preço fixo” tornou-se impraticável com a variação nas taxas de inflação.

Quando o mercado imobiliário inicia-se na cidade de São Paulo, nos anos 1950, as estratégias de financiamento envolvem a expertise do empreendedor, como no caso da incorporadora Zarzur & Kogan citada na pesquisa de Rossetto que realizava a comercialização de seus empreendimentos na planta. O engenheiro Zarzur relata que quando a inflação passou a prejudicar a venda dos imóveis, a empresa criou o “sistema de compensação inflacionaria” para viabilizar a modificação dos preços. Nessa modalidade de comercialização as prestações eram corrigidas abaixo do índice da inflação para facilitar a compra do imóvel. Entretanto, “é possível que a empresa tenha arcado com parte da correção monetária [...], usando seu capital de giro para cobrir eventuais insuficiências de caixa, porém, parece ser um expediente de exceção e nunca uma regra”¹⁶⁸.

De acordo com Nádia Somekh, a população da cidade de São Paulo crescia vertiginosamente, no ano de 1940 havia 1.386.464 habitantes, no ano de 1950, contava com 2.198.096, aumentando 58%, e em 1957 a população era 3.233.530 habitantes¹⁶⁹. Este período (1940-1957), denominado pela autora de “verticalização americana”, caracteriza-se pela expansão da verticalização de uso residencial. O crescimento vertical atinge os bairros situados nos arredores do centro, onde devido a valorização dos terrenos, os edifícios passam a adquirir “uma fisionomia americana”¹⁷⁰.

Maria Adélia Aparecida de Souza descreve as transformações na paisagem da cidade de São Paulo durante esse período da seguinte forma:

8º fase: 1945-1954 – Fase de enorme caos urbano – símbolo de um crescimento incontrolado. São Paulo consolida-se como importante centro sócio econômico brasileiro. Inaugura-se o prédio do Banco de Estado de São Paulo (1947), indiscutivelmente um marco da cidade. Desenvolvem-se os meios de comunicação (televisão, em 1949). Multiplicam-se os bancos. Intenso desenvolvimento industrial. *Inicia-se o processo de incorporação imobiliária.*

9º fase: 1954-1964 – Caracteriza-se por forte expansão da periferia. Déficit enorme nos equipamentos e serviços públicos. São Paulo é palco de intensa migração nacional¹⁷¹.

¹⁶⁸ SAMPAIO apud ROSSETTO, op. Cit., p. 90.

¹⁶⁹ SOMEKH, Nádia M. F. Op. Cit. p. 100.

¹⁷⁰ Ibidem, p.76.

¹⁷¹ SOUZA, Maria A.A. A identidade da Metrópole. São Paulo: HUCITEC; EDUSP, 1994, pp. 50, 51.

Diante dessa perspectiva, podemos levantar algumas questões a respeito das bases que alavancaram os investimentos em publicidade imobiliária na cidade de São Paulo, foram elas: o estabelecimento do mercado de compra e venda de habitação a partir da promulgação da Lei do Inquilinato (1942), a incorporação como um novo arranjo de negócio, o surgimento do especulador imobiliário que coincide com a figura do incorporador imobiliário na sequência da estagnação da produção habitacional durante o período da Segunda Guerra, o crescimento da população urbana, o salto da produção habitacional na década de 50 para a classe média, a profissionalização do mercado imobiliário evidente na influência dos seus agentes na modificação da legislação urbanística, a criação da modalidade de comercialização a “preço de custo” com a venda do imóvel realizada na planta e a expansão da verticalização para uso residencial para bairros situados próximos ao centro. Essas condições favoráveis aos investimentos publicitários na década de 50, realizados pelo mercado imobiliário, resultaram de acelerados processos de urbanização, industrialização e desenvolvimento econômico na cidade de São Paulo.

A publicidade e a propaganda com suas representações dirigidas principalmente, aos segmentos de renda média, criou micromercados dentro dos quais as moradias se-diferenciaram e cuja tendência da ocupação do solo privilegiou as atividades econômicas que mais puderam pagar pelo seu uso¹⁷². Por outro lado, o enorme “caos urbano”¹⁷³ com a concomitante expansão da periferia, caracterizado por Souza, marca o acesso desigual à infraestrutura urbana, sinalizando já nos primórdios do mercado imobiliário de compra e venda o movimento da segregação espacial, principalmente, porque não “é possível separar a valorização da terra da valorização capitalista no meio urbano. Capital e propriedade fundem-se na produção da cidade”¹⁷⁴.

Então, no conjunto das questões abordadas acima, vale destacar a condição primeira do uso da publicidade e da propaganda imobiliária: o desenvolvimento de forças produtivas capitalistas e das bases materiais necessárias à acumulação capitalista, ou seja, “a constituição de um departamento de bens de produção capaz de permitir a autodeterminação do capital, vale

¹⁷² RIBEIRO, L. C. Q. Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: IPPUR, UFRJ: FASE, 1997, p.74.

¹⁷³ Vale lembrar que o primeiro Plano Diretor na cidade de São Paulo data de 1972, na gestão do prefeito José Carlos Figueiredo Ferraz, até esse período a regulação existente contemplava somente alguns bairros privilegiados. O crescimento vertiginoso da cidade ocorreu sem nenhuma política urbana para garantir a qualidade de vida de seus habitantes. Muitos prédios foram construídos sem qualquer fiscalização por parte da prefeitura.

¹⁷⁴ SANTOS, R. C. B. dos. Rochdale e Alphaville: formas diferenciadas de apropriação e ocupação da terra na metrópole paulistana. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

dizer, de libertar a acumulação de quaisquer barreiras decorrentes da fragilidade da estrutura técnica do capital”¹⁷⁵.

Nesse sentido, as representações do habitar propagadas pela publicidade se inserem no bojo da dinâmica da acumulação capitalista, numa busca perpétua por eficiência e inovação por parte do mercado imobiliário. Porém, antes de analisarmos os anúncios imobiliários pretendemos traçar um panorama da “cultura urbana”, associada à “cultura de consumo” na cidade de São Paulo, durante o período que cobre a segunda metade dos anos 1940 até o ano de 1964, a fim de compreendermos o sentido das palavras: “modernidade” e “progresso”, vinculadas ao significado do consumo da arquitetura moderna.

2.3. Cultura urbana ou cultura de consumo? Otimismo, modernidade, progresso

Entre os anos de 1930 e 1940 o processo de industrialização no Brasil consolidou-se, marcando o avanço da acumulação capitalista, a partir da instalação “[...] de um núcleo básico de indústrias de bens de produção, bem como na redefinição do papel do Estado em matéria econômica, visando tornar o polo urbano-industrial o eixo dinâmico da economia”¹⁷⁶.

Nesse movimento, segundo José Manuel Cardoso de Mello, a acumulação capitalista se moveu a partir de um novo padrão. Nesta etapa que se inicia no ano de 1933 e se estende até o ano de 1955, o processo de acumulação passa a se apoiar no desenvolvimento industrial, um “movimento endógeno de acumulação em que se reproduzem, conjuntamente, a força de trabalho e parte crescente do capital constante”. Entretanto, não ocorre a implantação do “núcleo fundamental na indústria de bens de produção que permitiria a capacidade produtiva crescer adiante da demanda, autodeterminando o processo de desenvolvimento industrial” devido à insuficiência das bases técnicas e financeiras da acumulação¹⁷⁷. Por isso, Mello denomina essa fase de “industrialização restringida” (1933-1955).

A etapa seguinte do padrão de acumulação capitalista configurou-se com a implantação da “industrialização pesada” (1956-1964), a saber, uma industrialização retardatária com grandes obstáculos a serem transpostos, implicando numa “descontinuidade de tecnologia muito mais dramática”, solicitando “gigantescas economias de escala, maciço volume do

¹⁷⁵ MELLO, João M. C. Capitalismo tardio. São Paulo: Brasiliense, 1982, p. 97.

¹⁷⁶ MENDONÇA, Sonia Regina de. Estado e economia no Brasil: opções de desenvolvimento. Rio de Janeiro: Graal, 1986, p.15.

¹⁷⁷ MELLO, João M. C. Op. Cit. p.110.

investimento inicial e tecnologia altamente sofisticada” nas mãos das grandes empresas oligopolistas dos países centrais¹⁷⁸.

Essa nova fase do processo de industrialização, em que o Estado incentivou o investimento privado e investiu maciçamente em infraestrutura e nas indústrias de base, promoveu um crescimento significativo da “capacidade produtiva do setor de bens de produção e do setor de bens duráveis de consumo, antes de qualquer expansão previsível de seus mercados”¹⁷⁹. Nessa expansão dos mercados de consumo, Mello atesta “uma profunda solidariedade ao nível da acumulação entre Estado, empresa internacional e empresa nacional [...]”¹⁸⁰. Tal quadro confere à economia, bases especificamente capitalistas de produção¹⁸¹.

Sob a égide do projeto “Desenvolvimentista”, a cidade de São Paulo transformou-se no principal polo industrial da América Latina. Regina Meyer considera um aspecto marcante da vida urbana paulistana no período entre os anos de 1950-1960 o crescimento demográfico - muito expressivo na metrópole -, porém, isoladamente ele não configura uma sociedade de massa emergente cujo “surgimento correspondeu a patamares avançados de modernização. A concentração industrial, a rápida urbanização, a institucionalização e burocratização das atividades” que constituíram “a chave desta modernização”¹⁸². Entretanto, segundo a autora, a burguesia industrial no final dos anos 1940 havia já compreendido que a modernização industrial e econômica não eram suficientes, “era necessário criar também um aparato cultural que fizesse de São Paulo uma metrópole que além de afluyente fosse também ilustrada”¹⁸³.

Então, antigos equipamentos adquiriram novo *status*, como por exemplo, os cinemas na área central da cidade que reunidos constituíram a “Cinelândia paulistana”. O arquiteto Rino Levi projetou alguns desses cinemas com alta qualidade técnica e estética, como, o UFA- Palace (1936) com capacidade para 3139 pessoas, o Cine Ipiranga (1943) dentre outros. Em “1950 São

¹⁷⁸ Ibidem, p. 112.

¹⁷⁹ Ibidem, p. 117.

¹⁸⁰ Ibidem, p. 120.

¹⁸¹ De acordo com Miriam Limoeiro Cardoso a crença de Jucelino Kubitschek no desenvolvimento do país via industrialização, se reflete na prosperidade da sociedade como um todo, no aumento da riqueza, pois, “todos que a compõem poderão beneficiar-se do progresso alcançado”. Para a autora, embora essa ideia esteja presente em todos seus discursos públicos, sua última Mensagem ao Congresso Nacional ilustra claramente essa questão: “A valorização do homem brasileiro constitui o objetivo final de todos os empreendimentos deste Governo, ou seja, a meta suprema. Ao lançar-se à batalha da industrialização, ao combater os pontos-de-estrangulamento na infraestrutura da economia, ao abrir novas frentes pioneiras, sua preocupação dominante foi a de vencer o pauperismo, elevar o nível de vida, preparar o nosso povo para usufruir as conquistas da civilização contemporânea” (JK – Mensagem, 1960, XXIV. Apud. CARDOSO, 1978, p.94). Cardoso atesta que para JK, “O pauperismo degrada o homem; a prosperidade o valoriza, com a elevação do nível de vida e dos padrões de consumo” (CARDOSO, Miriam L. Ideologia do desenvolvimento – Brasil JK-JQ. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1978, p.94. Cabe destacar que a integração do “homem brasileiro” na prosperidade realiza-se via consumo de bens e produtos.

¹⁸² MEYER, Regina P. Op. Cit., p.26.

¹⁸³ Ibidem, p. 35.

Paulo possuía 119 cinemas frequentados por 35 milhões de espectadores ao ano”¹⁸⁴. No ano de 1958 foi inaugurado o Cine Coral que exibía filmes de arte.

A ampliação de equipamentos culturais recebeu grande apoio da burguesia industrial. Foram criados: o Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 1947 com o patrocínio do empresário Assis Chateaubriand, no ano de 1948, o Museu de Arte Moderna (MAM), a companhia cinematográfica Vera Cruz mantida por Franco Zampari e Ciccillo Matarazzo. A primeira Bienal de Artes Plásticas de São Paulo, em 1951, recebeu grande apoio do industrial Francisco Matarazzo Sobrinho. Também, a segunda edição da Bienal, no ano de 1953 reuniu “críticos, historiadores de arte e arquitetos internacionais, ampliando o circuito da atividade artística e arquitetônica em curso no país”¹⁸⁵.

Maria Arminda do nascimento Arruda chama a atenção para a existência de uma burguesia industrial em São Paulo de origem predominantemente imigrante, que assumiu o papel de um mecenato cultural, desde o final dos anos 1940 e durante a década de 1950, daí a convivência próxima entre artistas, escritores e intelectuais com as “altas rodas”. O investimento do mecenato industrial culminou com a criação de instituições culturais de peso, como por exemplo, o engenheiro empreendedor Franco Zampari que levou os princípios empresariais para o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC). Arruda cita Guzik para caracterizar o engenheiro:

Por um ângulo temos o homem prodígio, frequentador das rodas sociais da elite, fascinado desde muito cedo pelo palco e finalmente sentindo a possibilidade de se aproximar dele com maior familiaridade. Por outro, o homem de negócios realizado, o engenheiro empreendedor e capaz, diretor das Indústrias Matarazzo, participante de um entusiasmo similar ao que levara seu grande amigo Francisco Matarazzo Sobrinho a criar, no mesmo ano de 1948, o Museu de Arte Moderna de São Paulo. Dessa fusão nasce o impulso que conduziria à efetivação do empreendimento que, inicialmente, visava a oferecer uma sede aos artistas amadores paulistas¹⁸⁶.

Esse mecenato estrangeiro assumiu a função de profissionalizar e civilizar as práticas culturais nascentes na metrópole paulistana, introduzindo princípios empresariais nos “negócios da cultura”. Desse modo, no TBC,

¹⁸⁴ SIMÕES apud MEYER, Regina p.36.

¹⁸⁵ SEGAWA, Hugo M. Arquiteturas do Brasil, 1997, p. 106.

¹⁸⁶ GOZIK, apud ARRUDA, Maria Arminda N. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 1, 2005, pp. 143, 144.

Para levantar os fundos destinados à instalação da sala de espetáculo e o capital necessário ao seu funcionamento, Zampari e Ciccillo Matarazzo criaram a Sociedade Brasileira de Comédia, entidade sem fins lucrativos para a qual convidaram duzentas figuras da sociedade paulistana. Dela participaram, entre outros, banqueiros e industriais [...] ¹⁸⁷.

Esse clima de grande efervescência cultural configurou “uma época com alto grau de dinamismo, na qual a crença nas possibilidades infinitas do desenvolvimento cultural era homóloga à convicção na modernização econômica, social e política que tinha em São Paulo a sua grande promessa” ¹⁸⁸.

No período de nossa análise (1945-1964), “desenvolvimento” significava modernização e progresso ¹⁸⁹, que implicaram transformações em todos os âmbitos da vida do homem comum, na sua relação com o tecido cultural da metrópole com novos modos de usufruir os espaços da cidade, habitar, organizar a moradia, alimentar-se, vestir-se, ou seja, com o consumo de novos bens e serviços.

Na esteira de Isleide Fontenelle, podemos certamente, denominar essas metamorfoses de “cultura de consumo”, quer dizer, quando a cultura tornou-se peça-chave para o capitalismo que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, paixões e ilusões de uma época” ¹⁹⁰, invadindo assim, várias dimensões da vida social. Os aspectos simbólicos dos bens e serviços começaram nesse momento, a ser muito relevados, assim como, o conceito de “modernidade”.

Novaes e Mello descrevem essas inúmeras transformações na dimensão do consumo e seu impacto na sociedade, da seguinte forma: “o ferro elétrico que substituiu o ferro a carvão”, “o fogão a gás ou de botijão que veio tomar o lugar do fogão a lenha”, “o predomínio esmagador do alimento industrializado”, “chegou o extrato de tomate; a lata de ervilha, de palmito, de milho, de legumes picados, o leite condensado, o leite em pó”; cresce o consumo de chocolate, “do Bis, do Sonho de Valsa, do Alpino, do Diamante Negro”. Surgem “grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, a revendedora de automóveis”, “lojas de departamentos como o *Mappim*, a *Mesbla*”. Cria-se “o hábito de comer fora em restaurantes elegantes”.

Os hábitos de higiene pessoal ou da casa também se transformam. “Na casa o detergente com a bucinha de plástico foi uma revolução, o sabão em pó, o Bombril”. Houve um avanço

¹⁸⁷ Ibidem.

¹⁸⁸ Ibidem, p.141.

¹⁸⁹ Nas comemorações do IV Centenário da cidade de São Paulo, foi criado o slogan: “São Paulo – a cidade que mais cresce no mundo”, representando o progresso, marca das conquistas e triunfos da cidade.

¹⁹⁰ FONTEMELLE, Isleide. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, pp.13,14.

significativo na higiene pessoal, como o uso da escova de dente e da pasta para as camadas populares “que substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas, ou mesmo a cinza esfregada com os dedos” e tantos outros produtos como o desodorante, shampoo, condicionador, o uso de “*moddes* que substituiu o paninho caseiro tradicional”, “hidratantes, esfoliantes, rejuvenescedores da Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden ou Avon para as classes populares”. “O vestuário também passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa que baratearam muito o produto”. “Para a mulher, talvez tenha sido a incorporação da roupa masculina, especialmente a calça comprida”. “Mulheres passaram a fumar em público!”. “Todos podem agora comprar relógios baratos”. A difusão da televisão nos lares brasileiros. Também, os autores apontam as modificações significativas na indústria farmacêutica: “a revolução do antibiótico que começou no final dos anos 1940, da Penicilina, das sulfas, da Baltracina, etc.”, “houve a revolução das vacinas, da tríplice, da Salk e depois da Sabin contra a paralisia infantil”, vieram às vitaminas, novos analgésicos, antitérmicos, corticoides, hormônios, remédios psiquiátricos, etc. “Em suma, estabeleceu-se a predominância do laboratório estrangeiro sobre os nacionais”¹⁹¹.

Paralelamente, ao fascínio da sociedade pelo consumo dos objetos industrializados, alterou-se a forma de consumir a cidade e sua arquitetura: gradativamente, os bondes foram substituídos por ônibus e os automóveis tornaram-se cada vez mais presentes nas vias; surgem os edifícios-conjunto, como por exemplo, o Conjunto Nacional (1955) - projeto do arquiteto David Libeskind, na Av. Paulista – contando com um programa complexo: lojas, escritórios, apartamentos, restaurantes, cinema, garagens, jardins suspensos e amplos corredores. No final dos anos 1950, também foi construído outro Conjunto de grande porte, o Metrôpole – dos arquitetos Salvador Candia e Gian Carlo Gasperini - “num mesmo ciclo de substituição das antigas residências senhoriais por edifícios atendendo novas funções”. Nesses edifícios, “a malha urbana [...] encontra continuidade e fluidez”, porque há grande articulação entre o espaço edificado (privado) e o espaço urbano (público), característica essencial da arquitetura moderna¹⁹².

Outra inovação arquitetônica do período foram os edifícios-galeria, onde a galeria construída no piso térreo intensificava a relação com a circulação urbana, como por exemplo, o edifício Califórnia, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer (1954) e o R. Monteiro, projeto

¹⁹¹ MELLO, João M. C.; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea (org. Lília Moritz Schwartz). São Paulo: Companhia das letras, 1998, pp. 562-574.

¹⁹² MEYER, Regina. Op. Cit., p.43.

dos arquitetos Rino Levi, Roberto Cerqueira César e Luiz Roberto de Carvalho Franco (1960).

Por um lado, com a construção desses novos edifícios “assistiu-se [...] uma valorização simbólica do espaço público da área central”¹⁹³, por outro lado, a promoção desses novos espaços que acolhem e se abrem organicamente para a cidade, criou a situação ideal para que novos circuitos de circulação de mercadorias se configurassem, nos quais, despertar desejos por espaços diferenciados de convívio, trabalho, moradia, compras, lazer, sob uma economia capitalista já constituída, anunciavam um renovado consumidor, aberto e apto a identificar-se com o adjetivo “moderno”.

No interior desse cenário, a publicidade e a propaganda tornam-se o fermento criativo na dinamização do capitalismo, ou seja, “uma das formas que a modernização se manifesta, e os publicitários se erigem em porta-vozes da modernização”¹⁹⁴. Para Maria Arminda do Nascimento Arruda,

A criação da Escola de Propaganda, em 1951, na cidade de São Paulo, é um exemplo expressivo da sincronia do setor publicitário com o processo de desenvolvimento econômico. [...]. Desse momento em diante o adestramento dos profissionais será institucionalmente orientado¹⁹⁵.

Alinhada ao desenvolvimento econômico do país que se intensifica com o advento da “industrialização pesada”, promovida no governo de presidente Juscelino Kubitschek, com a expansão do setor de bens de produção e de consumo duráveis (do qual o automóvel é o símbolo), com o crescimento dos investimentos estatais nas áreas básicas da economia e dos investimentos produtivos realizados pelo capital estrangeiro, a publicidade¹⁹⁶ torna-se uma peça central no planejamento das empresas.

A matéria denominada “Agência de que?” da revista Propaganda, de junho de 1957, ilustra notadamente o alargamento do campo das atividades das agências de publicidade e sua modernização, sob um novo padrão de acumulação capitalista. Nas palavras do publicitário

¹⁹³ Ibidem, p.45.

¹⁹⁴ ARRUDA, Maria A. N. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004, p.129.

¹⁹⁵ Ibidem.

¹⁹⁶ As primeiras agências publicitárias surgiram no Brasil no final década de 1920 sincronizadas com o novo padrão de acumulação que se anunciou a partir do governo de Getúlio Vargas, ancorado no desenvolvimento do mercado interno. Nessa nova etapa denominada por João Manuel Cardoso de Mello de “industrialização restringida”, instalaram-se as primeiras agências europeias: a Lintas (1931), J. W. Thompson (1933), a N.W. Ayer & Son, a Standard (1933) e a McCann Erickson em (1935). Até 1954 nenhuma outra agência de porte se dirigiu para o Brasil, neste mesmo ano chegou a Leo Burnett, quando exatamente a consolidação de um novo padrão de acumulação encontrava-se em curso. Ibidem, pp. 123,124.

Rodolfo Lima Martensen, o organismo complexo denominado agência, “há muito ultrapassou os seus limites iniciais e desenvolve hoje atividades que o situam em plano muito mais elevado e amplo”, descrevendo um *hall* extenso de atividades que a aproximam das funções do marketing, a partir da metáfora dos cuidados e do desenvolvimento infantil até a fase adulta, ele então, pergunta: “agência de que?” em seguida responde: “‘agência de negócios’. Agência altamente especializada que existe com a finalidade precípua de promover lucros – remotos ou imediatos – mas sempre lucros!”. Também, reconhece a existência de agências que limitam sua atuação, “a simples intermediários entre o anunciante e os veículos” preocupadas unicamente, com a mera apresentação das qualidades de uma mercadoria ou serviço ao grande público consumidor. Para Martensen, essas agências tendem a desaparecer e ceder lugar para “entidades mais evoluídas, que encaram os produtos a ela confiados como crianças recém-nascidas”¹⁹⁷.

Sob essa nova face das agências publicitárias que se delineia, a defesa da propaganda também, encontra ressonância no ímpeto do projeto desenvolvimentista. Origenes Lessa afirma: “sem o desenvolvimento e o emprego da propaganda, de maneira ampla e segura, cairíamos numa situação de calamidade nacional”. Principalmente, porque, a “propaganda civiliza. A propaganda educa. Forma novos hábitos. Cria novas necessidades. Torna o público mais exigente”. Assim, “se qualquer negócio cresce com propaganda, e se, sem propaganda, dificilmente pode um negócio se expandir, é evidente que a propaganda, está direta ou indiretamente ligada ao nosso futuro econômico”, ao mesmo tempo, que “pode e certamente criará condições de progresso”¹⁹⁸.

A partir da década de 1950, nesse contexto de profundas transformações que relatamos acima, a difusão dos anúncios imobiliários nos jornais paulistanos, anteriormente raros, se intensifica. Verifica-se o uso a estética funcionalista nos desenhos das fachadas dos edifícios residenciais, embora as plantas ainda reproduzissem o modo burguês de morar. De fato, impunha-se como tarefa ao mercado imobiliário aferir a demanda e conquistar a confiabilidade do consumidor na comercialização da mercadoria habitacional, transformar o morar em apartamentos num estilo de vida, rompendo com a estética conservadora. Prosseguiremos nossa reflexão abordando essas questões.

¹⁹⁷ MARTENSEN, Rodolfo L. Na pele de quem paga. Agência de que? Revista propaganda, ano II, n. 129, junho de 1957, p. 54.

¹⁹⁸ LESSA, Origenes. A propaganda e o futuro do Brasil. Revista Propaganda, ano I, n.1, março de 1956, pp.18,19.

2.4. A moradia na condição de mercadoria e a penetração dos valores da modernidade na sociedade paulistana

Nossa intenção no desenvolvimento deste item é discutir os primeiros anúncios imobiliários veiculados nos jornais: O Estado de São Paulo e Folha da Manhã, entre os anos 1945 até o ano de 1964 que inauguraram o mercado de compra e venda de imóveis na cidade de São Paulo, quase inexistentes na produção rentista de moradias. Esse período, marca a entrada no mercado imobiliário da figura do incorporador que “planeja toda a ação, desde providenciar o terreno, o projeto, a fonte financiadora, a construtora e a venda”¹⁹⁹ e anunciam o mercado novas experimentações de soluções arquitetônicas.

Observados uma vez por mês, ano a ano, nos acervos digitais dos jornais Folha da Manhã e O Estado de São Paulo optamos por categorizar os anúncios desse período de análise em um único grupo, porque envolvem predominantemente, um mesmo paradigma de representação. Nesses anúncios destaca-se um novo conceito de moradia, no qual, a incorporação dos pressupostos do Movimento Moderno pelo mercado imobiliário, fundamentalmente, da estética funcionalista, elaborada pelo traço do arquiteto, configura representada em plantas, fachadas, perspectivas e raras vezes, num croqui, no desenho livre ou na fotografia de uma maquete.

Portanto, torna-se impossível compreender o sentido implicado nas representações da moradia destinadas às classes de renda média e mais elevadas, sem a devida aceção do “sentido de modernidade”, configurado a partir da sacração da “cultura de consumo”, como já mencionamos na seção anterior, e da colocação da moradia na posição de mercadoria. A construção da “modernidade” na cidade de São Paulo constituiu-se a partir da “novidade” apresentada na esfera do consumo, no oferecimento de um leque amplo de produtos industrializados e de novos conceitos para a mercadoria habitacional que como vimos acima, revolucionaram o cotidiano dos indivíduos.

Nessa cena, a propaganda²⁰⁰ cumpriu o papel glorioso de acelerar a expansão econômica do país e de legitimar os novos hábitos de consumo, a ponto de em junho de 1957, uma reportagem da revista Propaganda, deslocar a denominação “agência de propaganda ou publicidade”, para “agência de negócios”, porque esse organismo tornou-se complexo, com

¹⁹⁹ MARICATO, Ermínia. Indústria da construção e política habitacional. 1983. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1983, p. 45.

²⁰⁰ No ano de 1951 surgiu a Escola Superior de Propaganda com seus primeiros cursos ministrados no Museu de Arte de São Paulo (MASP), na Rua 7 de abril, na região central da cidade.

novas atribuições, forçada a dominar setores mais amplos e variados. Assim descreve o autor os objetivos da “agência moderna”:

Uma verdadeira ‘agência de negócios’ não só providencia para que a criança não sucumba, mas lhe proporciona, também, um ambiente adequado, uma sadia alimentação e uma educação primorosa. Acompanha sua evolução moral e intelectual, guiando-lhe os passos pela infância, orienta-a na puberdade e chega ao ponto de auxiliá-la no casamento e na lua de mel. Sua função só termina quando surge o primeiro bebê – e aí começa tudo de novo com o novo produto recém-nascido²⁰¹.

Nesse ponto, percebemos os esforços das agências em se modernizarem com a oferta de mais serviços aos seus clientes.

Como vimos, nesses anos, ocorreram transformações no âmbito da cultura durante e depois da Segunda Guerra, com forte influência do *american way of life* no comportamento dos sujeitos e com a penetração cada vez maior da indústria cultural, por meio dos veículos de comunicação de massa, no ambiente doméstico, como por exemplo: os jornais, o rádio e a televisão. Por outro lado, tornou-se necessidade premente a difusão da “cultura erudita” na cidade de São Paulo impulsionada pelo mecenato de grandes industriais, com a construção de museus, teatros, salas de cinema, a importação de obras de arte, concertos musicais, etc. que cumpriu a tarefa de educar e atualizar intelectuais, às classes de renda mais elevadas, de gosto mais apurado.

Também, a paisagem paulistana alterou-se sensivelmente com a construção concentrada de prédios altos na região central da cidade que se expandiam para a Av. Paulista, grande parte, de uso misto, contando com moradias, escritórios, lojas, cafés, cinemas e com a criação de galerias, novas tipologias arquitetônicas, símbolos da “vida moderna”, do desenvolvimento tecnológico da indústria da construção, da prosperidade do país, enquanto a periferia, negligenciada pelo Poder Público, se expandia horizontalmente.

Todas essas transformações de caráter “modernizante” na esfera da cultura, na produção e representação da arquitetura via mercado, na gestão das agências de publicidade faziam parte da construção simbólica do país, rumo ao progresso, sob a bandeira nacional-desenvolvimentista e implicaram diretamente na dinamização da economia, na qual a cidade de São Paulo desempenhou a função de principal polo industrial, na consolidação das bases do capitalismo monopolista.

²⁰¹ MATENSEN, Rodolfo, L. Na pele de quem paga. Agência de que? Revista Propaganda, junho, 1957, ano II, n 129, p.50.

Na capital paulista houve um crescimento vertiginoso da população e a aceleração do processo de urbanização associado ao desenvolvimento da industrialização que constituíram o solo fértil para a expansão do mercado de compra e venda de imóveis. Assim, apontar as vantagens para o consumidor em morar nos prédios altos, conquistar a confiabilidade do consumidor na comercialização a “preço de custo”, promover o “conceito de modernidade” a partir da criação de um estilo de vida e adequar a necessidade à demanda, passaram a representar os desafios dos incorporadores e da publicidade que se utilizaram, principalmente, da mídia impressa para comunicar os benefícios que os produtos ofereciam aos clientes. Não foi por acaso que a “inovação” caracterizou o mercado imobiliário paulistano nos anos 1950, principalmente, porque,

Tudo era uma novidade: desde o financiamento dos imóveis até o marketing das incorporadoras, dos estandes de vendas às maquetes, das áreas comuns aos *playgrounds*. Até meados dos anos 1940, a paisagem urbana de São Paulo era composta de casarões e vilas, sobradinhos e casinhas operárias, loteamentos nos bairros distantes, alguns prédios “de rendas”, para locação e poucos edifícios residenciais. O mercado de condomínios, com apartamentos espaçosos ou quitinetes, e de edifícios multiuso surgiria em menos de uma década²⁰².

Rossetto sinaliza que para os arquitetos, também, o estabelecimento do mercado de compra e venda de imóveis representou um grande desafio, habituados a projetar unidades habitacionais unifamiliar, unidades seriadas da vila operária, edifícios de apartamento destinados à moradia do cliente ou ao aluguel. Segundo a autora, enfrentar essa nova situação, tornou-se “possível porque a solução das questões do programa arquitetônico, exigidas pelo cliente, já vinha sendo pensada e tinha o amparo de uma matriz conceitual em arquitetura e urbanismo, [...] denominada Arquitetura Moderna”²⁰³.

Porém, Segawa assevera que em São Paulo, nenhum arquiteto iniciou “sua vida profissional com a linguagem moderna [...]. Todos os paulistas praticavam uma arquitetura eclética, antes de se converterem ao modernismo”. Na arquitetura carioca, a introdução de componentes modernos ocorreu a partir de recursos formais, diferentemente, da arquitetura paulista que se caracterizou pelo “tratamento racional e inovador” conferido às plantas. Para o autor, foi assim “que certa modernidade emergiu em São Paulo”²⁰⁴.

²⁰² LORES, Raul J. São Paulo nas alturas: a revolução modernista da arquitetura e do mercado imobiliário nos anos 1950-1960. São Paulo: Três Estrelas, 2017, p.98.

²⁰³ ROSSETTO, Rossella. Op. Cit. p. 137.

²⁰⁴ SEGAWA, Hugo M. Arquiteturas do Brasil 1900-1990. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, p. 140.

Mas, cabe ressaltar aqui, a vinda para a cidade de São Paulo de arquitetos estrangeiros fugidos das ocupações nazistas ou do Fascismo na Europa que trouxeram em sua bagagem sólida experiência profissional com a arquitetura moderna e interagiram com a cultura local, como por exemplo: Franz Heep, Bernardo Rzezak, Victor Reif, Alfredo Duntuch, Lukjan Korngold, Maria Bardelli, Ermano Ziffredi, Israel Galman, Bernard Rudofsky, Giancarlo Palanti, dentre outros, que realizaram trabalhos para os incorporadores imobiliários, ou abriram seus próprios escritórios ou construtoras.

Segundo Segawa, a associação desses arquitetos com o mercado imobiliário e sua preferência pela cidade de São Paulo ocorreu pelo fato do Estado apresentar um expressivo dinamismo econômico nesses anos, já que a vanguarda da arquitetura moderna encontrava-se estabelecida no Rio de Janeiro e era patrocinada pelo Poder Público. Em São Paulo, esse patrocínio era exíguo e a produção da arquitetura moderna dependia essencialmente, da iniciativa privada.²⁰⁵

Também, muitos arquitetos brasileiros envolveram-se com o mercado imobiliário produzindo edifícios de grande qualidade, de acordo com os princípios modernos, como por exemplo: Rino Levi, Abelardo de Souza, Carlos Lemos, Oscar Niemeyer, Carlos Cascaldi, David Libeskind, dentre outros. Desse modo, o mercado imobiliário soube valer do talento dos arquitetos imigrantes que em conjunto com arquitetos formados no Brasil modificaram a paisagem e o habitar na capital paulistana consagrando o mercado de compra e venda de imóveis²⁰⁶.

Durante o governo de Getúlio Vargas o Estado assumiu o papel de “agente modernizador”, nesse movimento, se reproduziram juntamente a força de trabalho e parte do capital constante, industriais. No entanto, a insuficiência das bases técnicas e financeiras da acumulação não permitiu a capacidade produtiva crescer acima da demanda configurando um movimento endógeno de acumulação²⁰⁷.

O deslocamento da ênfase do nacionalismo do período Vargas para o desenvolvimentismo (“cinquenta anos em cinco”) do governo de Juscelino Kubitschek, capitaneado pelo binômio transporte e energia, incentivou o desenvolvimento da indústria de

²⁰⁵ Ibidem, p. 139.

²⁰⁶ No início da década de 1950 havia cerca de 150 arquitetos nascidos no Brasil atuantes na cidade de São Paulo e quase igual número de arquitetos e engenheiros recém-chegados da Europa que não obtinham rapidamente registro profissional e criavam seus escritórios ou construtoras contratando profissionais locais para assinar suas obras (LORES, Raul J., 2017, p.23).

²⁰⁷ MELLO, João M. C. Op. Cit., pp. 110,111.

automóveis, facilitou a entrada de capital estrangeiro²⁰⁸, ampliou a provisão de infraestrutura e incentivos à indústria e culminou com a construção de Brasília, símbolo máximo do progresso da nação. Nesse segundo momento, verificou-se um profundo salto tecnológico e a ampliação da capacidade produtiva além da demanda, conformando um novo padrão de acumulação capitalista. Segundo o autor, esse processo se constituiu apoiado no Estado e na grande empresa oligopolista internacional, na entrada de capital estrangeiro que se transferiu para o Brasil, sob a forma de capital produtivo e que “comandaram [...] o processo de industrialização pesada”²⁰⁹. Em termos gerais, tratava-se de acelerar a acumulação do capital, intensificando-se o ritmo da industrialização “mediante uma rápida substituição de importação de bens de consumo duráveis (sobretudo automóveis) e bens intermediários (combustíveis líquidos, siderurgia, alumínio, [...]), o que requereria vultosos investimentos estatais em energia elétrica e transportes”.

Porém, o acentuado agravamento das despesas da União, as gigantescas emissões de papel-moeda realizadas pelo governo para financiar os déficits do orçamento público e a escassez de materiais de construção, principalmente durante a construção de Brasília²¹⁰, o ano de 1958²¹¹ marcou o fim das ilusões para o mercado imobiliário, frente às elevações crescentes nas taxas de inflação. Então, o sistema de preço fixo entrou em crise e conseqüentemente, muitas empresas imobiliárias faliram. Nesse cenário, os arquitetos tiveram seus trabalhos drasticamente reduzidos.

Raul Juste Lores cita uma reportagem publicada na revista Acrópole, em 1961 na qual são denunciados os aumentos abusivos nos preços dos materiais de construção: “apenas em um

²⁰⁸ Segundo Paul Singer “A política de abertura de capital estrangeiro alcançou bastante êxito fundamentalmente porque ela foi lançada numa época em que o término da reconstrução das economias devastadas pela guerra permitia que um volume ponderável de recursos pudesse ser encaminhado às novas economias que se industrializavam. Não foi por acaso que, a partir desta época, o capital monopolista internacional começa, pela primeira vez, a penetrar no setor secundário de um certo número de países da América Latina”. Singer, Paul. A crise do “milagre”. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p.46.

²⁰⁹ Ibidem, p. 119.

²¹⁰ A matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 17 de maio, de 1959, denominada “Inflação” decorrente dos estudos da Associação Comercial de São Paulo, chama a atenção para o aumento vertiginoso no ano de 1958 das emissões de papel-moeda que atingiram no ano de 1955, 10,3 bilhões de cruzeiros, no ano de 1956, 11,5 bilhões, em 1957, 15,8 bilhões e em 1958, subiram para 23, 2 bilhões de cruzeiros, dos quais 17,2 entre os meses de setembro e dezembro, e se refletiram sobre o movimento dos negócios e sobre os preços, provocando elevações. Tal quadro confirma a manutenção de vultosos investimentos públicos, com a cobertura das emissões, dos déficits orçamentários da União, cuja consequência é o encarecimento generalizado das matérias-primas, produtos acabados e da mão de obra.

²¹¹ No ano de 1958 a taxa de inflação era 37,5 % com leve queda no ano de 1959 para 34,6% e aumento gradativamente até o ano de 1963 quando atingiu 86,9% começando a cair após o golpe militar. FONSECA, Antônio C.P. A promoção imobiliária privada e a construção da cidade. Tese (Doutorado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2004, p.67.

ano o preço do quilo do cimento tinha aumentado 63,3%, o da pedra britada 89,4%, o da telha cerâmica 98% e o da louça branca, 87,5%”²¹².

Como já vimos, à comercialização do imóvel na modalidade “Preço de Custo” protegia o incorporador das taxas flutuantes de inflação, entretanto, havia a Lei da Usura, promulgada no ano de 1933 sob o governo de Getúlio Vargas que impedia o reajuste das parcelas do financiamento da moradia mais que 12% ao ano. Entre os anos de 1957 e 1962²¹³, muitas incorporadoras e construtoras tiveram que paralisar suas obras, também, porque ainda não existia a correção monetária. Essa crise se estendeu até a criação do Banco Nacional de Habitação (BNH), durante o governo militar, quando o mercado imobiliário começa a ganhar fôlego novamente configurando novos rumos para a produção habitacional, com a volta do pastiche conservador combinado com uma profissionalização do campo publicitário que irão conferir novos paradigmas para as representações do habitar.

No arco reflexivo que cobre nosso período de estudo (1945-1963), observamos momentos de grande expansão e crise econômica no país, que impactaram a produção da moradia e com isso, a difusão dos anúncios imobiliários nos jornais, mas, percebemos também, que os anúncios, apesar de declinarem em momento de crise econômica e períodos de altas taxas de inflação se mantiveram sob o mesmo paradigma de representação. Os anúncios imobiliários cumpriram o papel de legitimar novos modos de habitar a cidade e fundamentalmente, acelerar o ciclo de realização do capital para o setor imobiliário, fato que não impediu nesse período, a produção de boa arquitetura com o casamento profícuo entre arquitetos imbuídos do espírito moderno e os agentes do mercado.

Os reflexos da conjuntura econômica, assim como, o papel da crença no progresso, no papel civilizatório da cultura, da modernidade usufruída sob o fascínio dos bens industrializados, do afã totalizante da forma estética, do espírito empreendedor dos incorporadores e arquitetos, totalmente desvinculados do desenvolvimento de uma sociedade

²¹² LORES, Raul J. São Paulo nas alturas: a revolução modernista da arquitetura e do mercado imobiliário nos anos 1950-1960. São Paulo: Três Estrelas, 2017, p. 214.

²¹³ O projeto do edifício Copan lançado no ano de 1952 pelo Banco Nacional de Investimento (BNI) associado com investidores americanos, no início de 1956, tinha apenas dois dos 32 andares construídos. Em dezembro de 1954 houve uma intervenção estatal no BNI, devido à elevação crescente das taxas de inflação aumentando a inadimplência e ocasionando diversas interrupções nas obras. A compra do banco por Amador Aguiar fundador do banco Bradesco e o fim do apoio dos investidores refletiram em alterações no projeto inicial. A obra delegada ao arquiteto Carlos Lemos pelo arquiteto autor do projeto Oscar Niemeyer só foi concluída no ano de 1968. O edifício Itália também sofreu interrupções em suas obras, pois, a construtora Oto Meinberg tinha negociado as unidades no sistema Preço de Custo e sem poder reajustar as parcelas tornava-se muito difícil a compra de materiais de construção. Muitas obras projetadas por Niemeyer, também, foram interrompidas entre os anos de 1957 e 1962. LORES, Raul J. Op. Cit. p. 216.

mais igualitária, nos permitem compreender a moradia colocada na condição de mercadoria que requer da esfera simbólica a legitimação de suas virtudes²¹⁴.

Veremos a seguir nosso primeiro grupo de anúncios que ilustra essas mutações ocorridas a partir da consolidação do mercado de compra e venda de imóveis na capital paulista.

2.5. A legitimação do ideário moderno nas representações da moradia no período 1945-1963

Na reunião dos anúncios compilados para esta pesquisa, raramente, observamos à referência à autoria do projeto arquitetônico, com exceção do nome de Oscar Niemeyer, cujo prestígio, crescia na cidade de São Paulo, principalmente, a partir do projeto pioneiro do Ministério da Educação e Saúde (1940-1942) na cidade do Rio de Janeiro. Segundo Otávio Frias, sócio de Roxo Loureiro no Banco Nacional de Investimentos (BNI), todos os projetos de Niemeyer vendiam “como pãozinho quente”, sua assinatura valia muito. Obras de Portinari ou Di Cavalcanti, também, ajudavam a vender ²¹⁵.

No entanto, antes de observarmos os anúncios do BNI de Oscar Niemeyer para o mercado habitacional, convém realizarmos uma digressão para o anúncio do lançamento do Edifício Galeria Califórnia (fig. 30), o primeiro projeto do arquiteto concluído na cidade de São Paulo que sintetizava no seu programa e na sua forma o conceito “modernidade”, contando com 198 escritórios distribuídos em 13 andares e lojas no térreo. Apesar do edifício Esther já representar um ícone do Movimento Moderno desde os anos 1930 e o CBI-esplanada encontrar-se em plena construção, a longa passarela pública do Edifício Galeria Califórnia representava para a época, uma grande inovação.

Cabe ressaltar, a visita do artista plástico e arquiteto suíço Max Bill à cidade de São Paulo no ano de 1953 e suas severas críticas aos excessos de formalismo na arquitetura de Oscar Niemeyer, utilizando o Edifício Galeria Califórnia como pivô para essas discussões. O texto de Max Bill publicado na revista *Architectural Review* de outubro de 1954, e traduzido para o português na revista *Habitat* n° 14 de 1954, tece duras críticas a solução estrutural adotada por Niemeyer, caracterizada por Bill como “uma formidável mistura de sistemas de construção, de pilotis largos, de pilotis finos, de pilotis de formas fantásticas, sem nenhuma necessidade

²¹⁴ No período de nosso estudo de intensas transformações na capital paulista, para os empreendedores imobiliários a opção da arquitetura de vanguarda promovia grandes vantagens, dentre elas, constituía símbolo da entrada do país na “modernidade”, destinada a um perfil de consumidor com renda garantida e sede de atualização cultural e também, possibilitava a racionalização dos custos da obra.

²¹⁵ ROSSETTO, Rossella apud. LORES, Raul J. 2017, p. 29.

Figura 30 - Edifício Califórnia

Edifício e Galeria
CALIFORNIA

Rua Barão de Itapetininga — Rua D. José de Barros —
ligadas por majestosa galeria

Comunicado
Aos Srs. Compradores
de Conjuntos e Lojas

O BANCO NACIONAL
IMOBILIÁRIO — plano
"Condômino Pela Preço de Casa" — as melhores
finanças. **COMPANHIA**
NACIONAL DE INVESTIMENTOS
— RODO LUIZ DE ALMEIDA —
Bancos de Investimentos
COMPANHIA DE SEGUROS
ALIANÇA BRASILEIRA
realizadora e financiadora

CALIFORNIA, construtora dos Srs. Compradores de
Conjuntos e Lojas, o local das obras deve
ser imponente e apertado para aquisição.
A **SOCIEDADE COMERCIAL CONSTRUTORA NIA**
tem a cargo da qual estão as obras do
Edifício, já iniciado os serviços de execução
reconstruindo as pedras do terreno
para as fundações do Edifício.
Já tendo também, sido feita a montagem da
estrutura, por firma especializada. O projeto
da estrutura de concreto armado
já está em plena elaboração.

NOTA: De acordo com as
disposições do Estatuto do
Serviço de Trânsito, o serviço
de escavação e remoção
de terra, devido à localização
central do Edifício,
se pode ser executado
em horário noturno.

Convite
Ao público paulista
— Exposição de Painéis Arquiteturais de
OSCAR NIEMEYER
aberta hoje Domingo, das 9 às 18 hs.

OS REALIZADORES E FINAN-
CIADORES DO EDIFÍCIO
— **GALERIA CALIFORNIA**,
tem a honra de convidar
V. S. e Exma. Família,
para visitarem a exposição
de painéis arquiteturais
do premiado arquiteto
paulista, **OSCAR NIEMEYER**, aberta hoje,
domingo, à Rua Barão de Itapetininga
— local das obras do Edifício —
GALERIA CALIFORNIA.
Os painéis a serem apresentados referem-se
ao projeto geral e aos detalhes de uma
nova concepção arquitetônica, a ser
posta em prática no monumental
EDIFÍCIO — **GALERIA CALIFORNIA**.
Constituem também mais uma afirmativa
do elevado desenvolvimento a que
alugui a moderna
arquitetura brasileira —
uma das formas mais
vivas da nossa capacidade
realizadora.

Banco Nacional Imobiliário S.A.
Unidade em Edifício N.º 4, Corredor de Acesso
Sede Central: RUA ALVARES PENTEADO, 72 - TELEFONE 33-2184
E AGÊNCIAS

Fonte: O Estado de São Paulo, 6 de maio de 1951,
Geral, p.36.

construtiva, colocados em diferentes direções e, finalmente, muros inteiros em cimento armado”²¹⁶.

Somente na revisão crítica realizada de seus trabalhos no ano de 1958, Niemeyer considera ter descuidado de alguns projetos, comprometendo a “lógica da economia” e a simplicidade da forma, adotando “uma tendência excessiva para a originalidade, no que era incentivado pelos próprios interessados, desejosos de dar a seus prédios maior repercussão e realce”. O reconhecimento nas palavras do arquiteto, que alguns desses edifícios, “talvez tivesse sido melhor não haver projetado, pelas modificações inevitáveis que teriam de sofrer durante a execução, destinadas que eram à pura especulação imobiliária”²¹⁷ confere uma resposta à crítica estrangeira. Porém, como estamos situados no terreno das subjetividades cabe a esta pesquisa destacar não apenas a hipotética decisão

do arquiteto comunista que acenou uma recusa à produção de arquitetura para o mercado imobiliário, mas sim como os anúncios imobiliários escapam do controle da produção arquitetônica, comumente expressão das exigências e limites impostos aos arquitetos pelos agentes imobiliários migrando para a esfera das paixões e desejos. Vejamos a seguir, o anúncio do Edifício Galeria Califórnia.

No lado direito do anúncio do Edifício Galeria Califórnia (fig.30) há um convite dos realizadores do empreendimento convocando o público paulista, para “a exposição de painéis

²¹⁶ BILL, Max. “O arquiteto, a arquitetura, a sociedade”. Habitat, n. 14, jan./fev. 1954, p. 27-28.

²¹⁷ XAVIER, Alberto (org.). Depoimento de uma geração. Arquitetura Moderna Brasileira. São Paulo, Cosac Naify, 2003, p. 238.

arquiteturais do renomado arquiteto, patricio, OSCAR NIEMEYER” onde se realizam as obras do Edifício Galeria Califórnia. O texto prossegue com a seguinte explicação: “os painéis a serem apresentados referem-se ao projeto geral e aos detalhes de uma nova concepção arquitetônica, a ser posta em prática no monumental EDIFÍCIO GALERIA CALIFÓRNIA”. Também, os painéis de Niemeyer irão ilustrar “o mais elevado desenvolvimento a que atingiu a moderna arquitetura brasileira”.

Ainda do lado direito do anúncio aparece o desenho do perfil do arquiteto, cabisbaixo, insinuando a idealização do projeto como um ato reflexivo. No segundo texto ao lado esquerdo do anúncio, os empreendedores do edifício comunicam ao público o andamento da obra com um pequeno desenho de uma escavadeira tendo ao fundo prédios altos. De acordo com o texto, a sondagem do terreno já havia sido concluída e estariam sendo realizadas as escavações e os cálculos da estrutura em concreto armado. Abaixo do anúncio aparece uma perspectiva pequena do edifício, centralizada na página, com três pilares na forma de “V” situados ao longo da fachada, sinalizando uma comunicação fluída entre espaço público e espaço privado. Notam-se figuras humanas na calçada restrita ao recorte da imagem do empreendimento, envolvido por um vazio, sem esboço de vizinhança. Pode-se observar no desenho da minúscula perspectiva o aproveitamento máximo do lote individual e o edifício disposto ao longo do eixo da rua. Nesse sentido, os pilotis conferem extensão para as calçadas que adentram na galeria pelas Ruas Barão de Itapetininga e Dom José de Barros.

Aqui, estamos diante da figura do arquiteto-artista que reconhece a importância do pensamento científico para a arquitetura, consciente de sua função, inserido no espírito do seu tempo, porém no estatuto de garoto-propaganda para os agentes financiadores do edifício.

Sem dúvida, o evento do lançamento da “Galeria e Edifício Califórnia” pode ser cotejado com a realização de uma exposição de arte. Os painéis de Niemeyer utilizados para acelerar a venda de escritórios e lojas, assumem a forma de objetos artísticos que anunciam “uma nova concepção de arquitetura a ser posta em prática” com a construção do Edifício Califórnia que chegou ao mais alto grau de desenvolvimento da moderna arquitetura brasileira²¹⁸.

O desenho de uma escavadeira movimentando a terra chama a atenção para a “máquina” como símbolo da modernidade, da liberação do esforço físico. O texto que descreve o andamento da obra aponta para as virtudes da técnica com a execução da sondagem do subsolo

²¹⁸ Não foi por acaso, na inauguração do empreendimento se instalaram no térreo, duas galerias de arte, a Martin Jules e Sete de Abril e também, a livraria Triângulo. No 12º andar no Instituto Paulista de Desenho Industrial havia cursos de design e de moda. Na rampa de acesso ao cinema foi construído um mural de Cândido Portinari com tema abstrato.

e no uso do concreto armado²¹⁹. As palavras exaltadas de Le Corbusier apontam para a equidade da “arquitetura moderna” como expressão da técnica, do desenvolvimento da indústria da construção:

A arquitetura se acha diante de um código modificado. As inovações construtivas são tais que os antigos estilos, pelos quais estamos obcecados, não podem mais corresponder a elas; os materiais empregados [...] não se prestam às composições dos decoradores. Há uma tal novidade nas formas, nos ritmos, fornecida pelos procedimentos construtivos, uma tal novidade nas ordenações e nos novos programas industriais, locativos ou urbanos que finalmente explodem em nosso entendimento as leis verdadeiras, profundas da arquitetura que são estabelecidas sobre o volume, o ritmo e a proporção²²⁰.

Percebemos na citação do arquiteto franco-suíço como as palavras: “novo” e “novidade” se repetem, assim como nos anúncios reunidos no nosso período de estudo, com uma ode ao “progresso” inserido em um ambicioso programa de superação da produção arquitetônica realizada até então.

Pressupondo os conceitos corbusianos de seriação, padronização, racionalização dos espaços, aliados com o desenvolvimento da indústria da construção civil nacional, surgiram os primeiros quitinetes a partir de adaptações de quartos de hotéis transformados em apartamentos, que tiveram grande aceitação na classe média paulistana que desejava morar na região central da cidade onde o valor do solo urbano era bastante elevado.

Para definir essa nova tipologia Rossella Rossetto considera a existência de três ordens de fatores: 1) Espaço multifuncional (O espaço multifuncional constitui um único espaço onde se desempenham diversas atividades domésticas, como por exemplo: repousar, estar, alimentar-se, etc. considerando-se ainda uma pequenina área de cocção e um sanitário) 2) projeto intencional (apartamentos que seguem uma racionalização dos espaços e não derivam de sobras no andar-tipo) e 3) repetição quase invariável (os apartamentos se repetem, embora na divisão do andar-tipo não estejam excluídas outros programas de apartamentos)²²¹.

Depois do projeto do Edifício Galeria Califórnia, Oscar Niemeyer projetou para o BNI, o Edifício Montreal situado na esquina da Av. Ipiranga e Av. Cásper Líbero, seu primeiro edifício de quitinetes com 22 andares. Como vimos, o edifício foi projetado como hotel e

²¹⁹ O concreto armado foi amplamente utilizado no Brasil após a Segunda Guerra; essa solução permitiu a separação da ossatura das construções de sua da vedação. Segundo Ficher, o uso de estruturas de concreto incluiu a resolução de problemas técnicos para os engenheiros nacionais relacionados ao cálculo estrutural, às fundações, ao barateamento dos elevadores e ao desenvolvimento de materiais de construção de alta resistência e baixo custo. FICHER apud ROSSETTO, p.147. (FICHER, 1994, p.62).

²²⁰ LE CORBUSIER, Por uma arquitetura. São Paulo: Perspectiva, Editora da Universidade de São Paulo, 1973, p. 203.

²²¹ ROSSETTO, Rossella. Op. Cit., p. 168.

negociado como condomínio, pois o código de obras proibia a construção desse tipo de apartamento com banheiros ventilados com tubos, já que a construção de janelas para a rua comprometia a área da fachada.

Então, os incorporadores do edifício, os acionistas majoritários do BNI Otávio Frias e Roxo Loureiro organizaram uma comissão de técnicos e engenheiros da Prefeitura de São Paulo para ajudá-los na incorporação dentro da lei e apontar alterações necessárias no código de obras para favorecer a aprovação de quitinetes²²².

De acordo com Maria Adélia Aparecida de Souza, a descoberta desse nicho de mercado na cidade de São Paulo, respondeu à necessidade de uma demanda pelo apartamento mínimo acostuada nos anos 1940 a alugar quartos em pensões espalhadas em inúmeros bairros ou em casas de família, grande parte de nomes de prestígio da sociedade paulistana. Desse modo “se trata de uma revolução do programa da casa mínima para a classe média brasileira [...]. Por mais incrível que isto possa parecer, apesar de grande demanda, era um fato que passava despercebido”²²³. Por isso essas unidades se vendiam muito rápido.

Além de atender uma demanda ávida por habitações mínimas, o edifício Montreal foi divulgado na mídia impressa, vinculado às comemorações do IV centenário da cidade, somando às realizações do Programa de Melhoramentos da prefeitura de São Paulo²²⁴.

O anúncio do edifício Montreal (fig.31) convoca o público em geral a “ver e admirar o primeiro grande monumento do IV Centenário”. Nota-se de imediato na composição do anúncio o número 1 (que se destaca acima da fotografia da maquete do edifício Montreal com pilotis e linhas curvas imponentes), com a finalidade de enfatizar a ideia de “primeiro monumento”. Porém, percebe-se um deslocamento semântico da palavra “monumento”, ou seja, de um edifício “público” ou obra artística reconhecida por sua magnificência, capaz de perpetuar no tempo a recordação de uma figura heroica ou um acontecimento vultoso, para um objeto arquitetônico cuja finalidade é a obtenção de lucros que perpassa todas as etapas desde sua concepção a sua execução.

O texto do anúncio além de destacar as vantagens em se viver na região central da cidade, na praticidade de se ter tudo a mão, inclui outros benefícios para o consumidor, a saber: “um extraordinário projeto de Oscar Niemeyer apresentando novos ângulos de perspectiva arquitetônica”, inaugurando o uso de “*brise soleil*”, ou seja, “lâminas de alumínio móveis que

²²² SOUZA, Maria A. A. de. A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo. São Paulo: HUCITEC; EDUSP, 1994, p. 110.

²²³ Ibidem, p.112.

²²⁴ Em setembro de 1951, O Plano de Melhoramentos Públicos foi aprovado pela Câmara Municipal de São Paulo com a promulgação da Lei 4.104/51.

Figura 31 - Edifício Montreal

venha
ver
e
admirar
o

GRANDE MONUMENTO
DO 4º CENTENÁRIO

Edifício **Montreal**

Um projeto de Oscar Niemeyer. Construção planejada, já na 18ª
letra, para entrega em princípios de 1954. Um verdadeiro monu-
mento arquitetônico, projetado para ser o mais confortável —
e mais humano — e mais indicado para sua residência central
com apenas

Cr\$ 25.000,00 de entrada

Apartamentos com: Hall de entrada; Living-Dormitório; Banheiro com-
pleto; Cozinha.

Preços a partir de Cr\$200.000,00, sendo: Cr\$ 25.000,00 de entrada;
Cr\$ 15.000,00 no 2º ano; Cr\$ 55.000,00 no 3º ano; 10
parcelas mensais de Cr\$ 5.000,00; Cr\$ 55.000,00 no 6º ano;
do 7º ao 10º ano, 7 parcelas anuais de Cr\$ 17.343,70
e 10 parcelas mensais de Cr\$ 13.336,80 — T. P. 1953.

O Edifício Montreal possui magníficas lojas para comércio
de qualidade, com pequena entrada e grandes facilidades.

Informações:

Companhia Nacional de Investimentos

CONDOMÍNIO no local das Oficinas do Sítio, esquina do Rio Colorado, das 9 às 12 h,
na cidade Rio de Janeiro, Petrópolis, 73 — Telefone: 33-4131 — São Paulo
Móveis e Decoração, gestimenta análise por MÓVENS SUCCOS "ANTHOS LTDA." — Rua Major Sertório, 88

Prizes diversos, como a falta
de ventilação, elevadas com ven-
tegras domésticas, ritmo diário da
vida, incluem a grande comodidade
de residências centrais, como o
Edifício Montreal, onde são todos os
confortos sem-se tudo a parte: a ba-
lho; a falta de abastecimento; as
ruínas e as doenças.
Mas, além disso, o Edifício
Montreal oferece outras vanta-
gens, que, em seu benefí-
cio devem ser consideradas:
Assim: Um extraordinário
projeto de Oscar Niemeyer,
representando novo regime de
perspectiva arquitetônica;
pelo primeiro vez no Brasil —
Apartamentos dotados de "Brisa-vento",
de unidades de elevação interna, que permitem
controle individual de luz e ventilação,
nos apartamentos, além de favorecerem
a estética da fachada; um centro
social próprio, com lojas, restaurantes
e boate; máxima conforto, proporcionado
por apartamentos altamente funcionais,
modernamente projetados;
construção já planejada, na 18ª letra, para
entrega em princípios de 1954; preço acessível,
valorização certa, grandes facilidades.

Visite os obras.
Um apartamento pronto
para você ver.

Pub. 6 — VIDA SOCIAL E DOMÉSTICA — FOLHA DA MANHÃ, DOMINGO, 19 DE ABRIL DE 1953

Fonte: folha da manhã, 19 de abril, de 1953, p. 6.

permitem o controle individual de luz e ventilação nos apartamentos, além de favorecerem a estética da fachada”, “um centro social próprio, com lojas, restaurantes e boate”, e “o máximo conforto proporcionado por apartamentos altamente funcionais modernamente projetados”. Verificamos no anúncio a utilização do nome “Oscar Niemeyer” e do conceito “arquitetura moderna” como artifícios de venda. Curioso, também é o uso da expressão: “centro social próprio” para as lojas, restaurantes e boate de uso público no térreo do edifício. No anúncio, a

planta dos apartamentos inexistente, somente insinua-se na projeção da sombra do edifício uma sala mobiliada, assim, são as palavras “apartamentos altamente funcionais modernamente projetados” que justificam a compra do imóvel e implicam no ingresso do consumidor na modernidade.

Outro anúncio do edifício Montreal veiculado na Folha da Manhã, de novembro de 1953 (fig.32), destaca em sua composição a “novidade” do uso de “*brise soleil*” nos apartamentos com uma colagem esteticamente elaborada devido à complexidade e equilíbrio do arranjo formal.

Figura 32 - Edifício Montreal

MOVIMENTOS HORIZONTAIS...
MOVIMENTOS VERTICAIS...

concretiza-se

Na panorama da Cidade
Uma Nova Concepção Arquitetônica
Venha Ver - Venha Admirar,
Grandioso na sua Imponência
Magnificante em seu esplendor.

O Edifício Montreal
À Av. Ipiranga, esquina de Av. Conselheiro

A nossa construção - a construção dos participantes do plano "Condomínio Fiel Projeção de Curitiba", de iniciativa do 117º Condomínio - entrega de 25 de Janeiro de 1954.

Movimentos verticais - Edifício de linhas de elevação que se movem na construção de sua estrutura.

Movimentos horizontais - elementos verticais, oferecendo ao observador das obras, a harmonia do conjunto. Uma arquitetura diferente, totalmente a par com a vida da cidade - eis o Edifício Montreal, obra de Oscar Niemeyer - vigência construída da Companhia Nacional de Investimentos C.N.I., ao 117º Condomínio da cidade de São Paulo.

Em fim de construção, para ser entregue à cidade e aos seus Condições, precisamente no dia 25 de Janeiro de 1954, com uma arquitetura de 4 andares, eleva e para permitir, o Edifício Montreal, pelo que já representa na arquitetura brasileira e na panorama da cidade, a dignidade de sua vida. Venha conhecê-lo, venha admirá-lo!

Apresentamos aqui: Hall de entrada, living-dormitório, banheiro completo, kitchen. **Preços e condições de pagamento:** Apartamento à parte de R\$ 100.000,00, sendo R\$ 25.000,00 de entrada para a obra e para o lote e para o lote para, em parcelas mensais de R\$ 5.220,00, equivalentes ao aluguel.

Construção de: **SOCIEDADE CIVIL CONSTRUTORA HARDING**

ENTREGA EM 25 DE JANEIRO DE 1954

Um representante da
CNI **Companhia Nacional de Investimentos**
Rua Álvares Penteado, 72 - Telefone - 35-4131 - São Paulo

"MÓVEIS AMBIENTE" decoraram um apartamento especialmente para os visitantes do Edifício Montreal

FOLHA DA MANHÃ, domingo, 29 de novembro de 1953 - Assunto: Especialidades - 8 - Pág.

Fonte - Folha da Manhã, 29 de novembro de 1953.

Duas linhas orgânicas fluem no anúncio, como traços de Niemeyer unindo os planos dos *brises soleil* com o edifício verticalizado posicionado no anúncio com imponência. Com letras garrafais à direita do anúncio lê-se: “Concretiza-se” e um pequeno texto explica ao leitor “no panorama da cidade uma nova concepção arquitetônica [...]”. O texto do lado esquerdo segue revelando “uma arquitetura diferente, sintetizante a presença de todas as artes – eis o edifício Montreal, vigorosa obra do arquiteto Oscar Niemeyer [...]”.

Aqui estamos diante da questão da “síntese das artes”, que insuflou fervorosos debates nos Congressos de Arquitetura e Arte ocorridos na década de 1950 no Brasil.

Na cidade do Rio de Janeiro o edifício do Ministério da Educação e Saúde (projeto de Lúcio Costa e equipe) representa um marco da integração dos cinco princípios modernos ditados por Le Corbusier: construção sobre pilotis, planta livre, terraço jardim, fachada livre e janelas em fita. Os trabalhos de artistas plásticos, como por exemplo: o painel de azulejos de Cândido Portinari, com motivos marinhos, as esculturas de Bruno Giorgi, e os jardins de Burle Marx, incorporam-se ao projeto, caracterizando um trabalho conjunto entre arquitetura, artes plásticas e paisagismo. Segundo Fernanda Fernandes essa síntese “teve grande difusão em várias regiões do país, tornando-se a matriz de uma arquitetura moderna de caráter brasileiro”. Outro aspecto a ser considerado vinculado à difusão da arquitetura moderna é o da monumentalidade. De acordo com a autora,

Le Corbusier já tinha introduzido o tema da monumentalidade em chave moderna no seu projeto para a sede da Sociedade das Nações em Genebra (1927-28). Também no seu projeto para o Palácio dos Soviets a dimensão monumental aparece associada à linguagem construtivista. Para Le Corbusier a monumentalidade moderna se realiza com a síntese entre a arquitetura e outras “artes maiores”: a pintura mural e a escultura. A introdução de elementos murais e esculturais oferecia à arquitetura recursos expressivos que iam além da linguagem abstrata e técnica do funcionalismo²²⁵.

Vimos no primeiro anúncio do Edifício Montreal (fig.31) o atributo de “monumento” conferido à arquitetura de Oscar Niemeyer, inegavelmente, capturada pelo mercado imobiliário, orgulhoso em alterar a paisagem paulistana. Também, nesses anos, se difundiu a presença de murais de artistas renomados como Di Cavalcanti e Cândido Portinari nos edifícios habitacionais realizados pelo capital privado, na busca dos empreendedores imobiliários em se

²²⁵ FERNANDES, Fernanda. Arquitetura no Brasil no segundo pós-guerra – a síntese das artes. Disponível em: <<http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Fernanda-Fernandes.pdf>>. Acesso em: 11/05/2019.

adequarem aos pressupostos do Movimento Moderno, estabelecendo uma síntese entre as artes e a arquitetura. O depoimento de Candido Portinari, na entrega do Edifício Montreal - um evento festivo que contou com a presença de personalidades de destaque da sociedade paulistana, como influentes intelectuais, políticos, religiosos, artistas, os condôminos e suas famílias - esclarece essa questão:

O Edifício Montreal é atualmente o ponto máximo de referência dentro de nossa cidade. Demonstra [...] que já criamos uma nova mentalidade construtiva, onde além de construir se necessita construir harmoniosamente, de acordo com os princípios da arte moderna. E o Montreal atende aos dois princípios ele é belo e funcional²²⁶.

Certamente, a construção do Montreal estabeleceu um paradigma para a arquitetura moderna concebida via mercado, mas, sobretudo, revelou o empreendedorismo dos incorporadores atuando na alteração do código de obras em benefício próprio, investindo na produção assinada, no nome de Oscar Niemeyer como ícone da arquitetura moderna, transfigurado em garoto propaganda, compreendendo o papel da modernidade, das transformações sociais, culturais, econômicas e políticas no país, apostando no risco do negócio e depositando todos seus esforços nos méritos inquestionáveis da publicidade e propaganda.

Um projeto que antecedeu a idealização de Niemeyer do Edifício Montreal financiado pelo Banco Hipotecário Lar Brasileiro com sede no Rio de Janeiro, foi o do Edifício Mara (fig. 33), projetado pelo arquiteto Eduardo Kneese de Mello. O Mara foi o primeiro edifício de quitinetes de São Paulo, localizado na região central da cidade²²⁷. O BNI foi incumbido da comercialização do prédio de 12 andares e 224 apartamentos. Segundo Raul Juste Lores, devido à rapidez da comercialização das unidades do Mara, Otávio Frias e Roxo Loureiro compreenderam “o sucesso do tripé arquitetura moderna - unidades compactas – financiamento camarada”. Lores relata que foi pouco tempo depois das vendas das unidades do Mara que o BNI²²⁸ criou a CNI (Companhia Nacional de Investimentos, posteriormente Companhia Nacional de Indústria e Construção) seu braço incorporador. “Nos quatro anos seguintes, o

²²⁶ Folha da Manhã, 26 de janeiro de 1954, Caderno de Assuntos Especializados, p.3.

²²⁷ Como já foi dito os primeiros quitinetes eram comercializados como hotéis, pois era uma forma de burlar o Código de obras Arthur Saboya que não permitia banheiros sem ventilação natural, o que só era permitido para hotéis. A inovação do Edifício Mara era oferecer serviços de hotel: "Modelar serviço de portaria, rede telefônica interna, intercomunicação com o restaurante, boite, salão de beleza, cabeleireiro, manicure, joalheria, casa de carne, lojas, empórios, etc.". O Estado de São Paulo 26 de junho de 1949, p.25.

²²⁸ Grande inovação do BNI foi a criação do Sistema a Preço de Custo.

banco incorporador lançaria 2915 apartamentos, 270 salas de escritórios, 231 lojas, ninguém superaria essa marca durante os anos 1950”²²⁹.

No anúncio do Edifício Mara (fig.33) percebe-se no desenho da perspectiva um volume maciço de concreto apoiado sobre pilotis, com janelas horizontais e o destaque na laje da cobertura - onde estava prevista a construção de um restaurante recuado - e a sua volta, um espaço ajardinado, apoiado numa base com o desenho de um trevo de quatro folhas, símbolo de sorte e prosperidade, cujo caule cumpre a função de uma seta apontando para a planta de localização do empreendimento. Em cada uma das folhas do trevo são descritos os atributos do edifício: “Fino e luxuoso acabamento”, “Máximo conforto”, “Extraordinária localização” e “Serviços de grande hotel! Por si só uma cidade”.

A disposição desses atributos no contorno do desenho das folhas de um singelo trevo com o desenho da perspectiva do edifício no centro da planta sugere uma composição ainda ingênua que em curto período de tempo se especializou e tornou-se mais complexa, como observamos nos anúncios do edifício Montreal.

Interessante notar a presença desde os primeiros anúncios imobiliários - que se perpetua até os dias de hoje - dos atributos de acabamento, conforto e localização.

Quanto aos “Serviços de grande hotel! Por si só uma cidade”, este último atributo constituía uma grande inovação para à época. Para entendermos as

Figura 33 - Edifício Mara

ATÉ COMO UM SONHO SERIA EXTRAORDINÁRIO...

mas...

EI-LO, NA REALIDADE, COMO O ACONTECIMENTO DO ANO!...

edifício
mara

— oferecendo:
• um apartamento próprio no prédio que há muito V. admira quando passa pelo Viaduto Santa Efigênia.
• com apenas CR\$17.000,00 DE ENTRADA

FINO E LUXUOSO ACABAMENTO
Bom acabamento e ótimo acabamento. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo.

MÁXIMO CONFORTO
O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo.

EXTRAORDINÁRIA LOCALIZAÇÃO
O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo.

SERVIÇOS DE GRANDE HOTEL! POR SI SÓ UMA CIDADE
O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo. O Edifício Mara tem o melhor acabamento de todos os prédios de São Paulo.

APARTAMENTOS:
Apartamentos tipo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.

NOVOIS TEPERMAN

Banco Nacional Imobiliário S.A.

Fonte - O Estado de São Paulo 26 de junho de 1949, p.25.

²²⁹ LORES, Raul J. Op. Cit, p.37.

questões implícitas nesses atributos, e a proliferação da tipologia de quitinetes na cidade de São Paulo²³⁰ no período de nosso estudo, torna-se necessário realizarmos um breve recuo ao conceito de “habitação mínima”, que assumiu diferentes denominações para o mercado imobiliário ao longo do tempo, como por exemplo, quitinete nos anos 1950, *flats* nos anos 1970, 1980, 1990 e estúdio na contemporaneidade.

Os trabalhos dos arquitetos Walter Gropius, Enest May e Le Corbusier discutidos em profundidade no II Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM) realizado na cidade de Frankfurt, em 1929, apontavam para uma revolução nos modos de morar, quer dizer, não apenas os projetos e as construções deveriam ser racionalizados, padronizados, seriados, mas também o comportamento do usuário. Assim, as tarefas domésticas seriam simplificadas, o mobiliário adequado aos espaços e cada movimento do usuário estudado em função do gabarito de um homem-tipo universal. Nesse sentido, a “casa como objeto de estudo do positivismo, experimentará em seu interior, a dissecação Taylorista, a decomposição de todos os movimentos em unidades mínimas, estudadas e cronometradas para reorganizar as tarefas em esquemas perfeitamente coordenados”²³¹. No II CIAM também foram discutidos os espaços multifuncionais, com diferentes usos nos períodos do dia e da noite, assim, a separação dos usos ocorreria com a utilização de móveis planejados, dobráveis, multifuncionais, painéis deslizantes, armários embutidos. O espaço mínimo da habitação implicaria na construção de espaços coletivos para a socialização.

De acordo com Jean Louis Cohen, o apartamento quitinete começou a ser produzido pelo mercado imobiliário nos Estados Unidos, quando cidades como Nova York e Chicago passaram por acelerados processos de metropolização e verticalização, a partir de adaptações de hotéis à função residencial²³². Essa tipologia inspirou um dos primeiros projetos de Le Corbusier, o Immeuble-Villa (1922), encomendado pelo grupo de Habitação Franco-Americano, cujo interesse era “construir edifícios cooperativa que pudessem oferecer aos habitantes todas as vantagens de um hotel de primeira classe” em um apartamento privado “onde eles se sentissem perfeitamente em casa”²³³.

²³⁰ A difusão de quitinetes em São Paulo, não pode ser explicada unicamente pelo preço da terra urbana e sua multiplicação em grande número de unidades habitacionais, mas, como já vimos ela vincula-se aos processos de metropolização e modernização, o surgimento de novos agentes no mercado imobiliário e uma nova sociabilidade urbana.

²³¹ ÁBALOS, Inâki. A boa vida: visita guiada às casas da modernidade. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SL, 2008, p.74.

²³² COHEN, Jean Louis. Scenes of the World to Come. European Architecture and the American Challenge 1893-1960. Paris: Flammarion, 1995, p.56.

²³³ Ibidem, p.58.

Aqui, acreditamos que se localiza a matriz do atributo do edifício Mara (fig. 33) “Serviços de grande hotel! Por si só uma grande cidade”. De fato, todas as restrições no que diz respeito ao espaço mínimo da casa, impunham ao usuário à socialização em espaços de uso coletivo, obrigando o mercado imobiliário a valorizar esses espaços, como por exemplo, a construção na cobertura dos edifícios do terraço-jardim estrito aos proprietários dos imóveis e da galeria de lojas e serviços, aberta para à cidade, como uma espécie de “calçada viva”.

Quanto ao oferecimento de “serviços de hotel” a grande novidade para a época era o serviço de telefonia, rapidamente capturado pelo mercado como uma grande inovação no edifício Mara. A instalação de rede de telefonia interna possibilitava a intercomunicação dos moradores com “o restaurante, boite, salão de beleza, cabelereiros, manicure, joalheria, lojas, casa de carnes, empórios, etc.”. Também, o “modelar serviço de portaria” representava uma grande inovação no projeto do edifício.

Sem dúvida, a gênese dos projetos de quitinetes encontra-se nas discussões do II CIAM, porém, o projeto da “habitação mínima” tinha em vista o papel do Estado como condutor dessa produção para a classe trabalhadora. Desse modo, o cunho político do Movimento Moderno e a função social da arquitetura e urbanismo que envolvem questões amplas foram esvaziados de sentido e o conceito de “habitação mínima” foi apropriado e ressignificado pelos arquitetos modernos que atuaram no mercado imobiliário paulistano nos anos 1950.

Durante esses anos, muitos prédios de quitinetes foram construídos na cidade de São Paulo em edifícios multifuncionais, contando com lojas, restaurantes, serviços, escritórios, apartamentos quitinete, com diferentes tamanhos e laje com terraço-jardim para uso coletivo.

No anúncio do Edifício Mara, podemos observar o nome do arquiteto Eduardo Kneese de Mello como autor do projeto, conferindo valor para uma produção assinada. Por se tratar de um dos primeiros anúncios na mídia impressa de quitinete do mercado imobiliário paulistano, com exceção do Tebas (fig.34) não observamos nenhuma menção às vicissitudes da arquitetura moderna que serão utilizadas posteriormente, como atributo de venda em muitos outros anúncios.

No anúncio do Tebas (fig.34), primeiro empreendimento de quitinetes do BNI/CNI, lê-se o *slogan*: “Condomínio a Preço de Custo” (como já foi dito, financiamento imobiliário criado pelo BNI)²³⁴ como o principal atributo de venda. A mensagem do texto comunica aos

²³⁴ Após o lançamento do Tebas, no ano de 1950, no aniversário de cinco anos do BNI, Roxo Loureiro e Otávio Frias, atentos às inovações do sistema financeiro americano, copiaram a campanha de educação financeira do Bank of America que distribuía aos seus clientes cofres de porquinhos de plástico para que as crianças aprendessem a poupar, substituídos pelo BNI por cofrinhos em formato de canguru. Também, criou um clube, o Kanguru-mirim, promovido pela agência de publicidade Arco-Artusi que realizou *jingles* para o rádio. Foi a primeira vez que um

Figura 34 – Edifício Tebas

Fonte: O Estado de São Paulo, 18 de junho de 1950, Geral, p.24.

adquirentes dos imóveis a conclusão da incorporação com a venda relâmpago das 120 unidades em menos de uma semana. Essa comunicação agrega autoridade à imagem dos empreendedores e a rapidez da negociação sinaliza uma demanda reprimida.

O desenho do anúncio mostra a figura de um homem que embora descalço, veste uma túnica pesada, bordada com motivos gregos, talvez um filósofo, segurando uma lanterna iluminada, símbolo da clareza, quer dizer, da resolução do problema do déficit habitacional para 120 futuros moradores. O nome do edifício marca a conquista greco-romana de uma cidade egípcia "Tebas", e pode-se associar simbolicamente à conquista dos empreendedores imobiliários de um novo nicho de mercado.

Na exposição dos anúncios acima, desde o edifício Tebas, percebemos quanto o modo de representação do "morar em quitinetes" e seus principais atributos se transformaram num curto período de tempo. Para o BNI/CNI houve um grande investimento em publicidade no lançamento do edifício Montreal no qual a arquitetura moderna representou o principal atributo de venda, assim como o nome do arquiteto Oscar Niemeyer.

Em São Paulo, durante o final dos anos 1940 até o início dos anos 1960, foram construídos muitos edifícios quitinetes, muitos deles com bons projetos e qualidade construtiva, como por exemplo, os edifícios do arquiteto Franz Heep, Marajó (1952), Normandie, Arapuan, Icarai e Maracanã, (1953), Araraúnas (1955), Iporanga, (1956), e Arlinda, (1959).

banco no Brasil contratou os serviços de publicidade. LORES, Raul J. Op. Cit. pp. 39, 40. Nesse movimento, percebemos o empreendedorismo e o início do investimento em inovação e marca dos incorporadores, atentos às transformações no Brasil e nos exemplos de sucesso da matriz americana da publicidade e do marketing.

Veremos a seguir outra tipologia inovadora, modelo das transformações no morar paulistano nos anos de nosso estudo: o grande edifício conjunto caracterizado por sua volumetria monumental e complexidade do partido arquitetônico.

Segundo Rossella Rossetto, as características que permitem associar o edifício conjunto em uma única tipologia, são as seguintes: 1) o programa (edifício multifuncional contando com residências, comércio e serviços) 2) separação volumétrica das funções (volumes independentes para os diversos usos articulados por meio de dinâmica estabelecida entre uma massa horizontal e outra vertical) 3) existência da “promenade architecturale” (o térreo conta com um passeio, uma galeria coberta com acesso às lojas, aos serviços e à área residencial) 4) construção de espaços coletivos (no teto jardim e na laje de separação dos volumes arquitetônicos são criados espaços de lazer de uso restrito dos moradores)²³⁵.

Um exemplo dessa nova tipologia arquitetônica é o edifício Nações Unidas que em julho de 1953 contou com a exposição de sua maquete no Museu de Arte de São Paulo (MASP), na Rua 7 de abril. Na revista *Habitat*, nº 12, Pietro Maria Bardi elogia o projeto do edifício Nações Unidas do arquiteto Abelardo de Souza com as seguintes palavras: “O projeto é felicíssimo e reúne tudo que se pode esperar e que nos pode dar o progresso da arquitetura moderna brasileira” e ainda acrescenta que o edifício “será um dos mais importantes no gênero²³⁶ existente na capital paulista, uma cidade tão pobre em arquitetura moderna”²³⁷.

Nesse texto, a intenção de Pietro Maria Bardi foi celebrar a arquitetura moderna, muito próxima à proposta do BNI/CNI no lançamento do Edifício Montreal com a exposição dos painéis arquiteturais do projeto de Niemeyer, no espaço do edifício. Porém, o que se altera no caso do Nações Unidas, é que sua maquete foi exposta no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP).

O texto do anúncio²³⁸ (fig.35) do lançamento do edifício afirma que “o projeto de Abelardo de Souza constitui expressiva criação da moderna arquitetura brasileira com profundas inovações no plano estético e funcional” e ainda promove a instituição financeira, responsável pelo empreendimento.

²³⁵ ROSSETTO, Rossella. Op. Cit., pp. 152, 153.

²³⁶ Um dos ícones da arquitetura moderna construído na cidade de São Paulo é o edifício Esther de 1926, dos arquitetos Álvaro Vital Brasil e Adhemar Marinho. Com 11 andares o projeto reúne os cinco princípios da arquitetura moderna ditados por Le Corbusier: terraço jardim, planta livre com estrutura independente, construção sobre pilotis, fachada livre e janelas em fitas.

²³⁷ *Habitat*, nº12, setembro de 1953, pp. 10, 11.

²³⁸ Apesar da imagem do edifício Nações Unidas e do texto que divulga o evento da exposição da maquete do projeto no Museu de Arte de São Paulo não constituir um anúncio padrão, realizado pelos agentes do mercado, consideramos essa apresentação um anúncio, pois, ao mesmo tempo em que, celebra as vicissitudes da arquitetura moderna, acelera as vendas dos apartamentos, confere confiabilidade à instituição financeira responsável pelo lançamento.

Figura 35 - Edifício Nações Unidas

O MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

CONVIDA V. S. PARA

JULHO 10

6a. feira às 18 horas

ATENÇÃO 4123

A exposição de maquetes e painéis arquiteturais do Edifício Nações Unidas, momento culminante de merecida homenagem da arquitetura brasileira e da cidade de São Paulo à obra de conagraamento universal que vem sendo realizada pela ONU.

O Edifício Nações Unidas, projeto do arquiteto Abelardo de Souza, constitui expressiva criação da moderna arquitetura brasileira, com profundas inovações no plano estético e funcional.

Sua realização estará no cargo de uma das mais credenciadas instituições financeiras do país.

São Paulo, Julho de 1953.

Fonte: O Estado de São Paulo, 10 de julho de 1953 p. 3.

A reflexão sobre o “lugar” da exposição da maquete de Abelardo de Souza nos remete ao conceito do “cubo branco” que tratou de eliminar de seu contexto o que poderia contaminar a arte ou a arquitetura do espaço expositivo cumprindo a tarefa de ordenar o mundo instável de rápidas transformações.

Brian O’Doherty no seu livro *No interior do cubo branco*, relata a história do modernismo a partir da compreensão do espaço expositivo de galerias e museus. A autonomia da arte tão aclamada pelos modernos encontra no espaço do “Cubo branco” a possibilidade de existência. Numa analogia com as câmaras mortuárias egípcias, O’Doherty discorre sobre o conceito de “cubo branco” resguardado do mundo exterior e da passagem do tempo, nomeando-o de recinto “ideal” onde o tempo é suspenso, construindo-se numa “eternidade artificial” no interior do ambiente expositivo. As janelas são lacradas, não existem ruídos, sombras. “Nesse ambiente, um cinzeiro de pé torna-se quase um objeto sagrado, da mesma maneira que uma mangueira de incêndio num museu moderno não se parece com uma mangueira de incêndio,

mas com uma charada artística”²³⁹. O sujeito nesse espaço funcional²⁴⁰ está situado acima das contingências, do acaso, seu corpo esquecido opera como um manequim sinestésico. Assim, a história da arte moderna pode relacionar-se com as mudanças nesse espaço neutro e asséptico, onde a “obra é isolada de tudo o que possa prejudicar sua apreciação de si mesma. Isso dá ao recinto uma presença característica de outros espaços onde as convenções são preservadas pela repetição de um sistema de valores fechado”²⁴¹.

Esse sistema de valores ou de signos dirigidos são construções abstratas, com o objetivo de ordenar, estabelecer controle, seja do espaço, tempo ou mesmo do sujeito. Para O’Doherty, essa abstração é o que recebeu o nome de “liberdade” para os modernos. O “Cubo branco” representou um espaço que abriu mão do passado e buscou controlar o futuro utilizando-se de métodos transcendentais²⁴² transformados em fins sociais específicos.

Então, o MASP, constituiu um local privilegiado para a exposição da maquete do edifício Nações Unidas recebendo visitantes que compartilhavam a mesma sensibilidade, quer dizer, um grupo social portador de códigos cultos. Nesse sentido, não podemos nos referir à segmentação de mercado como realizada nos dias de hoje, que analisaremos em profundidade posteriormente nesta pesquisa, mas, certamente, podemos falar sim, da necessidade de uma nova atitude mental por parte dos indivíduos, na contemplação da maquete do Edifício Nações Unidas no espaço do museu, em consonância à vocação do arquiteto no cumprimento de sua missão civilizatória.

Na composição do anúncio do lançamento do edifício Nações Unidas (fig.35) visualizam-se, organizados geometricamente, dois planos horizontais, um, com o nome do museu e outro, com data do evento, um plano vertical com um texto explicativo e uma minúscula perspectiva posicionada como um recorte atemporal, no canto esquerdo da página.

²³⁹ O’DOHERTY, Brian. No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p.4.

²⁴⁰ Relembrando Baudrillard, esse sistema funcional caracteriza-se da seguinte forma: a “coerência do sistema funcional dos objetos advém do fato de que estes (em seus diversos aspectos, cor, forma, etc.) não mais têm valor próprio, mas, uma função universal de signos. A ordem da Natureza (função primária, impulso, relação simbólica) nele se encontra presente por toda a parte, mas unicamente como signo. [...] O que transparece através do signo é uma natureza continuamente dominada, elaborada, abstrata, salva do tempo da angústia [...]. Portanto, a presença se sempre *ultrapassada* da Natureza (de um modo bem mais coerente e exaustivo que em todas as culturas anteriores) confere a este sistema seu valor de modelo cultural e seu dinamismo objetivo. Mas a presença sempre desmentida da Natureza torna-o um sistema de negação, de falta, de alibi (aliás, também ele mais coerente que todos os que o precederam). De uma parte, organização e cálculo, de outra parte, conotação e negação, uma só a mesma função do signo, uma só a mesma realidade do mundo funcional” BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973, pp.70,71.

²⁴¹ Ibidem, p. 2.

²⁴² Esses princípios transcendentais referem-se ao mundo que o acesso ao “Cubo branco” representa. Um mundo idealizado cuja racionalidade, forma matemática encontra-se totalmente apartada da experiência humana, influência do pensamento cartesiano na cultura ocidental.

O desenho da perspectiva realizado com bico de pena e nanquim configura-se envolto por um imenso vazio e apresenta o projeto em “L” de Abelardo de Souza sob o estatuto de uma obra de arte. Percebe-se que a forma “artística” da arquitetura resulta de sua funcionalidade, a saber, de um problema bem formulado e eficientemente solucionado. Apesar de diminuta, a perspectiva opera como uma escultura ao ar livre no vazio do anúncio que também pode associar-se com o espaço que ocupa a maquete do edifício Nações Unidas no espaço de um museu.

Certamente, o testemunho da grandiosidade do projeto arquitetônico de Abelardo de Souza ratificada nas palavras de Pietro Maria Bardi (no papel de formador de opinião) e a exposição de sua maquete no Museu de Arte de São Paulo, conjuntamente com a assinatura de Abelardo de Souza agregaram um valor diferenciado ao custo do m² no edifício Nações Unidas, concebido para um público com gosto seletivo, portador de uma cultura erudita.

Se cotejarmos o anúncio da comunicação da exposição da maquete do arquiteto no MASP com o anúncio realizado pelos incorporadores (fig.36) também o BNI/CNI, observamos o desenho da mesma perspectiva, definida com maior clareza.

O *slogan* comunica a proximidade de um “momento culminante”: o lançamento do edifício Nações Unidas. No texto à direita da página são descritos os atributos funcionais dos apartamentos residenciais: o número de cômodos e o preço, sem nenhuma apologia à arquitetura moderna. Acima da perspectiva nota-se uma espécie de brasão desenhado com uma circunferência envolta por dois ramos de louros, com eixos radiantes a partir do seu centro, nos quais se sobrepõe um mapa *mundi*. No brasão desenhado especificamente para o lançamento do edifício Nações Unidas, a mensagem da ordem simbólica se abre para associações como, por exemplo, a condecoração da empresa pelos feitos de glória no mercado imobiliário ou da expressão do caráter universal da arquitetura moderna.

No desenho da perspectiva observamos nitidamente um grande bloco horizontal e dois edifícios verticais dispostos em “L”. O bloco horizontal se impõe frente aos demais ocupando todo o lote. Na calçada,

Figura 36 - Edifício Nações Unidas

Fonte: O Estado de São Paulo, 12 de julho de 1953, Caderno Geral, p.1.

privativos para cada apartamento, 3 banheiros, 2 quartos para empregados, copa e cozinha com mesas e pias com mármore de Carrara, áreas para o lazer, garagens, etc. A grande inovação para o mercado imobiliário consistia naquela época em ser o Prudência, o “único edifício no Brasil com ar condicionado quente e frio controlado em cada compartimento”.

Percebemos também, a ênfase no preço do empreendimento. O anúncio possui um equilíbrio entre as imagens e o texto, com muitas informações, porém, não consta no anúncio a autoria do projeto. O projeto arquitetônico do edifício Prudência transmite o conforto e as grandes dimensões da casa burguesa sob os princípios do Movimento Moderno, de fato, uma iniciativa de grande destaque no mercado imobiliário para a época.

Ainda para atender a demanda da classe média paulistana, convém lembrarmos também, da produção arquitetônica do arquiteto alemão Adolf Franz Heep que imigrou para o Brasil no ano de 1947, atuando, intimamente, com o mercado imobiliário paulistano nos anos 1950 e 1960. Como afirma Edson Lucchini Junior, a qualidade projetual de seus edifícios, “se dá por muitos aspectos, como clareza, pertinência, eficiência e economia, além do fato das fachadas não sugerirem decisões associadas a estilos, figuras ou modelos, excluindo a arbitrariedade e o exagero”²⁴³, permitindo sua rápida associação com a estética moderna. O primeiro projeto realizado por Franz Heep para a construtora Otto Meinberg, com a qual realizou inúmeros projetos foi o edifício Tucumã (Fig.38), hoje transformado em hotel. Muitas questões chamam atenção no anúncio veiculado no jornal O Estado de São Paulo, em agosto de 1951.

Primeiramente, lemos no *slogan*: “A um pulo do centro... O seu apartamento isolado!”, com ênfase na palavra “seu”, sugerindo o valor inestimável da propriedade privada que se trata no nosso caso em tela, de um “apartamento isolado”, sem a contaminação do uso misto, comum nas edificações desse período, como já vimos nos prédios de Oscar Niemeyer e Abelardo de Souza. Logo abaixo do *slogan*, as palavras colocadas entre parêntesis “um em cada andar” anunciam uma grande inovação para o mercado imobiliário da época, que mesmo o edifício Prudência de Rino Levi destinado à alta classe média paulistana, descrito acima não possuía²⁴⁴.

Podemos observar na planta do apartamento, dois elevadores com acesso direto pelo hall com entradas para a área social e de serviços, 3 dormitórios e a sala de estar dispostos na

²⁴³ LUCCHINI, Edson Jr. Adolf Franz Heep: edifícios residenciais. Um estudo da sua contribuição para a habitação coletiva vertical em São Paulo nos anos 1950. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2578/1/Edson%20Lucchini%20Jr1.pdf>>. Acesso em: 01/06/2019.

²⁴⁴ No Edifício Prudência os apartamentos são dispostos quatro por andar, organizados dois a dois em função das duas torres de circulação vertical.

Figura 38 - Edifício Tucumã

Fonte - O Estado de São Paulo, 26 de agosto de 1951, p. 41.

fachada (como a planta do Prudência), sala de jantar, lavabo, 2 banheiros, a copa, cozinha e dispensa. O texto à direita explica duas grandes inovações do projeto arquitetônico. A primeira: “O 13º andar será destinado aos dormitórios das empregadas e terá 12 quartos independentes – um para cada apartamento – e todas as instalações sanitárias, além, de todo um andar reservado para lavanderias”. E a segunda: “No 14º serão localizadas as lavanderias – uma para cada apartamento – independentes, com tanque e instalações para máquina de lavar roupas”.

Não restam dúvidas que o “apartamento isolado” reproduz o ambiente ressignificado pelo mercado imobiliário da “casa grande” e “senzala” da nossa sociedade escravocrata com o propósito de convencer os moradores de casas nobres a

se mudarem para apartamentos, realizando uma “versão moderna” dos palacetes burgueses que contavam com a construção de edículas situadas distante do corpo da edificação principal. Assim, seria preservado o máximo de intimidade no convívio da família burguesa sem o vai e vem constante dos serviços.

Outro aspecto que chama muita atenção no anúncio é a imagem de uma mão segurando a perspectiva do edifício, num movimento que intenciona posicioná-la no lote. Talvez, a mão do arquiteto, no cumprimento da sua função social de implantar o projeto no lote e projetar com mestria o edifício.

Fugindo à regra do uso de pilotis, verificamos no anúncio do edifício Tucumã o andar térreo ocupado pela construção de apartamentos. Venezianas verticais de correr, leves, imprimem um “ar de modernidade” ao edifício. Também, constituem-se atributos funcionais de venda do edifício: a ampla garagem individual situada no subsolo e o preço, sem qualquer referência no texto do anúncio aos espaços de uso coletivo ou ao terraço-jardim. O anúncio do

Tucumã mostra o esforço do mercado imobiliário em convencer uma pequena demanda acostumada a valorizar os espaços íntimos da casa burguesa a morar em apartamentos.

Entretanto, quando nos referimos às inovações no mercado imobiliário, opondo-se ao rigor formal de Rino Levi e Franz Heep e com a preocupação em estabelecer um “padrão de conforto” para a classe média e alta classe média paulistana, não poderíamos deixar de citar nesta pesquisa, a produção arquitetônica do autodidata João Artacho Jurado, nos anos 1950, fundador da construtora Monções.

[...] sendo seu estilo considerado *fake* por se apropriar de diversos elementos do movimento moderno, aglutinando-os e misturando-os sem muito critério: pilares em V de Niemeyer, pilotis elevando o térreo, marquises nas coberturas, muitas delas com aberturas zenitais, na linha do Wax Building de Frank Lloyd Wright, outras simulando a Pampulha de Niemeyer; cores em abundância; revestimento em pastilhas coloridas com predominância do azul e rosa, como no Louvre [...], no centro novo; e formas curvas na linha do catalão Gaudí²⁴⁵.

Para divulgar seus empreendimentos, Artacho criava estratégias mirabolantes para a época, como, por exemplo, trazia personalidades famosas da mídia²⁴⁶, pessoas de destaque da alta sociedade brasileira, visitantes internacionais para conhecer seus edifícios e colhia seus depoimentos colando-os nos anúncios de seus lançamentos imobiliários, proposta totalmente distinta da estratégia do anúncio do edifício Prudência que apresentava, somente, uma lista com o nome dos compradores, com objetivo de conferir autoridade ao lançamento. Os depoimentos reunidos por Artacho e sua equipe passavam uma impressão muito mais viva²⁴⁷.

No anúncio do jornal O Estado de São Paulo de novembro de 1958 (fig. 39), Artacho comunica que “mais de 10.000 pessoas já visitaram o Bretagne”, acrescentando que em duas

²⁴⁵ VARGAS, Heliana C.; ARAUJO, Cristina P. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo – 1870-2010. In Arquitetura e mercado imobiliário. Orgs. Vargas, Heliana C.; Araujo, Cristina P., Barueri, SP: Manole, 2014, pp. 150, 151.

²⁴⁶ Segundo Raul Juste Lores, Artacho persuadiu duas celebridades internacionais em visita à cidade de São Paulo a visitarem o edifício Bretagne: a atriz Mary Ann Mobley e o ator e cantor Roy Rogers. Também, um grupo de arquitetos americanos que visitou o Bretagne e seus comentários elogiosos foi motivo de uma reportagem para a empresa imobiliária. LORES, Op. Cit., p. 179.

²⁴⁷ Para termos uma ideia da dimensão desses depoimentos cito aqui alguns mais persuasivos: “Em minhas viagens por países de América do Sul, e de passagem por São Paulo, visitei o Edifício Bretagne, joia da arquitetura moderna e bom gosto. Suas belas cores e seus salões de uso comum dão um toque final para a sua perfeição. Encantado em ter visitado” Arturo Muniz Romero (Tampa, Flórida, USA). “A impressão do belo é extasiante, mas o belo com conforto é sublime. Tal é a impressão que fornece o novo edifício Bretagne onde à beleza se cercou de conforto. Parabéns a companhia que o edificou. Parabéns aos condôminos que morarem nesse ‘pedaço de céu’...” (Coronel A. Franco Ferreira. Chefe do Estado Maior do II Exército). “O idealizador deste edifício pode dormir sobre os louros para a eternidade. Conto de fadas, Walt Disney, tudo isso é pouco para esse deslumbramento que nos faz orgulhosos de sermos paulistas” (M. de Lourdes Ramos Bienveni). “O maior empreendimento nacional!” (Hamilton Perlingeiro J) “Belíssima galeria de arte moderna” (Anatol Sergiegewe). Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19581109-25622-nac-0011-999-11>> Acesso em: 22/03/2019.

Quanto ao tino publicitário de Artacho, muitas vezes, o arquiteto autodidata patrocinou programas de TV²⁴⁸, emprestando seus prédios para cenários de filmes. “Também, foi pioneiro na criação do apartamento decorado para visita”²⁴⁹.

O nome conferido à construtora de Artacho foi devido ao sucesso das vendas do loteamento com pequenas casas que lançou no início do ano de 1945, próximo à região do aeroporto de Congonhas, denominado “Cidade Monções”, para oferecer a possibilidade da compra da moradia para o consumidor sem poder aquisitivo para residir na região central da cidade. Construindo duzentas casas com 76,00 m² com um pequeno terraço na frente, o empreendedor ofereceu aos futuros moradores, como brinde, um pequeno carro Ford, ciente já do significado de um dos quatro pilares do marketing: a promoção de vendas.

No ano de 1954, depois de construir alguns edifícios com reconhecidas inovações para o mercado imobiliário paulistano, Artacho publicou um anúncio comunicando à classe média paulistana o seu “padrão de conforto”. Observa-se no anúncio (fig.40), um desenho de uma perspectiva elaborada livremente com carvão, de um salão de chá, envolto por uma atmosfera hollywoodiana, glamorosa, com um casal e um grupo de amigos conversando espontaneamente, tomando chá, dançando e um garçom ao fundo segurando uma bandeja, todos devidamente trajados: os homens com ternos, as mulheres com roupas elegantes, o garçom de uniforme. Percebe-se um ambiente reservado para a socialização de adultos.

No *slogan* do anúncio lê-se: “Hora do chá num apartamento Monções”. O texto prossegue sinalizando os atributos intangíveis do salão de chá: “magnífico SALÃO DE CHÁ: pleno de elegância e distinção social”. Nota-se na publicidade da construtora Monções, o “lugar” do salão de chá, como senha de distinção social, fato não verificado em outros anúncios desse mesmo período. O texto do anúncio ainda define o “padrão de conforto” da construtora Monções - que se repete em outros projetos – no qual o salão de chá é apenas uma das muitas “comodidades extras” oferecidas pela construtora, pois além “desse maravilhoso recanto” para

²⁴⁸ Raul Juste Lores relata que Artacho decidiu patrocinar no ano de 1952 um programa para a TV Tupi, com artistas do moderno teatro brasileiro apresentado por Procópio Ferreira e Bibi Ferreira. O programa denominado Grande Teatro das Segundas, foi renomeado “Grande Teatro Monções”. A fotografia de Artacho com Bibi Ferreira foi utilizada como peça publicitária pela construtora. Em junho de 1952 passaram na tela da Tupi, “peças como *O inspetor geral*, *O noviço* e *A morte do caixeiro-viajante*, ou adaptações cênicas de grandes romances, como *O morro dos ventos uivantes*, tendo também no elenco jovens atores como Leonardo Villar, Fernanda Montenegro, Maria Della Costa, Sérgio Britto, Eva Wilma, Ítalo Rossi, Nicete Bruno e Tônia Carreiro”. Também, Artacho patrocinou “uma coluna semanal de arquitetura erudita do respeitado crítico Geraldo Ferraz em um dos jornais de Chateaubriand, o *Diário de São Paulo* e seria um anunciante frequente da Revista Habitat de Lina Bo Bardi e Pietro Maria Bardi”. LORES, Raul, J. Op. Cit., pp. 177, 178.

²⁴⁹ VARGAS, Heliana C. Publicidade imobiliária: o que se está vendendo? In *Arquitetura e mercado imobiliário*. Orgs. Vargas, Heliana C.; Araujo, Cristina P., Barueri, SP: Manole, 2014, p. 65.

Figura 40 - Padrão de conforto
“Monções”

Fonte: Folha de São Paulo, 14 de março, de 1954, p.22

completar o padrão de conforto o apartamento oferece: “piscina, salão de jogos, parques, ‘play-ground’, salão de festas e jardim de inverno”²⁵⁰.

Estabelecer um “padrão de conforto” para os apartamentos Monções demonstra a qualidade e eficiência da empresa na criação de novos “valores de uso” para a mercadoria habitacional, inerentes ao “valor de troca” que o consumidor necessita perceber para realizar a compra do imóvel. Aí podemos, certamente, constatar o investimento da Monções na “estética da mercadoria”, quer dizer, no oferecimento de um horizonte possível ao consumidor constituinte da embalagem da mercadoria habitacional. Assim, a visitação ao Bretagne, ou no “deixar-se ver da mercadoria [...], o processo de compra e todos os momentos nele constantes são calculados em conjunto segundo a concepção de uma obra de arte totalmente teatral,

cujos efeitos visam predispor o público para a compra”²⁵¹, mesmo que para compras futuras, quando todos os apartamentos já foram vendidos, como vimos também, na inauguração do Edifício Montreal.

Na contramão do modernismo austero, do rigor formal, da aniquilação de ornamentos, da conquista da racionalidade máxima dos espaços, do cartesianismo corbusiano, questões tão caras aos arquitetos filiados ao movimento moderno, Artacho utilizou em seus edifícios uma diversidade de ornamentos, cores vibrantes, elementos vazados, arabescos, formas orgânicas cinematográficas, conferindo-lhes um estilo próprio. Por outro lado, empregou com eficiência e criatividade a publicidade e o marketing na divulgação de seus empreendimentos, compreendendo as transformações de seu tempo, o papel da indústria cultural, associando os

²⁵⁰ Interessante notar que todos os anúncios de apartamentos analisados até agora possuíam alguma referência à cidade. O “padrão de conforto Monções” promove espaços de uso restrito dos moradores, até então, pouco propagandeados pelo mercado imobiliário. O valor de uso que se cria para o salão de chá implica na criação de uma camada simbólica de distinção social para o consumidor, ainda muito pouco evidenciada nos anúncios durante esse período. A palavra em inglês “play-ground” aparece pela primeira vez, dentre o material compilado para esta pesquisa.

²⁵¹ HAUG, Wolfgang F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, p.101.

localização e o desenho de uma perspectiva interna em escala bem menor do que a perspectiva do edifício.

No segundo anúncio, o lançamento do edifício Jocida (fig.42), o *slogan* afirma: “idealização perfeita”, a palavra “idealização” é ornamentada com arabescos, destoando da composição moderna do projeto arquitetônico. O desenho da perspectiva do edifício e a planta encontram-se sobre um papel vegetal ou manteiga que se abre para o leitor do jornal, como um papiro, posicionado na diagonal no anúncio. Do lado esquerdo nota-se uma planta de localização do imóvel. Em cima da página do anúncio, do lado esquerdo, como prolongamento do *slogan* “idealização perfeita” percebe-se uma pequena imagem representada como uma sombra negra da figura de um arquiteto debruçado sobre sua prancheta.

Os dois anúncios (figs.41,42) acima se referem ao ofício do arquiteto e seus instrumentos de uso cotidiano, insinuam a figura do artífice, responsável pelo engenho das moradias divulgadas. No anúncio do edifício Tucumã (fig.38) também, podemos verificar essas mesmas questões.

O período de nosso estudo correspondeu à utilização dos pressupostos da “arquitetura moderna” no mercado imobiliário residencial paulistano, associados à racionalização dos custos das construções, mas, também, ao valor simbólico de sua missão civilizatória, inerente à força de sua linguagem universal vinculada à experiência europeia dos períodos entre guerras e ao desenvolvimento das metrópoles americanas, que culminou na construção da cidade de Brasília, uma capital projetada a partir da *tabula rasa*. Inserida num cenário de grandes transformações na cidade de São Paulo - principal polo industrial do país - a produção da arquitetura moderna no mercado imobiliário vinculou-se ao *ethos* do progresso com a novidade do consumo cultural de novos bens e serviços.

Também, muitos incorporadores nos anos 1940, 1950 e 1960, fizeram uso de elementos modernos de modo arbitrário, sem qualquer rigor projetual (figs. 43, 44, 45) e criaram um “estilo próprio” para contrapô-lo ao purismo da arquitetura moderna, como já mencionamos João Artacho Jurado ou mesmo o arquiteto Bernardo Rzezak no projeto do edifício Washington (fig.46) quando utilizou elementos decorativos e cores vibrantes na fachada, chocando os arquitetos mais eruditos.

Figura 44 - Edifício Barão de Mota Paes

**Na rua
tradicional
de
São Paulo**

**continua a
tradição paulista
de conforto
e de bom gosto!**

EDIFÍCIO "BARÃO DE MOTA PAES"

RUA MARQUEZ DE SÃO CARLOS, 189-190

Seu imóvel de 100 m² de Área de Construção
 é o seu imóvel de 100 metros de área construída
 com 100 metros de fachada, com 100 metros de profundidade, com 100 metros de largura.

100 metros de fachada de 100 metros de profundidade
 com 100 metros de largura.

**Entrega em 25 meses
com multa contratual!**

100 metros de fachada de 100 metros de profundidade
 com 100 metros de largura.

100 metros de fachada de 100 metros de profundidade
 com 100 metros de largura.

C.M.F.
Imobiliária Incorporadora Administradora
 Rua 1 de Abril, 277 - 14 andar - Jockey - São Paulo - SP

Fonte - Folha de São Paulo 05/07/1953 p.11

Figura 46 - Edifício Washington

TUDO PRONTO

a espera de sua mudança

**PARA O SEU APARTAMENTO
PRÓPRIO NO IMONENTE**

**Edifício
WASHINGTON**

esplendidamente situado
no esplêndido bairro de
Serra Caille, 8 Av. Del.
Olimpia de Sôbreira, 427.
Fez privilegiação: norte.

CORRETORES NO LOCAL

Em todo o melhor apartamento para a realização de seu melhor modo, a
ser projeto. Edifício Washington, construído sob o mais moderno
sistema de segurança, isolamento, refrigeradores, aparelhos e materiais
para qualquer empreitada moderna, "tudo" em um só lugar, tendo como base
uma estrutura sólida, moderna, completa, com todos os serviços de
primeira ordem, sempre de primeira ordem, a 10% de desconto.
Facilidade de acesso, estacionamento, elevadores, tudo completo, com
um bom investimento de dinheiro, tudo completo, com um bom investimento.

EM ASSIMILADAÇÃO COMPLETA

Facilidade de acesso, estacionamento, elevadores, tudo completo, com
um bom investimento de dinheiro, tudo completo, com um bom investimento.

IMOBILIÁRIA VAZ GUIMARÃES LTDA.

Rua Barão de Teffé, 118 - 6º andar - Fone: 32-8075 e 32-7880

Fonte - O Estado de São Paulo, 20 de julho de 1952, p. 55.

No interior desse cenário, podemos afirmar o papel central da inovação para o mercado imobiliário em todos os anúncios apresentados, presente desde o estabelecimento do mercado de compra e venda de imóveis na cidade de São Paulo. O valor simbólico da “arquitetura moderna” imbricado com todas as transformações que sucederam nas esferas da economia, da cultura, da sociedade, da política no país legitimou a revolução que ocorreu nos modos de morar. Verificamos no decorrer de nossa análise dos anúncios que o valor simbólico da “arquitetura moderna” foi metamorfoseado em atributo de venda para o BNI/CNI, nos projetos do arquiteto Oscar Niemeyer, cujo peso de sua assinatura o transformou em garoto propaganda da incorporadora.

Sem dúvida, esses anos foram férteis em inovações no que diz respeito à produção de mercadorias de todas as ordens, principalmente, para as classes de renda média e mais elevada, como por exemplo: a casa, o automóvel, os enlatados, os eletrodomésticos, a televisão, as roupas, novas formas de consumo de cultura, etc.

Porém, também nesse período não podemos deixar de nos referir aos fatos que contrastam com esse ímpeto de modernidade assinalado no nosso texto, que escancaram aspectos conservadores da sociedade paulistana, como foi à inauguração da Catedral da Sé²⁵² - um monumento totalmente deslocado de seu tempo - no ano de 1954, no transcurso das comemorações do IV centenário da cidade, conjuntamente com o Parque do Ibirapuera e o Edifício Montreal.

Também, essa questão torna-se clara no anúncio do lançamento do bairro residencial do Jardim Leonor na região do Morumbi (fig. 47) quando uma instituição educacional católica privada e a figura de uma freira, trajada com hábito escuro controlando e disciplinando a brincadeira das crianças, se transformam em atributos de vendas para a empresa imobiliária, refletindo grande parte dos valores da sociedade da época, consideravelmente entusiasmada com as novas mercadorias, mas, ao mesmo tempo, essencialmente conservadora.

²⁵² A ideia do projeto da Catedral de Sé começou com o sonho do arcebispo Dom Duarte Leopoldo e Silva que se tornou realidade com a parceira que estabeleceu com o arquiteto Maximiliano Hehl, professor da escola Politécnica. Ambos “desejavam para São Paulo, toda uma mística de pedra, onde a vista se perdesse ao comprido das pilastras, e onde as nervuras se levantassem, mudas, como os silenciários da tragédia grega, a soerguerem nos ares, com a graça fácil dos atletas conscientes da própria força, as abóbodas pairantes – tudo a subir de formas esveltas e ligeiras, com o ar inocente de não sofrer, senão desafiar, a própria lei da gravitação dos mundos. Assim, Dom Duarte impunha o estilo Gótico “para dar a São Paulo moderno uma imagem petrificada da esperança” que “força a olhar para o céu e a meditar sobre a ressurreição – algo como a silhueta de dois índios deitados sobre a terra, em decúbito dorsal, retesando sobre os peitos robustos, os arcos detonadores de energias, ou arremessando aos céus duas flechas brancas mensageiras de amor”. A inauguração da Catedral, na manhã de ontem, assinalou indelevelmente o transcurso do IV Centenário da cidade. O Estado de São Paulo, 26 de janeiro, 1954, Geral, p.6.

Figura 47 – Lançamento loteamento Jardim Leonor

Fonte: Folha de São Paulo, 29 de agosto de 1960, p.10.

No próximo capítulo desta tese, trataremos do período do governo militar (1964-1986), quando assistiremos uma ruptura no modo de representação da moradia e na sua mensagem simbólica nos anúncios imobiliários impressos, com a consolidação do campo da publicidade, influenciada pelas transformações que ocorreram nas esferas da cultura, da sociedade, da economia e da política do país. Grande parte dos arquitetos protagonistas do processo de verticalização em São Paulo, nos anos 1940, 1950 e início dos anos 1960 irão se distanciar do

mercado imobiliário, tendo uma significativa redução nas suas encomendas de projetos. Também, muitas empresas de destaque no setor nesses anos, não suportarão a instabilidade política e as altas taxas de inflação, com o desequilíbrio dos gastos do governo de JK. Desse modo, uma nova geração de incorporadores irá atuar no nosso próximo período de análise dos anúncios imobiliários impressos, é o que veremos a seguir.

CAPÍTULO 3

O INVESTIMENTO DO CAPITAL NO SONHO DA CASA PRÓPRIA (1964-1986)

3.1. Breve introdução

A crise inflacionária vivida pelo setor imobiliário no final dos anos 1950 até início dos anos 1960 conjuntamente com a instabilidade política do país contribuíram, indubitavelmente para cisão entre os arquitetos engajados no movimento moderno e o mercado imobiliário na cidade de São Paulo. A partir daí, uma nova geração de incorporadores absorveu os benefícios do Sistema Financeiro de Habitação (SFH) e do Banco Nacional de Habitação (BNH) construindo milhares de apartamentos, principalmente para os segmentos de renda média paulistana²⁵³. Esses incorporadores realizaram uma produção, não mais vinculada a qualquer escola de arquitetura, mas aos padrões do gosto eclético, grande parte, extremamente homogênea e padronizada e utilizaram a publicidade para divulgar seus empreendimentos, que também, se profissionalizou e se consolidou como campo privilegiado sob o capitalismo monopolista.

Primeiramente, para compreendermos todas essas transformações durante o nosso segundo período de estudo (1964-1986), que inauguraram um novo paradigma das “representações do habitar” no meio impresso paulistano, convém configurarmos a conjuntura política e econômica do país e seu impacto na produção de moradias, questões específicas ao campo da publicidade, da indústria cultural e as especificidades do produto habitacional que nos interessam para essa pesquisa, para depois abordarmos os anúncios imobiliários, agora, dada sua diversidade, agrupados conforme o apelo de suas mensagens. Realizaremos sempre esse recuo como já fizemos no período anterior de nosso estudo, pois as representações da moradia envolvem questões que presidem sua criação.

3.2. Contradições da economia política conduzida pelo governo militar e o mercado imobiliário (1964-1986)

Diante de um cenário altamente inflacionário, no qual a “inflação de 40% em 1960 foi catapultada a 86% ao ano, em 1963 a mais alta até então registrada na história do país”²⁵⁴ e de

²⁵³ A pesquisa de Ricardo Pereira Leite mostra que essa nova geração de incorporadores se profissionalizou: dentre os lançamentos imobiliários no mercado paulistano, 90% das incorporadoras eram também construtoras, em 1977 esse índice caiu para 73% em 1980, e para 60% em 1987. Em todos os casos observados pelo autor os incorporadores eram responsáveis pelo serviço técnico da construção e quase sempre pelo projeto de arquitetura, além da venda e o poder de decisão era centralizado nas mãos de um único executivo principal. LEITE, Ricardo Pereira. Estudo das Estratégias das Empresas Incorporadoras no município de São Paulo no Segmento Residencial no período 1960-1980. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAU USP; São Paulo, 2006, p.213.

²⁵⁴ LORES, Raul J. Op. Cit., p. 231.

instabilidade política, em 1962 a taxa de crescimento da economia brasileira começou a cair, atingindo seu ponto mais baixo entre 1963 e 1965, quando o produto *per capita* diminuiu, resultado, como já descrevemos, das contradições presentes no Programa de Metas do governo de Juscelino Kubitschek²⁵⁵. Então, a economia vivenciou curtos períodos de expansão acompanhados de sucessivas recessões, até pelo menos 1967²⁵⁶. Não é difícil imaginar como a instabilidade política e econômica e as altas taxas de inflação impactaram os lançamentos imobiliários vendidos a preço de custo, caracterizados com um ciclo amplo de rotação do capital. Na cidade de São Paulo, os efeitos dessa baixa conjuntural foram severos na produção habitacional via mercado, com a quebra de muitas construtoras e incorporadoras e a diminuição significativa das encomendas de projeto para os arquitetos modernos, sinalizando o divórcio da produção da arquitetura moderna e de sua alta qualidade construtiva²⁵⁷ com o mercado imobiliário, e com isso, marcando o fim das representações do habitar agenciadas pelos escritórios de arquitetura.

Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, no interior dessa crise que afetou não somente o setor imobiliário, mas todos os outros setores econômicos do país, o que estava em jogo eram duas formas possíveis de sociedade urbana de massas e dois modos distintos de desenvolvimento econômico: “de um lado, um capitalismo selvagem e plutocrático e de outro um capitalismo domesticado pelos valores modernos de igualdade social e da

²⁵⁵ Segundo Paul Singer seria “um erro supor que o simples ‘superaquecimento’ da economia nos anos de Juscelino foi à causa da crise inflacionária que iria estourar no início dos anos 60. As raízes dessa crise estavam, [...] no fato de que os mecanismos financeiros utilizados para mobilizar recurso, destinados a investimento autônomo (entende-se por investimento autônomo o que não responde a um aumento prévio da demanda que resulta da elevação de renda. Caem nesta categoria a construção da nova capital e grandes obras de infraestrutura), destinavam-se a mascarar a redistribuição de renda que o processo de desenvolvimento, em moldes capitalistas inevitavelmente acarreta. Provocava-se poupança forçada na medida em que os que estavam sendo forçados – agricultores, exportadores, assalariados – eram vítimas da chamada ilusão monetária, ou seja não percebiam que no meio da elevação geral dos preços, suas receitas perdiam terreno em relação às do demais. Quando houve a tomada de consciência deste processo e a inevitável reação a ela, a inflação se acelerou e seu resultado líquido, em termos de poupança forçada, passou a cair para zero. Nestas condições, o processo de mascaramento inflacionário tinha se esgotado. Era preciso, agora definir claramente quem teria a ganhar e quem teria a perder com o desenvolvimento. Daí o impasse político” SINGER, Paul. A crise do “milagre”. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p.109.

²⁵⁶ Ibidem, p.106.

²⁵⁷ Essa grande qualidade construtiva, como já vimos, era herança do período rentista cujo objetivo era promover o menor custo de manutenção para o proprietário do imóvel e também, atrair o morador de casas a morar em prédios altos. Porém, com o aumento expressivo da demanda com a política habitacional do governo o que mais interessava era a “prestação que cabia no bolso e que, logicamente, se encontrava dentro dos limites de financiamento. Tal quadro irá perdurar até os dias atuais, refletindo consideravelmente na qualidade dos apartamentos, que sofrerão uma forte redução de área útil ao longo dos anos” VARGAS, Eliana C e ARAUJO, Cristina P.de. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo – 1870 -2010. Barueri, São Paulo: Manole, 2014, p.155.

participação democrática dos cidadãos” contando com cidadãos autônomos, políticos, educados e assim conscientes de seus direitos²⁵⁸. Assim,

Tornava-se cada vez mais claro que a solução da crise exigia o rompimento do impasse político: ou se aplicava consequentemente um programa antiinflacionário de fundo monetarista, com o sacrifício transitório do nível de emprego ou se impunham medidas cada vez mais amplas de contenção de preços, que implicavam a médio prazo, num aumento ponderável do controle da economia pelo Estado²⁵⁹.

De acordo com Paul Singer, a primeira alternativa tendia a administrar o aumento dos preços através do controle da demanda monetária, implicando num modelo de desenvolvimento econômico, cuja primazia política e social seria conferida à iniciativa privada e a economia, determinada pelos mecanismos de mercado. Já na segunda alternativa, a contenção da inflação ocorreria a partir do controle da oferta, resultando num processo econômico cada vez mais sujeito ao planejamento, cuja finalidade seria o cumprimento de objetivos sociais, dentre os quais, a redistribuição da renda, que promoveria o fim da “liberdade econômica” concedida às classes privilegiadas no Brasil²⁶⁰.

Entretanto, em abril de 1964, às tensões políticas e sociais foram contidas pelas Forças Armadas que depuseram o breve governo do presidente João Goulart e juntamente com ele, o modelo de uma sociedade democrática e mais igualitária²⁶¹, substituindo-o por um governo autoritário, plutocrático, no qual, a primeira alternativa assinalada por Singer consagrou-se vencedora.

A partir da vitória do governo militar procurou-se controlar as altas taxas de inflação, que somente alcançou menos de 25%, a partir de 1967²⁶². Esse período marcou um novo paradigma na economia brasileira, fortemente dinamizada com a exportação de produtos industriais (dependente da economia mundial) em consonância com as estratégias das multinacionais, consolidando um novo padrão de acumulação capitalista. O crescimento econômico se deu de modo tímido, mas alcançou níveis elevados a partir de 1968, iniciando o aclamado ciclo do “milagre” que se estendeu até 1973. Então, 1968 foi o ano que marcou uma

²⁵⁸ MELLO, João M. C.; NOVAIS Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna in História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 618.

²⁵⁹ SINGER, Paul. Op. Cit., p. 107.

²⁶⁰ Ibidem, pp. 107, 108.

²⁶¹ Na verdade, o que se pretendia inibir como bem esclarece Florestan Fernandes “era a transição de uma democracia restrita para uma democracia de participação ampliada... que ameaçava o início da consolidação de um regime democrático-burguês, [...]”. FERNANDES, F. Brasil, em compasso de espera. São Paulo: Hucitec, 1980, p.113.

²⁶² SINGER, Paul. Op. Cit. p.108.

uma inflexão na economia brasileira quando a inflação, finalmente foi contida e combinada com a aceleração do crescimento econômico. No ano de 1967, “à construção civil foram destinados créditos abundantes do BNH, e em 1968, o seu produto cresceu 23% em relação ao ano anterior”. Esse foi o começo do *boom*, que também, incluiu outros setores produtores de bens duráveis de consumo²⁶³.

No entanto, o governo militar promoveu uma gigantesca concentração de renda, concomitantemente com o aumento da dívida externa do país. A política trabalhista adotada pelo governo revelou como o abismo da desigualdade social se tornou bem mais profundo com a exploração do trabalho e o consequente aumento da produtividade que permitiram acelerar o processo de acumulação capitalista. O crescimento da economia brasileira na fase do “milagre” (1968-1973) deveu-se em grande parte, à política salarial perversa que fazia à classe trabalhadora, principalmente, à massa da mão de obra não qualificada assistir ao declínio de sua renda, reduzida aos níveis mais baixos de consumo, enquanto, à política do governo favorecia o consumo de bens duráveis.

Não foi por acaso, que o arquiteto Sérgio Ferro naqueles anos, abriu o debate da relação entre o desenho arquitetônico e o canteiro, sob o ponto de vista da produção capitalista, conferindo ao desenho um caráter impositivo, autoritário, fragmentado, ou seja, um dispositivo característico do processo de dominação. A tensão entre o desenho e o canteiro expunha o processo de alienação, com a cisão entre o saber e o fazer, entre a concepção e a execução da arquitetura. Segundo Ferro,

As condições de incompreensão e alheamento, provocadas no interior do campo de trabalho, e que implicam consequentemente o desenho exaustivo que o comanda, são as condições necessárias para a produção da mais-valia. O desenho é assim nuclear para a produção do produto que é imediatamente mercadoria. [...] o desenho é o molde onde o trabalho idiotizado [...] é cristalizado²⁶⁴.

Nas palavras do arquiteto, podemos perceber o papel central da massa de mão de obra não qualificada na dinamização da economia, no setor da construção civil e seu alheamento quanto à luta política. Assim, o desenho arquitetônico cumpre a tarefa de obscurecer a violência dessa divisão do trabalho e introduz o taylorismo no canteiro, principalmente devido ao caráter de mercadoria que a produção arquitetônica assume. Consequentemente, a produtividade aumenta, mas o canteiro constitui-se um grande depositário de mão de obra não qualificada e

²⁶³ Ibidem, p. 112.

²⁶⁴ FERRO, Sérgio. O canteiro e o Desenho. São Paulo: Projeto Editores Associados, 1979, p.14.

mal remunerada que contribui inquestionavelmente, para a capitalização das empresas imobiliárias.

José Carlos Garcia Durand cita o depoimento de um arquiteto que trabalhava para uma grande construtora no início dos anos 1970, para ilustrar o aumento da produtividade e da organização do canteiro. Essa construtora necessitou organizar sua produção “caminhando para a reprodução de projetos, para a padronização dos mesmos, não mais um projeto para cada terreno...” Assim, tornava-se necessário repetir dez vezes um edifício para que fosse “rentável do ponto de vista da mão de obra e do equipamento para atingir a condição de semi-industrializado” já que pensar em industrialização implicava para o arquiteto, a realização de 50 edifícios padronizados, de uma só vez. A mão de obra, por seu turno, também cumpria a tarefa de se empenhar “pra fazer em 10 meses e lutar para fazer em 8 e chegar a 6, quando antes um prédio demorava em média 30 meses”²⁶⁵.

Após a fase “milagre”²⁶⁶ - momento em que a economia brasileira registrou altas taxas de crescimento - o mercado imobiliário não prescindiu de seus altos lucros, principalmente porque, seu declínio, mais do que qualquer outro setor “é muito prejudicial para a economia nacional, pois ele emprega principalmente o operário não qualificado”. Assim, no período de instabilidade econômica a exploração do trabalho torna-se mais agressiva.

De acordo com a entrevista realizada pela revista Marketing, no ano de 1975, a Raul Luna, Diretor superintendente da construtora Gomes de Almeida Fernandes²⁶⁷, “em outubro de 1974, o salário de um servente era Cr\$ 2,60/hora [...]. Esse mesmo servente seria empregado hoje com muito mais facilidade, e a Cr\$ 2,20/hora”²⁶⁸. Cabe destacar aqui que em 1975, já se registravam taxas de inflação crescentes, implicando na diminuição do poder aquisitivo do trabalhador da construção civil restrito aos bens de consumo de primeira necessidade.

Além, dessa acentuada exploração do trabalho refletida no aumento da produtividade, resultando em cada vez mais desigualdade social, na composição do “capitalismo dependente”, o governo militar conferiu, também grande importância às exportações²⁶⁹, majoritariamente, de

²⁶⁵ Durand, José Carlos Garcia. A Profissão de Arquiteto. São Paulo, CREA, 1973, pp. 68,69.

²⁶⁶ Entre 1967 e 1973, “o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou 10,2% ao ano, em média, dobrando de tamanho em apenas sete anos. O resultado destoava tanto dos padrões da época que os analistas passaram a chamá-lo de ‘milagre brasileiro’”. Disponível em: < <https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/a-economia.html> >. Acesso em: 10/02/2019. Esse crescimento econômico expressivo decorreu da associação entre a política econômica estruturada pelo Ministro da Fazenda Antônio Delfim Neto e uma conjuntura econômica internacional altamente favorável.

²⁶⁷ A construtora Gomes de Almeida Fernandes, atualmente é a incorporadora Gafisa.

²⁶⁸ Entrevista com Raul Luna. Um dos que constroem a paisagem paulistana. Marketing, nº 23, março/abril, 1975, p.37.

mercadorias produzidas pelas empresas multinacionais, negligenciando o desenvolvimento do mercado interno nacional, onde operavam as pequenas empresas. Segundo Singer,

Apenas é preciso notar que o Brasil não deixou de ser uma economia subdesenvolvida, de modo que esta volta à integração no mercado mundial se deu, [...] em termos coloniais. A notória expansão das exportações brasileiras [...], não resultou de nossa superioridade tecnológica (como foi, por exemplo, o caso da Alemanha Ocidental e do Japão), mas da abundância de nossos recursos naturais e do baixo custo de nossa mão de obra. E o que é ainda mais importante, nossas importações cresceram ainda mais que nossas exportações, sendo o déficit de nossa balança comercial, assim como a balança de serviços, coberto por entrada de capital estrangeiro, inclusive de quantidades crescentes de capital de empréstimo, o que acarretou crescimento ainda mais notável de nossa dívida externa²⁷⁰.

Estendendo o quadro discutido acima por Singer para o setor da construção civil, o Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) numa nota distribuída num simpósio em Salvador, em março de 1978, cujo tema tratava do “barateamento da construção nacional do BNH”, realizou uma crítica ao relacionamento do país com o grande capital internacional e à precarização da mão de obra nacional. Nessa nota, a entidade justificou sua não participação no evento, devido á impossibilidade da exposição ampla de seu ponto de vista a respeito do assunto. Nas palavras do presidente Demétrio Ribeiro, “O baixo nível da remuneração da mão de obra não especializada, tem constituído no Brasil um constante desestímulo ao progresso tecnológico da construção civil”. A nota ainda destacava a tentativa de penetração das empresas multinacionais no mercado latino-americano de construção, afirmando que o barateamento da produção habitacional não pode ser tratado isoladamente, pois, não terá significado social algum, “resultando mais provavelmente em simples acréscimo dos lucros das empresas construtoras e dos intermediários”. O texto prossegue com o posicionamento da entidade na compreensão de “que qualquer abordagem do problema em suas dimensões técnicas deva basear-se na existência de uma política oficial definida da defesa e de promoções da tecnologia nacional”, desse modo, o IAB apoiava prioritariamente, a “luta pelos direitos elementares do cidadão” e o “avanço tecnológico, baseado nos recursos disponíveis no país”²⁷¹.

Todas essas questões justificam as inversões públicas que o Estado passou a transferir para o setor privado sob a forma de crédito²⁷². No nosso caso em tela, os recursos do imposto

²⁷⁰ SINGER, Paul. Op. Cit. p.91.

²⁷¹ IAB critica BNH e pede apoio às técnicas nacionais. O Estado de São Paulo, 29 de março de 1978, Geral, p.32.

²⁷² Em 21 de agosto de 1964 foi criada a Lei nº 4.380, que instituiu o Sistema Financeiro da Habitação (SFH), cuja finalidade era a captação de recursos para área habitacional, bem como financiar a aquisição e a construção da casa própria. O Banco Nacional da Habitação (BNH), também, foi criado pela mesma lei, e sua a função era de fiscalizar, regulamentar e prestar assistência aos demais agentes que faziam parte do sistema e operava como

trabalhista²⁷³, o FGTS²⁷⁴ (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) que substituiu o regime da estabilidade do emprego após dez anos de trabalho²⁷⁵ e impôs ao trabalhador uma espécie “poupança forçada” conjuntamente com o lançamento das cadernetas de poupança, foram os responsáveis pelo financiamento da casa própria em grande escala. Também, a introdução da sistemática da correção Monetária (utilizada para atualizar o valor do capital das empresas, o cálculo de tarifas de serviços públicos, financiamentos, aluguéis, tributos e, mesmo numa proporção defasada, como referência para o reajuste de salários) e a criação da Lei do mercado de capitais foram de grande valia para o mercado imobiliário.

Outro aspecto que merece destaque é o mercado de terras urbanas que nesses anos alterou-se sensivelmente, com o funcionamento do SHF, “principalmente porque a hipoteca passou a ser o futuro edifício e não o terreno como era a prática anterior”. Assim, o mercado de terras constituiu-se mais vinculado ao setor produtivo imobiliário²⁷⁶. O quadro apresentado

repassador de recursos. As Caixas Econômicas, Associações de Poupança e Empréstimo e as Sociedades de Crédito Imobiliário constituíam os agentes do sistema, tendo em vista que o BNH funcionava como um banco repassador dos recursos. As fontes de recursos para financiamento tinham origem nas cadernetas de poupança, nas letras imobiliárias e no Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Também foi, nesse período, instituída a correção monetária. Essas medidas possibilitaram ao novo governo conferir estímulo à poupança, garantir emprego para mão-de-obra não qualificada, favorecer a indústria de material de construção, empresas construtoras e incorporadoras. A partir da criação do Sistema Financeiro da Habitação, o BNH tornou-se a primeira instituição com alcance nacional para instituir uma política habitacional.

²⁷³ Para combater os altos índices de inflação, o governo militar mobilizou recursos realizando uma reforma tributária e elevando significativamente a carga fiscal que resultou numa aceleração do crescimento da economia a entre os anos de 1967-1973, na fase do “milagre econômico”. Segundo Júlio César Bellingieri as principais medidas da Reforma Tributária foram: “a) introdução da correção monetária no sistema tributário (até então havia estímulo para atrasar o pagamento dos impostos, pois não havia correção dos valores devidos); b) mudança no formato do sistema tributário, transformando os impostos do tipo cascata (que incidem a cada transação sobre o valor total) em impostos do tipo valor adicionado (IPI, ICM, ISS); c) maior centralização dos impostos nas mãos da União: esta ficou com o IR, o IPI, o ITR, os impostos únicos e os de comércio exterior; os Estados ficaram com o ICM e os municípios com o ISS e o IPTU; além disso, foram criados os fundos de transferência de recursos do Governo Federal para os estados e municípios (FPE e FPM), baseados em parcelas de arrecadação do IR, IPI e ICM; d) criação de fundos para-fiscais, como o FGTS e o PIS, importantes fontes de poupança compulsória, direcionadas ao Governo”. Disponível em: <https://danilopastorelli.files.wordpress.com/2015/02/bellingieri_economia_periodo_militar.pdf>. Acesso em 01/12/2018.

²⁷⁴ João Sabóia, professor da faculdade de Economia e Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, numa matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo, em junho de 1980, chama atenção para um verdadeiro expurgo à classe trabalhadora, consequência da utilização de taxas de correção monetária inferiores às taxas de inflação que implicariam na diminuição do seu FGTS. “Enquanto a inflação em 1979 foi de 77,2% a correção monetária foi de 47,2%. Mais grave ainda é a situação de 1980, em que a correção monetária está pré-fixada em 45% quando se pode prever uma inflação pelo menos de 90%”. A classe trabalhadora “não foi consultada no momento da extinção da estabilidade e criação do FGTS, não tem nenhum controle sobre sua utilização na especulação imobiliária, e agora para piorar ainda mais a situação verá seus recursos serem destruídos”. Folha de São Paulo, Caderno de economia, 15/06/1980, p.2.

²⁷⁵ O regime de estabilidade do trabalho surgiu em 1923 para beneficiar os trabalhadores ferroviários com mais de dez anos de tempo de trabalho. Com a consolidação das leis trabalhistas (CLT) no bojo das reformas do Estado Novo em 1943 o regime de estabilidade se estendeu às demais categorias.

²⁷⁶ MARICATO, Ermínia. Política habitacional no governo militar do milagre brasileiro à crise econômica. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987, p.30.

acima incentivou o crescimento do setor de construção civil que “passaria de 1,9%, entre 1959-1965 para 10,6% entre 1965-1970”²⁷⁷.

Ermínia Maricato afirma que o “sucesso do Sistema Financeiro de Habitação desde sua estruturação em bases mais exequíveis, em 1968 até 1980 se deveu ao fato de ignorar os setores de menores rendimentos da população e tratar a habitação como uma mercadoria [...] em moldes estritamente capitalistas”²⁷⁸. O não cumprimento da função social da política habitacional conduzida pelo regime militar deveu-se em grande parte, ao fato dela se contrapor à política salarial, basicamente porque o saldo do financiamento para a aquisição da moradia era reajustado trimestralmente, acompanhando as taxas de inflação, enquanto, a política salarial permitia apenas reajustes anuais, resultando para a população de baixa renda em elevados índices de inadimplência e despejos. Devido à política de arrocho salarial que promoveu uma diferenciação significativa na estrutura da distribuição de renda, a classe média brasileira foi a grande privilegiada, constituindo o sustentáculo político do regime militar, pois seus salários tendiam aumentar mais do que a inflação²⁷⁹.

Para essa nova demanda - que compõe o grosso do mercado consumidor de moradia e que nos interessa nesta pesquisa - foram criadas novas ocupações, que representaram “uma indiscutível ascensão social”, principalmente devido ao processo acelerado de industrialização e urbanização e pela chegada à cidade de São Paulo de grandes empresas multinacionais entre os anos de 1960 e 1980.

Na esteira de Celso Furtado, o capitalismo selvagem que se instalou no Brasil a partir de 1964, engendrou uma sociedade fraturada, deformada, principalmente porque, “nosso capitalismo combinava concentração gigantesca de riqueza e mobilidade social vertiginosa, concentração de renda assombrosa e ampliação rápida dos padrões de consumo moderno, diferenciação e massificação”²⁸⁰. Para Mello e Novais as fraturas da sociedade brasileira constituíram três mundos distintos, comunicáveis somente pela concorrência estabelecida entre os indivíduos, relacionada ao crescimento econômico veloz e à mobilidade social. Esses três mundos obedeceram as seguintes divisões:

O “primeiro mundo” dos magnatas, dos ricos e privilegiados, em que as características do verdadeiro primeiro mundo aparecem exacerbadas, especialmente na renda e na riqueza do pequeno empresariado, [...] na remuneração do pessoal de direção da empresa privada e do setor público. O

²⁷⁷ FONSECA apud. VARGAS, Op. Cit. p.154.

²⁷⁸ MARICATO, Ermínia. Op. Cit. pp. 28,29.

²⁷⁹ SINGER, Paul, Op. Cit., p.112.

²⁸⁰ MELLO, João M. C.; NOVAIS Fernando. Op. Cit. p 635.

“segundo mundo” da nova classe média, é na verdade um simulacro do “primeiro”, povoado de serviçais mal remunerados, que garantem um padrão de vida muito superior ao desfrutado por seus congêneres do verdadeiro primeiro mundo; finalmente, o “terceiro mundo” dos pobres e miseráveis, estes sim, mantidos a distância das condições de vida digna que prevalecem para o povo do verdadeiro primeiro mundo²⁸¹.

São o “primeiro” e “segundo” mundo que irão receber vultosos investimentos publicitários por parte dos incorporadores durante nosso período de estudo, contando com o artifício perpétuo da “inovação”, utilizado no mercado imobiliário, como já vimos desde sua gênese.

Nas palavras de Raul Luna em 1975, o mercado imobiliário encontra sua tradução na arte, por isso, o marketing torna-se muito mais complexo. Assim, o empreendedor aconselha: “os homens do mercado imobiliário precisam ter o sentimento renovado do mercado comprador: qual imóvel vender como apresentá-lo, sua localização, tamanho, preço, estilo, etc.”. E segue afirmando:

[...] que não existe mais lugar para a pacata empresa individual ou familiar. Estamos na década das grandes empresas profissionais, aperfeiçoadas em cada setor de atividades, com uma nova dinâmica de trabalho e concepção de que o bem-estar social depende de circulação de riqueza²⁸².

Se o “bem-estar social” depende da circulação de riqueza, é nesse sentido que encontraremos a função primeira do campo simbólico desenhado pela publicidade brasileira, quando se trata de conferir legitimidade à economia política concebida pelo governo militar, (resumidamente, descrita acima) ou de valorizar a imagem dos produtos e das grandes empresas na corrida por vantagens competitivas pela obtenção de maiores fatias de lucros: mascarar a estrutura de dominação sob o capitalismo monopolista.

Na contramão desse véu colocado sobre os problemas sociais pela publicidade brasileira, ou seja, da camada simbólica criada com o propósito de legitimar ideias e valores a favor do *status quo*, aparece o cotidiano árduo da produção material da vida, sensivelmente, afetado pela política econômica assumida pelo governo militar. Esse cotidiano não interessa às grandes empresas imobiliárias, como bem relata Raul Luna a respeito da atuação da Gomes de Almeida Fernandes (empresa posicionada no ano de 1974 em primeiro lugar no mercado

²⁸¹ Ibidem, pp. 635, 636.

²⁸² Entrevista de Raul Luna à revista marketing. Um dos construtores a paisagem paulistana. Revista Marketing, nº 23, março/abril, 1975, p.35.

imobiliário quanto ao lançamento pelo Sistema Financeiro de Habitação e quanto ao lançamento no conjunto de modalidades):

Estudamos sempre qual o melhor mercado para abranger em cada época. [...]. Os mercados menores ficam restritos a planos de financiamento do governo como COHAB, Caixa Econômica, o que entendemos mais como doação do que propriamente como venda. Além disso, nosso raio de ação tem sido a zona sul, onde se localiza a população de maior poder aquisitivo²⁸³.

Quase dez anos após a entrevista de Raul Luna à revista Marketing, o BNH completou 20 anos com uma “invejável soma de resultados negativos”, descrevia a matéria²⁸⁴ veiculada no jornal O Estado de São Paulo, em agosto, de 1984. Segundo a Agência “Estado Rio” que realizou uma avaliação do desempenho do banco até o ano de 1984, o BNH “instituído com o objetivo de reduzir o déficit habitacional e de estimular a construção de casas populares, [...] não conseguiu fazer nem uma coisa nem a outra”. O texto da matéria prosseguia afirmando que, elevadas verbas foram utilizadas para financiar imóveis para as classes de renda média e alta. Nessa análise, destacavam-se os seguintes resultados negativos: o inadimplemento crescente dos mutuários (na faixa dos 25%), a redução na arrecadação do FGTS (em julho do mesmo ano os saques superaram em 63% os depósitos), declínio nos depósitos da caderneta de poupança devido à diminuição do poder aquisitivo dos assalariados, quebra dos agentes financeiros e coberturas de elevados rombos que transformaram o órgão no mais impopular do governo Figueiredo.

Diante desse cenário desolador, essa matéria ainda chamava a atenção para os conteúdos escritos em algumas faixas fixadas num dos plenários da Câmara dos Deputados, durante o VII encontro de mutuários do BNH, realizado em Brasília que traduzem o desejo tácito do “terceiro mundo” em participar da política habitacional. De acordo com a matéria, nas faixas podiam-se ler pequenas frases que expressavam a impopularidade do banco, como por exemplo: “Um por todos, todos por um, contra o Banco Nacional da Humilhação”, “Pela participação do povo na política habitacional” e “A correção de 191% é roubo”²⁸⁵.

²⁸³ Ibidem, p.39.

²⁸⁴ Agência Estado Rio. BNH completa 20 anos de resultados negativos. O Estado de São Paulo, 22 de agosto de 1984, Geral, p.25.

²⁸⁵ No bojo desses acontecimentos, um selo comemorativo dos 20 anos do BNH com 25.000 exemplares foi lançado um dia anterior da reportagem acima, cinicamente para marcar “a atividade social do BNH com a construção de casas populares”. O selo realizado por um artista português radicado no Brasil apresenta a figura de um casal protegido das intempéries por tetos superpostos, pintados de acordo com uma estética moderna. Segundo a Empresa Brasileira de Correios e telégrafos, o artista ressaltou no selo “que com bom ou mau tempo o BNH dá o teto que protege a família”. Selo marca a “atividade social”. O Estado de São Paulo, 22 de agosto de 1984, Geral, p.25.

Nesse momento, o Brasil vivia altas taxas de inflação e a proposta do economista Nelson da Matta era oferecer um subsídio de 25% para atenuar o último reajuste de 191% das prestações da casa própria, garantindo esse subsídio por 12 meses.

Na leitura dessa matéria, resumida acima pudemos nos aproximar das contradições presentes na política econômica e na política habitacional, conduzidas pelo governo ditatorial e sem grande esforço, pressupor o papel central da publicidade e do marketing na defesa dos interesses do grande capital, na propagação da ideologia do progresso do país e para convencer um número restrito de consumidores a consumir bens duráveis.

As novas empresas imobiliárias que se estabeleceram na cidade de São Paulo aproveitaram dos recursos fornecidos pelo BNH para alavancar seus negócios e inauguraram uma fase próspera na produção habitacional, que contou com investimentos significativos em publicidade e marketing²⁸⁶, campos que também se consolidaram nesse período de acentuado

crescimento econômico, com a ascensão de agências brasileiras, novos anunciantes, consumidores, profissionalização da força de trabalho, formação de entidades e novos veículos.

Assim, os anos do governo militar exigiram das grandes empresas imobiliárias não somente, a burocratização administrativa e financeira para o preenchimento das exigências legais de participação no SIF e no BNH, implicando em alterações nos projetos ofertados (diminuição das áreas dos apartamentos, oferecimento de equipamentos e lazer, segmentação de mercado, busca de novas localizações, etc.), mas, sobretudo, impuseram para as incorporadoras, o refinamento das técnicas de comercialização do imóvel, concebidas principalmente, com a finalidade de propagar a ideologia da “casa própria”. Em relação a esse último aspecto, trataremos na próxima seção de expor o protagonismo que o campo publicitário adquiriu sob o governo militar e sua profissionalização e consolidação no Brasil.

3.3. A publicidade, propaganda e o marketing, inseridos na dinâmica da acumulação capitalista durante o governo militar

Diante da política econômica adotada após do Golpe militar no Brasil, não podemos nos eximir do papel central da publicidade na formatação da esfera simbólica, responsável por dinamizar a economia, impulsionando o consumo de bens duráveis e propagandear as ações do

²⁸⁶ Embora muitas grandes empresas multinacionais e nacionais já utilizavam o marketing em seu planejamento, ainda poucas empresas imobiliárias utilizavam desse recurso e quando instrumentalizado o marketing possuía o foco no produto e não uma penetração mais profunda nos departamentos das empresas. Veremos posteriormente nesta pesquisa que esse quadro irá transformar-se nos anos 1990, quando o marketing efetivamente participará do planejamento das empresas imobiliárias com a inflexão do foco no produto para o foco no consumidor.

governo com a finalidade de legitimar a “ideologia do progresso”²⁸⁷ do país, nos meios de comunicação de massa²⁸⁸, numa sociedade fraturada, deformada, desigual, sob um capitalismo dependente e plutocrático.

Com o fechamento do espaço público, entre os anos de 1964-1985, o campo publicitário se consolidou no país, amplamente favorecido e protegido pelo governo militar, sobretudo, a partir da promulgação da Lei 4680, em 1965. Maria Eduarda da Rocha Mota explica que a principal questão estabelecida no artigo 11º da lei, era a da reserva de mercado. Havia um desconto-padrão sobre o preço da tabela dos veículos para proteger a rentabilidade das agências dos anunciantes que, por seu turno, poderiam “barganhar o preço do produto publicitário a ser pago às agências e do espaço publicitário comprado aos veículos”. Comumente, a comissão paga pelos anunciantes às agências era de 20% sobre os custos de veiculação e “equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço era feita por uma agência”. O artigo 11º posicionava as agências “no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos”, porque, “praticamente estabelecia uma reserva de mercado para as agências na contratação do espaço de veiculação de anúncios”, impedindo sua contratação por um preço inferior, conferindo penalidades para quem infringisse a lei. Nesse sentido, o Estado garantiu “a rentabilidade de um grupo particular de capitais”²⁸⁹.

A aderência do campo publicitário às forças políticas conservadoras já havia ocorrido antes do “golpe” com o apoio das agências, veículos, anunciantes e até de entidades, às iniciativas do Instituto de Pesquisas Especiais para a Sociedade (Ipes) e do Instituto Brasileiro de Ação Democrática (Ibad), contrários ao comunismo e na defesa da propriedade privada e da família cristã²⁹⁰.

²⁸⁷ A ideia de progresso, seu “caráter ideológico reside, sobretudo, na reapropriação do ideário desenvolvimentista. O termo ‘progresso’ possuía uma série de conotações positivas adquiridas no período anterior, quando contava com amplo consenso da sociedade brasileira. A solução autoritária podia, assim, aparecer como uma correção de rumos, como o verdadeiro caminho para o progresso antes sonhado, agora prestes a se realizar” ROCHA, Maria E. da M. *A nova retórica do capital: a Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2010, p.76.

²⁸⁸ Cabe ressaltar o domínio da grande empresa, também, na indústria cultural, como por exemplo, o império da Rede Globo de Televisão estabelecido durante o governo militar, quer dizer, uma empresa “praticamente monopolista”, cuja “nova” mercadoria é o entretenimento que confere suporte aos anunciantes, ao mesmo tempo, que propaga valores e comportamentos sociais. Assim, para “além da censura imposta pelo autoritarismo, a preeminência, na TV, do entretenimento sobre a educação, de um lado, e, de outro, a liquidação do embrião de opinião pública associado ao triunfo da empresa jornalística gigante levam a um esvaziamento dos valores substantivos: a verdade cede o passo à credibilidade, isto é, ao que aparece como verdade; o bem comum subordina-se inteiramente aos grandes interesses privados; a objetividade abre espaço à opinião, em geral, membros da elite ligados direta ou aos grandes interesses”. MELLO, João M. C. e NOVAIS, Fernando. Op. Cit., p.639. É no interior desse cenário que opera a publicidade brasileira.

²⁸⁹ ROCHA, Maria E. da M. Op. Cit., p. 61.

²⁹⁰ ROCHA, apud FIGUEIREDO, 2010, p.62.

Após 1964, amparado e protegido pelo regime militar, o campo publicitário cresceu e se posicionou no mercado em termos empresariais, na defesa do Estado e acompanhando o desenvolvimento da industrialização brasileira, principalmente com a finalidade de sustentar a demanda dos setores de consumo de bens duráveis (foco do governo), essencialmente, a indústria automobilística e a indústria da construção civil. Nesse sentido, tornou-se um setor central na fase do capitalismo monopolista, quando efetivamente, se estabeleceram as forças produtivas capitalistas, momento em que “o investimento publicitário, [...] saltou de US\$ 220 milhões em 1969 para US\$ 1,5 bilhão em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo”²⁹¹.

No depoimento de um dos líderes de setor, Francisco Gracioso, vice-presidente e gerente geral da McCann-Erikson no Brasil à revista Propaganda no ano de 1975, torna-se claro o faturamento extraordinário das agências de publicidade: em “1971, faturamos o equivalente a 20 milhões de dólares, passando para cerca de 40 milhões em 1974. Ou seja, dobramos o nosso movimento em apenas em apenas 3 anos!”²⁹²

Essa farta colheita²⁹³, resultado do crescimento exponencial das agências de publicidade no Brasil foi acompanhada de transformações organizacionais nas empresas e de uma maior profissionalização da sua força de trabalho²⁹⁴, como nos mostra Juan Vicente, homem de propaganda e marketing da McCann-Erikson, no ano de 1975:

Os homens de atendimento da McCann oferecem um serviço integral, que vai desde a compreensão dos problemas de marketing e comunicação dos clientes até a correta avaliação do post-teste do último comercial veiculado, passando, como é lógico, pela infinita quantidade de tarefas que representa planejar,

²⁹¹ ROCHA, Maria E. da M. Op. Cit. , p. 53.

²⁹² Neste aniversário a história da nossa propaganda. Revista propaganda, ano XIX, nº 25, abril, 1975, p. 16.

²⁹³ Vale a pena destacar que essa “farta colheita”, por parte das agências de publicidade no Brasil, durante o governo militar, caracterizou-se como um negócio altamente lucrativo, mas concentrado. “Em 1977, segundo uma pesquisa divulgada pelo Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial de São Paulo, somente em São Paulo, existiam 831 agências, das quais 538, ou seja, 65% apresentaram um capital registrado inferior a CR\$ 100.000,00. 24% declararam um capital entre 100.000,00 e 500.000,00 e menos de 6%, ou seja, 49 agências possuíam capital superior a CR\$ 1.000.000,00”. O negócio da propaganda no contexto empresarial. Meio & Mensagem ano 1, nº 8, Quinzena/ agosto, 1978 p.15.

²⁹⁴ Para tratarmos dessas transformações, o publicitário inglês Eric Nice relata que quando trabalhou na Thompson, no escritório de São Paulo, nos anos 1940 a rotina de uma agência era muito tranquila e relativamente fácil em comparação com o ritmo dos anos 1970 “o pessoal tinha vindo quase todo dos Estados Unidos. E os clientes também”. Segundo Nice, somente existiam o rádio, jornais e poucas revistas e a “campanha era preparada para o ano todo. Uma vez preparada, a gente podia esquecer-se dela. As promoções eram raras, feitas somente em datas especiais”. Nos anos 1940 havia uma distância entre o redator e o diretor de arte, pois não planejavam juntos uma campanha. “Na maioria das vezes o redator escrevia um texto com o título e passava ao diretor de arte. [...] Às vezes faltava espaço, outras sobrava, e o diretor de arte precisava fazer malabarismos para colocar no espaço do anúncio texto e ilustração”. Meio & Mensagem ano 1, nº 3, 10/05/1978 p.10.

criar, produzir e executar uma campanha que responda realmente aos anseios e às necessidades do consumidor²⁹⁵.

Segundo Juan Vicente, além, das atividades apresentadas acima, exigiam-se desses homens, responsabilidade, bom-senso e sensibilidade. Entretanto, à agência cabia amparar devidamente esses profissionais com “uma excelente estrutura de criação, com um moderníssimo sistema de planejamento de mídia e com fortes investimentos em pesquisas e análises [...]”²⁹⁶. A agência ainda contava na altura, com dois comitês: o de revisão de planos e o de campanhas, que facilitavam e agilizavam a resolução dos problemas dos clientes com a atuação dos profissionais mais experientes.

Essa notável evolução no mundo dos negócios publicitários diz respeito a uma maior racionalização de suas práticas, com a penetração do marketing nas agências e o avanço de pesquisas “no conhecimento da audiência e no cálculo do retorno dos investimentos”²⁹⁷, principalmente a partir da criação dos institutos de pesquisa mercadológica²⁹⁸ nos anos 1960.

Também, a profissionalização da força de trabalho conferiu ao setor maior solidez, cuja gênese encontra-se na chegada das agências americanas ao Brasil, entre os anos de 1930 e 1940, dentre elas, a J. W. Thompson, a Lintas, a McCann-Erikson, a Grant, dentre outras, que antes da criação da Escola de Propaganda na cidade de São Paulo, constituíram o maior núcleo de formação dos jovens publicitários brasileiros²⁹⁹.

Devido à importância crescente da propaganda como parte integrante do motor que movimentava a economia do país, em dezembro de 1950 foi organizado o 1º Salão Nacional da

²⁹⁵ VICENTE, Juan. Homens ou super-homens. In Neste aniversário a história da nossa propaganda. Revista propaganda, ano XIX, nº25, abril, 1975, p.25.

²⁹⁶ Ibidem.

²⁹⁷ ROCHA, Maria E. da M. Op. Cit. p.57

²⁹⁸ De acordo com matéria veiculada na revista Marketing em 1975, muitos institutos brasileiros de pesquisa caracterizam-se por desenvolver variados tipos de pesquisa, constituindo-se bastante ecléticos, dentre os mais conhecidos, nos anos 1970, destacam-se: “A.C. Nielsen Ltda., ADELA - Administração de serviços LTDA., ALPHA – Assessoria e Pesquisa Ltda., Centro de Estudos Comportamentais, DEMANDA – Instituto de Pesquisas e estudos de Mercado Ltda., IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, INESE – Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda., Instituto Gallup de Opinião Pública, Instituto Paulista de Pesquisas, IPOM – Instituto de Pesquisas de Opinião e Mercado, J.W Thompson Publicidade Ltda. (Axiona – Serviços de Pesquisa), L.E.D.A. – Levantamento Estatístico de Dados de Anunciantes S.A., LPM – Burke Levantamentos e Pesquisas de Marketing Ltda., MAQ – Marketing Aplicação de Questionários Ltda., MARPLAN – Pesquisas de Estudo de Mercado, Mavibel do Brasil Comércio e Indústria Ltda., PLANAM – Planejamento e Análise de Mercado Ltda., Sampling Pesquisas de Produtos e Serviços”. A pesquisa no complexo de marketing. Revista Marketing, nº 37, nov/dez 1975, p.22. O desenvolvimento dos Institutos de Pesquisa garantiu às agências menor risco aos seus negócios. Ainda segundo a matéria, Os Institutos de pesquisa constituem-se um grande mercado de prestação de serviços, pois, “deve-se despendar em pesquisas no Brasil cerca de Cr\$ 120 a 150 milhões por ano” com a maior parte desta verba 35% destinada para pesquisas de uso de produtos, desempenho das marcas e imagem. Ibidem, p. 17.

²⁹⁹ MARTENSEN, Rodolfo L. O ensino da propaganda no Brasil. O Estado de São Paulo, Suplemento Centenário, 20 de dezembro de 1975, pp.60,61.

Propaganda no Museu de Arte de São Paulo (MASP). O interesse do público pela exposição foi tão grande que levou o diretor do MASP, Pietro Maria Bardi a convidar o publicitário Rodolfo Lima Martensen para organizar um curso de propaganda no museu. Segundo Martensen “o objetivo de Bardi era muito claro: desejava refinar os homens da propaganda de forma a que viessem a produzir anúncios que elevassem o gosto artístico das massas”.

Então, em 1952 foi criado o primeiro curso no MASP e em 1955 a escola se deslocou para um novo espaço, a pedido de Pietro Maria Bardi, conquistando sua independência, passando a chamar-se Escola de Propaganda de São Paulo³⁰⁰. Com a crescente penetração das ferramentas do marketing e sofisticação de suas técnicas, importadas dos Estados Unidos, nas empresas e dos debates internacionais a respeito desse tema, essa escola em 1970 passou a chamar-se, Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). Com a reestruturação da Escola, após cursar o ciclo básico o aluno podia escolher a sua especialização profissionalizante em marketing ou propaganda³⁰¹.

De acordo com Rocha, muitos autores referem-se ao surgimento do ensino superior de publicidade e propaganda na década de 1960, com cursos na Fundação Álvares Penteado, na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA USP) e na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Grande parte desses cursos foi criada com o desmembramento das faculdades de jornalismo, transformadas em faculdades de comunicação social, com a exceção da ESPM que incorporou a formação em publicidade “não às demais carreiras da área da comunicação e sim ao *marketing*”³⁰².

Rodolfo Lima Martensen³⁰³ afirma que até 1968, somente a ESP era responsável pelo ensino da propaganda no Brasil. Já na década de 1970 existiam 53 faculdades de comunicação no país (11 oficiais e 42 particulares)³⁰⁴.

Desse modo, a reestruturação do campo publicitário no Brasil, durante nosso período de estudo, ocorreu, em grande parte, em função do investimento do setor na formação especializada, de um avanço notável no âmbito das pesquisas com a criação dos Institutos de Pesquisa Mercadológica e divisões de pesquisa e marketing nas próprias agências, implicando em maior racionalização dos processos organizacionais nessas empresas, sobretudo, a partir da

³⁰⁰ Ibidem.

³⁰¹ REIS, F.; MAGYAR, Vera. De Rodolfo a Otto: 25 anos da ESPM. Revista Propaganda, ano XXI, nº 240, p.18.

³⁰² ROCHA, Maria E. da M. Op. Cit. p.58.

³⁰³ MARTENSEN, Rodolfo L. Op. Cit.

³⁰⁴ Sem dúvida, a imagem de uma profissão “charmosa e lucrativa” atrai até os dias de hoje muitos jovens. Nos anos do regime militar o salário médio do publicitário brasileiro era “superior ao salário do publicitário inglês, semelhante ao do publicitário francês, e pouco inferior ao do publicitário norte-americano”. O negócio da propaganda no contexto empresarial. Meio & Mensagem ano 1, nº 8, Quinzena/ agosto, 1978 p.14.

expansão do número de consumidores dos estratos de renda média e do surgimento de novos anunciantes.

Cabe também destacar o fato de que até o advento da Lei 4680 as agências de publicidade estrangeiras, principalmente, as americanas como a J. W. Thompson e a McCann-Erikson mantinham a liderança do setor. A partir da promulgação da lei em 1965 houve um crescimento significativo das agências brasileiras que usufruíram do acesso privilegiado às contas do governo militar, principal anunciante do período. Na palestra de abertura do simpósio Administrativo-Financeiro das Agências de Propaganda realizado em Porto Alegre, em 1978, Luiz Salles, presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade de São Paulo asseverou que a lei conferiu condições de competitividade às agências nacionais e já no final da década de 1970, das quatro primeiras agências mais influentes no *ranking*, três eram brasileiras, inclusive a líder, mesmo com “uma verdadeira avalanche das agências internacionais no Brasil”³⁰⁵.

Nessa nova etapa, do desenvolvimento do campo publicitário no Brasil, Maria Arminda do Nascimento Arruda aponta que o *layout* dos anúncios sofisticou-se e “os criadores usurparam o lugar antes ocupado pelos redatores”, anunciando-se o nascimento da era do marketing devido, principalmente ao novo padrão de industrialização que se estabeleceu no Brasil sob o “capitalismo dependente” como já descrevemos no item anterior. Com a ascensão das agências nacionais, protegidas e amparadas pela Lei 4680, “uma vez fixada, a porcentagem que estipulará a remuneração das agências, a competição passa a depender menos da estrutura econômica das empresas, transferindo-se para o setor da criação”³⁰⁶.

Na matéria *Um século de propaganda no Brasil*, veiculada no jornal *O Estado de São Paulo*, em dezembro de 1975, para a comemoração do centenário da propaganda brasileira, o publicitário Ricardo Ramos relata que com a mudança da capital para Brasília em 1960, os publicitários se deslocaram do Rio de Janeiro para São Paulo, e o nome do jogo passou a chamar-se “criatividade”. Segundo Ramos, durante o período de 1960-1975 uma das categorias mais marcantes da propaganda brasileira foi à ênfase conferida à criatividade que implicou nas seguintes consequências notáveis para o setor: “integração dos setores criativos nas agências, preponderância do homem de conceito, maior profissionalização dos elementos recrutados”, também, uma significativa alteração “na forma do conteúdo dos anúncios com a libertação de

³⁰⁵ Meio & Mensagem ano 1, n° 8, Quinzena/ agosto, 1978 p.15.

³⁰⁶ ARRUDA, Maria A. do N. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004, p.190.

cerimônias em sua linguagem e o afastamento paulatino da argumentação racional, [...] maior apelo às emoções [...]”³⁰⁷.

Não foi por acaso que todas essas transformações conferiram à década de 70 o estatuto de “idade do ouro” para a propaganda brasileira e ocorreram no bojo da dinâmica do capitalismo, em função do crescimento econômico do país, pois quanto “mais prósperas forem a economia e a situação das empresas anunciantes, mais criativa será a propaganda de um país”³⁰⁸.

Durante os anos de regime autoritário no Brasil, aconteciam nos Estados Unidos (matriz da publicidade mundial) os movimentos contraculturais, sob o contexto da Guerra do Vietnã e dos movimentos estudantis, com manifestações pacifistas e reivindicações a favor da liberdade de expressão, dos direitos das minorias, da liberação sexual, assim como, com experimentações de novos modos de vida em comunidades, que contestavam o *status quo*. Conjuntamente com todas essas questões ocorria uma verdadeira “revolução criativa” cujos “baluartes” consistiam nas “butiques criativas”, isto é, “agências até então, sem muita tradição cujos diferenciais eram a inventividade e a ousadia, à maneira do DDBm de Willian Bernbach e Wieden & Kennedy fundada por dois ex-beatniks para levar à contracultura à publicidade”³⁰⁹.

Segundo Hans Damman, diretor de Criação da Denison no início dos anos 1970 aconteceu à “revolução criativa” na propaganda brasileira, um reflexo do que acontecia nos Estados Unidos e em grande parte, influenciada pela agência Alcântara Machado uma “espécie de Escola Superior de guerra da Propaganda” e por outras agências que formavam um “bolsão de criatividade”. Com a chegada de muitas multinacionais ao Brasil, favorecidas pela política econômica conduzida pelo governo militar, “houve a absorção de um pensamento diferente, usado nos Estados Unidos com muito marketing, e que acabou por influenciar o empresário brasileiro”. Para Hans, a profissão de criador define-se na busca do equilíbrio entre a “mágica” (sensibilidade) e a “matemática” (pesquisas e estatísticas). Durante a “revolução da criação”, a magia predominou, mas no ano de 1979 já havia a influência de um pensamento tecnocrático, isto é, mais orientado para a matemática³¹⁰.

Vale ressaltar o fato de que a “revolução criativa” na publicidade levada a cabo pelos “subversivos”, ainda que tivesse que enfrentar resistências no campo publicitário, ocorreu no

³⁰⁷ RAMOS, Ricardo. Um século de propaganda no Brasil. O Estado de São Paulo, 20, dezembro, 1975, pp. 57-60.

³⁰⁸ GRACIOSO, Francisco. Reflexões sobre a criatividade, inovação e mudanças. Revista ESPM, São Paulo, ano 6, V. 7, nº1, fevereiro, 2000, p. 40.

³⁰⁹ ROCHA, Maria E. da M. apud. Klein, Maomi, op. Cit. p. 64.

³¹⁰ Criação x Marketing. Meio & Mensagem ano 1, nº 20, 2º Quinzena/ abril, 1979, Jornal do Role Reversal Seminar, p.14.

Brasil com o propósito de “quebrar tabus”³¹¹ relacionados, predominantemente, à liberação sexual e ao questionamento da sociedade patriarcal, já que não era conveniente ao campo publicitário, amparado e protegido pela Lei 4680, criticar a política conduzida pelo regime militar³¹². Então, o aspecto irreverente da produção publicitária, na verdade, consistia numa “simples reivindicação por mais liberdade criativa”, pois sob o ponto de vista do governo, os protestos contra a “tradição” e a “família”, mostravam-se menos relevantes do que os contrários a “propriedade”. Nesse sentido, “o discurso publicitário era totalmente convergente com o dos setores conservadores da sociedade brasileira”³¹³.

De acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda a publicidade passa a ilusão de se tratar de um âmbito estreitamente relacionado com a arte³¹⁴. Essa “crença serve ao sistema, pois, ao formar a consciência dos profissionais da criação, permite o aparecimento de mensagens bem elaboradas, cujo potencial, em termos de efeito, é imenso”. Para a autora, o problema encontra-se no fato desses profissionais “se moverem num ‘espaço criativo’ previamente delimitado pelas imposições da reprodução do capital”³¹⁵.

O professor Gabriel Cohn, professor da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, em entrevista à revista Propaganda, no ano de 1972 argumenta que a “criatividade” é na realidade um mito e não um dom de poucos indivíduos demiurgos, fundamentalmente porque “a disponibilidade de ação de cada indivíduo dentro das agências está bem definida; as regras são bastante estritas, muito mais do que possa aparecer à primeira vista, e os elementos de que dispõe são também limitados”. Como se está operando com programas e interesses específicos, que solicitam respostas em curto prazo, às combinações novas (o uso da criatividade) são muito limitadas. Entretanto, para o professor a criatividade é

³¹¹ Nas palavras do publicitário Alex Periscinoto, um dos sócios da agência Almap, “tudo que dizem que não pode ser, ao longo da história, procuramos fazer e dizer que pode ser”. A “quebra de tabus” foi a filosofia adotada pela empresa garantindo sua posição no mercado entre as maiores agências do mundo de capital nacional e a sétima em movimentação de verba, com vários prêmios nacionais e internacionais acumulados. Revista Propaganda, ano XXIV, nº 274, maio, 1979, p.16.

³¹² Vale “acrescentar o fato do governo ser o maior investidor em publicidade e somente oferecer a sua “conta” às agências nacionais. A agência MPM, que elabora a maioria dos anúncios governamentais, passa da 4º posição em 1974 para o primeiro lugar em 1976. ARRUDA, Maria A. do N. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004, p.191.

³¹³ ROCHA, Maria E. da M. Op. Cit. p.75.

³¹⁴ Na reportagem que celebra os 25 anos de existência da agência Almap, Alex Periscinoto confirmou a realização de uma ideia antiga: instalar no espaço da agência uma galeria de arte. A proposta da galeria seria futuramente abrir-se ao público, mas inicialmente seu acesso é restrito aos funcionários da empresa e seus clientes. Segundo Alex “eu queria expor o grande talento da turma. A galeria apareceu como gostosa surpresa, pois não é só o diretor de arte que está expondo. Tem gente do atendimento, do planejamento, treinee, redatores que estão expondo fotos artísticas e outros trabalhos de arte”. A intenção das exposições é vender obras não muito caras e reverter o dinheiro para obras de caridade. Revista Propaganda, ano XXIV, nº 274, maio, 1979, p.31.

³¹⁵ ARRUDA, Maria A. do N. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004, p.149.

“exacerbadamente valorizada”, justamente porque, mais do que conduzir a atividade da propaganda ela pertence ao nível da imagem dessa atividade, pois os profissionais dessa área não devem vender apenas imagens de produtos que irão influenciar comportamentos, mas, sobretudo sua autoimagem, construída em função do elemento “criatividade”, mas, essencialmente em “termos do tipo da organização e seus objetivos”.

Então, o papel central da criatividade nas agências de propaganda, “é externamente, a capacidade de vender eficazmente certas imagens; e internamente, a capacidade de seus profissionais venderem para colegas de outras agências, *a sua autoimagem*”. A criatividade molda a imagem do homem da propaganda num cenário competitivo. Destarte, sob os interesses do capital e o consequente estímulo ao consumo conspícuo, à criatividade torna-se incapaz de democratizar-se. Sem dúvida, esse quadro representa um paradoxo em termos da criação e sustentação da autoimagem competitiva, pois “para ser mais criativo, seria necessário falar menos em criatividade, e por essa via diminuir a carga de competição em termos de imagem que a criatividade traz consigo”. Assim, o aumento da criatividade nas agências de propaganda significa aumento da concorrência entre as empresas, e a eficiência na realização das suas tarefas, já que “a finalidade dessas organizações não é a de criar novos conhecimentos, novas formas de agir e perceber o mundo. Elas operam rigorosamente com o que está dado: os bens de consumo produzidos e as formas de comportamentos pré-existentes dos consumidores”³¹⁶. Nesse sentido, se não há criação a partir da *tábula rasa*, a manipulação da publicidade consiste em ordenar aspectos sociais já existentes e promover diferentes composições.

A partir da segunda metade do século XX na Europa, Henri Lefebvre já havia chamado à atenção para o papel da publicidade em se apropriar e recuperar mitos já existentes na sociedade e drenar seus significantes, fato inexistente na publicidade do século XIX, cujas características eram: “informar, descrever e excitar o desejo” que persistiram, mas acrescidas de outros caracteres que predominaram. Assim, “*nada* (um objeto, um indivíduo, um grupo social) *vale*, a não ser através de sua duplicata: a imagem publicitária que o aureola. Esta imagem *duplica* não apenas a materialidade sensível do objeto, mas o desejo, o prazer”. Nesse ponto, o mito do Sorriso é recuperado pela publicidade e associado à felicidade de consumir, identificada com aquela ou aquele que mostra o objeto a ser consumido, assim como o mito da Apresentação, quer dizer “o ato social que torna presentes os objetos, atividade que por sua vez,

³¹⁶ Entrevista professor Gabriel Cohn à Revista Propaganda. O mito da criatividade. Propaganda, ano XV, nº 193, maio, 1972, p.17, 18.

cede lugar a objetos como vitrina”³¹⁷, são exemplos de como o mito da criatividade, instrumentalizado pelo capitalismo retardatário passa a potencializar o consumo de bens.

No nosso caso em tela: a mercadoria habitacional, a “criatividade” do campo publicitário que “ganha a importância de uma ideologia” criará significados diferenciados para o mito da moradia que se sobrepõem à especificidade da arquitetura, desenhando a ideologia da “casa própria” e com isso, embaralhando valor de uso e valor de troca, “em proveito do segundo deles”³¹⁸.

Segundo Eloy Simões, supervisor de criação da Norton publicidade em 1974, foi só a partir da revolução de 64, que a publicidade brasileira começou a ser vista como um negócio, pois havia recessão econômica, o consumidor tornava-se mais exigente, “o dinheiro começou a ficar curto. Acabou-se o negócio das notas frias”. Também, houve um expurgo dos profissionais despreparados, que favoreceu a profissionalização do setor publicitário, inaugurando uma nova fase denominada pelo publicitário de “ditadura da criação”, um período que surgiram anúncios extraordinários. Para Simões, um novo momento estabeleceu-se com a descoberta do marketing, que marcou uma reviravolta nos anunciantes, mas as empresas ainda não estavam preparadas para a compreensão das técnicas do marketing. Então, inicialmente, a intenção do homem de marketing foi interferir diretamente na agência de publicidade que felizmente, para Simões, esse período durou pouco, quando definitivamente, os anunciantes e o marketing assumiram seus papéis e o investimento em propaganda e publicidade passaram a ser olhados “mais tecnicamente”.

Uma grande evolução foi percebida pelos publicitários nos anunciantes com a criação do departamento de marketing nas empresas e com “homens de marketing cada vez mais eficientes, cada vez mais informados, também se interessando pelo lado político, pelo lado técnico da propaganda e crescendo por causa disso”. Foi justamente, nesse momento, “que a pesquisa passou a assessorar muito bem a criação”. Nesse ponto, o homem da criação se interessou pelo marketing, tornando seus anúncios mais eficientes. E a discussão da “criação” se deslocou para o campo dos números, para o quê os dados das pesquisas indicam “mesmo que tudo isso tenha implicado numa criação um pouco menos brilhante”³¹⁹.

Em 1975, é o que nos mostra Raul Luna, Diretor Superintendente da Construtora e Incorporadora Gomes de Almeida Fernandes, no momento em que se estabelece uma crise no setor, isto é, quando a economia desacelera, ocorrendo a diminuição do mercado consumidor,

³¹⁷ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática, p.115,116.

³¹⁸ Ibidem, p.117.

³¹⁹ SIMÕES, Eloy. Palestra mensal na ADVB. Em busca do equilíbrio pendular. Revista marketing, nº 28, maio/junho, 1974, p.7.

a elevação dos custos dos componentes do preço do bem imobiliário, sem o correspondente aumento da faixa de financiamento, afirmando que somente as “empresas melhor estruturadas, com um departamento de marketing conhecedor do mercado e capacidade criativa, ou seja, as empresas realmente profissionais e maduras do mercado imobiliário sofrem muito menos que as demais”³²⁰.

Diante dessa perspectiva, observamos a posição privilegiada do campo publicitário no Brasil e seu consequente amadurecimento, com a profissionalização de sua força de trabalho e sua reestruturação a partir da busca de um equilíbrio entre a criação e as injunções do marketing, principalmente para a sustentação da demanda restrita do setor de bens de consumo duráveis e das mercadorias produzidas pelas multinacionais.

Discutimos até agora, as principais transformações no âmbito da economia, da política e do campo da publicidade durante os anos da ditadura militar, que repercutiram na esfera do consumo simbólico das mercadorias, ou seja, na forma como foram traduzidas pela manipulação publicitária as promessas de modernização do país, entretanto, para dar continuidade ao nosso texto, não podemos nos eximir das principais transformações na esfera da cultura, quer dizer, da penetração e impacto da indústria cultural nos lares brasileiros.

3.4. Metamorfoses da cultura durante o governo militar

De acordo com Cardoso de Mello e Novais foi durante o governo militar que a transmissão dos valores modernos fundamentados racionalmente ficou interrompida, quando o “autoritarismo plutocrático fechou o espaço público, abastardou a educação e fíncou o predomínio esmagador da cultura de massas”³²¹. Essa ruína não somente contou com a fratura da sociedade pela acentuada desigualdade, mas, também, transmitiu-nos “uma herança de miséria moral, de pobreza espiritual e de despolitização da vida social”. Assim, a garantia da dominação da elite brasileira, dissimulou-se numa forma “muito prazerosa, disfarçada de entretenimento, ou forma muito séria, revestida de informação objetiva: a indústria cultural americanizada”³²².

Nesse momento, a televisão tornou-se o centro da indústria cultural brasileira se difundindo com o auxílio do crédito às classes de renda baixa. A Revolução de 1964 permitiu

³²⁰ Entrevista de Raul Luna a revista marketing. Um dos constroem a paisagem paulistana Revista Marketing, nº 23, março/abril, 1975, p.37.

³²¹ MELLO, João M. C.; NOVAIS F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In Histórias da vida privada no Brasil v. 4. Org. Lília Moritz Schwartz. São Paulo: Companhia das letras, 1998, pp. 636, 637.

³²² Ibidem, p.637.

então, que a Rede Globo de Televisão assumisse uma posição praticamente monopolista no mercado de mídia brasileiro³²³.

Também, os jornais e revistas beneficiaram-se durante esse período, devido ao crescimento dos estratos de renda média com poder aquisitivo para poder comprá-los. A empresa jornalística tornou-se gigante, com apenas duas organizações na cidade de São Paulo que controlavam o mercado de jornais, protegidas, também, da entrada de novos competidores. Segundo os autores, esses grandes monopólios da indústria cultural caracterizavam-se como “um monopólio tecnológica e organizacionalmente avançado” que difundiam valores (políticos, morais, estéticos) cuja finalidade era determinar atitudes e comportamentos sociais dos indivíduos. No entanto, o problema deveu-se ao fato de que a audiência não tinha alcançado ainda a autonomia no juízo moral, político ou estético e nos “processos intersubjetivos mediante os quais se dão [...] as controvérsias que explicitam os interesses e as aspirações, os questionamentos que aprofundam a reflexão, tudo aquilo, enfim, que torna possível [...] o enfrentamento dos bombardeios da publicidade”³²⁴.

Esse cenário ilustra a queima da etapa da constituição dos valores modernos secularizados na sociedade brasileira, como por exemplo: os direitos dos indivíduos, a cidadania, o acesso amplo à cultura, etc. Condição fulcral para nossa compreensão da ativação das potencialidades do consumo pelo campo publicitário, que irá explorar até o limite o apanágio da “indústria cultural”, conceito-chave que envolve a conjuntura política e os processos econômicos que transformam a cultura em mercadoria e os processos psíquicos que transformam o homem moderno em consumidor de mercadorias. Nesse ponto, os símbolos que integram a vida cotidiana são compreendidos ou ressignificados quando expõem os potenciais consumidores ao impacto da indústria cultural, que por sua vez, conjugada com a manipulação publicitária cria e inculca nos sujeitos uma realidade segunda que dissimula as relações sociais objetivas, justaposta à produção material da vida, passando a ilusão que o consumo pode vir a preencher as agruras do trabalho ou preencher o vazio da vida.

Numa sociedade abissalmente desigual, marcada pela concentração de renda nas mãos de poucos indivíduos privilegiados, a queima de etapas do processo constituinte da modernização, e dos valores modernos secularizados, confere aos aparelhos de produção simbólica, isto é, à cultura subsumida pela indústria cultural planejada e organizada pela manipulação publicitária, um caráter indissociável da política conduzida pelo regime militar, da conjuntura econômica e da luta de classes, principalmente, quando justifica e naturaliza uma

³²³ Ibidem, p.638.

³²⁴ MELLO, João M. C. de e NOVAIS, Fernando. Op. Cit., pp. 640, 641.

ordem social arbitrária. Como vimos no campo publicitário se constituem linguagens, discursos, mensagens, representações, quer dizer, sistemas simbólicos que mediatizam relações de forças.

Durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda realizado no ano de 1978 na cidade de São Paulo, duas questões nortearam os debates no painel “Propaganda e Cultura: a propaganda reflete a cultura? Ou ela é capaz de agir no processo de acultramento de determinada comunidade”? Segundo o publicitário Ivan Pinto, a cultura do consumidor seria “o resultado complexo do ambiente familiar, da escola, da igreja, do vizinho, do clube, do partido, da ‘turma’, do jornal, da tevê. Muito mais do que de um apressado comercial de 30 segundos”. Para o publicitário Luiz Celso de Piratininga que presidia a mesa, a propaganda deveria atuar na formação cultural, “já que ela avaliza certos aspectos do meio cultural, ao salientá-los e expô-los nos meios de comunicação”³²⁵.

Convém ressaltar que a propaganda reduz a complexidade da vida social, quando aponta para escolhas estruturadas ou binárias em perfeita sintonia com a ordem da realidade existente, impedindo o exercício da imaginação de outras formas de organizações sociais³²⁶. Assim, os valores modernos seculares reduzidos ao consumo de mercadorias, dinamizado pelo casamento da publicidade com a indústria cultural tornaram o consumidor mais vulnerável a ser “educado” ou “aculturado” pela propaganda como veremos nos anúncios imobiliários que apresentaremos no próximo item desta pesquisa.

Nesse ponto, o publicitário Renato Castelo Branco chama a atenção para o caráter educacional da propaganda, principalmente, quando o consumidor por meio da mobilidade social ascendente aumenta seu padrão de renda e conquista o mérito de acessar outra classe social, desse modo, “sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as ideias e anseios do consumidor relativos ao seu padrão de vida mudem com suficiente rapidez para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial”. Então, a inclinação prometeica da propaganda para a educação associada à ideologia do progresso conferiu eficácia à técnica de comunicar, como nos mostra Castelo Branco, em 1975:

Na atual fase de evolução social do Brasil, poucas atividades poderiam dar uma contribuição mais decisiva para a ampliação do mercado interno, para a criação de novos métodos de vida, [...], para promover reformas sociais e renovar estruturas arcaicas, para desenvolver a alfabetização e a tecnologia, para retificar e atualizar a imagem do país, para ampliar nossa participação nos mercados mundiais, para desenvolver o sentimento de empatia nacional,

³²⁵ Meio & Mensagem ano 1, nº 2, 25 de abril, 1978, p.6

³²⁶ MELLO, João M. C. de e NOVAIS, Fernando. Op. Cit., p. 642.

sem o qual nenhuma nação pode vencer a barreira econômica. Há uma necessidade urgente de informar o povo em todos os setores – econômico, social, cultural e político. E os caminhos do povo vão depender, em grande extensão, da capacidade dos dirigentes de informá-lo e educá-lo, através da comunicação³²⁷.

Certamente, a partir dos anos da ditadura militar, a educação através da propaganda pôde contribuir decisivamente para modificar os desejos e necessidades do consumidor. Uma vez que a cultura existe sob a forma de símbolos, quando subsumida pelo capital, ou seja, quando manipulada pela publicidade e propagada nos meios de comunicação de massa, simula relações sociais reais, metamorfoseia a própria realidade social a partir da construção de novas constelações de símbolos, isto é, conjuntos de significantes/significados (apropriação pelo mercado de massas significantes ressignificadas pelo capital) com a finalidade de modificar conceitos sobre padrões de vida individuais, hábitos de consumo e comportamentos sociais. Desse modo, a publicidade e a propaganda cumprem a função de intervir na educação estética do consumidor como veremos posteriormente na análise dos anúncios imobiliários proposta nesta pesquisa.

3.5. Especificidades da mercadoria habitacional após o “golpe” (1964-1986)

Realizamos até agora uma breve incursão nos âmbitos que presidem a criação publicitária com o propósito de demonstrar que não há construções simbólicas que não estejam determinadas por um sistema de dominação. Agora, pretendemos tratar a especificidade da mercadoria habitacional que difere sensivelmente dos produtos industrializados devido a seu alto custo, complexidade e à presença de uma demanda com renda média ávida pela aquisição da casa própria, favorecida pela política habitacional conduzida pelo governo militar.

No período de nosso estudo, os arquitetos modernos se divorciaram do mercado imobiliário, e a produção de habitação para a classe média paulistana caminhou a passos largos para a padronização e reprodução de projetos³²⁸, grande parte das vezes, com sensíveis modificações somente nas fachadas dos edifícios devido à necessidade de produção em larga

³²⁷ O Estado de São Paulo, Suplemento Centenário, 20 de dezembro, 1975, p. 5.

³²⁸ Com o propósito de reduzir os custos das obras e encurtar seus prazos de entrega Anuar Hindi, fundador da incorporadora e construtora Hindi que atuou de modo expressivo na cidade de São Paulo para o segmento de renda média usufruindo dos benefícios do BNH descreve a forma como era definido o produto imobiliário: “Fazíamos uma planta padrão, um projeto muito bem elaborado que pudesse ser repetido muitas vezes [...]”, mas as fachadas recebiam uma atenção especial. PEREIRA LEITE, Ricardo. Estudo das Estratégias das Empresas Incorporadoras no município de São Paulo no Segmento Residencial no período 1960-1980. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAU USP; São Paulo, 2006, pp. 136, 137.

escala da moradia e de adaptação das empresas às regras e normas do Sistema Financeiro de Habitação (SFH).

Consequentemente, o estatuto do arquiteto nas grandes empresas construtoras e incorporadoras alterou-se significativamente em relação ao nosso período de estudo anterior (1945-1963). O detalhado estudo realizado por José Carlos Durand no início dos anos 1970 a respeito da profissão do arquiteto demonstra que a inovação na construção civil resultou diretamente do cálculo econômico, que visava mais “o estilo consagrado com o material consagrado” refém das determinações do consumidor e menos à qualidade do projeto arquitetônico. Segundo o autor, “o arquiteto na grande empresa construtora não encontra as condições da prática que a teoria lhe aponta”, devido a sua sujeição a uma “hierarquia rígida que o coloca sob a vigilância direta da diretoria, cercado por um número muito maior de engenheiros e sem a convivência de outros ‘técnicos humanistas’”³²⁹.

É o que esclarece Raul Luna diretor superintendente da Gomes de Almeida Fernandes em 1975 quando questionado pela revista *Marketing* qual o motivo da construtora continuar investindo no estilo colonial e se não haveria na empresa um departamento de arquitetura responsável por inovar:

A pesquisa existe. Acontece que o público aceitou esse tipo de construção mais do que poderíamos imaginar. Notando que o público gostava dessa fachada conservadora, talvez pela origem europeia de muitos paulistanos, talvez pelo clima, obrigando a janelas menores, optamos por ela. Mais uma vez, repito que é melhor atender ao mercado do que convencê-lo a mudar³³⁰.

Diante dessa perspectiva, o arquiteto Maurício Roberto, ex-presidente do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) num depoimento no Museu da Imagem e do Som, na cidade do Rio de Janeiro, em 1971, manifesta indignação quanto à marginalização da profissão do arquiteto: “Os arquitetos do Brasil estão diante do maior mercado de trabalho do mundo, o BNH, mas não têm acesso a ele; por essa razão estão deixando sua profissão para dedicar-se a outras atividades, que vão desde o cinema ao desenho industrial”. Para Maurício Roberto essa “marginalização” da profissão vai muito além de sua atuação no BNH que favorece apenas o lucro dos grandes construtores, porque “os arquitetos brasileiros têm credencial para participar do desenvolvimento nacional, mas no momento estão alijados”, como por exemplo, “a construção da Transamazônica, além de muitos outros empreendimentos públicos”³³¹.

³²⁹ Durand, José Carlos Garcia. *A Profissão de Arquiteto*. São Paulo, CREA, 1973, pp.69,70.

³³⁰ LUNA, Raul. *Op. Cit.* p. 39.

³³¹ *Arquitetura é marginalizada*. O Estado de São Paulo, 20 de novembro de 1971, Geral, p.60.

Sem dúvida, o quadro relatado acima interferiu sensivelmente na definição do produto habitacional, assim como o ambiente turbulento vivido pelo setor imobiliário, após os anos do “milagre econômico” com a desaceleração da economia que exigiu muita criatividade por parte das empresas para conquistarem vantagens competitivas, manterem seus lucros e se apropriarem da nova demanda da classe média. Como vimos, foram criadas novas estratégias para o produto habitacional pelos incorporadores para se adequarem ao SFH, como “a diminuição da área dos apartamentos³³²; a flexibilidade de plantas; a agregação de valor por oferta de equipamentos de lazer; a busca de novas localizações; e a segmentação de mercado por parte das empresas”³³³.

Também, após 1964, torna-se necessário chamar a atenção para outro aspecto específico do produto imobiliário: a sua alta liquidez, ou seja, sua acentuada procura favorecida pelo financiamento a longo prazo e a introdução do mecanismo de correção monetária, que resultou num maior endividamento das famílias. Conforme bem relata o incorporador Anuar Hindi: “O relacionamento com o cliente era muito bom não éramos nós que vendíamos, mas eles que compravam. No período de 1967 a 1976 não fizemos um único anúncio”³³⁴.

Ou como constatou Raul Luna, no ano de 1975 a inexistência na cidade de São Paulo de um mercado imobiliário saturado, já que sua população crescia cerca de 500 mil habitantes por ano necessitando pelo menos 100 mil novas moradias anualmente. Como naqueles anos somente eram construídas 20 a 30 mil habitações por ano, o déficit habitacional só tendia a aumentar. Nas palavras de Luna, em “números mais simples podemos dizer que para cada dia em que não construímos 6 prédios de 50 apartamentos em São Paulo, aumenta o déficit habitacional”³³⁵.

Não foi por acaso que a construtora Albuquerque Takaoka entregou à agência Publisian em 1976 a continuidade do lançamento de Alphaville quando a imobiliária Roque & Seabra, cuja conta pertencia a essa mesma agência, ficou encarregada da venda de um edifício da construtora e realizou um anúncio nos jornais de grande sucesso, que resultou na venda de todas as unidades do imóvel, num curto período de tempo. Segundo a equipe de criação da agência,

³³² O arquiteto Reinaldo Pestana entrevistado por Ricardo Pereira Leite que trabalhava na construtora Albuquerque & Takaoka nos anos 1970, aponta transformações significativas no produto da empresa: utilizar a área com que se fazia um apartamento de 2 dormitórios para realizar um de 3 dormitórios “o primeiro foi o edifício Araponga na al. Franca”. O sucesso das vendas das 52 unidades iniciou um novo padrão de apartamentos dentro das normas do Sistema Financeiro de Habitação. PEREIRA LEITE, Ricardo. Op. Cit. pp. 181,182.

³³³ VARGAS, Heliana C. e ARAUJO, Cristina P. de. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo. In Arquitetura e mercado imobiliário (Orgs. VARGAS, Heliana C. e ARAUJO, Cristina P. de) Barueri, SP: Manole, 2014, p.155.

³³⁴ PEREIRA LEITE, Ricardo. Op. cit. p. 136.

³³⁵ LUNA Raul. Um dos que constroem a paisagem paulistana. Marketing, nº 23, março/abril, 1975, p. 39.

é “preciso dizer que anúncio de imóvel tem resultado imediato. Faz-se um e, naquele fim-de-semana vão cinquenta pessoas ao plantão de vendas. Se não forem, o anúncio não funcionou. Há descontos, com chuva, feriado, frio”³³⁶.

A partir do quadro apresentado acima podemos aferir duas características da mercadoria habitacional, centrais para nossa pesquisa associadas à política habitacional do governo militar: 1) declínio da liderança do papel do arquiteto na condução dos projetos nas grandes construtoras e incorporadoras, situação que favoreceu a padronização e repetição dos projetos dos edifícios e a opção dos incorporadores por estilos extemporâneos; 2) a expansão da demanda que se beneficiou do aumento da massa dos salários com o surgimento de novas ocupações no mercado de trabalho e da política do arrocho salarial, responsável pela desigualdade de renda mais acentuada, favorecendo a alta liquidez do produto imobiliário.

Outra especificidade da mercadoria habitacional que a diferencia dos produtos industrializados, mas pertence ao modo de produção capitalista em seus diferentes períodos é o tempo lento de circulação do capital para o setor imobiliário que envolve a escolha de um terreno, a elaboração de um projeto, sua aprovação, comercialização e produção. Vale dizer também, que a produção da moradia somente coincide com os produtos industrializados no seu tratamento como mercadoria a ser produzida e comercializada em moldes estritamente capitalistas cumprindo uma função econômica determinante, mas também, com uma função ideológica subjacente. Como vimos, as grandes construtoras e incorporadoras representam um capital nacional privilegiado que foi altamente favorecido pelo governo militar com a criação do SFH e do BNH que possibilitaram uma significativa capitalização para essas empresas.

Assim, após 1964, a publicidade articulada no interior do circuito de reprodução do capital cumpriu a tarefa de formatar uma “cultura” movida pelo desejo de consumir a “casa própria” que se espalhou também, para as classes de rendas mais baixas, dinamizando a esfera do consumo e abreviando o processo de reprodução do capital. Muitos anúncios imobiliários desse período distanciam-se dos atributos funcionais da moradia e passam a engendrar valores de uso programados pelo capital. Nesse sentido, a reprodução do capital deixou de ocorrer no campo estrito da economia, passou a permear o imaginário social, alçando a publicidade imobiliária uma nova posição.

Convém destacar, que o campo de produção e circulação das representações da moradia, manipulado pela publicidade resulta de relações objetivas entre diferentes instâncias relacionadas acima que também cumprem funções específicas na divisão do trabalho, na

³³⁶ Case Alphaville. Revista Marketing n°42, setembro/outubro, 1976, p.48.

produção e difusão dos bens simbólicos, por isso, consideramos necessário esse breve recuo, antes de adentrarmos no universo simbólico proposto pelos anúncios imobiliários.

3.6. Principais tendências dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais paulistanos entre os anos 1964-1985

Integrando as questões discutidas nas seções anteriores relativas ao nosso período de estudo (1964-1986) observamos como o Estado militar concentrou, gerenciou e distribuiu capital econômico privilegiando certos setores da economia brasileira. Com isso, promoveu uma gigantesca concentração de renda e grande dependência brasileira ao capital internacional, ampliando a significativamente a dívida externa. Como vimos, a política econômica ancorou-se na ideologia do progresso, essencialmente para obscurecer as relações de forças entre os agentes sociais, condição que conferiu grande protagonismo ao campo da publicidade, amparada e protegida pela Lei 4680. Também, a política habitacional conduzida pelo governo, proporcionou uma conjuntura favorável à produção em grande escala de moradias, principalmente para os estratos de renda média, favorecendo a capitalização das empresas privadas.

Entretanto, na lógica do capital não se incluem apenas aspectos políticos e econômicos, mas também, morais, culturais e psicológicos. Nesse ponto, o acesso ao conhecimento valorizado³³⁷ representa a garantia de melhores salários, reconhecimento, prestígio social e um dos mecanismos de dominação e reprodução de poder que marcam diferenças entre as classes. Por isso, o sociólogo Jessé Souza afirma que foi na ditadura militar que se “consolida o *apartheid* brasileiro que opõe as classes do privilégio econômico e cultural”, na formação de uma fronteira invisível entre os 20% da população brasileira favorecida pelo novo arranjo econômico do governo e os 80% totalmente negligenciados³³⁸.

Pierre Bourdieu acrescenta que diferenças notáveis na distribuição do capital econômico e do capital cultural, tornam-se verificáveis no consumo de bens simbólicos, quer dizer, bens que não possuem apenas atributos funcionais, mas dependem de interesses e gostos que representam traços distintivos das classes sociais. Porém, a “distância social real de um grupo

³³⁷ Em 1985, no final da ditadura militar a distribuição do capital cultural na cidade de São Paulo (o maior mercado de consumo do país) se constituía da seguinte forma de acordo com os dados do Censo: “quase a totalidade da população com mais de 10 anos está alfabetizada (60,7% em nível elementar, 18,9% com 1º grau, 14,2% com 2ª grau e 6% com curso superior)” São Paulo o mercado de contrastes. Meio & Mensagem, nº 29, Informe especial, junho, 1985, p. 21.

³³⁸ SOUZA, Jessé. A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018, p.138.

a determinados bens deve integrar a distância geográfica que, por sua vez depende da distribuição do grupo no espaço e mais precisamente de sua distribuição *em relação* ao ‘núcleo de valores’ econômicos e culturais”³³⁹.

Chegamos assim ao campo da distribuição dos privilégios que envolve as questões morais do capitalismo e estabelece a distância ou a negação do acesso dos indivíduos aos bens materiais e simbólicos, aos melhores salários, à cultura, à educação escolar, no nosso caso em tela: à moradia digna, aos equipamentos urbanos.

Entretanto, como já descrevemos, o governo militar conferiu predomínio à cultura de massas, fechou o espaço público, por conseguinte, a sociedade brasileira queimou a etapa fundamental da absorção da cultura moderna, a saber, os processos intersubjetivos que fomentam as diferentes visões sobre o mundo, as contradições, os desejos e aspirações, enfim, as questões necessárias para a crítica e o posicionamento político dos indivíduos³⁴⁰. Com isso, ampliou significativamente a distância dos grupos menos favorecidos ao “núcleo de valores” econômicos e culturais.

No interior desse cenário, sem dúvida, a publicidade cumpriu importante tarefa na divulgação da ideologia do progresso e para a manutenção da demanda do mercado restrito de consumidores, sustentada pela recepção acrítica de suas mensagens e emissões imagéticas.

Vale destacar o processo de ascensão social da classe média paulistana durante o regime militar com o surgimento de novas ocupações no mercado de trabalho devido à aceleração da industrialização e urbanização e a chegada avassaladora de multinacionais na cidade de São Paulo. Essa nova classe, favorecida pela política salarial e política habitacional, adotadas pelo governo, representou em grande parte, o mercado consumidor de habitação para o qual se voltou à publicidade imobiliária. A mobilidade social para um novo estrato de renda e o acesso ao consumo de bens duráveis possibilitados pelo alargamento do crédito e do endividamento das famílias, certamente, justificou o papel “educativo” da propaganda imobiliária para o consumo da moradia que possuía nesses anos, alta liquidez. Também, o investimento em propaganda imobiliária por parte das grandes incorporadoras e construtoras frente a um produto de alta liquidez, não teria sentido algum se não fosse para assegurar a produção futura das empresas, conferir maior solidez aos seus negócios nos momentos de crise do capitalismo³⁴¹.

³³⁹ BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p.114.

³⁴⁰ Não queremos dizer com isso que não havia nesse período núcleos de resistência, eles sempre existiram nas brechas do capitalismo plutocrático.

³⁴¹ Num levantamento preliminar dos 200 maiores anunciantes do país, realizado pela Meio & Mensagem destacam-se 8 empresas imobiliárias, uma delas está dentre os 20 primeiros, a Sérgio Dourado empreendimentos imobiliários ocupando o 16º lugar nesse ranking, com CR\$ 80 milhões de verba publicitária seguido da Júlio

Nesses anos de “ouro” da propaganda brasileira, devido ao investimento em criatividade por parte das agências de publicidade associado ao avanço das pesquisas de mercado, ocorreu um recuo sensível dos atributos funcionais das representações da mercadoria habitacional, metamorfoseadas em consumo de signos, privilegiando traços distintivos, estilos de vida, modos de relacionamento com a cidade, etc.

Agora, a intenção na divulgação dos lançamentos imobiliários não é mais convencer o consumidor a morar em apartamentos ou plasmar simbolicamente no espaço urbano, por meio da produção habitacional os preceitos do Movimento Moderno para uma sociedade ávida em se modernizar, mas, sim dar início à ideologia da casa própria operando por mecanismos que tornam invisíveis os processos sociais que possibilitam o acesso à terra urbana mais valorizada e promovem segregação urbana.

Devido à diversidade de apelos persuasivos³⁴² nos anúncios imobiliários analisados em profundidade nos jornais paulistanos durante nosso período de estudo, selecionamos dentre muitos os mais expressivos, agrupando-os de acordo com os seguintes temas: “distinção social” dividido nos subtemas: a vitória da classe dominante, estilo de vida europeu, localização, código culto, formadores de opinião; “ideologia anti-urbana” dividido nos subtemas: a lógica do condomínio, atributos intangíveis pacificadores x selva de pedra, fuga do centro urbano, idealização de novas comunidades, a construção do verde como signo, o retrato da infância para o mercado imobiliário; “o negócio imobiliário” dividido nos subtemas: fuga do aluguel, moradia como investimento ou poupança pessoal e estratégia de preço; e por fim, “ascensão social da classe média paulistana”;

Todos esses grupos - que em muitos anúncios também, se inter-relacionam - reúnemos pontos de vista dos agentes produtores. A grande quantidade de anúncios imobiliários coletados e não incluídos para a discussão nesta pesquisa podem também, ser distribuídos segundo os temas e subtemas sugeridos acima que se tornaram correntes durante os anos do governo militar. Observaremos o uso disseminado de fotografias para ilustrar os anúncios embora, as

Bogoricin Imóveis 45º lugar com CR\$ 50 milhões de verba publicitária, a Gomes de Almeida Fernandes empreendimentos imobiliários 56º lugar com CR\$ 40 milhões de verba publicitária, João Fortes Engenharia 63º lugar com CR\$ 40 milhões de verba publicitária, a Veplan Residência Empreendimentos Imobiliários, no 117º lugar com CR\$ 20 milhões de verba publicitária, a Roque & Seabra Empreendimentos Imobiliários com CR\$ 20 milhões de verba, Construtora Adolpho Lindenberg S.A. no 121º lugar com CR\$ 20 milhões de verba, Jaú imóveis no 170º lugar com CR\$ 12 milhões de verba, Construtora Albuquerque Takaoka Ltda. no 183º lugar com CR\$ 10 milhões de verba e Construtora Norberto Odebrecht S.A. no 196º lugar, com CR\$ 10 milhões de verba publicitária. Meio & Mensagem ano 1, nº 6, 1º Quinzena/ julho, 1978 p.6.

³⁴² Consideramos para essa pesquisa os anúncios impressos nos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo com a mediação visível da publicidade, embora construtoras e incorporadoras menores tenham optado por anunciarem diretamente.

representações com desenhos persistam, realizadas não mais agenciadas pelos escritórios de arquitetura como vimos anteriormente, mas, nas agências de publicidade.

3.6.1. A distinção social

3.6.1.1. A vitória da classe dominante

No anúncio do lançamento do “Flat Service Augusta” (fig.48) da Construtora Adolpho Lindemberg a frase do seu *slogan* recomenda ao leitor de modo imperativo: “Livre-se dos problemas de empregadas e fique com os serviços”. De imediato, essa frase denuncia o padrão de vida da classe média paulistana que explora e se beneficia dos serviços domésticos. Na imagem fotográfica que ocupa quase todo o espaço do anúncio, percebe-se um triângulo nada amoroso entre uma mulher por volta de 40 anos posicionada no canto direito da página do anúncio, com ar altivo e arrogante e duas moças, com uniformes que denunciam sua posição social de trabalhadoras domésticas. A senhora posicionada no canto direito do anúncio, encontra-se com o braço direito na cintura, o queixo levemente erguido e o olhar indiferente.

Ela veste uma túnica estampada ajustada ao seu corpo que traça a curva de seu quadril. Percebe-se no seu cabelo, um corte curto moderno para a época, com um penteado volumoso bem estruturado com laquê. Ao seu lado, uma moça na faixa dos 25 anos carrega uma mala e veste um uniforme com avental de bolinhas. Com um olhar melancólico volta-se para a patroa que permanece totalmente alheia á situação. Outra moça no canto esquerdo da página do anúncio, também por volta dos 25 anos veste um uniforme com listras verticais. Pressupõe-se que ela, também, carrega uma mala. Numa leve torção de cabeça, seu olhar desconsolado dirige-se para a figura imponente da patroa. Estabelece-se uma situação inquietante, principalmente pelo ar submisso das moças e o personagem distante da patroa que certamente, acabara de demiti-las, estabelecendo um campo de tensão que opõe por contraste, os “dotados” de privilégio na distribuição de diferentes espécies de capitais e os “não dotados”.

O texto que ancora essa imagem soa num tom de ordem para o consumidor: “Livre-se da cozinheira que não sabe cozinhar, da copeira que serve pela direita, da arrumadeira que não tira o pó dos móveis”. E prossegue explicando que “com as indústrias e o crescimento de São Paulo, conseguir uma boa empregada é uma verdadeira façanha que poucos conseguem”.

Nesse ponto, a empresa imobiliária oferece ao consumidor uma alternativa inteligente para todos esses problemas: “neste apartamento, de sua exclusiva propriedade, todos os serviços

domésticos serão confiados a uma experimentada organização hoteleira” (note-se a redundância das palavras “exclusiva propriedade”).

Abaixo da página do anúncio, uma pequena fotografia retangular retrata uma equipe de serviços sorridente e prestativa, devidamente uniformizada, contando com: motorista, camareira, recepcionista, copeira, empregado para serviços gerais, segurança e no centro em destaque, devido à altura do chapéu, a cozinheira. Torna-se evidente nessa representação a “cultura do servilismo” corrente na sociedade brasileira, com a reprodução do cotidiano das mucamas nos lares brasileiros.

Figura 48 – Flat Service Augusta

**Livre-se dos problemas
de empregadas
e fique com os serviços**

FLAT SERVICE AUGUSTA

Você não se preocupa mais com os problemas de ter empregadas. Tudo isso é resolvido para você pelo Flat Service Augusta. Não precisa mais contratar, pagar, despedir, nem mesmo lidar com os problemas de ter empregadas. Tudo isso é resolvido para você pelo Flat Service Augusta. Não precisa mais contratar, pagar, despedir, nem mesmo lidar com os problemas de ter empregadas. Tudo isso é resolvido para você pelo Flat Service Augusta.

**APARTAMENTOS
DE LUXO COM SERVIÇOS DE HOTEL RESIDENCIAL**
Alameda Jau, 1474 - Jardim América

Flat Service Augusta oferece a você todos os serviços de uma grande hotelaria. Não precisa mais contratar, pagar, despedir, nem mesmo lidar com os problemas de ter empregadas. Tudo isso é resolvido para você pelo Flat Service Augusta. Não precisa mais contratar, pagar, despedir, nem mesmo lidar com os problemas de ter empregadas. Tudo isso é resolvido para você pelo Flat Service Augusta.

Fonte - Folha de São Paulo, 10 de novembro de 1973, p.9.

Ratificando a “cultura do servilismo” a figura 49³⁴³ - um desenho realizado a carvão - retrata a imagem de dois escravos robustos, seminus, carregando nos ombros um varal no qual se prende uma rede. Nessa releitura da liteira tradicional, encontra-se deitada a figura de um barão do café, com vestuário nobre, fruindo desinteressadamente a paisagem.

Nesse movimento, assistimos um exercício de humilhação decorrente da nossa herança escravocrata que opera no anúncio como um processo dinamizador de posição privilegiada de classe. O anúncio (fig.49) remete à elite agroexportadora do século XIX, cujo propósito tácito

Figura 49 - Residencial Gadajajara

Fonte - Folha de São Paulo, 18 de abril, 1974, p.6.

³⁴³ Embora a figura 50 refere-se ao lançamento de casas estilo colonial na região de Santo André, que escapa de nossa proposta de tratarmos dos lançamentos de prédios verticais na cidade de São Paulo, concordamos a pertinência dessa imagem pelo seu elevado poder persuasivo ao chocar o leitor crítico com a associação das casas lançadas no “estilo colonial” com um padrão de vida que não abre mão do conforto, dos privilégios de classe, extremamente racista e perverso.

parece ser garantir a continuidade da servidão, do conforto e prazeres de uma classe privilegiada e ao mesmo tempo, da dimensão simbólica do “estilo colonial” arquitetônico “fora do lugar”.

No seu *slogan* leem-se as seguintes palavras: “Para um barão chegar a esse ponto e ter uma casa igual às do residencial Novo Guadalajara a Europa precisou beber muito café”. Aqui percebemos nitidamente a legitimação dos privilégios de classe sob a forma da meritocracia que compreende todo o esforço pessoal e habilidades do barão de café em estabelecer bons negócios na Europa. A casa do barão não é descrita no anúncio como um bem herdado, mas, conquistado, desse modo é cotejada com a ascensão social da classe média paulistana durante o regime militar. Um pequeno desenho no lado esquerdo do anúncio mostra a casa lançada em “estilo colonial” fora do lugar, associado ao padrão de vida colonial.

3.6.1.2. Estilo de vida europeu

No anúncio da Construtora Lindenberg do lançamento do conjunto Villa Mediterrânea (fig.50) podem-se encontrar pistas para a compreensão do “estilo de vida europeu” imposto como conceito pela manipulação publicitária. No texto do anúncio do lançamento do empreendimento, torna-se inteligível o “estilo de vida mediterrâneo”, sintetizado pela construtora com as seguintes palavras:

Por dentro um conforto sutil dos momentos cerimoniais em uma planta funcional, inspirada na mais humana e tradicional forma de arquitetura. Para lembrar a sóbria elegância das autênticas esculturas gregas. Por fora, o bom viver mediterrâneo continua no sol, no mergulho das piscinas ao ar livre dos clubes Hebraica e Pinheiros. Durante a semana é passear, tomar um chá, ir ao shopping center e descobrir ao vivo o maravilhoso e tão necessário supérfluo das revistas Vogue e Harper's. Para as tardes de domingo, as sociais do joquey. Em volta o verde e a tranquilidade dos jardins. O estilo do bem viver é a síntese perfeita da intimidade e da sofisticação, do sol com a arquitetura.

Na descrição acima verificamos a vida frívola e vazia da mulher da classe média paulistana de renda mais elevada durante o período de nosso estudo, cuja, função social era desfrutar dos prazeres da vida sem responsabilidades com o trabalho. A venda do imóvel traduz-se na possibilidade da satisfação desse desejo cobiçado pelas mulheres que certamente, os

Figura 50 - Conjunto Villa Mediterrânea

Fonte - Folha de São Paulo, 22 de julho.

maridos iriam se opor ou aceitar a contragosto caso a esposa quisesse trabalhar ou investir numa carreira profissional. Essa família conservadora configura o público-alvo da construtora.

A posição da perspectiva do prédio por trás de uma abertura alongada quase como um Arco do Triunfo, confere ar europeu e nobreza para o edifício com um estilo arquitetônico totalmente deslocado de seu tempo. Aqui verificamos a fragilidade de uma classe social quando ancora seus desejos e necessidades nos padrões de vida e cultura de sociedades mais avançadas.

3.6.1.3. localização

De acordo com as figuras 51, 52 e 53 o atributo da localização encontra-se associado com as aspirações do sujeito por reconhecimento e distinção social. Se no lançamento do edifício Bela Garden (1964) a busca das qualidades do lugar passa pelo crivo da racionalidade “onde convergem todos os interesses” (fig. 51), nos outros anúncios essa busca situa-se no consumo de bens simbólicos, como, por exemplo: “morar onde mora gente muito importante” (fig.52) ou na realização de um sonho (fig.53).

Então, na medida em que os indivíduos ascendem novos estratos sociais, segundo a distribuição espacial, define-se um novo *status* ou condição social privilegiada, que outrora não se encontrava assegurada. Nota-se nos anúncios (fig. 51, 52, 53) uma visão de bairros hierarquizados e da sociedade com certo grau de fluidez que irão estimular o consumo da mercadoria habitacional. “Tornar-se importante” ou a “realização de um sonho bem localizado” certamente, depende da realização das virtudes pessoais com o dispêndio de grande esforço. O fator localização que se refere diretamente ao valor da terra urbana e seu campo obscurecido de

Figura 51 - Edifício Bela Garden

Fonte - Folha de São Paulo 05 de dezembro de 1964, p.7.

Figura 52 - Edifício Peixoto Gomide

Fonte - O Estado de São Paulo 10 de setembro de 1977, p.11.

Figura 53 - Edifício 13 de Maio

Fonte - O Estado de São Paulo, 16 de novembro de 1975, p.118

lutas de classe transforma-se em consumo de signos de importância, nobreza, exclusividade, *status*, prestígio, espelhados no padrão de vida da elite paulistana e da crença da classe média paulistana no sistema. Essa classe vê-se representada na família mononuclear (fig.53).

3.6.1.4. Código culto

Nos quatro anúncios abaixo (figs.54,55,56,57) observamos a associação das representações da mercadoria habitacional com a obra de arte convertida em objeto de contemplação. Como descrevemos anteriormente, essa estratégia já havia sido utilizada pelo mercado imobiliário mantendo-se a autonomia da arquitetura e reforçando a autoria dos projetos, principalmente de Oscar Niemeyer e de Abelardo de Souza, entretanto, entre os anos 1970 e 1980 a arquitetura necessitará ancorar-se na arte para se justificar.

Na figura 54 percebemos a associação de um estilo arquitetônico extemporâneo, com uma obra de arte barroca eternizada no tempo, fato que implica num deslocamento semântico da palavra “autenticidade” e de seu sentido para o lançamento imobiliário promovido pelo anúncio. Decerto, a apropriação da citação histórica barroca pela arquitetura cotejada com a obra de arte do artista italiano Tintoretto, se realiza em consonância com a busca da nova classe média paulistana pela apropriação de bens culturais legítimos, portanto, realizada sob bases frágeis de juízo, devido, principalmente, à sua ampla exposição à indústria cultural.

perto dele. Outros tranquilos descansam a sua sombra. O triunfo é uma imagem dentro de cada um. Às vezes uma certeza. Outras uma mudança”. A constatação por parte dos indivíduos que se pode alcançar algo tão grande como a compra de um imóvel adquire a dimensão de mudança, o verdadeiro triunfo de uma vida dedicada ao trabalho, mas também constitui algo interior ao sujeito que implica no modo como ele conduz sua vida. Sem dúvida, o “triunfo” da nação francesa, simbolizado na construção de um monumento comparado ao triunfo pessoal e simbolizado na compra de um apartamento estabelece-se como valor intangível precioso no anúncio, essencialmente por representar a ascensão social dos indivíduos, ou seja, a mudança na hierarquia social a partir da posse de um bem distinto dos demais. Nesses quatro anúncios que descrevemos certamente, a publicidade e a propaganda encontram-se sob o propósito civilizatório de “educar” a classe média que ascendeu na escala social.

3.6.1.5. Os formadores de opinião

Num lance de olhar percebemos a fotografia do costureiro e estilista Clodovil Hernandez (Fig. 58), conhecido pela mídia em função do seu bom gosto e trabalho com pessoas “seletas” da sociedade brasileira. Com o dedo indicador apoiado no rosto, na altura de sua pálpebra, observa o leitor com ar de indiferença. Em seu pescoço, nota-se uma gargantilha com um pequeno coração vazado. Clodovil dirige sua fala ao leitor com as seguintes palavras: “Estou anunciando apartamentos feitos para gente civilizada morar*”.

O asterisco na frase remete a um texto situado abaixo da imagem do costureiro que confirma o bom gosto de Clodovil: “... e vocês sabem que eu só recomendo coisas elegantes”. O texto que acompanha o anúncio descreve os benefícios dos apartamentos e Clodovil segue afirmando que “os civilizados irão adorar os meus apartamentos”. No lado esquerdo do anúncio há uma pequena planta do imóvel e as condições de pagamento. Nota-se no anúncio uma fronteira invisível entre “gente civilizada”, ou seja, quem possui renda para a aquisição da mercadoria oferecida e a grande maioria da população sem renda. Esta última é caracterizada no anúncio como “gente incivilizada”, selvagem ou mesmo bárbara, que não recebeu educação para agir com “elegância”. Apesar desse anúncio dialogar diretamente com a questão da distinção de classe, o que adquire centralidade é a autoridade da opinião de Clodovil.

A Ilha é então, um lugar para se viver tranquilo quando se quer e agitado quando se quer divertir. As pequenas fotografias descrevem a riqueza dos benefícios da Ilha: mesas com guarda-sóis com pessoas relaxando, alameda revestida em pedra com área verde com uma cabana de bambu coberta

de sapé ao fundo, e um banco para a apreciação da natureza, pessoas jogando *snooker* e ping-pong num salão de jogos, um restaurante, uma lanchonete fundamentais porque “as mulheres merecem uma folguinha da cozinha”, o departamento de fisioterapia com saunas, duchas, banhos turcos etc. “para sua barriguinha não crescer”, salão de beleza e barbearia, “tão bom como os melhores da Rua Augusta, com a vantagem: é exclusivo” e uma sala de cinema ou teatro “tão confortáveis como as melhores que você já viu e exclusivas para os moradores”. Aparecem também no anúncio uma babá uniformizada carregando afetivamente um bebê no colo, com berços ao fundo, “afinal mãe também é gente”, dois homens jogando basquete, garagem e por fim a fotografia dos dois prédios com enorme parque aquático.

Outro texto em destaque no anúncio adverte: “Morando no Ilha do Sul, você tem uma

certeza: jamais alguém vai construir um prédio em frente da sua janela”.

Esse primeiro anúncio, apresentando um novo conceito de moradia inaugurado em 1973, implicou em mudanças significativas de atitudes e ideias por parte dos indivíduos em relação ao morar³⁴⁴. Se antes a vida na cidade, o bairro consolidado, os transportes públicos, parques, praças eram considerados atributos tangíveis e intangíveis nos anúncios imobiliários, o usufruto da vida passou a encerrar-se numa pequena cidade privada, contando com serviços, lazer e cultura “exclusivos”, cercada por muros altos, controle e vigilância 24 horas por dia,

Figura 60 - Le Residence Saint Charles

“O preço da liberdade é a eterna vigilância.”

Para você se ver livre para sempre dos problemas e aborrecimentos domésticos, vá morar no St. Charles Residence Service.

O St. Charles Residence Service é um edifício com apartamentos de 1, 2 ou 3 dormitórios e serviços completos de hotelaria.

• No St. Charles Residence Service você tem: 1 ou 2 vagas na garagem (com manobrista); piscina com deck, bar e sauna; salão de estar na cobertura; recepção com serviço completo; (AUXILIO); serviço de recados; com ambiente serviços de lavanderia - restaurante e governança (o que significa o fim do problema "empregada doméstica").

• Quem vai tomar conta do St. Charles Residence Service é a Novotel, uma das maiores cadeias de hotéis do mundo, que opera 157 hotéis em 80 cidades.

• Se o St. Charles Residence Service estivesse pronto hoje, o condomínio custaria em torno de Cr\$ 20.000,00. Ou seja, bem menos que o custo de uma empregada doméstica. Este condomínio inclui todos os serviços que você teria num hotel, pelo preço da diária.

• A locação dos apartamentos no St. Charles Residence Service será feita por um "pool" coordenado pela própria Novotel. Seu aluguel nunca ficará congelado nem você prisioneiro da Lei do Inquilinato. Para você ter uma ideia, um apartamento no St. Charles Residence Service alcança hoje em torno de Cr\$ 200.000,00 de aluguel.

Morar bem custa menos do que você pensa. Você pode comprar seu apartamento com uma entrada a partir de Cr\$ 257.000,00, prestações mensais de Cr\$ 33.000,00 e o pagamento em 60 meses, ou em 15 anos pelo S.F.F.T.

Venha ainda hoje o stand de vendas no local. Não perca esta oportunidade.

O St. Charles Residence Service fica na Rua Jacques Fétis, esquina com a Rua da Voz, perto do Morumbi, do Pedágio, do Gouvêa, das 3 milhões Shopping Centers de São Paulo e de mais um montão de coisas boas.

Fonte - O Estado de São Paulo, 14 de março de 1982, p. 7.

³⁴⁴ Segundo Luiz Ricardo Pereira-leite, inicialmente, a “lógica do condomínio” apresentou resistência por parte dos consumidores potenciais, pois eles receavam os custos da manutenção da área de lazer, da segurança e dos problemas futuros que viessem ocorrer, devido ao grande número de moradores. Geralmente, em função da liquidez do produto habitacional a Construtora Takaoka vendia no prazo de um mês seus empreendimentos imobiliários. No caso do lançamento do condomínio Ilha do Sul esse prazo prolongou-se para 18 meses, onerando a empresa com os juros do financiamento adquirido para a realização da obra. PEREIRA LEITE, Luiz R. Op. Cit., p.183.

negando a cidade e qualquer elemento intrusivo que por ventura, pudesse desestabilizar essa ordem.

Essa nova “filosofia de vida” que no início apresentou certa resistência por parte dos potenciais consumidores tornou-se amplamente difundida no Brasil, até os dias de hoje. Assim, nesse espaço idealizado, todas as contradições e tensões se encontrariam suspensas e as relações sociais se estabeleceriam apenas com seus pares. Também, a questão da segurança - raramente mencionada nos anúncios dos anos 1940 e 1950 - passou a constar em parte dos anúncios dos anos 1970 e constituir-se atributo central em muitos anúncios dos anos 1980 e 1990, como veremos posteriormente nesta pesquisa. Interessante notar como a “lógica do condomínio”, ou essa nova “filosofia de vida” estendeu-se para outros produtos imobiliários como *flats*, residências, etc. e passou a colonizar a própria existência dos indivíduos.

No lançamento do Le Residence Service Saint Charles da construtora Gomes de Almeida Fernandes (fig.60), agora são os sujeitos que reivindicam a “lógica do condomínio” já largamente disseminada e consolidada nos anos 1980.

3.6.2.2. Atributos intangíveis pacificadores x selva de pedra

A estratégia de rejeição da cidade, compreendida nesta pesquisa como construção de sistemas de signos, realizada pela manipulação da publicidade e do marketing, caracteriza a cidade como um local turbulento, perigoso, violento, pouído, enquanto ao espaço privado da moradia é conferida grande ênfase como o local privilegiado para a reprodução dos afetos, do amor familiar, dos sentimentos de liberdade, no qual torna-se possível a pacificação dos ânimos e o consenso. Então, a cidade representa o lugar do purgatório, onde nossos desejos e sonhos encontram-se reprimidos, ou seja, onde não podemos ser nós mesmos.

As figuras 61 e 62 apelam para os valores intangíveis da moradia, somente conquistados com uma considerável soma de dinheiro. A metáfora do voo dos pássaros implica de imediato numa associação entre céu e terra, quer dizer, entre o mundo material e o mundo espiritual, na liberdade de escolha do consumidor pelo imóvel anunciado distante do burburinho e inconveniências da cidade, onde se pode encontrar paz.

Figura 63 - A poluição urbana

É uma questão de opção:

Você quer ver sua família assim?

ou assim.

Estamos respirando um ar contaminado. Em São Paulo quase é um consenso, o ar é considerado insalubre. Não somos pessimistas, mas achamos que esta realidade não vai se transformar sozinha. Você a que tenta que procure alternativas. Uma delas pode ser o ar puro do ambiente de um lugar de São Paulo: o Alpes da Cantareira. Lá você e sua família vivem a 1.200 m de altitude, com urbanização e completa infraestrutura (rede de água quente, rede elétrica, rede de águas pluviais e esgoto) e embora longe da poluição, a 30 minutos do centro. Logo, não é apenas uma questão de opção. É de bom senso também.

Planejamento e Projetos

ALPES DA CANTAREIRA
Ar puro toda vida

WASHINGTON RAMOS
Empreendimentos
Rua Estados Unidos, 2032 - Fone: 222-9222
51-6535, 51-3519 e 51-4061
Alameda 945-2211, FAX

Fonte: O Estado de São Paulo, 11 de dezembro de 1975, p.74.

se uma tomada de decisão de bom senso.

A mesma ênfase ao “ar puro” é conferida ao anúncio do edifício Solarium da construtora PBK (fig.64) para justificar o espraiamento dos lançamentos imobiliários para novos bairros, distantes do centro urbano como ocorreu durante nosso período de estudo, na busca das incorporadoras e construtoras por terrenos mais baratos.

O principal argumento do anúncio é a poluição, originada nas fumaças das chaminés das indústrias e no trânsito do centro urbano. O *slogan* denuncia: “Nuvens negras se aproximam”. Percebe-se a fotografia de um *skyline* que caracteriza uma grande cidade, com prédios verticalizados, envolto por um céu escuro. O texto do anúncio inicia-se narrando o fato que as maiores cidades do mundo como Nova York, Tokio e Detroit estão ameaçadas pelo ar

poluído. A cidade de São Paulo também é uma das maiores do mundo. Nessas condições, a atmosfera contaminada torna-se um perigo para a vida. “A respiração fica difícil, os olhos ardem e pele perde a sensibilidade”. A construtora “PBK não gostaria de ver ninguém atrás de máscaras contra gases e bombas de oxigênio” por isso propõe uma fuga do centro poluído da cidade, longe de indústrias e trânsito para um local onde se possa respirar ar puro. Merece destaque o principal benefício do produto imobiliário que se oferece: um jardim de 4.200m criado por Burle Marx.

Figura 64 - Edifício Solarium

Nuvens negras se aproximam.

As maiores cidades do mundo estão ameaçadas pelo ar poluído. Nova Iorque, Tóquio, Detroit não aguentam mais. A atmosfera, contaminada pelas fumaças que saem das chaminés e escapam dos escapamentos, torna-se um perigo para a vida. A respiração fica difícil, os olhos ardem, a pele perde a sensibilidade. São Paulo é uma das maiores cidades do mundo. Nuvens negras se aproximam. A PBK acha melhor prevenir que remediar.

A PBK não gostaria de ver ninguém atrás de máscaras contra gases e bombas de oxigênio. E toma a sua providência pessoal na luta contra a poluição. Ela vai ajudar várias famílias a fugirem dos centros já poluídos e das áreas onde o ar começa a ficar irrespirável. Mudando-as para um lugar onde é possível viver.

O Solarium. Altos do Sumaré. Av. Prof. Alfonso Bovero, 831, esquina com Cayowadá.

Longe das fábricas e do trânsito. Dentro de um jardim de 4.200 metros criado pelo paisagista Burt Marx, responsável por alguns dos ambientes mais bonitos, verdes e arejados deste mundo. Com plantas maravilhosas, piscina para adultos, piscina para crianças, caixa de areia, deck, pista de danças. Daqui a 24 meses você, sua mulher e seus filhos podem ter este jardim em volta do seu apartamento. Um apartamento de 3 dormitórios com armários embutidos, living, sala de jantar, copa-cozinha, dois banheiros, lavanderia, quarto e banheiro de empregada. Agora veja o lugar onde você vive. Abra a janela, olhe o céu, respire profundamente. Elas estão cada vez mais perto.

Entre no SOLARIUM

Fonte: O Estado de São Paulo, 13 de setembro de 1970, p.89.

3.6.2.4. Idealização de novas comunidades

O anúncio do lançamento do Condomínio Residencial Pasárgada (fig.65) conta com desenhos estilizados de elementos da natureza e fotografias que trazem a lembrança da contracultura dos anos 1960 nos EUA e da cultura Hippie. Seu slogan afirma: “Vou-me embora pra Pasárgada”. O poema de Manuel Bandeira com este título expressa a fuga do poeta para um lugar idealizado, para aliviar a dor de um amor não correspondido. Embora, no arcadismo a ideia do escapismo representa uma fuga em direção ao bucólico ou rural, numa época de crescimento urbano, o poeta também referencia o modernismo, sua admiração pelas máquinas e tecnologia. Porém, o poema do autor trata de uma fuga para a liberdade, uma vida com afetos que poderia ter sido e não foi por conta de sua tuberculose.

Por outro lado, nos anos 1960 a ideia de uma comunidade bucólica para o Movimento Hippie representava uma oposição aos valores conservadores da época, a partir da criação de um espaço onde as pessoas poderiam dividir tarefas, viver coletivamente, estarem próximas umas das outras e com a natureza.

Então, a Pasárgada de Manuel Bandeira e a comunidade Hippie deslocadas agora de seus referentes e transformadas em apelo de consumo, legitimam a saída do consumidor da cidade de São Paulo, obrigado a realizar um trajeto muito mais longo e cansativo de carro na

Figura 65 - Condomínio Residencial Pasárgada

VOU-ME EMBORA PRA PASÁRGADA.

Lá sou amigo do rei.

Lá tenho a vida que eu quero

Montarei em puro-sangues

Para confirmar os sonhos do poeta criamos Pasárgada, uma nova civilização.

Fica no km 25 da Rodovia Raposo Tavares. Muito próximo de São Paulo, porém retirado o suficiente para permitir uma vida tranquila. Lá a vida é um poema. A existência é uma aventura, suas crianças serão realmente crianças. É o lugar onde todo mundo sonha morar um dia.

Um bairro muito elegante.

Pasárgada será o reino dos eleitos, onde 350 famílias vão viver felizes.

As casas são muito lindas, iguais aquelas que a gente encontra em Beverly Hills, Berkley ou Punta del Este.

Grande parte da área, num total de 332.500 m², será um jardim com muito ar puro, ideal para

um lugar pra se viver. E esta área verde de propriedade comum, será preservada para sempre!

Para as casas existem tres projetos básicos, de autoria dos arquitetos Fábio Penteado, Eduardo de Almeida e Ennes Silveira Mello.

Cada um destes projetos permite inúmeras variações garantindo a sua individualidade.

Os projetos permitem casas desde 266 até 341 m², todas com 4 quartos, ampla sala, moderníssima solução de área íntima e área de serviço muito funcional.

É como farei ginástica

Na casa que escolherei

Um clube, para quem quiser manter o físico.

Não existe melhor lugar do que Pasárgada para praticar teste de Cooper. Com aquele ar o pulmão da gente trabalha como novo.

Por isto criamos um clube, que será frequentado apenas pelos habitantes de Pasárgada. Quadras de esportes, e piscinas para os que preferem dar umas braçadas.

A existência é uma aventura

A felicidade financiada.

Para viver em Pasárgada você encontra inúmeros planos de financiamento. Caso você queira, você pode se utilizar de todas as vantagens dos financiamentos do SFH.

Os caminhos de Pasárgada.

Um conselho:ponha a família no carro e vá respirar o ar de Pasárgada.

Técnicos especializados vão mostrar-lhe tudo, as plantas das casas, os planos de financiamento.

Você também pode conhecer Pasárgada dando um pulo no Formaespaço Center. Fica na rua Estados Unidos, 1162.

Você ficará sabendo de todos os detalhes de Pasárgada, uma nova civilização.

Pasárgada a maneira mais elegante de morar.

Rodovia Raposo Tavares Km 25.

FORMAESPAÇO S.A. CONSTRUÇÕES

Nós não inventamos o bom gosto. Apenas não o esquecemos.

Rodovia Raposo Tavares para ir trabalhar todos os dias. O “sonho do poeta” e o nascimento de “uma nova civilização” onde o consumidor pode “ser rei” associam à compra do lote à possibilidade do consumidor realizar com liberdade, o que a grande cidade reprime, apontando uma mudança significativa na existência dos indivíduos, porque “poucos serão os eleitos” nesse reino “onde 350 famílias vão viver felizes”.

Há também, no anúncio pequenas imagens justificadas com textos que ditam os comportamentos sociais dignos de um “rei” como, por exemplo: “lá tenho a vida que eu quero”, com a imagem de uma noite, a presença de vegetação escura e uma lua luminosa; “montarei em puro sangue”, com a imagem de uma pessoa montando um cavalo; “é como farei ginástica” com a imagem de um tenista praticando o esporte; “na casa que eu escolherei” com a imagem de uma casa nobre, rede e vegetação, e por fim, “a existência é uma aventura” com a imagem de um parque com um escorregador.

Interessante notar nessas figuras o modo absolutamente individual da apropriação espacial em Pasárgada, na contramão da vida em coletividade defendida pelo Movimento Hippie dos anos 1960. Segundo o texto do anúncio, a felicidade de se viver em Pasárgada, decerto pode ser financiada. Se “lá posso ser rei” os desejos mais egoísticos do consumidor encontram realização plena nessa “nova civilização” idealizada com a fuga da cidade.

3.6.2.5. A construção do verde como signo

Desde o período anterior do nosso estudo, os espaços verdes nos condomínios sempre foram valorizados. Porém, a partir do final dos anos 1960, em muitos anúncios imobiliários, percebe-se que o verde passou a configurar-se o argumento central de venda principalmente, para os lançamentos em novos bairros na cidade de São Paulo, distantes do centro urbano, já saturado de construções verticalizadas e poluído. A estética do paisagismo realizada por nomes como de Burle Marx, também, passou a constituir-se um atributo forte de venda.

No anúncio do condomínio clube Reserva Casa Grande (fig. 66) à arquitetura insere-se dentro de um parque com 3.000 árvores, duas nascentes e 20 espécies de pássaros. O desenho do anúncio revela um prédio cercado por densa e variada vegetação, árvores altas, frondosas e um pequeno pássaro. Essa apologia à natureza contrapõe-se à ideia do centro da cidade compreendido como selva de pedra, onde se tornou impossível o contato humano com o mundo natural e a contemplação da paisagem. Entretanto, na cidade de São Paulo existem outros bairros ainda poucos verticalizados. É o que diz o *slogan* do lançamento Reserva Casa Grande, com a seguinte afirmação: “Mude para uma floresta sem sair da cidade”. No anúncio, a palavra

Figura 66 - Edifício Reserva Casa Grande

Mude para a floresta sem sair da cidade.

73.000 metros quadrados de área verde. E você morando, com toda a segurança.

Atenção especial para a segurança:

- Empreendimento totalmente cercado.
- Portaria na entrada do parque.
- Portaria na entrada do prédio e intercomunicação com o apartamento.
- Vigilância 24 horas por dia.

Esporte e lazer exclusivos:

- No meio do parque, um casarão tipo sede de fazenda, abrigando cinema, centro de convivência.
- Salão de festas.
- Salão de jogos.
- Salão para atividades culturais.
- Piscina.

3 dormitórios e escritório.

Pronto para morar. Alto luxo em 332m².

Pratos e condições únicas no mercado.

Preço total: Cr\$ 56.110 milhões. Financiamento pela Nossa Caixa de 5.000.000, com atenuação no IPTU, ou financiamento direto sem controle ou limite de renda.

Conforto e satisfação em volta:

Próximo da Chácara Flora, do comércio e das escolas da Zona Sul.

3 dormitórios de alto luxo, sendo 1 suite:

- Escritório.
- Elevador privativo.
- Sala de estar e living com ampla sala.
- Sala de jantar.
- Vajetiska suíte com closet.
- Cozinha equipada em 2 ambientes.
- Dependência com lavanderia de empregada.
- 2 vagas na garagem.

Visite o parque da Reserva Casagrande e percorra as jardins criados pela paisagista Rosa Krauss.

Reserva Casagrande
Uma floresta dentro da cidade

CYREL
CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

LOPES
CORRETOR DE IMÓVEIS

Fonte - Folha de São Paulo, 19 de junho de 1983, p.7.

“Reserva” também, se associa com a ideia de “reserva ambiental”, quer dizer, um nicho de natureza nativa preservada. Entretanto, nota-se a função privada desse espaço natural com a atenção especial da incorporadora conferida à segurança: “empreendimento totalmente cercado, portaria na entrada do parque, portaria na entrada do prédio, intercomunicação com o apartamento, vigilância 24 horas por dia”. A partir desses anos a segurança, também, passa a constituir-se um forte apelo persuasivo para as vendas de imóveis.

3.6.2.6. O retrato da infância para o mercado imobiliário

A partir da reunião dos anúncios imobiliários coletados para esta pesquisa podemos asseverar que a criança assume grande protagonismo para o mercado imobiliário a partir dos anos 1970, principalmente, pelo fato da compra de um imóvel vincular-se simbolicamente ao amor dos pais pelos filhos, à necessidade de cuidá-los e protegê-los dos percalços da vida, colaborando para influenciar na decisão de compra da moradia da família ou fixar novos conceitos para o morar. Veremos que a questão infância apropriada pela publicidade e pelo marketing transita entre os temas da “ideologia anti-urbana” e do “negócio imobiliário”.

Nas figuras 67 e 68, podemos perceber as transformações na cidade de São Paulo com a aceleração do processo de urbanização e verticalização e o foco do governo militar no consumo de bens duráveis, destacando-se o automóvel, responsável por intensificar o trânsito urbano.

Figura 67 - O brincar e o trânsito urbano

Este é o playground da maioria das crianças que moram em apartamento.

Fonte - Folha de São Paulo, 9 de dezembro, 1973, p.10

Figura 68 - O brincar e o trânsito urbano

Gostei da bicicleta, papai, mas onde é que eu vou brincar com ela?

Se você quer comprar um apartamento, não se esqueça de verificar se o prédio tem playground, áreas verdes, espaços para brincadeiras e correrias protegidos do espaço da rua.

CECAP - COMITÊ DE ESTUDOS E CONSULTAS PARA A ECONOMIA DA CASA POPULAR

Projeto	Área (m²)	Valor (R\$)	Localização
Projeto A	100	1.000	Centro
Projeto B	200	2.000	Centro
Projeto C	300	3.000	Centro
Projeto D	400	4.000	Centro
Projeto E	500	5.000	Centro

Atendimento: 31-6111.1111. Preço: R\$ 626,00/m².

Fonte - Folha de São Paulo, 03 de novembro de 1974, imóveis, p. 5.

A figura 67 mostra a imagem de uma criança na rua, entre dois carros, tentando apanhar uma bola. O *slogan* do anúncio esclarece: “Este é o playground da maioria das crianças que moram em apartamento” e o texto segue alertando: “ou você deixa seus filhos brincarem na rua e fica neurótica de tanta preocupação e sobressaltos ou não deixa seus filhos descenderem e quem fica neurótico são eles e você também”.

A figura 68 aborda a mesma questão com a imagem de uma criança sentada na guia de uma calçada lamentando o fato de não poder andar com a sua bicicleta nova na cidade. Ao fundo da fotografia vê-se um prédio construído alinhado com o nível da rua e na rua um veículo. Então, a criança pergunta tristemente, ao pai: “Gostei da bicicleta papai, mas onde vou poder brincar com ela?”

Assim, a escolha deste produto imobiliário garante às crianças um lazer seguro, com: “playground, áreas verdes, espaços para brincadeiras e correrias protegidos do espaço da rua”.

Sem dúvida, a imagem da criança para o setor imobiliário cumpriu a tarefa de consolidar o conceito de condomínio clube e fixar o valor da área de lazer em condomínios menores.

Na figura 69 podemos acompanhar o planejamento do cotidiano das crianças no interior de um condomínio. As imagens mostram o aproveitamento máximo das áreas de lazer pelas crianças, sinônimo de sossego para os pais no final do dia e garantia de uma boa noite de sono, quando retornam aos seus apartamentos, já muito cansadas das brincadeiras, mas, ansiosas pelo

retorno aos espaços de lazer no dia seguinte. Interessante notar nas imagens das crianças que o usufruto do lazer configura-se essencialmente, individual. O esporte coletivo como o futebol ou o jogo de queimada - comuns nas ruas - que poderiam provocar contradições entre as crianças não aparecem no anúncio.

No uso da imagem de crianças pelo mercado imobiliário outra estratégia muito comum,

Figura 69- Condomínio L'abitare

L'abitare de dia.

L'abitare de noite.

Criança que mora em L'abitare, à noite só pensa numa coisa.

Criança que dorme bem é criança saudável. E criança saudável é aquela que corre, brinca, pula, joga e vive. Neste bairro privativo e maravilhoso, sua família vai desfrutar de tudo isto: clube próprio com 3 piscinas, 7 playgrounds, quadras de esportes, pizza de Cooper, muito ar puro e verde que não acaba mais.

No L'abitare você fica tranqüilo dia e noite. A entrada é vigiada 24 horas por dia. E ainda: salões de festas, bar exclusivo, hipermercado 56 (entrega em agosto) na porta e bancos, colégios, hospitais, comércio bem pertinho. Você também vai dormir tranqüilo.

Em L'abitare só falta você e a sua família.

...com a medida certa para o seu conforto e o de sua família. Ninguém é feliz pagando aluguel.

- Comprar um apartamento no Bairro L'abitare é muito mais fácil do que você pensa.

Entrada a partir de 250 mil.
Saldo totalmente financiado pelo SFH.
Prestação mensal a partir de 85 mil.
Renda familiar com até 3 pessoas a partir de 550 mil.
Venha conhecer todas as maneiras de utilizar o seu FGTS. Se você preferir, financiamento direto, sem correção de renda, em 72 meses.

“Venha com sua família visitar o L'abitare. E aproveite para ver a graça de um apartamento decorado.”

L'abitare
Bairro de gente feliz.

**Via Raposo Tavares, 3175
Jardim Bonfiglioli**

Corredor: **João Fortes Engenharia**

Financiamento: **SFH**

Vendas: **LOPES**

Centro de vendas da Lopes Consultoria de Imóveis no final, dias 9 e 10 de maio, das 9 às 18 horas. Barbares Abitares, Rua Cardeal Arcoverde, 1971. Fone: (011) 3110-1100 (PARA: 110) mensal. Telex: (011) 31108 LCOI - São Paulo.

Fonte: Folha de São Paulo, 17 de junho de 1984, p.10.

**SEUS FILHOS, SEUS NETOS,
SEUS HERDEIROS VÃO AGRADECER
O VEPLAN QUE VOCÊ COMPRA HOJE.**

[illegible]

A black and white photograph of four children sitting in a row. From left to right: a girl holding a doll, a boy holding a model airplane, a boy holding a soccer ball, and a girl holding a teddy bear. They are all smiling and looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall.

[illegible][illegible]

VEPLAN

VEPLAN.O APARTAMENTO DEFINITIVO.

os filhos, foi associado ao investimento no mercado imobiliário.

A herança dos valores éticos, morais e do amor compartilhado que acompanha às gerações familiares é ressignificada pelo capital (fig. 70) na importância conferida à propriedade privada, à posse de bens materiais com vida longa. Curioso, também, reparar no anúncio, a inexistência de crianças negras e uma diversidade de crianças brancas anexadas a cada empreendimento imobiliário da construtora Veplan. Sem dúvida, esse fato denota uma hierarquia de privilégios rígida na sociedade brasileira durante a ditadura militar, embora o governo propagasse a crença da mobilidade social.

3.6.3. O negócio imobiliário

3.6.3.1. A fuga do aluguel

Desde o estabelecimento do mercado de compra e venda de imóveis na cidade de São Paulo, sobretudo após a promulgação da lei do inquilinato (1942), em grande parte dos anúncios imobiliários a questão da fuga do aluguel e das vantagens na aquisição da moradia na condição de propriedade privada, têm sido amplamente promovidas para todos os estratos sociais no Brasil. Porém, durante o regime militar, com as facilidades do crédito para a compra de imóveis e a possibilidade alargada do acesso à casa própria para os segmentos de renda média, esse apelo tornou-se muito mais persuasivo. É o que vemos no anúncio (fig.71) veiculado nos jornais paulistanos no período do milagre econômico.

Figura 71 - A imposição da propriedade privada

O SR. X É ESCRAVO DO ALUGUEL

ACLIÇÃO
EDIFÍCIO PIRES DA MOTA

Rua Pires da Mota, 954 - Apartamentos residenciais com:
3 dormitórios, hall de entrada, sala-living,
banheiro, cozinha em cores, cozinha, área de serviço
com tanque, quarto e WC de empregada. Garagem.
Persianas de enrolar de madeira de lei.
Fina entrada social.

ENTRADA
NCr\$ 1.400,00
PRESTAÇÕES MENSIS DE
NCr\$ 650,00
ATÉ 15 ANOS PARA PAGAR.
ENTREGA EM 120 DIAS.
Compreensão do local, das 8.30 h. às 21 h.

TENDA

S. C. L. T. D. A.
empresa administradora,
representante
Rua Brasil Gomes, 25
10 - 13005
Fones: 27.8258
28.7144 - 22.8440
registro profissional CRI 1837

EDUARDO LUTFALLA

BNH

Fonte - Folha de São Paulo 30 de novembro de 1969, p. 35.

O *slogan* do anúncio sinaliza com letras garrafais uma condição extremamente desfavorável, que num lance de olhos choca qualquer leitor: “O Sr. X (que pode ser qualquer pessoa) é escravo do aluguel”. Vale destacar a força da palavra “escravo” nessa frase. O Sr. X, aparece no anúncio com os olhos vendados, pois sua identidade não pode ser revelada devido à situação humilhante que se encontra.

Então, o texto do anúncio inicia-se da seguinte forma: “Coitado do Sr. X ... Morre todo o mês com uma nota de aluguel. Pra que? Pra nada. No fim o apartamento acaba sendo sempre do dono”. Assim, o lançamento imobiliário é divulgado com todas as facilidades de pagamento das parcelas do financiamento da casa própria: 20% até a entrega das chaves e o restante “em prestações menores que o aluguel. De vez em quando há um reajustezinho. Mas é tranquilo porque só sai 60 dias após o aumento do salário mínimo e na mesma proporção”.

Podemos considerar esse anúncio, dentre muitos outros, um exemplo paradigmático da potência da dimensão simbólica para legitimar ideias, pontos de vista sobre o mundo e azeitar sentimentos de vergonha e humilhação nos indivíduos sem a possibilidade de acesso à moradia digna, dependentes do aluguel. O anúncio se dirige à classe média que passou a vida em imóveis de aluguel, logicamente, são esses sentimentos negativos que ativam o consumo da moradia, muito mais relevantes para os potenciais consumidores do que as qualidades do projeto arquitetônico.

3.6.3.2. O negócio imobiliário: moradia como poupança ou investimento pessoal

Durante os anos da ditadura militar, paralelamente ao apelo dos anúncios imobiliários à fuga do aluguel, ocorreu de modo disseminado no discurso publicitário a questão da aquisição da casa própria estabelecida como investimento financeiro ou poupança pessoal.

Na figura 72, o *slogan* do anúncio recomenda o investimento certo por parte do consumidor na compra do condomínio Esplanada do Paiquerê, “onde poupar é viver”. A imagem de uma mão segurando uma pequena moeda sugere que a poupança é amalhada pouco a pouco, com o esforço próprio. E se “poupar é viver”, qualquer ação ou opção na vida do consumidor gira em torno da compra da casa própria. A necessidade do ter e possuir um bem durável como a moradia se sobrepõe aos prazeres da vida, como por exemplo: ir a restaurantes, teatros, cinemas, viajar nas férias etc.

Na figura 73 o consumidor é convocado a “investir num Diâmetro”, porém o que chama a atenção no anúncio é a imagem três pacotes de dinheiro. A moradia é associada ao investimento financeiro vantajoso, articulando-se também, com uma estratégia de preço no oferecimento por parte da empresa imobiliária de três dormitórios com o preço de dois dormitórios.

Figura 72 - Poupar é viver

Fonte - O Estado de São Paulo, 8 de março de 1981, p.86.

Figura 73 – O investimento seguro

Fonte - O Estado de São Paulo, 15 de junho de 1980, p. 61.

3.6.3.3. Estratégia de preço

Muito comum em período de forte crise inflacionária, principalmente, no final do governo militar, foi à utilização da estratégia de preço, visando oferecer ao cliente ávido por reunir o máximo de vantagens na compra de um imóvel, uma excelente relação custo benefício. Também, é notável nesses anúncios, a ausência do uso de imagens e a simplificação do discurso publicitário. Nas figuras 74 e 75 podemos observar as vantagens financeiras que o consumidor obtém com a compra de um imóvel, num momento de crise para o setor, quando a barganha por parte das empresas, passa a constituir-se apelo persuasivo essencial nos anúncios imobiliários.

Figura 74 Villa Bourguese

Fonte - O Estado de São Paulo
20 de janeiro de 1985, p.79.

Figura 75 - A barganha imobiliária

Fonte: O Estado de São Paulo,
22/05/1983 p.95.

3.6.4. A ascensão social da classe média paulistana

Já nos referimos anteriormente à questão do surgimento de novas oportunidades no mercado de trabalho durante o regime militar, com a dinamização da economia na cidade de São Paulo - principal polo industrial do país - que representou a ascensão social de parte da classe média paulistana. Em conjunto com os benefícios conferidos pelo governo militar ao setor imobiliário para produção de moradias e o alargamento do crédito imobiliário, essa nova classe passou a consumir a mercadoria habitacional. Consequentemente, as empresas imobiliárias expandiram seus negócios para novos bairros, em busca de terrenos mais baratos.

Até 1964, o investimento por parte das incorporadoras e construtoras em anúncios, em grande parte, dizia respeito à promoção de lançamentos em bairros próximos à região central da cidade ou em bairros nobres como Higienópolis ou a região próxima à Avenida Paulista, onde a terra urbana era mais valorizada.

Porém, vale ressaltar que parte da classe média alugava imóveis menores em bairros consolidados como o Jardim Europa, na região central da cidade ou na região próxima à Vila Mariana e a ampliação do crédito imobiliário facilitou a aquisição da moradia nesses mesmos bairros, já familiares para os compradores. Um grande salto qualitativo e distintivo para esses

da página do anúncio há a fotografia de um jovem casal com trajes de banho. O rapaz encontra-se deitado com a cabeça nas costas da moça e a moça está deitada de bruços, sorrindo para o leitor. Deduz-se que ambos sabem como aproveitar a vida.

Na figura 78 também, podemos observar um jovem casal, mas, com outra postura frente a possível compra do mesmo imóvel com ar pensativo e preocupado. Se no primeiro anúncio da incorporadora Zarvos eram convocados “jovens exigentes e não muito ricos”, no segundo anúncio (fig.78) são convocados jovens milionários que possuam a possibilidade de arcarem com uma parcela de Cr\$ 5.400,00, parcela essa, que certamente não confere aos jovens um estatuto de elite.

Esse trocadilho reflete a busca da agência de publicidade da conquista do equilíbrio pendular, ou seja, do uso da razão e emoção presente na postura dos jovens casais. Simbolicamente, tanto os jovens considerados “exigentes e não muito ricos” ou “milionários” a partir de uma parcela de financiamento que não condiz com esse estrato social espelham os valores centrais da sociedade brasileira na condição de classe. O acesso ao bairro consolidado representa a ascensão social dos indivíduos.

É o que vemos também, na figura 79: uma mãe olha com um sorriso para o seu bebê, enquanto, ele retribui o sorriso para a mãe. O filho mais velho está posicionado entre os dois.

Figura 78 - Jovem casal pensativo

Fonte - Folha de São Paulo, 8 de outubro de 1977, p. 22.

A mãe dirige suas palavras ao bebê com grande orgulho: “sabe filhote, agora você vai ter um quarto só para você. Nós vamos morar num apto. de 3 dormitórios da Trabulsi”. Essa felicidade marca a conquista por mais conforto com a possibilidade de uma entrada financiada e o pagamento da unidade em 20 anos. Vale ressaltar no anúncio, a inexistência da figura paterna e a ênfase conferida à figura maternal, configurando uma situação ambígua, que pode estar associada tanto com a presença do pai no trabalho ou ao número já significativo de divórcios durante os anos 1970.

O último anúncio imobiliário que apresentaremos neste capítulo (fig.80) é elaborado em formato de crônica denominada: “O doce Solar das Petúnias”. Uma leitura atenta desse texto

Figura 80 - Edifício Solar das Petúncias

O doce solar das petúncias.

O sinal estava fechado. Doutor Marcelo acendeu um cigarro. Era domingo. Vieram as meninhas - dessas que ficam nos cruzamentos das ruas dos Jardins - entregar folhetos de apartamentos. No banco de trás, Carlinhos e Gilberto divertiam-se com os folhetos que recebiam.

Doutor Marcelo meditava. Mais um ano se passara e ele continuava pagando aluguel. Dois mil cruzeiros todo mês. No final do ano, vinte e quatro mil cruzeiros. Dava para comprar uma Brasília para a mulher. No entanto, todo esse dinheiro tinha sido gasto, sem que se aproveitasse nada dele.

Angela, sua mulher, esperava um filho, já há mais de sete meses. Seria o terceiro. Menino? menina? Tinha que ser menina. A primeira filha do casal.

Angela e Marcelo moravam num apartamento de dois dormitórios no Jardim Europa. Playground não tinha. Carlinhos e Gilberto brincavam ou no pátio da escola ou dentro do seu quarto. Há muito tempo eles queriam uma bicicleta. Mas Angela sempre dizia que andar de bicicleta nas ruas da cidade era perigoso demais.

E enquanto jantavam, naquele dia, Doutor Marcelo, calado, meditava. Angela não queria muita coisa da vida. Apenas um lar, com outro quarto para a criança que ia nascer e um jardim cheio de petúncias.

Alugar outro apartamento com 3 dormitórios, seriam, pelo menos mais seiscentos

cruzeiros por mês. Não. O certo seria comprar um apartamento. Novinho em folha. O preço? a entrada? em quantos anos Doutor Marcelo poderia pagar seu apartamento?

- Querido, você prefere pavê de chocolate ou quindins, para a sobremesa?

- Quindins, dois.

E entre um quindim e outro, Doutor Marcelo tomou a decisão que iria mudar sua vida:

- Angela. Nós estamos precisando de um apartamento com três quartos, não?

- Sim, querido.

- Então vamos comprar um apartamento.

- Querido!

No fim-de-semana seguinte, Doutor Marcelo, Angela e as duas crianças recortaram alguns anúncios de imóveis dos jornais e começaram a procurar seu novo apartamento. Mas se o leitor já tiver alguma experiência no assunto, há de concordar que procurar um apartamento para comprar é uma das coisas mais extenuantes.

Num, os quartos são pequenos, noutro a única planta que existe é a que o arquiteto fez, sem se preocupar com uma flor, uma folha, um centímetro de verde. E se nos dermos conta de que Doutor Marcelo queria continuar morando no Jardim Europa, então, amável leitor, as dificuldades seriam ainda maiores.

No Jardim Europa todas as grandes construtoras de São Paulo têm seu canteiro de obras. Umas constroem edifícios faraônicos, de preços

exorbitantes. Outras, apartamentos sem o mínimo conforto que a reputação do bairro exige.

Doutor Marcelo, Angela e as crianças esquadriharam o bairro inteiro, viram todos os anúncios, pegaram todos os folhetos e já estavam cansados de olhar apartamentos.

E nesse estado de espírito passaram pela Rua Itacema, 337 lá pelas 5 horas da tarde do domingo.

- Olha benzinho, olha este prédio. Dá té e volta um pouco.

- Solar das Petúncias. Não, Angela. É o décimo prédio com nome de flor que encontramos neste bairro.

- Ah, benzinho. Mas este é diferente. Olha a fachada.

- Estilo neoclássico Hum. Bonita. Imponente.

- Um, dois, três, quatro... tem só oito andares.

- Os apartamentos devem custar uma nota.

- Tem apartamento decorado. Vamos dar uma olhada?

- Já são quase seis horas, benzinho. E a missa?

- Tem missa às sete e meia. Só uma olhadinha.

Doutor Marcelo nem

podia imaginar que estava fazendo o grande negócio da sua vida.

- Papai, tem parquinho. Deixa a gente brincar, deixa?

- Olha o tamanho do jardim, benzinho!

- Que sala enorme!

- Você viu? são só 2 apartamentos por andar.

- Que sonho de cozinha!

- Benzinho, vem cá ver uma coisa.

- Que foi?

- São 3 dormitórios. Mas o dormitório do casal tem banheiro privativo.

- Assim você não briga mais com o Carlinhos por ele ficar lendo gibí no banheiro.

- E olha pela janela. O prédio fica de frente para a Rua Antônio Felício.

- Quer dizer que nunca vai ter outro prédio aqui na frente.

- Isso mesmo.

- Cadê o corretor?

vamos falar com ele.

- Pois não, cavalheiro. O senhor gostou do apartamento?

- É. Fiquei surpreso com o bom gosto.

- Pois o senhor vai ficar ainda mais surpreso com o preço e as condições.

Prezado leitor. Toda história tem um happy-end. E este é o happy-end da nossa história:

O Doutor Marcelo comprou um apartamento no Solar das Petúncias.

E mudou-se para lá.

Um mês e meio depois, nasceu sua filha. Teve um quarto só para ela e uma festa no grandioso salão de festas do Solar.

Seu nome: Petúncia.

PREMIAL NO MUNDO

3.7. Breve conclusão

Com a exposição das principais tendências das representações do habitar veiculadas nos dois principais jornais paulistanos, entre os anos de 1964 e 1986 pudemos constatar grandes transformações na esfera da produção e recepção dos anúncios imobiliários que desenharam os valores fundamentais da sociedade brasileira, diretamente relacionados com os interesses do grande capital. Os temas e subtemas referentes aos anúncios imobiliários que analisamos tornaram-se recorrentes, sobretudo a partir dos “anos de ouro” da publicidade brasileira (1970). Sem uma análise em profundidade é comum pensarmos que durante esse período o *status* era o principal apelo persuasivo dos anúncios. Vimos que a construção da camada simbólica, cuja função é atuar nas subjetividades dos indivíduos e assim, ativar a demanda para o consumo da casa própria é bem mais complexa. Com o investimento perpétuo do mercado imobiliário em “inovação”, observamos a normalização, moralização e posterior naturalização dos comportamentos sociais.

Sem dúvida, nos diferentes temas que abordamos acima, operam mecanismos de dominação e reprodução resultantes das relações de poder entre as classes, que engendram um campo de contradições invisível nos anúncios. Assim, além de todas as questões objetivas que presidem a criação (que já discutimos), o que se percebe claramente nas imagens e mensagens dos anúncios é a manipulação publicitária de signos, apta a promover a identificação do consumidor com uma “determinada situação”, ou um “estilo de vida”. Com isso, verificamos um recuo da ênfase conferida à qualidade do projeto arquitetônico, que representou um forte apelo persuasivo dos anúncios nos anos 1950.

É nesse ponto que Pierre Bourdieu chama a atenção para a função das classes populares no sistema das tomadas de posições estéticas como ponto de referência negativo quando afirma que “as tomadas de posição, objetiva ou subjetivamente estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração da casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter”³⁴⁵.

Nesse sentido o “estilo de vida europeu”, criado pela Construtora Adolpho Lindenberg nos anos 1970 constitui-se paradigmático. O “estilo Lindenberg” idealizado por Adolpho Lindenberg após uma viagem que ele realizou à Grécia, marcou a adoção por parte da empresa da arquitetura Mediterrânea, que passou então, a manter liderança no mercado ao

“ditar tendências”³⁴⁶, sinônimo de luxo, sofisticação, bom gosto e pessoas endinheiradas. Nos anúncios imobiliários encontram-se adjetivos como: “encanto mediterrâneo”, “bem-viver mediterrâneo”. De acordo com o depoimento do arquiteto Sílvio Freitas que trabalhava na construtora nos anos 1970 o “estilo Mediterrâneo foi um sucesso. Era mais barato, charmoso, e era um Lindenberg”³⁴⁷.

No tema da ideologia anti-urbana, o conceito de condomínio clube se consolidou, negando o espaço público, a vida na cidade com a necessidade de vigilância e controle permanentes, posteriormente requeridos pelos próprios consumidores. A consolidação desse conceito acompanhou o aprofundamento da desigualdade social no país, os problemas referentes à falta de infraestrutura e equipamentos urbanos, serviços públicos para a grande parcela da população excluída das políticas do governo militar.

O crescimento da violência urbana propagada pelos meios de comunicação de massa obscurecia essa política perversa que favorecia poucos indivíduos privilegiados e culpabilizava a população marginalizada. Nesse ponto, a criança um ser vulnerável dependente da proteção e amor dos pais foi utilizada nos anúncios imobiliários para promover o conceito de condomínio clube no que diz respeito à violência e à intensificação do trânsito urbano. De fato, a associação do brincar na rua com o encontro dos vizinhos ou com quem mais estivesse passando por lá e pedisse para brincar, no interior de um tempo fluído, somente interrompido quando a mãe gritava de uma janela da casa o nome da criança, foi gradativamente apagando-se do imaginário social paulistano.

Os lançamentos imobiliários situados em bairros menos nobres exigiram das agências de publicidade trabalhar com as aspirações e desejos da classe média paulistana na conquista do padrão de gosto das classes de renda mais elevadas. Assim, a compra de um apartamento de três dormitórios representou um grande salto no âmbito do reconhecimento social. Também, os anúncios imobiliários cumpriram a função de “educar” a classe média que ascendia socialmente para um novo patamar de renda, estrategicamente favorecida pelas políticas do governo militar.

Todos os temas discutidos acima operam, então, como dispositivos pelos quais o consumidor percebe os benefícios na aquisição da moradia, porque reconhece sua posição no

³⁴⁵BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p.57.

³⁴⁶PEREIRA LEITE, Ricardo. Estudo das Estratégias das Empresas Incorporadoras no município de São Paulo no Segmento Residencial no período 1960-1980. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAU USP; São Paulo, 2006, pp. 117, 119.

³⁴⁷FREITAS, Sílvio apud. PEREIRA LEITE, Ricardo, p. 119.

espaço social, ou seu *habitus* de classe definido por Bourdieu como “o princípio unificador e gerador de práticas”, quer dizer, “uma forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que a ela impõe” ³⁴⁸.

Assim, uma classe não se define apenas segundo sua renda, mas conforme seu *habitus*, ou seja, práticas socialmente percebidas que justificam, por exemplo, a perpetuação do processo brutal da escravidão no Brasil estendido para a nova classe média paulistana durante o regime militar, notável em muitas das imagens que analisamos acima.

Outra questão que merece destaque é a promoção da figura feminina de classe média totalmente estereotipada pela publicidade, reproduzindo os padrões de comportamento da elite e impondo condutas como desejáveis. São as mulheres que comandam a casa e anseiam por todas as comodidades e confortos possíveis com a exploração dos serviços domésticos sob os quais possuem poder, enquanto, subentende-se que a figura masculina é a que possui o poder financeiro.

Indubitavelmente, a imagem que o consumidor possui de si mesmo e que aspira projetar na sociedade possui grande importância no tratamento dos anúncios imobiliários que analisamos.

A respeito da influência da imagem como instrumento de venda, um dos líderes do campo publicitário Renato Castelo Branco, em 1978, numa palestra proferida no 1º Encontro Nacional de Marketing, já asseverara:

Para nós homens de marketing e propaganda, a imagem é a soma dos atributos psicológicos de um produto, ou de uma corporação, [...] um produto responde a necessidades físicas e psicológicas do consumidor, em graus que variam com sua natureza. Quanto menores forem as diferenças tecnológicas de uma categoria de produto, tanto mais importante será a ênfase que devemos dar às diferenças psicológicas³⁴⁹.

Se nos anos do regime militar os projetos arquitetônicos tenderam a tornarem-se cada vez mais padronizados e homogêneos, repetidos inúmeras vezes para baratear os custos de suas obras e enquadrarem-se nas normas do SFH e BNH, os anúncios que interpretamos acima confirmam a relevância dos aspectos psicológicos do potencial consumidor na sua relação com a moradia e com a cidade. Nesse sentido, observamos nos anúncios uma espécie de “culto” à

³⁴⁸ BORDIEU, Pierre. Op. Cit., p. 97.

³⁴⁹ BRANCO, Renato C. Importância da Imagem na venda de produtos de consumo. Meio & Mensagem ano 1, nº 9, 1ª quinzena/ setembro, 1978 p.10.

propriedade privada, à posse da moradia e o repúdio ao aluguel.

Todas as questões relativas aos temas que abordamos nesta seção dizem respeito às representações da moradia, que refletem as subjetividades do consumidor, os valores da sociedade e o modo como foi conduzida a distribuição dos privilégios no Brasil durante o período de nosso estudo. As promessas do progresso da nação foram então, reduzidas ao consumo de bens duráveis, realizado por uma ínfima parcela da população brasileira.

Agora, analisaremos o próximo período 1987-1999 que marca também, grandes transformações no setor imobiliário, na gestão das empresas e nas representações do habitar, como veremos a seguir.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO (1987-1999)

4.1. O mercado imobiliário em tempos neoliberais

Entre os anos de 1983-1986 o BNH financiou abaixo de 90 mil unidades habitacionais por ano com um resultado muito inferior em relação aos anos anteriores quando em sua fase próspera, no ano de 1980, chegou a financiar 627.000 unidades, garantindo elevadas verbas para o financiamento de moradias para a classe média paulistana. Em agosto de 1984, no aniversário de vinte anos do Banco, já se apresentavam problemas que tenderiam a tornarem-se agravantes até o seu desmonte no ano de 1986: atrasos dos mutuários no pagamento das prestações retardando a possibilidade de novos financiamentos, grande quantidade de apartamentos prontos sem comprador, significativos saques do FGTS e acentuada evasão de depósitos nas cadernetas de poupança devido ao declínio do poder de compra dos salários, dificultando os financiamentos do SFH que diminuíram substancialmente³⁵⁰. Mais dramático ainda “era o rombo das liquidações extrajudiciais no SHF, que em 1985, somavam cerca de 13 trilhões de cruzeiros”³⁵¹. Também, a partir de 1983, com elevadíssimas taxas de inflação registradas no país, o reajuste das prestações da casa própria envolveu gradativamente, parcelas maiores da renda dos adquirentes, “chegando a haver só no estado de São Paulo cerca de 1.250.000 inadimplentes”³⁵².

Diante dessas questões, após 22 anos de existência, o BNH foi extinto pelo presidente da república José Sarney³⁵³ com o Decreto Lei 2.291 de 21 de dezembro de 1986, A Caixa Econômica Federal foi responsabilizada pela função de coordenação do SFH³⁵⁴ e o Banco Central cumpriu o papel de agente regulador. Torna-se necessário destacar que o SFH continuou existindo mesmo após o desmonte do BNH, entretanto devido às instabilidades macroeconômicas, à fragmentação institucional, e às assimetrias da política habitacional, o

³⁵⁰ BNH completa 20 anos de resultados negativos. O Estado de São Paulo, 22 de agosto de 1984, Geral, p. 25.

³⁵¹ VALADARES, Lícia P.; HOFFMANN, Andrea R. Banco Nacional de Habitação. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/banco-nacional-da-habitacao-bnh>>. Acesso em: 10/03/2019.

³⁵² CAMARGO apud. VARGAS e ARAUJO, p. 159.

³⁵³ O período da presidência de José Sarney denominado de “Nova República” representa o momento de transição do Brasil para a abertura política e econômica, considerado o último governo (civil) do ciclo do regime militar, que estabelece a hegemonia política do partido que se opunha ao regime. Durante esse período, também foi realizada a Constituição de 1988 e a eleição popular para presidente (1989).

³⁵⁴ “O Decreto-Lei nº 2.291, de 21 de dezembro de 1986, que extinguiu o BNH, estabeleceu que as atividades do banco fossem absorvidas pela Caixa Econômica Federal, pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e pela Secretaria de Habitação do Ministério de Desenvolvimento Urbano (MDU). A secretaria do MDU ficou encarregada de administrar as aplicações de recursos na área de habitação de baixa renda; a Caixa Econômica e os bancos comerciais passaram a serem os agentes do crédito imobiliário; e o BNDES assumiu a responsabilidade pelos projetos de transporte urbano e saneamento básico, de natureza social”. VALADARES, Lícia P.; HOFFMANN, Andrea R. Op.Cit.

grande volume de empréstimos requeridos e as unidades construídas de acordo com diferentes programas habitacionais escassearam substancialmente³⁵⁵.

Entre os anos de 1986 e 1994, na tentativa de conter a crise inflacionária que assolava o país, o governo brasileiro realizou sete Planos econômicos que produziram grande turbulência no ambiente econômico, impactando fortemente o mercado imobiliário, caracterizado por um ciclo longo do circuito de realização do capital.

As eleições diretas em 1989 inauguraram a abertura econômica no país, sob a orientação de políticas neoliberais³⁵⁶, “iniciando um processo de privatizações e liberalização econômica, fossem de fluxos de capitais ou de mercadorias”³⁵⁷.

No ano de 1990, durante o governo de Fernando Collor o mercado imobiliário encontrava-se numa severa crise, devido à ausência de financiamento desde o fechamento do BNH e ao grau de intervenção do governo na economia com o Plano Collor, utilizando-se de rígidas medidas econômicas para estabilizar a inflação que implicaram no congelamento dos preços e bloqueio das aplicações financeiras conversíveis para a nova moeda em parcelas liberadas após um ano e meio, com juros de 6% ao ano³⁵⁸. Esse cenário marcou a contração da demanda da classe média brasileira por moradia e favoreceu o lançamento de imóveis para alta renda.

Segundo Luiz Antônio Pompéia, presidente da Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio (Embraesp) que desde 1977 acompanha o comportamento do mercado lançador de prédios em São Paulo, os piores anos para o mercado de incorporações foram 1990, 1991 e 1992. Em 1990 a empresa cadastrou 217 empreendimentos, em 1991, 157 e em 1992, 147. Nesses três anos de trevas, o valor do m² de área total lançada caiu de 95 UFP's (Unidade de Financiamento Padrão que era um indexador para financiamentos habitacionais) em 1989 para a média 84 UFP's em 1992. Também, o número de projetos aprovados pela Prefeitura de São Paulo caiu: em 1990 foram 522, em 1991 esse número aumentou para 544, mas em 1992 caiu novamente para 425.

³⁵⁵ SANFELICI, Daniel de M. A metrópole sob o ritmo das finanças: implicações socioespaciais da expansão imobiliária no Brasil. (Tese) São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH – USP), p.84.

³⁵⁶ A consolidação desse processo compreende os governos de: Fernando Collor de Mello (1990-1992), Itamar Franco (1992-1995) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

³⁵⁷ VARGAS, Heliana C.; ARAUJO, Cristina P. de. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo – 1870-2010. In Arquitetura e mercado imobiliário. Orgs. Vargas, Heliana C; ARAUJO, Cristina P. de. Barueri, SP: Manole, 2014, p.160.

³⁵⁸ BELLUZO, Luiz G. & ALMEIDA, Júlio G. Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do Real. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, pp.287, 288.

Luiz Antônio Pompéia chama a atenção para o número de projetos aprovados (1491) e lançados (521) e a presença de um gigantesco estoque de projetos aprovados e não lançados durante esse período³⁵⁹.

Porém, o primeiro grande marco para a transformação do mercado imobiliário, somente ocorreu com a implantação do Plano Real³⁶⁰ durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), em julho de 1994, recebido com muito entusiasmo e confiança pelos dirigentes do setor. Nas palavras de Fábio Rossi, diretor da Itaplan Imóveis, em 1994, em relação à Unidade Referencial de Valor (URV), instituída para estabelecer um parâmetro para os preços e salários, “o cliente terá condições de saber quanto ganhará por mês” e em função desse planejamento “a venda será mais ‘sadia e consciente’”. Dentre as medidas políticas e econômicas realizadas por FHC, uma inovação que despertou grande interesse dos agentes do mercado imobiliário, foi à criação do Fundo Imobiliário que possibilitou o investimento em empreendimentos imobiliários por meio da aquisição de cotas. Naquele momento, a opinião entre os empresários do setor habitacional era de que os imóveis comerciais seriam os primeiros alvos de interesse dos investidores, e aguardariam em posição de retaguarda, o amadurecimento do fundo, para a inclusão da área residencial³⁶¹.

As reformas de caráter neoliberal conduzidas pelo governo de FHC, como por exemplo: desregulamentações na área econômica antes regulada pelo Estado, privatizações de empresas estatais, controle rigoroso da inflação e déficit público, a abertura comercial e financeira, etc. anunciaram o momento em que o capital financeiro conquistou sua hegemonia no país³⁶². Assim, enquanto, por um lado os brasileiros se sujeitavam cada vez mais “à ditadura dos mercados financeiros internacionais”, que exigiam medidas austeras, ou seja, “a venda do patrimônio público para pagar dívidas, o socorro aos bancos falidos para manter a saúde do sistema financeiro”, a espoliação dos direitos trabalhistas a favor do aumento da competitividade, o corte nos gastos sociais, por outro lado, o Estado encontrava-se “dilapidado

³⁵⁹ POMPÉIA, Luiz Antônio. Começa a surgir uma luz no fim do túnel. O Estado de São Paulo, 14 de março de 1993, Imóveis, p.6.

³⁶⁰ A inflação que era de 50.75% um mês antes do plano, passou para 6,95% no mês seguinte e em dois anos estabilizava-se em 1,31%. PLANO Real deu o primeiro respiro ao setor. O Estado de S. Paulo, 10 de março, 2013, p.71.

³⁶¹ Empresários acreditam no Plano FHC 2. O Estado de São Paulo, 25 de março de 1994, Imóveis, p. 60.

³⁶² De acordo com Wilson Cano, nos anos 1990, os países centrais realizaram pressões sobre os países devedores que contribuíram decisivamente para às privatizações, impondo aos países devedores políticas neoliberais e um conjunto de mudanças institucionais, produtivas, comerciais e financeiras que configuraram a atuação rigorosa do imperialismo. CANO, Wilson, América Latina: Do Desenvolvimento ao Neoliberalismo. In: Fiori, José Luiz. Estados e Moedas no Desenvolvimento das Nações. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999, Passim.

pelas altas taxas de juros, afogado em dívidas contraídas para pagar outras dívidas, incapaz de levar adiante políticas de desenvolvimento ou políticas sociais”³⁶³.

Na ausência de princípios democráticos, o Plano Real cumpriu a função de garantir a proteção e acumulação da riqueza privada. Então, na política econômica conduzida por FHC, segundo, João Manoel Cardoso de Mello e Fernando Novais, “o que há, [...], é um prolongamento do Estado nascido na ‘Revolução de 64’, essencialmente plutocrático, primeiro autoritário, depois liberal, porém sempre plutocrático”³⁶⁴.

Durante os anos 1990, Adriano Codato destaca o enorme déficit de cidadania no país. Para o autor, “as reformas econômicas prescindiram de uma verdadeira reforma política, que aumentasse a representação, e de uma reforma do Estado, que favorecesse a participação”, pois, na verdade, o que existiu foi uma correlação “entre o discurso ideológico liberal e as práticas políticas autoritárias, expressa na insistência em construir apenas a hegemonia social do capitalismo neoliberal, e não novas formas de legitimação política democrática”³⁶⁵.

Tal quadro, também, refere-se à política habitacional adotada nos dois governos de FHC. Segundo Valença (2001) citado por Shimbo, verificou-se nesse período um deslocamento da ênfase da *produção* de habitação para o *consumo* de habitação, isto é, com linhas de financiamento diretamente com o consumidor, destacando-se o financiamento para a compra do imóvel usado. Assim, implementou-se no país uma política habitacional com “abordagem de mercado”, na qual “os recursos usados na concessão de financiamentos (sejam oriundos do FGTS ou das cadernetas de poupança) necessitavam retornar ao sistema, cobrindo todos os custos financeiros e administrativos envolvidos”. Valença, também chama a atenção para a constatação do governo FHC da concentração de 85% do déficit habitacional na faixa de renda que mais necessitava de subsídios, e mesmo assim, muito pouco foi realizado para essa grande parcela da população. Mas, em contrapartida, foi aprovado “o aumento do limite da renda da população-alvo dos programas que utilizavam os recursos do FGTS, de doze para vinte salários mínimos”³⁶⁶.

³⁶³ MELLO, João C.; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In História da vida privada no Brasil: contrastes e intimidade contemporânea. (Org.) Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 650, 651.

³⁶⁴ Ibidem, p.651.

³⁶⁵ CODATO, Adriano N. Uma História política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782005000200008 >. Acesso em: 21/02/2019.

³⁶⁶ SHIMBO, Lúcia Z. Habitação social, habitação de mercado: a confluência entre estado, empresas construtoras e capital financeiro. Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. (tese doutorado) São Carlos, 2010, p. 70.

Em 1995, foi aprovado o Programa Carta de Crédito destinado às faixas de renda até doze salários mínimos com o uso de recursos do FGTS e do SBPE que permitia “financiamentos para a produção, ampliação e aquisição de unidades habitacionais (novas ou usadas), além de lotes urbanizados”. Entretanto, criado com o objetivo de atender faixas de renda baixas, o Programa Carta de Crédito passou a financiar imóveis para segmentos de renda média³⁶⁷, como vimos até agora nesta pesquisa, fato que se repete no Brasil, quando se trata de crédito imobiliário e subsídios, desde o período da ditadura militar.

Em consonância com as reformas neoliberais do Estado, durante o governo FHC, a aprovação da Lei 95.44/97 representou um marco regulatório para o setor imobiliário com a criação do Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI), instituindo para o crédito o instrumento da alienação fiduciária que permitia a execução não-judicial da garantia do empréstimo habitacional, acelerando, assim, à retomada judicial dos imóveis. De acordo com Daniel Sanfelici, durante a elaboração e aprovação SIF, tornou-se clara a influência dos agentes financeiros na organização do sistema de crédito imobiliário brasileiro. Essa lei “introduziu um aparato regulatório propício à securitização³⁶⁸ de hipotecas e à criação de um mercado secundário para a negociação de títulos lastreados em hipotecas”³⁶⁹.

Ricardo Yazbek, vice-presidente dos assuntos legislativos e urbanismo metropolitano do Sindicato de habitação (Secovi/SP) considera a criação do SIF, um fator determinante para a expansão do mercado imobiliário. De acordo com Vinícius Leite, vice-presidente da imobiliária Fernandez Mera, até o ano de 2004, foi construído todo o aparato jurídico com o objetivo de conferir segurança aos financiamentos imobiliários, como por exemplo: o “Patrimônio de Afetação” que confere a cada empreendimento certa independência financeira e jurídica da sua incorporadora³⁷⁰, a nova Lei do Inquilinato, instituída para facilitar as ações de despejo e a “Lei do Incontroverso” que determina o pagamento de juros em juízo e de parcelas não questionadas,

³⁶⁷ Ibidem, pp. 70,71.

³⁶⁸ A transformação de um contrato de empréstimo em um valor imobiliário, ou seja, um título para ser negociado na bolsa de valores ou em mercados de balcão caracteriza um processo denominado pelo termo de securitização.

³⁶⁹ SANFELICI, Daniel de M. Op. Cit., p.86.

³⁷⁰ Vale lembrar o caso da falência da construtora Encol, em março de 1999. Em seu auge durante os anos 1980 e 1990 a empresa fora a maior e mais importante construtora do país, seu faturamento era de quase 2 bilhões de reais por ano (em valores atualizados), empregava 23 mil pessoas e construiu mais de 100 mil apartamentos. Sua falência foi o mais duro golpe na credibilidade do mercado imobiliário brasileiro devido ao abandono à própria sorte de 42 mil clientes que estavam pagando e aguardando por seus apartamentos. O modelo de administração da Encol foi apelidado por muitos economistas como ‘bicicleta’, pois os novos empreendimentos financiavam os anteriores. A empresa não poderia parar de pedalar nunca. Para continuar a vender seus apartamentos à empresa chegava a garantir a recompra do apartamento vendido, pagando inclusive os juros corrigidos. A regulamentação do regime da afetação patrimonial se deu pela necessidade de resgatar a confiança dos consumidores no mercado imobiliário, abalado por grave crise de credibilidade e assegurar direitos aos adquirentes de unidades autônomas de edifício em construção no caso de falência ou insolvência civil do incorporador.

caso um mutuário contestasse a regularidade de um contrato de empréstimo. Vinícius Leite relata que “antes os bancos não sabiam como se livrar do mau pagador”³⁷¹.

Para Daniel Sanfelici sem a aplicação dessas medidas institucionais e regulatórias que permitiram impulsionar o crédito habitacional e atrair investidores financeiros, não se tornaria compreensível o surto de crédito habitacional iniciado em meados de 2000, aliado ao crescimento da renda *per capita*, do emprego e taxas de inflação baixas, configurando um cenário favorável à ampliação de linhas de crédito no país³⁷².

A partir das questões descritas acima, podemos afirmar que a década de 1990 representou um ponto de inflexão para o mercado imobiliário repercutindo na gestão das incorporadoras brasileiras, com o aumento da racionalização dos processos administrativos e sinalizando a necessidade da presença e valorização do marketing com “foco no consumidor”, principalmente, porque, sob as prerrogativas do neoliberalismo, a concorrência entre as empresas imobiliárias estabelece-se de modo muito mais acentuado.

Dando continuidade a nossa pesquisa, trataremos do avanço do marketing nas incorporadoras e construtoras com sede na cidade de São Paulo, conjuntamente com as principais tendências dos anúncios imobiliários impressos nos jornais paulistanos e observaremos que os apelos persuasivos em tempos neoliberais reduziram-se significativamente, em relação ao período anterior de nosso estudo (1964-1986).

4.2. O avanço do marketing nas empresas imobiliárias

Vimos que o campo publicitário se consolidou no Brasil protegido pela Lei 4680 que garantia aos agentes uma comissão de 20% com a compra de mídia, regulamentando o poder de barganha por parte dos anunciantes. Nesse modelo, que vigorou até o final dos anos 1980, a comissão paga pelos anunciantes representava a principal fonte de remuneração das agências. Amparadas por essa lei as agências brasileiras se desenvolveram e realizaram primorosos trabalhos reconhecidos internacionalmente. O controle da inflação limitou o reajuste de preços por parte dos anunciantes e o fim do *overnight* significou a perda de ganhos substanciais para as empresas que desejassem diminuir seu endividamento e investir em fundos. Pressionadas pelos anunciantes que se recusaram pagar a comissão exigida pela lei 4680, às agências perderam o privilégio da garantia certa de receitas. Mesmo assim, na década de 1990, o campo

³⁷¹ Plano Real deu o primeiro respiro ao setor. O Estado de S. Paulo, 10 de março, 2013, p.71.

³⁷² SANFELICI, Daniel de M. A financeirização do circuito imobiliário como rearranjo escalar no processo de urbanização. Disponível em: < <https://journals.openedition.org/confins/8494> >. Acesso em: 01/02/2018.

publicitário cresceu significativamente devido à abertura de novos mercados, anteriormente monopolizados pelo Estado e à entrada de novas marcas no país³⁷³. Contudo, sob o neoliberalismo, com a abertura comercial e financeira do país e o aumento da concorrência, o mercado de agências no Brasil passou por uma mutação profunda, “vendendo ações e promovendo fusões com firmas estrangeiras”, ajustando-se a novos parâmetros institucionais e macroeconômicos. Nesses anos “a compra de agências brasileiras era um negócio seguramente rentável porque, logo após ser anunciada, já provocava uma alta no valor das ações das empresas compradas”³⁷⁴.

No primeiro momento do Plano Real, sob um contexto de acirramento da concorrência e expansão da demanda houve um incremento assombroso do investimento publicitário em alguns setores da economia que “atingiu 3 bilhões de dólares em 1993, US\$ 4.556 bilhões em 1994, US\$ 6.49 bilhões em 1995, 7.697 em 1996, e 8.649 bilhões de dólares em 1997, num crescimento acelerado e contínuo”³⁷⁵. Tal quadro, não diz respeito ao setor imobiliário que desde o final dos anos 1980 e durante a década de 1990 necessitou encolher a verba publicitária.

De acordo com o depoimento de Henrique Falzoni da Emplanta Engenharia à revista Meio e Mensagem, durante esses anos “as empresas acabaram sendo obrigadas a manter uma certa distância, da mídia TV, reduzir o montante destinado ao meio jornal, [...] e centralizar esforços com ações de menor custo”, a estratégia amplamente adotada pelas empresas imobiliárias foi a distribuição de folhetos em cruzamentos movimentados³⁷⁶.

Com o fechamento do BNH e a ausência de crédito, o contexto de crescimento econômico medíocre impactou fortemente o mercado imobiliário. Também, a implantação do Plano Real (1994), não permitiu ao setor iniciar um ciclo de expansão crescente e autossustentável. Nesse ponto, no final dos anos 1990, depois de escrever muitos artigos otimistas avaliando o desempenho do mercado ao longo desse período, Luiz Antônio Pompéia, diretor da Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio (Embraesp) pergunta: “o que poderia estufar mais a vela do mercado (imobiliário) do que incentivos e facilidades para o atendimento da inesgotável demanda por habitações de interesse social e da classe média emergente?”³⁷⁷ As palavras de Pompéia expressam sua decepção em relação à política habitacional conduzida pelo

³⁷³ ROCHA, Maria E. da M. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010, p.146.

³⁷³ Ibidem, pp. 144,145.

³⁷⁴ Ibidem, p.146.

³⁷⁵ Ibidem, p.145.

³⁷⁶ SILVA, Altair. Mercado imobiliário prevê pequena recuperação nos últimos meses do ano. Meio e Mensagem, V 13, n. 473, 2 de set., 1991, p.4.

³⁷⁷ POMPEIA, Luiz A. Sopram novos ventos e a calmaria acabou. O Estado de São Paulo, 31 de março de 2000, p.107.

governo de FHC, pois de 1997³⁷⁸ para 1998, a produção imobiliária havia registrado uma queda de 55%, passando do lançamento de 63.410 unidades para 28.600. Tal quadro justificou-se em grande parte, pela crise asiática e a moratória russa que diminuíram a disponibilidade de recursos para os países periféricos³⁷⁹, questão que o governo respondeu com o aumento da taxa de juros, dificultando muito os negócios imobiliários.

Durante o período de nosso estudo, o mercado imobiliário registrou alguns anos de moderado crescimento e outros anos de severas contrações, necessitando encontrar fórmulas para adequar seus produtos à demanda e diferenciá-los. Então, a “criatividade” defendida pela publicidade de ponta, que como vimos, passou a ser cada vez mais delimitada pelas pesquisas de marketing, recuou consideravelmente frente à inevitabilidade de uma visão mais objetiva da realidade. Nesse sentido, com o objetivo de potencializar as vendas de imóveis em período de “crise”, o marketing imobiliário, fielmente comprometido com a publicidade, passou a atuar com mais profundidade nas construtoras e incorporadoras com sede na cidade de São Paulo.

Segundo o sociólogo Gérard Laugneau, a gênese da palavra “marketing” encontra-se na língua inglesa e refere-se à vocação a racionalização das práticas comerciais em função do mercado. Para o autor, ocorreu uma transformação durante a grande depressão nos Estados Unidos, quando o “capitalismo dos engenheiros” com o foco na organização da produção e no progresso técnico cedeu lugar ao “capitalismo de distribuição”, “tão ou mesmo mais interessado em vender do que em produzir”. Consequentemente, passou-se a valorizar a figura do consumidor que foi sobreposta à ideologia produtivista, conferindo novo estatuto ao marketing³⁸⁰.

Na definição da American marketing Association (AMA) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”³⁸¹.

Para o professor Mitsuro Yanaze, muitas vezes a palavra marketing é associada unicamente com as ações de comunicação, campanhas de publicidade e a propaganda, mas na verdade, o marketing envolve um amplo guarda-chuva de atividades, como, por exemplo: a gestão de processos, o desenvolvimento de um modelo e um amplo roteiro de administração,

³⁷⁸ 46% dos lançamentos em 1997 foram produtos de cooperativas. Em 1998 esses lançamentos desapareceram.

³⁷⁹ POMPÉIA, Luiz A. Bom movimento está previsto para 1999. O Estado de São Paulo, 31 de março de 1999, Imóveis Especial, p.109.

³⁸⁰ LAGNEAU, Gérard. A sociologia da publicidade. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1981, p. 19.

³⁸¹ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 05/10/2018.

com a máxima integração de uma empresa, considerando o mercado consumidor e fornecedor, com a finalidade de garantir o consumo de produtos e bens de serviço³⁸².

A teoria dos “4 Ps” do marketing concebida por Jeremy MacCarthy no início dos anos 1960 e propagada por Philip Kotler, diz respeito a um conjunto de ferramentas de elaboração de estratégias relacionadas ao mercado, com o objetivo da venda de um determinado produto. Os “4 Ps” do marketing ou composto de marketing, envolvem: o produto, o preço, a praça ou o ponto de venda e a promoção.

Durante os 1960 e 1970, o marketing já havia penetrado em grandes empresas sediadas na cidade de São Paulo, principalmente, nas multinacionais e em muitas agências de publicidade. Debates e publicações sobre a função do marketing já eram correntes durante esse período.

Em 1972, o Demanda Instituto de Pesquisas e Estudos de Mercado realizou para a revista Propaganda uma pesquisa com o objetivo de compreender as atribuições dos executivos de marketing nas empresas de São Paulo. Para o cumprimento desse propósito foi enviado pelo correio um questionário com perguntas fechadas direcionadas para profissionais da área, previamente selecionados. Analisando 23 questionários a pesquisa constatou que os cargos nos quais aparece especificada a palavra “marketing” referiam-se às empresas internacionais, no entanto em outras empresas, o executivo de marketing era mais identificado por suas atribuições e ocupava cargos com diferentes denominações: gerente geral, comercial, de mercadologia, de marketing ou diretor superintendente, comercial, de mercadologia e de marketing. De acordo com a pesquisa, de modo geral, o profissional de marketing nas empresas possuía as seguintes atribuições: atua no composto de comunicação: “propaganda, promoção, venda pessoal, relações públicas, pesquisa de mercado, e mais no desenvolvimento de novos produtos (do composto de apresentação)”; cuida pessoalmente mais da função de relações públicas do que de venda e desenvolvimento de produtos; e exerce controle administrativo de seu departamento e dos projetos que dirige³⁸³.

Sem dúvida, essas atribuições se complexificam à medida que o marketing e seus “4 Ps” (Preço, Produto, Ponto de venda ou Distribuição e Promoção) passam a estabelecer um vínculo mais profundo com as técnicas administrativas (administração, finanças, contabilidade, produção) e com as ciências sociais (economia, psicologia, antropologia cultural, sociologia, comunicação). Isso quer dizer que o principal propósito de toda empresa é atender uma determinada necessidade de mercado e diminuir ao máximo os riscos dessa operação. Assim,

³⁸² YANAZE, Mitsuru H. Et. al. Marketing fácil. São Paulo: Editora Saraiva, 2012, p.17.

³⁸³ Afinal, quem é o executivo de marketing? Revista Propaganda, ano XVI, nº 193, junho 1992, pp. 10,11.

as “decisões concernentes a preços, produtos, promoção e distribuição”, criam “ao mesmo tempo necessidades de financiamento e de produção”. Em consequência, tal quadro exige “por razões legais e administrativas o desempenho de funções de contabilidade e controle”. Do mesmo modo, que para compreender o mercado e analisar oportunidades de venda e de produção torna-se necessário para o profissional de marketing “estudar o consumidor em seu meio” utilizando-se das contribuições das ciências sociais³⁸⁴.

Na abertura da matéria: “Um dos que constroem a paisagem paulistana” veiculada na revista Marketing em 1975 é descrita a trajetória de Raul Luna, cujo cargo, com atribuições do marketing, recebe a denominação de “diretor-superintendente” da construtora Gomes de Almeida Fernandes. Na sua trajetória profissional, Luna passou em curto período de tempo, “de estagiário a engenheiro de obras, gerente geral de obras e superintendente geral” e nesse movimento, converteu-se em homem de marketing. Nos anos 1970, na opinião de Luna, o marketing já possuía um papel central para o setor imobiliário. Nas suas palavras:

Marketing é sem dúvida a palavra mais importante no meio empresarial da atual década, pois a partir do momento em que a comercialização de um produto depende mais dos meios externos que dos da própria empresa, aparece com imperiosidade a necessidade dos estudos da função do marketing. Atualmente, quando uma empresa quer apresentar bem o seu produto, diz que ele teve um bom estudo de marketing; quando uma escola quer um grande número de alunos, cria um curso de marketing. A matéria é na realidade muito mais complexa e completa do que normalmente a apresentam. Entendo como departamento de marketing de uma empresa, o departamento encarregado de fazer com que todos os outros setores da empresa pensem em marketing.

Em seu depoimento, Luna descreve um conceito de marketing moderno para os anos 1970, com a ideia avançada de empresa na qual, todos seus departamentos se inter-relacionam aos imperativos do marketing. Percebemos nas suas palavras o desenho de uma empresa orientada administrativamente para o “produto”, o qual não envolve somente a “boa apresentação”, mas, se constitui mais completo e complexo.

Entretanto, a partir do final dos anos 1980 e 1990, esse “foco no produto” será deslocado para o “foco no consumidor” nas empresas imobiliárias implicando no conceito de “estrutura integradora do marketing” que adquire um papel central, porque “retrata uma organização onde todos os departamentos estão voltados para o processo de atrair e manter o cliente”³⁸⁵.

³⁸⁴ GRACCO, Etienne F.; LIMA FILHO, A de O. As dimensões múltiplas do marketing. Revista Marketing, 1972, p.28.

³⁸⁵ MADRUGA, Roberto; et al. Administração de Marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011, p. 36.

Nesse ponto, até a estratégia de divulgação do produto ou sua “boa apresentação” se voltará primeiramente para a figura do consumidor, com o fito de proporcionar-lhe um ambiente acolhedor, convidativo, no estande de vendas, onde cada detalhe deve ser pensado esteticamente para impressioná-lo e transmitir-lhe valores intangíveis, tornando o ponto de venda um reflexo de seus valores pessoais caros em consonância com a ideia do imóvel oferecido. Para apontar essa inflexão que ocorreu a partir dos anos 1990, Carlos Valladão, presidente da Eugênio Marketing imobiliário descreve um estande de vendas imobiliárias até o final dos anos 1980, como “um caixote branco, no meio de um terreno, sem nenhum glamour ou atratividade”, pois, toda “a estratégia de marketing era muito rudimentar”³⁸⁶.

Embora nos anos 1970, a Gomes de Almeida Fernandes (uma empresa a frente de seu tempo) já possuía um departamento de marketing moderno e muitas empresas imobiliárias já utilizavam os serviços das agências de publicidade que contavam com departamento de marketing, foi somente nos anos 1990 que uma nova geração de profissionais de marketing passou a integrar no quadro de funcionários das grandes incorporadoras e construtoras, com sede na cidade de São Paulo, pois, antes desse período não existia planejamento em marketing, nem divulgação institucional, como relata Eduardo Machado, diretor comercial da incorporadora Cyrela³⁸⁷.

Segundo o publicitário Maurício Eugênio, até os anos de 1985-86 o lançamento imobiliário tinha sucesso garantido, eram as famílias que se adaptavam ao produto (como vimos no período anterior de nosso estudo, com crédito amplo o produto imobiliário possuía grande liquidez). Os anúncios eram pequenos utilizando-se de mídia impressa como jornais e revistas³⁸⁸. O publicitário também chama a atenção para a inflexão na qualidade do relacionamento entre empresas imobiliárias e seus clientes, a partir dos anos 1990, pois antes “era uma relação muito gelada [...]. Basicamente o único contato era o boleto bancário para ele pagar e se não pagasse ia perder tudo, não era uma relação legal”³⁸⁹.

Sem dúvida, um dos desafios do marketing nos anos 1990 foi ampliar os serviços ao consumidor e sustentar sua qualidade com treinamentos constantes com profissionais de vendas e investimentos em pesquisas, com o fito de garantir relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes.

³⁸⁶ Venda evoluiu para atender exigências. O Estado de São Paulo, 10 de março de 2013, Imóveis, p.5.

³⁸⁷ Costa, André. Arquetetando imagens: o marketing imobiliário. Audiovisual, São Paulo: LabFAU, 2000.

³⁸⁸ Ibidem.

³⁸⁹ COSTA, André. A imagem da arquitetura e a arquitetura da imagem: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano. Entrevista com Maurício Eugênio, sócio da Eugênio Publicidade. (Dissertação de mestrado) Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, 2002, p. 91.

Ricardo Bertagnon, gerente de marketing da Editora Pini, numa matéria veiculada no jornal O Estado de São Paulo, em outubro de 1992, apresenta uma cartilha de aconselhamentos aos profissionais do setor imobiliário com o propósito de azeitarem a imagem das suas empresas, para isso, considera a importância fulcral dos valores intangíveis na qualidade dos relacionamentos estabelecidos, como por exemplo: a personalização do atendimento, a flexibilização da negociação, à atenção e à prontidão das respostas por parte dos corretores, etc. Considera um aspecto de responsabilidade e obrigação do profissional de marketing fomentar na sua empresa um conceito de consumidor muito mais abrangente que o usualmente reconhecido pelo mercado, que incluía a sociedade, o país, a cidade e o bairro que ele vive³⁹⁰.

Não foi por acaso que todas as transformações mencionadas acima se refletiram na gestão das incorporadoras e construtoras e ocorreram no interior de um cenário de instabilidade política e econômica no Brasil, em meio a altas taxas de inflação, marcado pelo fraco ritmo de expansão da demanda, configurando séria crise para o setor imobiliário. A partir do desmonte do BNH e com escassez de crédito imobiliário, muitas incorporadoras e construtoras optaram por financiar as obras com recursos próprios e realizar suas vendas diretamente³⁹¹, então, tornou-se necessário para essas empresas à composição de um preço atrativo para conquistar o consumidor e nesse sentido, o marketing imobiliário ocupou um papel central.

Com a redução da verba publicitária, tornaram-se claros os esforços do marketing para a compreensão da figura do consumidor, muito mais “racional” e “desconfiado”, principalmente, porque, depois do fim do sonho do milagre econômico, nos anos 70, seus rendimentos acompanharam a crise do país. Não havia mais ingenuidade.

Sob essas condições, Gregório Martins Botelho, gerente da Lopes Consultoria de Imóveis em 1992, afirma que para a negociação do produto imobiliário num contexto de crise, somente “esforços para reduzir o preço torna possível atender o consumidor de hoje, mais consciente e com grau de exigência maior”³⁹².

O diretor de marketing da imobiliária Itaplan em 1992, Fábio Rossi Filho, também, lembrava a necessidade das empresas estarem atentas à concorrência, pois não “adianta cobrar um preço mais alto do que as ofertas semelhantes na região. A não ser que se ofereça algo que justifique isso [...]”³⁹³. Aí percebemos a importância das pesquisas conduzidas pelo marketing

³⁹⁰ BERTAGNON, Ricardo. Para vencer o real desafio do Marketing. O Estado de São Paulo, 25 de outubro, de 1992, p.25.

³⁹¹ Esse padrão de investimento por parte das empresas imobiliárias iniciou-se com a crise do BNH e se estendeu até meados dos anos 2000.

³⁹² Figueiredo Telma. Veja como as construtoras reduzem preços. Folha de São Paulo, 8 de novembro de 1992, ‘Imóveis, p. 8-3.

³⁹³ Ibidem.

imobiliário para detectar nichos de mercado, ajustar preços e diminuir os riscos de negócio para as empresas, buscando adequar o produto à demanda, a partir da compreensão das necessidades do consumidor, da concorrência, do tipo de produto que falta em cada bairro, etc.

4.3. Principais tendências dos anúncios imobiliários entre os anos 1986 - 1999

O *impeachment* do presidente Collor em 1992 coincidiu com o mais baixo resultado do setor imobiliário em 25 anos³⁹⁴. Mas, no final do ano de 1992 as empresas imobiliárias começaram “a vislumbrar uma luz no fim do túnel, com iniciativas criativas como ‘liquidações’ de imóveis (‘preço de banana’, ‘galinha morta’, ‘cheque fantasma’)”, e planos de autofinanciamento, como, por exemplo: o “Plano 100” da Rossi Residencial³⁹⁵.

Em março de 1993, no primeiro ano do prêmio “Top Imobiliário”, realizado pelo jornal O Estado de São Paulo em parceria com a Empresa Brasileira de estudos de Patrimônio (Embraesp) cuja finalidade é premiar anualmente destaques do mercado imobiliário paulistano, José Paim de Andrade Junior, diretor superintendente da Rossi Residencial (empresa premiada de construção e incorporação) asseverou que “desde sua criação (1980), a empresa sempre se caracterizou por ter um marketing muito mais voltado para o consumidor” e o sistema de construção por autofinanciamento “Plano 100” (pagamento do imóvel em cem parcelas fixas), promoção criada em setembro de 1992, concentrou 47% das vendas, naquele mesmo mês na cidade de São Paulo³⁹⁶.

Outro exemplo de sucesso de vendas no mercado imobiliário foi o Plano Melhor que também, obteve resultados muito positivos durante esse período devido à formação do consórcio entre as incorporadoras e construtoras Goldfarb e Galli/CGN e uma campanha agressiva de vendas orientada pela agência DM9³⁹⁷. Também, a promoção da corretora Imowel, em 1992, reuniu 15 construtoras com um leque amplo de produtos e apostou na redução do lucro imobiliário de 35% para 10%. Com a reunião desse grupo de empresas os custos de publicidade foram significativamente diluídos³⁹⁸.

Em 1994, na premiação do Top Imobiliário, declarações dos dirigentes das empresas que alcançaram o primeiro lugar no *ranking* concluem que 1993 foi um ano muito importante

³⁹⁴ Plano Real deu o primeiro respiro ao setor. O Estado de S. Paulo, 10 de março, 2013, p.71.

³⁹⁵ POMPEIA, Luiz A. Começa a surgir uma luz no fim do túnel. O Estado de São Paulo, 14 de março de 1993, Imóveis, p.52..

³⁹⁶ Inovação no plano de pagamento. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 14 de março, 1993, Imóveis, p.51.

³⁹⁷ Os frutos de uma aliança e marketing forte. O Estado de São Paulo, 19 de abril de 1995, p. 68.

³⁹⁸ MARQUES, Maria T. Promoção sustenta vendas. O Estado de São Paulo, 27 de setembro de 1992, Imóveis p. 2.

para o mercado imobiliário, marcando uma mudança de postura dos empresários do setor que optaram pelo uso da criatividade com a finalidade de se aproximarem mais dos seus consumidores. Dolzonan da Cunha Mattos, diretor superintendente da Encol, definiu 1993 como o ano do “amadurecimento do mercado imobiliário”. Nas suas palavras houve um crescimento expressivo da empresa, “pois optamos por seguir em frente, apesar das dificuldades”. Para a conquista da Encol do prêmio “Top Imobiliário”, algumas iniciativas foram centrais, como, por exemplo: o desenvolvimento de um sistema próprio de construção, melhoria da produtividade com o fim de reduzir custos e a definição de preços competitivos nas unidades lançadas.

Diante das tentativas de superação da crise pelo setor imobiliário, o marketing fixou-se no pilar do “preço” e cumpriu importante papel na criação de promoções e planos de financiamento diretos com as incorporadoras que sustentaram as vendas para as empresas imobiliárias (figs. 81, 82, 83). Vale ressaltar a integração nas estratégias de preço, a busca por terrenos baratos e novos nichos de mercado por parte dos incorporadores³⁹⁹.

De acordo com o texto da figura 83, vejamos as vantagens do “Plano 100” que obteve respostas muito positivas, por parte do mercado comprador, já no ano de sua criação (1992):

O Plano100 já é hoje uma realidade. Em apenas uma semana todos os edifícios do Villaggio Romano foram inteiramente vendidos. E 268 famílias realizaram o sonho de ter um apartamento próprio de excelente padrão. O Plano 100 é um sucesso porque eliminou a distância entre o que você queria para sua família e o que você podia comprar. Com o Plano 100 você pode adquirir o seu apartamento em condições muito mais vantajosas do que os oferecidos pelos financiamentos tradicionais. Se você optasse por financiar o mesmo valor através do SFH, teria que pagar uma prestação mensal equivalente à do Plano 100, só que num prazo de 20 anos e seu apartamento estaria pago só no ano de 2012. Com o Plano 100 você termina de pagar em 6 anos e 8 meses, ou seja, 80 meses. Em 1999, seu apartamento estará totalmente quitado. Quitado mesmo, porque o Plano 100 não deixa nenhum resíduo. Seu apartamento em 100 parcelas e nada mais.

³⁹⁹Como foi o caso, por exemplo, da venda da Chácara da família Klabim com a oferta de muitos terrenos com bons preços, da “Vila Mascote” denominada de “nova Moema” e de bairros mais distantes do centro situados na periferia que despertavam o interesse do mercado imobiliário, pois despontavam “como verdadeiros bolsões de casas chiques com piscinas e quadras esportivas valorizando imóveis e atraindo investimentos em locais rodeados por casas de médio e baixo padrões”. Dentre os exemplos desses bairros recém descobertos pelo mercado imobiliário no início dos anos 1990 constavam: o Jardim Avelino (Vila Prudente), Jardim França (Santana), Jardim Campo Grande (Santo Amaro), Parque dos Príncipes (Butantã), Parque Continental (Jaguarié). PEREIRA, Pablo. Periferia de SP esconde área chique valorizada. Folha de São Paulo, 27 de setembro de 1992, Imóveis, p.4.

Para Odair Senra da incorporadora Gafisa (empresa, também, premiada no Top Imobiliário no ano de 1994) no momento em que os consumidores se refizeram do “susto” do Plano Collor os preços dos imóveis se ajustaram. Senra comenta que desde a implementação do Plano Cruzado em 1986, “o mercado vinha lançando produtos de sonho”, como por exemplo:

Figura 81 - Promoção Zero Encol

GRANDE PROMOÇÃO

ZERO ZERO ENCOL

ZERO
DE SINAL

ZERO
DE CONTRATO

ZERO
DE INTERMEDIARIAS

✦ VOCÊ NÃO MEIXE NAS SUAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS.

✦ VOCÊ TEM 90 MESES PARA PAGAR.

✦ A ENCOL ACITA CARRO, TELEFONE OU IMÓVEL COMO PARTE DE PAGAMENTO.

✦ COMPRE AGORA SEU APARTAMENTO ENCOL DE 2, 3 OU 4 DORMITÓRIOS NOS MELHORES BAIRROS.

PREÇOS COM INCLUIÇÃO DE IMÓVEL E SERVIÇOS DE CONDOMÍNIO. VALORES EM R\$ MILHÕES. VALORES DE REFERÊNCIA. VALORES EM R\$ MILHÕES. VALORES DE REFERÊNCIA.

JF
EMPREENDIMENTOS

JF
EMPREENDIMENTOS

JF
EMPREENDIMENTOS

JF
EMPREENDIMENTOS

Fonte - Folha de São Paulo, 23 de janeiro de 1994.

Figura 82 - Promoção Incorporadora Gafisa

[illegible]

Fonte - Folha de São Paulo, 02 de maio de 1992, Dinheiro, p. 3.

Figura 83 - O Plano 100

[illegible]

Fonte - O Estado de São Paulo 01 de novembro de 1992, Geral, p. 12.

apartamentos de quatro dormitórios com suíte, piscina, etc.⁴⁰⁰ “De 1992 em diante as empresas estão tentando atingir um público cada vez maior com produtos diversificados”⁴⁰¹.

Observando outras tendências dos anúncios imobiliários, no período de nosso estudo nos

aproximaremos desses “produtos de sonho” mencionados por Senra, que ocuparam os espaços dos jornais paulistanos depois do lançamento do Plano Cruzado e que choca qualquer leitor pelo seu gigantismo. Foi por exemplo, o caso do lançamento do Edifício Kamaí no bairro do Morumbi (fig.84), voltado para um público-alvo isento de problemas financeiros.

Entre os anos 1980 e 1990 o bairro do Morumbi, sempre muito bem posicionado no *ranking* da corrida imobiliária paulistana, principalmente, pela quantidade de terrenos que ainda existiam na região com preços baratos, contou com lançamentos de apartamentos com áreas assombrosamente enormes⁴⁰², voltados para segmentos de renda

Figura 84 - Edifício Kamaí

Nem tudo está vendido.

DEPOIS DO SUCESSO DO EDIFÍCIO GUARÁ, ESTAMOS LANÇANDO O EDIFÍCIO KAMAÍ.

Você e sua família terão mais chances de morar em frente a melhor vista do Morumbi. Estamos colocando à venda unidades do Edifício Kamaí. Não role para trás. Está à venda oportunidade para apenas 13 famílias.

- Todas as 4 suites têm varanda.
- Vão permanentemente para o lazer.
- 3.500 m² planejados para o seu lazer.
- 2 unidades completas com garagem.
- 4 vagas na garagem, com depósito.
- Melhor preço por m² do Morumbi.

Preço total do terreno de 10.000 m²:
 4º andar: R\$ 1.400.000,00
 5º andar: R\$ 1.400.000,00
 6º andar: R\$ 1.400.000,00
 7º andar: R\$ 1.400.000,00
 8º andar: R\$ 1.400.000,00
 9º andar: R\$ 1.400.000,00
 10º andar: R\$ 1.400.000,00
 11º andar: R\$ 1.400.000,00
 12º andar: R\$ 1.400.000,00
 13º andar: R\$ 1.400.000,00
 14º andar: R\$ 1.400.000,00
 15º andar: R\$ 1.400.000,00
 16º andar: R\$ 1.400.000,00
 17º andar: R\$ 1.400.000,00
 18º andar: R\$ 1.400.000,00
 19º andar: R\$ 1.400.000,00
 20º andar: R\$ 1.400.000,00
 21º andar: R\$ 1.400.000,00
 22º andar: R\$ 1.400.000,00
 23º andar: R\$ 1.400.000,00
 24º andar: R\$ 1.400.000,00
 25º andar: R\$ 1.400.000,00
 26º andar: R\$ 1.400.000,00
 27º andar: R\$ 1.400.000,00
 28º andar: R\$ 1.400.000,00
 29º andar: R\$ 1.400.000,00
 30º andar: R\$ 1.400.000,00
 31º andar: R\$ 1.400.000,00
 32º andar: R\$ 1.400.000,00
 33º andar: R\$ 1.400.000,00
 34º andar: R\$ 1.400.000,00
 35º andar: R\$ 1.400.000,00
 36º andar: R\$ 1.400.000,00
 37º andar: R\$ 1.400.000,00
 38º andar: R\$ 1.400.000,00
 39º andar: R\$ 1.400.000,00
 40º andar: R\$ 1.400.000,00
 41º andar: R\$ 1.400.000,00
 42º andar: R\$ 1.400.000,00
 43º andar: R\$ 1.400.000,00
 44º andar: R\$ 1.400.000,00
 45º andar: R\$ 1.400.000,00
 46º andar: R\$ 1.400.000,00
 47º andar: R\$ 1.400.000,00
 48º andar: R\$ 1.400.000,00
 49º andar: R\$ 1.400.000,00
 50º andar: R\$ 1.400.000,00
 51º andar: R\$ 1.400.000,00
 52º andar: R\$ 1.400.000,00
 53º andar: R\$ 1.400.000,00
 54º andar: R\$ 1.400.000,00
 55º andar: R\$ 1.400.000,00
 56º andar: R\$ 1.400.000,00
 57º andar: R\$ 1.400.000,00
 58º andar: R\$ 1.400.000,00
 59º andar: R\$ 1.400.000,00
 60º andar: R\$ 1.400.000,00
 61º andar: R\$ 1.400.000,00
 62º andar: R\$ 1.400.000,00
 63º andar: R\$ 1.400.000,00
 64º andar: R\$ 1.400.000,00
 65º andar: R\$ 1.400.000,00
 66º andar: R\$ 1.400.000,00
 67º andar: R\$ 1.400.000,00
 68º andar: R\$ 1.400.000,00
 69º andar: R\$ 1.400.000,00
 70º andar: R\$ 1.400.000,00
 71º andar: R\$ 1.400.000,00
 72º andar: R\$ 1.400.000,00
 73º andar: R\$ 1.400.000,00
 74º andar: R\$ 1.400.000,00
 75º andar: R\$ 1.400.000,00
 76º andar: R\$ 1.400.000,00
 77º andar: R\$ 1.400.000,00
 78º andar: R\$ 1.400.000,00
 79º andar: R\$ 1.400.000,00
 80º andar: R\$ 1.400.000,00
 81º andar: R\$ 1.400.000,00
 82º andar: R\$ 1.400.000,00
 83º andar: R\$ 1.400.000,00
 84º andar: R\$ 1.400.000,00
 85º andar: R\$ 1.400.000,00
 86º andar: R\$ 1.400.000,00
 87º andar: R\$ 1.400.000,00
 88º andar: R\$ 1.400.000,00
 89º andar: R\$ 1.400.000,00
 90º andar: R\$ 1.400.000,00
 91º andar: R\$ 1.400.000,00
 92º andar: R\$ 1.400.000,00
 93º andar: R\$ 1.400.000,00
 94º andar: R\$ 1.400.000,00
 95º andar: R\$ 1.400.000,00
 96º andar: R\$ 1.400.000,00
 97º andar: R\$ 1.400.000,00
 98º andar: R\$ 1.400.000,00
 99º andar: R\$ 1.400.000,00
 100º andar: R\$ 1.400.000,00

ZARIF CANTON
 22 anos de experiência imobiliária
 de alto nível de profissionalismo

FERNANDEZ ALMEIDA
 21 anos de experiência imobiliária
 de alto nível de profissionalismo

Fonte: O Estado de São Paulo, 15 de fevereiro de 1987, p.64.

⁴⁰⁰ “O setor imobiliário de alto padrão é um mundo à parte dentro do mercado imobiliário, ignora crises econômicas, mantém às vendas e cresce. Devagar e sempre”. “Para atrair esses clientes às construtoras precisam oferecer alguma coisa além de um bom imóvel e facilidades de pagamento. O investidor recebe tratamento especial de imobiliárias e construtoras que chegam a realizar vendas a domicílio. Como pode pagar à vista, o comprador fica em uma posição privilegiada até para negociar preços”. SOUZA, Selma de. Mercado de alto padrão atropela a crise.

⁴⁰¹ Criatividade fez sucesso do mercado imobiliário em 1993. O Estado de São Paulo, 25 de março de 1994, p.56.

⁴⁰² Dentre os lançamentos com áreas privativas gigantescas depois do Plano Collor, (um dos piores momentos para o mercado imobiliário) podemos citar o edifício Kalahari com apartamentos um por andar, 13 apartamentos, com 4 suítes, cobertura duplex, 5 vagas de garagem, muito verde e lazer, área útil de 546 m² e área total de 1045 m². De acordo com o depoimento do diretor da Construarc (empresa responsável pelo lançamento), Antônio Charles Nader, “com as construtoras já adaptadas à nova realidade econômica do país”, “resolvemos sair na frente com esse edifício”. Em 1990, somente o edifício Jardim Real possuía área superior ao Kalahari, situado, também, no bairro Morumbi, com apartamentos de 5 dormitórios e área total de 1339m², comercializado nesse mesmo ano.

média alta. Também, desenvolveu-se no bairro durante esses anos, o conceito de “*Penthouse*” que incluía nas varandas dos apartamentos, churrasqueiras e piscinas privativas. A estratégia desses anúncios era destacar o desenho da planta decorada, sempre enfatizada no centro da página com uma infinidade de aposentos.

Obviamente, a intenção desses projetos faraônicos era reproduzir as mansões da alta burguesia para a classe média alta paulistana nos apartamentos, mas, em locais onde o preço da terra urbana era muito mais atrativo para o mercado. Alguns desses projetos possuíam vistas para áreas verdes consideradas um diferencial para os produtos, mas muitos outros possuíam varandas voltadas para a favela de Paraisópolis.

Na esteira dos empreendimentos direcionados para o público-alvo de executivos, empresários e profissionais autônomos bem sucedidos no mercado de trabalho, os flats continuaram a ser lançados durante os anos 1990, como fonte segura de investimento. Em 1998, ano muito difícil para o setor imobiliário, os flats foram considerados as “vedetes do mercado imobiliário”⁴⁰³.

Diferentemente, do período anterior de nosso estudo (1964-1986), no qual os anúncios dos Flats ou *Residences Services* foram, em grande parte, promovidos pela retórica preconceituosa da “cultura do servilismo”, com fotografias ou desenhos de empregados uniformizados, sorridentes e prontos para servir às classes dominantes ou serem humilhados, no final dos anos 1980 e durante os anos 1990 observamos um deslocamento semântico dessa retórica para signos de sofisticação e conforto e um investimento na composição dos anúncios com o uso cada vez mais amplo da estética (figs.85,86).

Tal quadro sinaliza, talvez, a internalização e naturalização dessa cultura, herança da sociedade escravocrata brasileira, sobretudo, porque ela existe até os dias de hoje, não tão evidente como nos anos 1970, mas através de mecanismos invisíveis que confirmam a manutenção dos interesses das classes dominantes ao longo da história. Nas figuras 85, 86 podemos observar, também, um recuo da quantidade de texto para um predomínio da imagem, tendência que irá se desenvolver largamente a partir dos anos 2000.

ALMUDENA, Célia. Morumbi terá prédio com apartamentos de 630 m². Folha de São Paulo, 23 de setembro de 1990, Imóveis, p.4.

⁴⁰³ Segundo Tomás Nioac de Salles, diretor-executivo da Engipar Administrações e Participações, com “algumas exceções em 1998, só conseguiu bons resultados quem investiu nos lançamentos de flats”, destacando-se principalmente, as empresas Gafisa e Cyrela. Flats foram vedetes do mercado. O Estado de São Paulo, 31 de março de 1999, p. 108.

Nota-se no anúncio do “The World Executive Flat” (fig.85) a tentativa de se estabelecer um jogo entre a figura do edifício que se destaca ascendendo verticalmente, quase como um símbolo fálico e o fundo que provoca na percepção do leitor certo dinamismo devido aos recortes de figuras colados em diferentes sentidos.

No anúncio do lançamento do Meliá Confort Higienópolis (fig.86) é possível perceber a leveza na composição do fundo num tom cinza que se esmaece e um desenho elaborado artisticamente com bico de pena e nanquim do shopping Higienópolis, que se assemelha ao desenho de uma arquitetura eclética monumental do século XIX, acolhido entre fotografias de locais que conferem prestígio ao bairro. Até, o gráfico posicionado no canto esquerdo do anúncio expondo as vantagens financeiras da compra do imóvel insere-se sutilmente na composição. Observa-se no anúncio nenhuma referência ao flat, como por exemplo, perspectivas, plantas, fotografias etc., tendência, que também, se consolidará a partir dos anos 2000.

As figuras 85 e 86 apontam para a construção de arranjos estéticos nos anúncios imobiliários pela manipulação da publicidade sob o crivo do marketing, que inauguram uma nova perspectiva, na qual a imagem irá ocupar um papel central para a divulgação dos lançamentos imobiliários. Essa tendência irá se intensificar nos anos 2000, especialmente, com o uso dos novos recursos da computação gráfica e de novos *softwares*.

A partir do final dos anos 1980, outro aspecto que, também, notadamente se alterou e se

Figura 85 - The World Executive Flat

Fonte - O Estado de São Paulo, 28 de novembro de 1996, p. 18.

Figura 86 - Meliá Confort Higienópolis

Fonte - O Estado de São Paulo, 7 de fevereiro, de 1998, p.12.

potencializou foi a retórica da segurança⁴⁰⁴, já amplamente mencionada nos anúncios imobiliários dos anos 1970.

A norma da “concorrência generalizada” ditada pela agenda neoliberal que passa a vigorar no Brasil nos anos 1990 irá colonizar as esferas da vida dos indivíduos rasgando o tecido social, como justifica Marcos Lopes, diretor da Lopes Consultoria de Imóveis, em 1994, quando define a razão do sucesso da sua empresa numa “equipe que pensa em vendas 24 horas por dia”⁴⁰⁵. É essa competição que “transforma a violência num recurso cotidiano para a sobrevivência”, manifestada no trânsito das grandes cidades, nas relações de trabalho, “permeia os mecanismos de carreira, deforma a vida familiar, chega até o assassinato”. Entretanto, a violência não pode ser explicada unicamente pela sua sujeição aos imperativos econômicos e privações materiais, porque “uma sociedade que não dá valor à vida não pode pretender que os excluídos, do emprego, da escola, da vida familiar considerem a vida um valor. A violência é, também, resultado da progressão avassaladora do individualismo das massas”⁴⁰⁶.

Quando analisamos o tema da ideologia anti-urbana e seus diversos subtemas na seção anterior desta pesquisa (1964-1986), verificamos a busca por parte dos indivíduos de tranquilidade, paz, ao deixar pra trás uma cidade adensada, caótica, com trânsito pesado, poluição, em troca de uma proximidade com a natureza e da oferta de lazer. No final dos anos 1980, essa “fuga da cidade” converteu-se em medo urbano (figs.87,88).

Como mostram as figuras 87 e 88, estamos diante do que Henri Lefebvre denominou de “cotidiano programado”, expressão, não mais do “lugar em que se confrontavam a miséria e a grandeza da condição humana”⁴⁰⁷, mas, rigorosamente programado em função da segurança. Desse modo, “a mais moderna tecnologia de segurança” justifica o cotidiano vigiado e controlado sob o “Sistema Seguro de Vida Planejada”, no qual a mera existência de um pequenino cão dócil aparece como alternativa para a proteção dos indivíduos.

Interessante observar na fotografia da figura 88, uma família tradicional formada por pai, mãe e dois filhos adultos, todos voltando o olhar para o potencial consumidor, assumindo

⁴⁰⁴ Em 1999, uma pesquisa denominada InfoEstado constatou o aumento assombroso da violência na cidade de São Paulo e que 55% da população já havia mudado seus hábitos em função do medo de ser vítima de um crime, 57% dos moradores da capital já haviam pensado em mudar para outra cidade por causa da violência. Para resolver o problema da violência urbana a população propôs as seguintes questões: diminuição do desemprego (30%), o endurecimento da legislação penal com a aprovação da pena de morte (24%) e a prisão perpétua (8%). Crimes mais temidos são tráfico e homicídios. O Estado de São Paulo 10 de outubro, 1999, Cidades, p.27.

⁴⁰⁵ Ajuste de preços para atender à demanda. O Estado de São Paulo, 25 de março de 1994, p.56.

⁴⁰⁶ MELLO, João M. C de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna in História da vida moderna no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. (Org.) Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das letras, 1998, V. 4, p. 652.

⁴⁰⁷ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática S. A., 1991, pp. 81, 82.

Figura 87 - O cotidiano programado 1

O Cão Do Tamanho Da Segurança Que Você Precisa.

Este é um simpático cãozinho da raça Yorkshire. O cão ideal para garantir a segurança de sua casa, desde que ela esteja no Sistema Residencial São Paulo. Em tamanho, o Yorkshire só perde para o Pincher e o Chihuahua, este último com 20 cm de comprimento, quando adulto. Dócil, ele sabe reconhecer seus donos como seus verdadeiros amigos e está sempre disposto a fazer novas amizades.

Por todas essas qualidades, o Yorkshire é o cão ideal para garantir a segurança de sua casa no Sistema Residencial São Paulo. Afinal, você pode morar no primeiro bairro de Tamboré, que possui a mais moderna tecnologia de segurança e, por isso, foi qualificado como Sistema Seguro de Vida Planejada.

Mas, se mesmo assim, você ainda acha que deve ter um cão e que o Yorkshire é muito mansinho, o Pincher e o Chihuahua costumam, de vez em quando, investir sobre as barras das calças das pessoas que os desagradam.

Sistema Residencial São Paulo
Sistema Seguro de Vida Planejada

TAMBORÉ
Fernando Pires Nogueira Arquitetos Ltda. Rua Sul R. Lacerda, 688 - J. América - São Paulo - SP
Fone: (011) 508-1000

Fonte - O Estado de São Paulo, 13 agosto de 1988, p.49.

Figura 88 - O cotidiano programado 2

“Tamboré é o meu sonho tornado realidade: perto de São Paulo, com segurança, muito verde, tranquilidade e conforto. O ar puro e o clima influenciaram muito em minha decisão. Todos nós temos um pouco da criança que fomos. Em Tamboré posso me libertar um pouco do trabalho, desfrutar do lazer ao máximo e voltar a ser criança.”

MODesto LATARULLO NETO
Compartilhando de Tamboré

Sistema Residencial São Paulo - Sistema Seguro de Vida Planejada. Pronto Para Morar. Lotes de 1500 a 2500 m² para você construir a casa dos seus sonhos.

Água, Luz (1045 lâmpadas de incandescência), galerias, 33 km de alimentações e avenidas asfaltadas, telefones, portarias com sistema de interfone, comunicação entre as residências, TV a cabo e antena parabólica, playground, muro com 3,50 metros de altura e 6 km de extensão. Portaria social e de serviço, sistema computadorizado de videotelefone na portaria, com monitor na sua residência, para você identificar o seu visitante, sinal eletrônico, equipe de vigias circulando 24 horas por dia e exclusivo código de acesso dos moradores. Lazer: pontos de encontro, quadras de tênis, quadras poliesportivas, playground, ecológico e pista de skate. **Tamboré** o mais puro verde, compreendido pelo jardim da paisagista Irlene Marx. **Parque de Segurança** com 100 hectares de mata nativa, com mais qualificados colégios de São Paulo já instalados na região. **Segurança** com 1000 funcionários de N.º 1 a 200.000, a N.º 2 500.000, com 10% de entrada. Saldo em 20 meses pelo ITC.

Rodovia Castello Branco, km 21, antes de Alphaville

TAMBORÉ
Propriedade, Incorporação e Realização

FERNANDEZ MERA
Exclusividade de Tráfego

Rua Colômbia, 688 - Jardim América - Fone: 861-6766 - SP

Fonte: O Estado de São Paulo, 06 de agosto de 1989, p.41.

posturas rígidas, com um ar de seriedade, como se fossem comunicar algo muito importante que merece toda a atenção do leitor. No depoimento do porta-voz da família, podem-se perceber os diferenciais de morar no “Sistema de Vida Planejada”:

Tamboré é meu sonho tornado realidade: perto de São Paulo, com segurança, muito verde, tranquilidade e conforto. O ar puro e o clima influenciaram muito minha decisão. Todos nós temos um pouco da criança que fomos. Em Tamboré posso me libertar um pouco do trabalho, desfrutar do lazer ao máximo e voltar a ser criança.

Nas palavras do pai da família, Tamboré é o lugar onde se pode recuperar a felicidade em seu estado mais “puro”, vivenciada na infância, que se encontra tolhida nas relações de trabalho e ameaçada pelas grandes cidades, onde não há ar puro, paz, tranquilidade e segurança.

Pode-se concluir que viver em Tamboré representa a conquista de uma “qualidade de vida” invejável.

É nesse ponto que Maria Eduarda da Mota Rocha chama a atenção para o conceito de “qualidade de vida” propagado no discurso publicitário das marcas mais consagradas em tempos neoliberais, com a finalidade de justificar moralmente a atuação do capital “para além dos interesses egoísticos satisfeitos pela mão invisível”. Segundo a autora, esses discursos tematizam as “raridades” notadas no ciclo de expansão do capital, sobretudo, num país periférico como o Brasil onde as contradições sociais criam abismos que separam e excluem pessoas e as agruras no mercado de trabalho conjuntamente com a concorrência acirrada “que dele decorrem deterioram as condições de uso do tempo e do espaço”⁴⁰⁸. A pesquisa de Maria Eduarda mostra que muitos setores econômicos reorientaram sua comunicação para os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, (este último trataremos no capítulo seguinte desta tese) nos anos 1990.

No entanto, observamos que o discurso da “qualidade de vida” promovido pela publicidade, sempre esteve presente nos anúncios do mercado imobiliário, traduzido na oferta de espaços de lazer, no convívio com pássaros e árvores, na tecnologia de segurança, na oferta de serviços domésticos, espaços confortáveis, etc. e não foi apenas forjado em “tempos neoliberais”, sobretudo, porque a moradia caracteriza-se como uma mercadoria complexa, com a qual é possível estabelecer vastas associações com o sentido da existência dos indivíduos, as rotinas desenvolvidas nos espaços da casa e da cidade, valores profundos individuais e coletivos, aspirações sociais, etc.

4.4. Breve conclusão

Diante dos anúncios discutidos acima e das questões levantadas por eles, percebemos como o grande leque de apelos persuasivos que constavam nos anúncios imobiliários impressos nos jornais paulistanos na “Era de Ouro” da propaganda (1970), divididos em temas e subtemas na seção anterior de nosso estudo, reduziu-se significativamente após o desmonte do BNH e durante a década de 1990. Embora a criatividade na retórica dos anúncios dos anos 1970 (com forte apelo emocional), cedeu espaço para questões racionais, em tempos de crise para o setor imobiliário, como o preço e os planos de financiamento que predominaram nos anúncios imobiliários durante esse período, verificamos pequenos acréscimos de novas tendências à lista

⁴⁰⁸ ROCHA, Maria E. da. Op. Cit., p.254.

dos apelos persuasivos dos anúncios imobiliários, como, por exemplo: a exploração do desenho do gigantismo das plantas para camadas sociais de rendas elevadas, a potencialização da segurança, a construção estética com ênfase na imagem na divulgação dos flats. Os poucos anúncios que restaram, seguramente apontam para a manutenção dos temas descritos na seção anterior desta pesquisa.

Nesse movimento, o marketing imobiliário cumpriu função determinante nas construtoras e incorporadoras, que também, sinalizaram uma mutação em sua gestão deslocando o “foco do produto” para o “foco no consumidor”.

Porém, antes de iniciarmos o próximo capítulo que versa sobre questões contemporâneas relativas ao consumo da mercadoria habitacional, torna-se necessário lembrar que não elaboramos neste período de estudo um item específico para tratar às transformações da cultura ou a difusão da indústria cultural - discutidas e verificadas por muitos autores já desde o início dos anos 1970 - que se intensificaram em tempos neoliberais, porque essas transformações não repercutiram de modo determinante nos anúncios imobiliários que apresentamos acima, devido ao fato desse período representar forte crise para o setor imobiliário com a redução da verba publicitária.

Nos dois períodos anteriores que analisamos (1945-1963), (1964-1986) neste trabalho, realizamos uma breve incursão na esfera da cultura aclarando suas principais metamorfoses em função de nossos anúncios. Verificaremos que no início dos anos 2000 a cultura assumirá um novo estatuto (com certo atraso), em função da aceleração do tempo com o uso das novas tecnologias da comunicação e informação, da flexibilização nas relações de trabalho, das injunções do capitalismo financeiro, que irá impactar os anúncios imobiliários que gradativamente se desprenderão da mídia impressa. No interior desse cenário, às relações entre o consumidor e às empresas imobiliárias serão cada vez mais nutridas pelo marketing com a finalidade de conferir valor à marca corporativa, caracterizada nesta pesquisa como um dos pilares do capitalismo financeiro.

Realizamos nos capítulos 2, 3 e 4 desta pesquisa, uma genealogia dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais paulistanos, compreendidos como dispositivos pelos quais foram disseminadas mensagens e imagens que compõem uma constelação de apelos persuasivos com a finalidade de despertar desejos e identificação por parte do consumidor com valores intangíveis e novos conceitos para o “morar”. Percebemos também, como essas representações se alteram sensivelmente, em função da expansão do crédito imobiliário e das crises capitalistas vivenciadas pelo mercado imobiliário.

O investimento publicitário e a progressiva aderência do marketing nas construtoras e incorporadoras visam, sobretudo, reduzir a imponderabilidade do consumo da moradia, e assim, abreviar o circuito de realização do capital. Vimos que a consolidação do mercado publicitário brasileiro acompanhou o desenvolvimento do capitalismo monopolista, estágio no qual se criaram as forças produtivas capitalistas no Brasil e se consagraram relações imperialistas sob o ponto de vista do incentivo conferido pelo Estado à entrada massiva de multinacionais e de capital estrangeiro no país, que reprimiu parte do setor produtivo nacional.

No período da ditadura militar, os apelos persuasivos presentes nos anúncios imobiliários marcaram o surgimento de uma nova subjetividade com o investimento do setor imobiliário na ideologia da “casa própria”, que encontrou ressonância e se cristalizou no imaginário social, ao longo do tempo.

Com o desmonte do BNH em 1986, as incorporadoras tiveram que financiar seus próprios imóveis, no interior de uma crise inflacionária que somente foi controlada a partir da implantação do Plano Real (1994). Porém, nos anos 1980 e 1990 o setor imobiliário registrou momentos de severa crise, leve expansão e declínio, sem um crescimento continuado. Nesse período, profissionais de marketing passaram a integrar o quadro de funcionários das incorporadoras, a verba publicitária foi reduzida e os anúncios imobiliários foram simplificados, principalmente, com foco na estratégia do preço.

Mas foi a partir da primeira década dos anos 2000, com a convergência entre o capital imobiliário e o capital financeiro, que se configuraram novas estratégias para a acumulação capitalista, a partir da penetração mais voraz do capital financeiro na produção e consumo do solo urbano. Esse momento marca um novo processo de produção de subjetividades na esfera do consumo da mercadoria habitacional que agora com o auxílio das novas tecnologias de comunicação e informação, deve ser planejado, organizado e controlado pelo marketing imobiliário.

Nessa perspectiva, retornaremos aos objetos empíricos descritos no primeiro capítulo desta pesquisa, veiculados numa explosão de inusitadas mídias que apontam, sobretudo, para uma inflexão no relacionamento dos consumidores com as empresas. Porém, para compreendermos essas questões, torna-se necessário aqui uma breve incursão nas condições que alavancaram o crescimento surpreendente dos ganhos das incorporadoras a partir de 2005,

quando abriam seu capital na Bolsa de Valores. Tal quadro justificará a intensificação do investimento das empresas em *branding* e inovação, quer dizer, na manutenção de um relacionamento duradouro com seus clientes mediado pela imagem de suas marcas.

CAPÍTULO 5

A ERA DAS MARCAS E O MERCADO IMOBILIÁRIO (2000-2019)

51. Anos 2000: Principais consequências da imbricação entre mercado habitacional e capital financeiro

Transformações institucionais e regulatórias⁴⁰⁹ permitiram alavancar o crédito habitacional e consequentemente, tornar o mercado imobiliário mais atrativo aos investidores financeiros. Segundo David Harvey, o “efeito disso é a criação de uma hierarquia de meios – mercado, institucional e Estado – para a produção, modificação e transformação das configurações espaciais do ambiente construído”. Assim, a finalidade desses dispositivos é responder aos interesses do capital promovendo meios e formas de circulação independentes para moldar essas configurações. Para Harvey, ondas de especulação na criação de novos arranjos espaciais são vitais para a dinâmica da acumulação, pois as reestruturações especulativas, marcadas pela expansão do crédito e capital financeiro, representam também, “um momento extremamente ativo nos processos gerais da formação e resolução da crise”⁴¹⁰.

No interior desse cenário, Lúcia Shimbo descreve uma fronteira híbrida entre produção de habitação de interesse social e habitação de mercado que nomeia de “habitação social de mercado”. Essa categoria de produção habitacional, diz respeito à capacidade do mercado imobiliário aproveitar-se desses dois subsistemas de financiamento previstos na nova política nacional de habitação do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006). No entanto, foi a partir de 2009, com o lançamento do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) que os estratos de renda baixa passaram a acessar efetivamente o mercado imobiliário, amplamente favorecido pelo governo federal com meios e formas independentes para moldar novas configurações espaciais⁴¹¹.

Com estabilidade econômica, baixas taxas de inflação, expansão do crédito para o setor imobiliário e resultados muito positivos das fontes do Sistema Financeiro Habitacional (SFH): o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), entre “2005 e 2010, a contratação de recursos para a habitação a partir da utilização do FGTS foi multiplicado em cerca de cinco vezes” e quanto ao SBPE, “os volumes contratados em 2010 superam em mais de dez vezes as contrações do ano de 2005”⁴¹².

⁴⁰⁹ Vimos que em 1997 foi criado o Sistema Financeiro Imobiliário (SFI) e em 2004, foi aprovada a Lei n. 10.931, referente ao Patrimônio de Afetação, com o objetivo de ampliar a segurança jurídica do negócio imobiliário, e assim, garantir os interesses dos investidores na securitização dos ativos imobiliários.

⁴¹⁰ HARVEY, David. Os limites do capital. São Paulo: Boitempo, 2013, pp. 505,506.

⁴¹¹ SHIMBO, Lúcia Z. Habitação social, habitação de mercado: a confluência entre Estado, empresas construtoras e capital financeiro. Tese (Doutorado em Teoria e História da Arquitetura e urbanismo) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2010, et.al.

⁴¹² RUFINO, Beatriz S. A incorporação da metrópole: algumas considerações sobre a produção imobiliária e a metropolização. Disponível em: <[https://www.academia.edu/20258095/A_INCORPORADORA%C3%87%](https://www.academia.edu/20258095/A_INCORPORADORA%C3%87%20da%20metr%C3%B3pole)

Sob esse contexto, as incorporadoras - grande parte delas sediadas na cidade de São Paulo - abraçaram a oportunidade de incrementar seus investimentos, lucros e receitas em curto prazo. Entretanto, esse movimento, “não poderia ser financiado nem com recursos próprios, visto que poucas tinham volume de capital significativo, nem com acesso ao financiamento bancário, uma vez que os bancos possuem limites de concessão de crédito a um mesmo devedor”. Foi então, que a abertura de capital, mediante a emissão de papéis como ações e debêntures apresentou-se como uma oportunidade vantajosa para as empresas de incorporação⁴¹³ que precisavam de um grande volume de capital, principalmente para a compra de terrenos⁴¹⁴.

De acordo com Danilo Volochko, as empresas puderam compatibilizar diversas formas de acesso ao capital financeiro em função dos diferentes estágios de sua atividade. A abertura de capital pode financiar a compra de novos terrenos e financiamentos “mais baratos”, como por exemplo, os recursos do SFH que foram utilizados pelas incorporadoras para a construção de edifícios e possibilitaram “um aumento da base de capital, da capacidade de endividamento e do capital de giro”⁴¹⁵. Volochko chama a atenção para essa questão na entrevista que realizou em 2006, com Rogério Tolosa diretor administrativo-financeiro e de relações com investidores da incorporadora Company:

[...] Bom, para a incorporação, para a compra do terreno e os gastos iniciais de lançamento tem empréstimos hoje de longo prazo, mas eu diria que foi mais usual, foi à abertura de capital, foi captar não dívida, mas captar através de ações, você aumenta a sua sociedade. Acho que esse foi o primeiro movimento que aumentou a capacidade de compra do terreno e lançamento, o segundo movimento é o aumento do crédito imobiliário para a construção através de recursos do SFH, do Sistema Financeiro de Habitação, então isto financia a exposição do caixa durante a obra, e finalmente você tem o repasse, ou seja, você pega o cliente e repassa para o banco através de Certificados Recebíveis (CRIs)⁴¹⁶.

C3%83O_DA_METR%C3%93POLE_ALGUMAS_CONSIDERA%C3%87%C3%95ES_SOBRE_A_PRODU%C3%87%C3%83O_IMOBILI%C3%81RIA E_A_METROPOLIZA%C3%87%C3%83O>. Acesso em: 07/08/2019.

⁴¹³ Entre 2006 e 2007, o volume de capital levantado por incorporadoras e construtoras com a “emissão de ações e debêntures foi surpreendente: mais de R\$ 15 bilhões em ações e quase R\$ 2 bilhões em debêntures, a maior parte (em torno de 70% segundo entrevistas e matérias de jornais) adquirida por grandes investidores institucionais estrangeiros. O uso desses recursos se materializou nos dados de unidades lançadas e valor geral de vendas (VGV)4 lançado entre 2005 e 2010, período que corresponde às transformações de maior profundidade no setor” SANFELICI, Daniel de M. A financeirização do circuito imobiliário como rearranjo escalar do processo de urbanização. Disponível em: < <http://confins.revues.org> >. Acesso em: 07/07/2017.

⁴¹⁴ Ibidem.

⁴¹⁵ VOLOCHKO, Danilo. A produção do espaço e as estratégias reprodutivas do capital: negócios imobiliários, e financeiros em São Paulo. Dissertação (mestrado em Geografia Humana) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH USP), São Paulo, 2007, p.96.

⁴¹⁶ Ibidem.

Na exposição de Tolosa percebemos a necessidade por parte das incorporadoras, em manter a continuidade dos fluxos de capital e reduzir os tempos de circulação seja utilizando-se do sistema de crédito⁴¹⁷, seja com a injeção de capital financeiro nas empresas⁴¹⁸, face à pressão dos investidores quanto à expansão vultosa do volume de lançamentos. Nesse ponto, grande parte dessas empresas, já bastante capitalizadas⁴¹⁹, com atuação na região metropolitana de São Paulo, também, pulverizou sua operação para mercados regionais em busca de novas oportunidades de investimentos, resultando muitas vezes, na realização de fusões, parcerias, aquisições. Assim, o setor imobiliário com uma postura bem mais agressiva, voltou-se para atender às demandas e exigências dos investidores financeiros internacionais, numa busca frenética por altos VGVs⁴²⁰ e dispersão do investimento, condizentes “com as expectativas de rentabilidade de fundos de aplicação coletiva”⁴²¹.

Maria Beatriz Rufino esclarece que a maximização nas receitas das incorporadoras vinculou-se a “sua participação na produção industrial, no sentido de definir o produto e dominar o processo de produção e comercialização”. No âmbito das relações de produção imobiliária, verificou-se uma disputa mais acentuada com o proprietário da terra, “em torno da captura da renda da terra”. A autora também chama a atenção para o aumento do investimento em marketing na criação do produto e comercialização dos empreendimentos e “a subordinação da atividade da construção”⁴²².

⁴¹⁷ Segundo Gilberto Duarte de Abreu Filho, presidente da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip) no período do boom imobiliário (entre os anos de 2007 a 2014), o mercado imobiliário cresceu surpreendentemente, passando em 2004 de R\$ 3 bilhões em imóveis financiados no país, para R\$ 114 bilhões em 2014. Disponível em: <<https://revista.zapimoveis.com.br/crescimento-imobiliario-de-2014-podera-voltar-so-apos-2019/>> . Acesso em: 12/10/2018.

⁴¹⁸ De acordo com Daniel Sanfelici “o volume de capital levantado por incorporadoras e construtoras no biênio 2006/7 mediante a emissão de ações e debêntures foi surpreendente: mais de R\$ 15 bilhões em ações e quase R\$ 2 bilhões em debêntures, a maior parte (em torno de 70% segundo entrevistas e matérias de jornais) adquirida por grandes investidores institucionais estrangeiros³. O uso desses recursos se materializou nos dados de unidades lançadas e valor geral de vendas (VGV) lançado entre 2005 e 2010, período que corresponde às transformações de maior profundidade no setor”. SANFELICI, Daniel de M. Op. Cit, p. 4.

⁴¹⁹ Quanto à elevadíssima capitalização das incorporadoras e construtoras com capital aberto na bolsa, cabe ressaltar, também, um estudo realizado pela Associação de Investidores Estrangeiros no Setor Imobiliário em 2012: “neste ano o Brasil será o segundo melhor mercado imobiliário do mundo na atração de investidores estrangeiros, ultrapassando, inclusive, a China na lista de preferências. São Paulo é a cidade brasileira que mais se destaca, passando de 26º lugar no ranking para a 4º colocação entre as grandes metrópoles, superando Frankfurt, na Alemanha, e todas as capitais dos países da zona do euro e das economias dos Brics”. Revista Marketing, ano 45, nº 471, abril 2012, p.34.

⁴²⁰ VGV é o Valor Geral de Vendas. Um valor calculado pela soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um lançamento imobiliário. A lógica dos grandes condomínios se insere na busca por altos VGVs.

⁴²¹ Ibidem, p.6.

⁴²² RUFINO, Maria B. C. A produção imobiliária como chave de interpretação da produção do espaço: considerações sobre a forma incorporação e o processo de metropolização. In produção imobiliária e reconfiguração da cidade contemporânea. (Org.) Paulo Cesar Xavier Pereira. São Paulo, FAUUSP, 2018, p. 109.

Muitos trabalhos científicos já foram realizados sobre o tema da financeirização principalmente, analisando os resultados predatórios do capital financeiro na fragmentação do tecido urbano. Nossa intenção nesta pesquisa não é aprofundar essa questão, mas tratar dos novos processos de subjetivação forjados pelo capitalismo financeiro, verificáveis no consumo da mercadoria habitacional, que se relacionam com a intensificação dos investimentos em marketing, *branding* e inovação por parte das incorporadoras.

Convém destacar que a partir de 2004 até 2014 o mercado imobiliário apresentou um crescimento continuado e mesmo com o declínio do mercado imobiliário no ano de 2015, com acentuada redução da demanda solvente e um número significativo de distratos, o investimento em marketing perpetuou-se e tornou-se essencial para desovar estoques e impulsionar a conversão desses esforços em vendas.

Prosseguiremos a seguir discutindo em profundidade todas as mutações vinculadas ao consumo da mercadoria habitacional ocorridas na contemporaneidade, cuja “matéria-prima” principal é a subjetividade e um ambiente-ideológico não mais evidente na imposição do poder hegemônico (de cima para baixo), mas totalmente invisibilizado.

O que assistimos agora é uma ênfase no papel das marcas das incorporadoras, com o objetivo de fidelizar seus clientes, que envolve formas de representação ou imagens extremamente sutis da moradia - já apresentadas no capítulo 1 desta tese - muitas delas distantes do “produto em si”, no interior das quais a subjetividade se reproduz e torna-se extremamente produtiva para as empresas, com o uso das novas tecnologias da informação e comunicação e da inteligência artificial.

Compreender esse movimento, diz respeito à metamorfose das subjetividades num repositório gigantesco de dados, que irá construir o perfil do consumidor e ao mesmo tempo, exercer uma nova forma controle social.

Verificaremos que a intensificação do investimento em marketing e publicidade, necessita produzir “valor econômico”, ou seja, a produção de subjetividades necessita encontrar formas de valorização e sua dispersão necessita ser reunida numa única imagem, capaz de potencializar valor intangível para as empresas imobiliárias e seus *stakeholders*, sempre presente nas empresas imobiliárias, mas, que adquiriu importância sem precedentes, sob o capitalismo financeiro: “a imagem da marca”.

52. O papel das marcas na geração de valor para as empresas imobiliárias sob o capitalismo financeiro

5.2.1. Fundamentos críticos da marca: a “forma-valor”

Se existem na contemporaneidade novos “totens” ou “imagens-mãe” devidamente cultuados, nutridos, geridos pelas incorporadoras e construtoras brasileiras, principalmente, as com capital aberto na bolsa de valores, e fielmente, balizados pelo consumidor nas suas decisões de compra, são as marcas, que cada vez mais ganham força nos mercados ultracompetitivos e são estabelecidas em complexas teias de relacionamento com os *stakeholders* das empresas. Como poderoso capital intangível, uma marca forte resulta da fidelidade do consumidor e acaba se transformando em resultados tangíveis para as empresas imobiliárias.

De acordo com Romeu Busarello, diretor de marketing e inovação da incorporadora Tecnisa, o setor imobiliário é um dos que mais investe em marca no Brasil. Para cumprir com eficiência esse propósito, Busarello menciona entusiasmado que só na cidade de São Paulo, no ano de 2015, o mercado imobiliário investiu em comunicação R\$ 1,8 bilhão, e supõe ser o setor que mais invista em marketing, pois enquanto outras empresas investem em média 2,5% a 5% do seu faturamento em marketing, as empresas imobiliárias investem mais de 6%. Nas palavras do diretor de marketing da Tecnisa, “o que a gente faz para seduzir o cliente a comprar um apartamento, é uma coisa de Hollywood. São investimentos pesadíssimos [...]”⁴²³.

Observamos na descrição no primeiro capítulo desta tese, o aumento espantoso dos “objetos de encantamento” planejados pelo marketing imobiliário, em comparação com os outros períodos de nosso estudo, nos quais existia um predomínio da mídia impressa. Esses novos “objetos de encantamento” têm por objetivo forjar “imagens positivas” na mente do consumidor que, obrigatoriamente, necessitam ser integradas com coerência, numa única imagem geradora de valor para os capitalistas. Essa “cascata de imagens” estabelecida nos diversos pontos de contato entre os clientes e as marcas, que se expandiram sensivelmente a partir dos anos 2000, reflete transformações que ocorreram a partir dos anos 1970 nos Estados Unidos e na Europa que chegaram com certo atraso nos países periféricos, que marcaram o fim da rigidez do período fordista, alterando radicalmente a experiência dos indivíduos no tempo e

⁴²³ BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar no mercado imobiliário. Revista portal VGV, Edição 1, ano 1, outubro 2015, p. 9.

no espaço e se potencializaram a partir do advento do neoliberalismo e da globalização da economia.

Segundo David Harvey a compressão do espaço e do tempo inaugura o pós-modernismo que transformou sensivelmente, as práticas político-econômicas, a estrutura de classes, a vida social, cultural, enfim, a experiência cotidiana dos indivíduos. A aceleração na produção implicou em mudanças organizacionais nos processos de trabalho, subcontratação, requalificação necessária ao atendimento de novas necessidades, mudanças de sede etc.

A aceleração do tempo de giro do capital na produção não excluiu desenvolvimentos simultâneos na esfera do consumo (que é a questão que nos interessa nesta pesquisa) caracterizados pelo autor, na passagem do consumo de bens para o consumo de serviços efêmeros como, espetáculos, diversão e na mobilização da moda em mercado de massa que acelerou o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, acessórios, mas também numa diversidade de estilos de vida e atividades de recreação. As consequências desses dois desenvolvimentos foram, principalmente, enfatizar a efemeridade dos produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas e no domínio da produção de mercadorias, destacaram-se os valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade que implicava “mais do que jogar fora bens produzidos” significava “também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas, modos adquiridos de agir e ser”⁴²⁴.

Mas, tanto a aceleração do tempo da produção como do consumo, em consonância com a volatilidade do capital, demarca o florescimento dos “produtos” como “conceitos”, quer dizer, da “marca como experiência, como estilo de vida”. Assim, como as grandes empresas imobiliárias possuem a capacidade de produzir produtos, nos mesmos locais, com a mesma qualidade construtiva, elas passam a competir no plano “transcendental”, mais livre do “mundo corpóreo dos produtos”. Tal quadro marca uma divisão clara entre o trabalho imaterial realizado pelos agentes criativos e o trabalho material executado no canteiro de obras.

Segundo Naomi Klein, no setor industrial, parte significativa da produção das grandes empresas globais foi transferida para os países periféricos, onde “a mão de obra é quase de graça, as leis são frouxas, e as isenções fiscais são obtidas a rodo”. Enquanto, o verdadeiro negócio das matrizes é “criar uma mitologia corporativa poderosa para infundir significado” aos produtos, “assinalando-os com o seu nome”⁴²⁵. Para a autora, o componente “espiritual”

⁴²⁴ HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992, pp. 258, 259.

⁴²⁵ KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p.46.

conferido às marcas transformou-se no produto mais valorizado pelas grandes empresas, enquanto o produto “real” passou a ocupar um papel secundário. No início dos anos 1990 ““marcas, não produtos!”” tornou-se o grito do renascimento de um marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viram como ‘agentes de significado’ em vez de fabricantes de produtos”. Alterou-se o paradigma do marketing, cuja função foi sempre vender produtos⁴²⁶ para uma dada ordem de relação social, mediada por imagens que competem pela atenção do consumidor.

Esse momento é descrito por Zygmunt Bauman, como a passagem da “sociedade de produtores” - que as pessoas se relacionavam diretamente com as mercadorias - para a “sociedade de consumidores”, cujo cerne é a subjetividade. De acordo com o autor, a principal orientação da “sociedade de produtores” ou da sociedade “sólida-moderna” era a segurança, já na “sociedade dos consumidores”, no ambiente “líquido-moderno”, a primeira orientação é a busca do prazer imediato e da efemeridade que se configuram como principais atributos para os indivíduos, quer dizer, quando às substâncias do desejo são transformadas na força motriz da sociedade⁴²⁷.

No caso das empresas imobiliárias, a produção da moradia caracteriza-se como um bem imóvel, quer dizer, sempre dependerá de mão de obra local e da terra urbana. Porém, como nos lançamentos imobiliários a esfera do consumo antecede a sua produção, desde os anos 1990, o marketing imobiliário tem adquirido grande protagonismo nas empresas imobiliárias na criação da “mitologia corporativa” e na gestão do componente “espiritual” das marcas. Mas, foi a partir dos anos 2000, que esses investimentos por parte das empresas intensificaram-se, pois desde os anos 1980 até os anos 1990, o mercado imobiliário não contou com um crescimento continuado, enfrentando durante esse período algumas severas crises com altas taxas de inflação e crédito escasso devido à recessão da economia nacional.

A busca da imediaticidade, do prazer, de respostas rápidas, no relacionamento das marcas com o consumidor passou a ser valorizada nas estratégias do marketing imobiliário, principalmente, a partir do avanço da tecnologia digital que provocou também, uma mutação nos modos de subjetivação do consumidor, que trataremos com mais profundidade, posteriormente nesta tese.

Como já discutimos no capítulo 1, coube em grande parte, ao marketing e a publicidade, associados ao uso de novas mídias, a construção de “sistemas de signos e imagens” que

⁴²⁶ Ibidem, p.45.

⁴²⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, pp. 42, 43.

passaram a exigir das empresas imobiliárias, planejamento, controle constante e pesquisas que se tornaram ao longo do tempo, mais complexas para integrar essas “inovações” nas práticas de consumo com a finalidade de potencializar o valor de suas marcas, que acabaram por subsumir a cultura.

Isleide Fontenelle define a “cultura de consumo como uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”⁴²⁸.

Desse modo, a cultura, perde sua força de gravidade “de tal forma que não há nenhum espaço externo a partir do qual se pode ver o que falta. Nunca falta nada para os estereótipos, e nem para o fluxo total dos circuitos de especulação financeira”⁴²⁹. É no interior dessa cultura mercantilizada, já amplamente discutida pela Escola de Frankfurt, que a instrumentalização das subjetividades se faz presente e resulta na neutralização da política.

Então, a “cultura do consumo” assume um papel central, pois, “abre-se como campo político o necessário controle subjetivo sobre o consumidor”, ao mesmo tempo em “que se evidencia uma batalha em curso no processo de mercantilização da produção social, [...] via marcas, patentes, circuitos comunicativos e novos direitos de rendimentos monopólicos”⁴³⁰.

Na virada do século XXI (2000-2018), assistimos ao deslocamento das imagens da mídia impressa para diversos outros suportes ou mídias, associado também, ao consumo cultural de outros bens que se alinham à qualidade dos produtos oferecidos pelas incorporadoras, na busca inesgotável das empresas por um equilíbrio entre ações de marketing no mundo físico e no mundo digital⁴³¹.

Enfim, imagens substancialmente multiplicadas que indicam uma patologia social denominada por Fredric Jameson de “esquizofrenia”, decorrente da transformação da realidade em imagens e da fragmentação do tempo num presente perpétuo, intensamente vívido ou aterrorizante “com o qual os diversos momentos de seu passado apresentam pouca conexão e

⁴²⁸ LEE, M. apud FONTENELLE, Isleide A. 2017, p. 14.

⁴²⁹ Ibidem, p. 172.

⁴³⁰ FONTENELLE, Isleide A. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. Lua Nova, São Paulo, nº92, 207-240, 2014, p.240.

⁴³¹ Sem dúvida, a busca do ponto de equilíbrio dos investimentos em comunicação tem como principal objetivo promover a fidelização dos clientes em relação às marcas das empresas. Segundo Francisco Madia de Souza - que ajudou a estruturar a divisão de marketing do banco Itaú, cujo trabalho, desde os anos 1970, é referência no campo da publicidade e do marketing, hoje presidente da consultoria Madia Mundo Marketing - o capital deixou de ser o dinheiro e se transformou em conhecimento. Assim, nos dias atuais “as empresas reveem processos ou terceirizam ‘porta para dentro’, e concentram-se exclusivamente ‘porta para fora’. Nos suspects, prospects e principalmente, clients. Onde alocam 80% de seus recursos, energias e talento no marketing do depois; depois de realizadas as primeiras vendas para converter esses novos clientes em clientes para sempre, e mais adiante, em apóstolos e disseminadores da marca”. MADIA, Francisco A. de S. Sonhar os sonhos dos clientes. Revista Marketing, ano 46, nº 484, setembro/outubro, 2013, p.12.

no qual não se vislumbra nenhum futuro no horizonte”⁴³². Assim, o que desaparece é o sentido da história, isto é, “aquelas tradições que formações sociais anteriores de uma maneira ou outra tiveram que preservar”. Nesse ponto, para Jameson os meios de comunicação cumprem a função de fazer esquecer o mais rapidamente possível experiências históricas recentes, servindo de instrumentos para “nossa amnésia histórica”⁴³³.

É essa fragmentação do tempo apontada por Fredric Jameson, sob um “presente” vívido, revestido com muito brilho, que Carlos Valladão, presidente da Eugênio Marketing Imobiliário refere-se quando afirma que um dos lemas da sua empresa é “despertar o desejo de uma pessoa que nem sabe que quer comprar um imóvel. Proporcionar a ela uma experiência mágica. Por isso boa parte das ações é para surpreender”⁴³⁴.

Assim, consumir a “plenitude visual” de uma “experiência mágica” no presente amplo relaciona-se também, com o conteúdo monetário abstrato que significa mais do que uma constelação “de imagens e estereótipos: a transformação criativa não de riquezas em folhas mortas, mas antes de banalidades [como vimos em muitos exemplos empíricos descritos no primeiro capítulo desta pesquisa] em formas visuais elegantes que se oferecem conscientemente ao consumo visual”⁴³⁵.

Tal quadro vincula-se “à nova hegemonia do capital financeiro [...], segundo a qual, a imagem e o nome da marca sobrepõem-se ao valor trabalho das mercadorias que a empresa produz [...], acrescentando-lhes um valor de um novo tipo: uma espécie de renda de representação das próprias mercadorias”, assim, essa imagem que “se destaca do corpo prosaico do objeto” cumpre “um papel similar ao da abstração do dinheiro”⁴³⁶. Com isso, as incorporadoras que realizaram grande investimento em suas marcas passaram a valer mais no mercado, acrescentando-se no seu balanço financeiro, uma nova forma de capitalização “fictícia”.

Como vimos, no capítulo 1 desta pesquisa, não só produtos, mas, situações planejadas e pessoas, passaram a orbitar nessa nova lógica “transcendente”, como por exemplo, o corretor de imóveis, que constrói e investe na imagem de sua marca pessoal para obter sucesso nas suas vendas.

⁴³² JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, nº 12, junho 1985, p. 22.

⁴³³ Ibidem, p.26.

⁴³⁴ Construindo conceitos. Revista Marketing, ano 43, nº 446, março 2010, p. 45.

⁴³⁵ JAMESON, Fredric. Cultura e capital financeiro. In A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001, p.167.

⁴³⁶ ARANTES, Pedro F. Arquitetura na era digital-financeira: desenho, canteiro, renda da forma. Doutorado (Tese) em Tecnologia da arquitetura. Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo (FAU USP). São Paulo, 2010, pp.34, 35.

Diante dessa cena, não basta o consumidor comprar um imóvel qualquer, torna-se essencial para ele, adentrar em um universo simbólico onde possa perceber os benefícios agregados aos produtos e obter referências das marcas das empresas. Para Isleide Fontenelle, essa condição sinaliza a radicalização do fetiche da mercadoria desenvolvido por Marx. Se em Marx os objetos-fetiche encarnavam um valor “puramente” econômico na sociedade produtora de bens mercantis, com repercussões para a subjetividade, no sentido das transformações do trabalho humano em trabalho abstrato, fundamentalmente, na geração de valor para o capitalismo⁴³⁷, o que assistimos agora, é a primazia da imagem, quer dizer “da forma-imagem como desenvolvimento da forma-valor”⁴³⁸.

Essa mutação ou alargamento do conceito de “fetiche da mercadoria” da obra marxiana para a contemporaneidade, apontados por Fontenelle ou a mudança de paradigma do marketing descrita por Klein, diz respeito ao estágio alcançado pelo capitalismo atual que Guy Debord previu nos anos 1960, quando elucidou o conceito de “espetáculo” como, “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”⁴³⁹.

No interior dessa cena, o “capital-imagem”, flutuante, numa busca febril por maior rentabilidade abandonou as fábricas, ou outros locais de produção e passou a viver no chão da Bolsa de Valores e com isso, a competição entre as empresas passou a ocorrer “como uma forma da própria especulação: espectros de valor, competindo entre si em uma fantasmagoria mundial desencarnada”⁴⁴⁰. Para Fredric Jameson, essa é a forma mais sinistra da “desterritorialização” do capital que se desprende da produção e passa a buscar valorização na especulação cuja forma privilegiada “é a especulação imobiliária e a do espaço urbano [...] a transformação dos terrenos e da terra em algo abstrato, a transformação do pano de fundo ou contexto da troca de mercadorias em uma mercadoria”. Nesse ponto, foi a partir da globalização da economia, caracterizada pelo autor como “uma espécie de ciberespaço” que o capital dinheiro se transformou em imagem⁴⁴¹.

Então, se o capital se tornou imagem, por que as marcas se tornaram, também, imagens poderosas para as empresas e requerem agora, de um marketing “renovado”, ações que as fortaleçam continuamente?

⁴³⁷FONTENELLE, Isleide A. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo: FAPESP, 2013, P.281.

⁴³⁸JAPPE, A. apud. FONTENELLE, I. A. 2013, p.285.

⁴³⁹DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 25.

⁴⁴⁰JAMESON, Fredric. Op. Cit., p. 151.

⁴⁴¹Ibidem, pp.163, 164.

5.2.2. A marca forte: uma conquista sem fim para as empresas

Para respondermos a pergunta acima necessitamos compreender como o investimento em marcas gera retorno econômico para as empresas e de que modo o marketing, a publicidade e a propaganda constituem-se alavancas para a criação de valor para as marcas. Esse desenvolvimento vincula-se ao fato da marca estar presente numa rede de relacionamentos, com diversos públicos de interesse das empresas, assim, nesses diferentes pontos de contato entre marcas e pessoas há que se realizar um trabalho eficaz de disseminação de mensagens, estabelecimento de “diálogos abertos e francos” e “monitoramento” constante, com o objetivo de aprimorar cada vez mais a qualidade desses relacionamentos, estimulando a escolha de uma determinada marca em detrimento das marcas concorrentes.

Embora exista um volume considerável de estudos, e publicações empresarias e acadêmicas que tratam do tema do valor das marcas e dos modos que elas são avaliadas, optamos, por utilizar um ensaio claro e conciso de Simon Cole, um dos integrantes da diretoria da Interbrand⁴⁴² e dirigente de um departamento de modelagem de marca na mesma empresa, para tratarmos brevemente deste tema nesta pesquisa, pois, nossa intenção não é realizar um trabalho técnico e profundo a respeito das equações do valor da marca, mas, sim compreender sua repercussão para as subjetividades.

Segundo Simon Cole, a “marca é a soma de todos os pensamentos, sentimentos e impressões do produto ou serviço a que está ligada e, por definição localiza-se na mente dos grupos interessados – como consumidores, por exemplo”⁴⁴³. O desafio para os gestores de marca é a busca de uma visão “holística” da cadeia de valor traduzida numa avaliação do retorno econômico do investimento que permita o desenvolvimento de instrumentos práticos e racionais “para gerenciar a aplicação do gasto, da mídia e da mensagem”⁴⁴⁴. Logo, torna-se necessário o entendimento onde se localiza o valor econômico da marca e quais fatores a impulsionam, a partir de uma avaliação da equidade da marca, conjuntamente com o impacto dos instrumentos de comunicação. Para o autor, Equidade da Marca é a “soma de todas as qualidades distintivas que resultam em comprometimento pessoal com a marca e a determinam” e constitui-se o centro da cadeia de valor, pois, são essas qualidades que se tornam atrativas para o consumidor na medida em que, passam a habitar na sua mente. Assim, a compreensão da equidade da marca

⁴⁴²A Interbrand é uma empresa global de consultoria de marcas com escritórios em quase todos os países especializada em experiência e ativação de marcas, estratégia, embalagem e naming.

⁴⁴³COLE, Simon. Como a propaganda afeta o valor da marca. In *O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa*. (Org.) Leslie Butterfield. São Paulo: Culltrix, 2005, p.187.

⁴⁴⁴Ibidem, p.189.

propicia o conhecimento profundo do comportamento do consumidor como um complemento da visão fornecida pela Análise da Resposta⁴⁴⁵ e envolve três etapas:

- Informações fornecidas por pesquisas sobre o consumidor principal para se definir a situação atual da marca no mercado.
- Análise para se identificarem primeiro os fatores que estão influenciando o comprometimento do consumidor ou sua probabilidade de consumir e, em segundo lugar, a extensão dessa influência. Essa é a identificação do ‘poder’ geral da marca em conjunto com seus principais impulsionadores e as elasticidades que lhe são associadas.
- Segmentação do público-alvo para se identificar a Equidade da marca pelo grupo de clientes no contexto da concorrência⁴⁴⁶.

Entretanto, para a execução eficaz das tarefas acima, há que se considerar a realidade econômica, quer dizer, o Valor da Marca que representa a “soma dos ganhos atuais e projetados [...] atribuíveis à marca”, gerado no momento de uma transação. Segundo Cole, ele é determinado por três fatores: “em que medida o proprietário da marca pode gerar lucro econômico com a transação”, “em que medida a marca serve de instrumento da transação, ou seja, impulsiona a escolha do cliente” e qual a “probabilidade de que a marca continue no futuro a exercer influência”. Considerando esses três fatores, o cálculo de Valor da Marca realiza-se em três etapas: Análise financeira, Análise de demanda, análise de Risco da Marca, por fim, há que se realizar o cálculo do retorno do investimento na marca⁴⁴⁷. Para o autor, somente com o modelo da cadeia de valor completa, abordada de modo holístico, a partir de seus diferentes estágios, que se pode desenhar um quadro de “retorno” capaz de impactar os três canais centrais do modelo de valor da marca, são eles:

- Crescimento da receita: pela avaliação objetiva do ‘resultado’ de curto prazo.

⁴⁴⁵ “A Análise de Resposta constitui um meio testado e até certo ponto aprovado de se obterem provas dos efeitos de curto prazo da atividade de marketing. É insuficiente por si só, contudo, devido à incapacidade de servir de modelo tanto dos ‘mecanismos internos’ do processo quanto dos efeitos ‘de longo prazo’”. Por isso, a Análise de Equidade da marca foi criada para corrigir alguns desses defeitos. COLE, Simon. Como a propaganda afeta o valor da marca. In O Valor da Propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa. Leslie Butterfield (org.). São Paulo: Cultrix, 2005, p. 191.

⁴⁴⁶ Ibidem, pp. 191, 192.

⁴⁴⁷ Ibidem, pp.192, 193.

- Maior ‘influência da marca’ pela avaliação objetiva da contribuição maior da marca para a demanda do cliente.
- Maior força da marca: pela avaliação objetiva dos aumentos da probabilidade de assegurar demanda futura⁴⁴⁸.

De acordo com a exposição acima, podemos afirmar que a maximização do valor de uma marca para o público de interesse das empresas, envolve o planejamento de ações de curto, médio e longo prazo que necessitam constantemente de pesquisas, avaliações e controle, por parte da gestão do *branding*.

O processo de fidelização do consumidor com as marcas representa um investimento das empresas imobiliárias no longo prazo, justificado nas ações de pós-venda, como, por exemplo, o House Up Gafisa – descrito nos nossos estudos de caso - que acontece a partir de um concurso cultural realizado com os moradores de um empreendimento da incorporadora. Para o ganhador do concurso, o prêmio ofertado é um dos ambientes de seu apartamento decorado por um profissional conceituado no mercado. Enquanto é executado o trabalho no apartamento do cliente premiado, ele e sua família são convidados para um passeio pela cidade com direito a motorista, hospedagem em hotel, almoços, jantares, massagens, ida a museus, enfim, uma sequência de momentos inesquecíveis planejados pelo marketing com a finalidade de conferir significados para sua vida pessoal, concretizados por meio de uma rede de “marcas parceiras” que se alinham à qualidade do empreendimento da incorporadora.

Outra questão que pretendemos destacar é de que modo às marcas podem acelerar os fluxos de caixa das empresas e gerar valor para os acionistas. Leslie Butterfield⁴⁴⁹, fundamentado no estudo: “*Market based assets and shareholder value*” (Ativos de mercado e valor para os acionistas), de Srivastava, Shervani e Fahey, apresentado no US Marketing Science Institute, em 1998, explica que o valor de uma empresa para os acionistas em grande parte, vincula-se “ao valor líquido atual, dos fluxos de caixa futuros durante um período definido” e nos riscos que ele envolve⁴⁵⁰.

No caso do mercado imobiliário é a busca pelo cumprimento das exigências dos acionistas, que demandam altos VGVs (a prospecção da soma do valor de todas as unidades

⁴⁴⁸ Ibidem, p.194.

⁴⁴⁹ Leslie Butterfield é CEO da empresa de consultoria de estratégia de marca Butterfield8, fundador da agência de publicidade Partners BDDH e membro do IPA.

⁴⁵⁰ BUTTERFIELD, Leslie. Como a propaganda afeta o valor para os acionistas. In O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa/ Leslie Butterfield, (org.). São Paulo: Cultrix, 2005, pp. 61,62.

lançadas) que estabelece o horizonte do fluxo de caixa futuro – e é essa lógica que justifica a construção de condomínios gigantescos. Mas, convém ressaltar, que os fluxos de caixa de uma empresa podem ser impulsionados e ampliados pelas ações conduzidas pelo marketing, como, por exemplo: a nutrição contínua das marcas para que elas mantenham sua força, e com isso possam comandar um preço *premium*⁴⁵¹, a geração de maior percepção das extensões das marcas e a redução da volatilidade nos fluxos de caixa com a retenção dos clientes satisfeitos e fiéis às marcas⁴⁵².

Assim, uma marca forte envolve mais retorno financeiro para as empresas. Também, nos processos de fusões e aquisições “o valor da marca em si, em geral, é o ativo de maior valor na transação, tanto que supera instalações, ativos financeiros, recursos humanos e estoques”⁴⁵³. Sem dúvida, a ascensão do branding ocorre paralelamente aos desenvolvimentos do capitalismo financeiro e globalizado. É através dessa ótica que devemos compreender a intensificação dos investimentos em marketing e comunicação por parte do mercado imobiliário, a grande pulverização dos canais de comunicação e o papel das imagens na contemporaneidade que migram instantaneamente rumo à “imagem-mãe” da marca corporativa.

Nesse aspecto, Isleide Fontenelle chama a atenção para o paradoxo da marca “como tendo de veicular imagens que se deslocam continuamente – em função da concorrência e das mudanças de gostos e estilos – e, ao mesmo tempo, insistir no seu padrão, que é o nome da marca: algo que se fixa e permanece [...]”⁴⁵⁴ e, como vimos, capaz de potencializar valor para as empresas.

As imagens que apresentamos no início desta tese, passam, então, a flutuar na atmosfera rarefeita, peculiar do capitalismo financeiro, desatreladas da produção material da mercadoria habitacional, embora, firmemente aderidas às marcas das incorporadoras e ao circuito da realização do capital.

Sob esse contexto, analisaremos no próximo item, as mensagens mutantes disseminadas pelas imagens que alimentam às marcas corporativas, frente às pesquisas de comportamentos e tendências que as formatam e que se alteram de acordo com os desdobramentos do capitalismo.

⁴⁵¹ No caso específico do mercado imobiliário, o preço *premium*, ou seja, a aplicação de um preço superior para um imóvel, por parte de uma empresa imobiliária, situado no mesmo local, com o mesmo valor da terra urbana e com a mesma qualidade construtiva dos seus principais concorrentes, pode ser impulsionado pelas estratégias de uma marca forte.

⁴⁵² Ibidem, p.63.

⁴⁵³ GOMES, Maurício B. Gestão de produtos e marcas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015, pp.38,39.

⁴⁵⁴ FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: McDonald’s e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, FAPESP, 2013, p. 286.

53. O relacionamento do consumidor com as marcas: o ponto de equilíbrio entre “razão” e “emoção”

Sem dúvida, a marca pode ser considerada uma “entidade plástica” e sua personalidade “adaptativa” ao espaço e tempo histórico, pois ela necessita constantemente responder às mudanças da sociedade, ao mesmo tempo, que seus produtos necessitam sempre evoluir. Com a metáfora criada por Iain Ellwood podemos perceber claramente essa característica plástica da marca, principalmente, para diferenciar produtos homogêneos, conferindo-lhes uma espécie de “aura”:

O produto ou serviço pode ser imaginado ou visualizado como uma bola de golfe dura, branca enquanto a marca é um balão de gás transparente, multicolorido, grande, envolvendo a bola de golfe. A película do balão é a personalidade flexível que pode ser comprimida e mudada para adquirir diferentes traços de personalidade, enquanto a bola de golfe subsiste. A decisão de compra do consumidor baseia-se, principalmente, na característica do balão, embora o uso subjacente se baseia na característica da bola de golfe.

De acordo com Philip Kotler, a “arte do marketing é, em grande parte a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico”⁴⁵⁵. As ações do marketing, que diferenciam o produto caracterizam o gás hélio que preenche o balão moldável e multicolorido da marca corporativa descrito por Ellwood que num céu repleto de balões é capaz de distanciá-lo dos demais. Assim, quando é implantada uma relação de troca singular a marca torna-se um ponto convergente de benefícios para o público-alvo das empresas. Entretanto, uma marca trabalhada em profundidade expressa muito mais que um nome ou um símbolo, pois sua tarefa é criar propósitos que promovam associações positivas na mente do consumidor⁴⁵⁶.

De acordo com o professor Mitsuru Yanaze, esses propósitos envolvem:

- 1) Valor líquido; valor financeiro líquido de uma marca;
- 2) Identidade: significado projetado para a marca e que a empresa deseja transmitir;
- 3) posicionamento: como a marca se posiciona em termos de benefícios na mente do cliente, em comparação com as marcas concorrentes;
- 4) personalidade: as características humanas associadas à marca;

⁴⁵⁵ KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Futura, 1999, p. 86.

⁴⁵⁶ COMO CONSTRUIR marcas fortes. Philip Kotler. São Paulo: HSM Management, 2000, 1 filme (50 min.) apud YANAZE, Mitsuru H., 2007, p. 279.

- 5) caráter: a marca vista por sua integridade, honestidade e confiabilidade; e
- 6) imagem: a maneira como a marca é vista pelo mercado.

Para o autor, quando o consumidor reconhece os propósitos descritos acima, ele estabelece uma relação com as marcas “mais emocional do que racional, uma paixão que o acompanhará por toda a vida”⁴⁵⁷.

Portanto, para conquistar esse objetivo, enormemente almejado pelas empresas na atualidade, de acordo com o gerente de marketing institucional da incorporadora Gafisa, Luiz Chagas Pereira, somente um “marketing renovado e adaptado ao novo consumidor, cada vez mais exigente e com a atenção disputada e em busca de marcas com propósito”⁴⁵⁸ é capaz de cumprir com eficiência essa tarefa.

Também, a Associação Brasileira das Indústrias da Publicidade (Abap), recentemente, tem defendido que a função da publicidade, vai muito além de disseminar “mensagens convidativas ao consumo”, pois, o discurso publicitário age diretamente na economia do país e impacta decisivamente, a sociedade. Para levantar a autoestima dos profissionais do campo que constatarem nos últimos anos, uma valorização maior do mercado externo das agências nacionais, Mário D’Andrea, um dos líderes da Abap aconselha os publicitários: “temos que atuar de forma diferente: em vez de falar de campanhas, vamos falar de riquezas e valor da marca; em vez de falar de peças de propaganda, vamos falar de geração de emprego e negócios”⁴⁵⁹.

Essa virada no discurso publicitário indica novas necessidades impostas aos anunciantes pelo estágio atual do capitalismo, que se tornaram muito mais complexas, estendidas muito além de uma campanha publicitária criativa, pois, exigem cada vez mais vinculação às marcas institucionais.

Não foi por acaso que, em 2011, o professor Vander Casaqui já defendia o conceito de “publicização” para caracterizar ações que extrapolam os padrões tradicionalmente conferidos às narrativas e imagens publicitárias, comumente presentes “nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors”, etc. Para o professor, o conceito de “publicização” identifica-se na relação “dos consumidores a

⁴⁵⁷ YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 279.

⁴⁵⁸ PEREIRA, Luiz C. Gafisa. *Revista Marketing*, ano 51, nº 506, 2017, p. 43.

⁴⁵⁹ SACCHITIELLO, Bárbara. Um branding para chamar de seu. *Meio & Mensagem*, nº 1792, ano XXXIX, 08 de janeiro de 2018, p. 25.

marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos”⁴⁶⁰.

Nesse aspecto, podemos lembrar os estudos de caso desta pesquisa, quase todos distantes dos argumentos de venda do produto imobiliário, como, por exemplo: o circo e o *show* da cantora Luciana Mello, no evento Vila Choice da incorporadora Gafisa. As matérias “culturais” que constam nas revistas das incorporadoras, como, a entrevista de Giles Lipovetsky que descrevemos da revista Cyrela. Os vídeos da incorporadora Gafisa que retratam a emoção dos clientes ao serem agraciados com presentes ofertados pelas incorporadoras, etc.

Nessa perspectiva, Ana Couto, CEO da empresa de gestão de *branding* Ana Couto, explica que ao longo do tempo, se desenvolveram “três ondas do branding”. A “primeira onda” refere-se ao apelo direto da venda de um produto. A “segunda onda” associa-se à construção de um vínculo emocional entre as marcas e as pessoas, e foi desse modo que, as “*love brands* evoluíram para estilos de vida”, ou seja, para a identificação das pessoas com a personalidade da marca. Grandes marcas como a “Coca-Cola, Harley-Davidson e Diesel, entre muitas, souberam ser desejadas a ponto de virarem tatuagem”. E a “terceira onda” responde às necessidades da sociedade contemporânea que se tornou mais complexa e traz o grande desafio da criação de propósitos para às marcas. Por isso, a marca deve-se perguntar: “‘Quem eu sou?’, ‘O que eu faço de único no mundo?’ e ‘Como posso ser relevante para as pessoas?’”. A executiva, então, aconselha os profissionais do campo: o “foco agora é entender seu negócio como algo que melhore a vida das pessoas, que engaje seus colaboradores, consumidores e investidores para criar um impacto positivo no mundo”. Assim, as marcas tornam-se responsáveis não somente por impactar pessoas, mas o mundo que as cercam, interligadas com a proposta de valor das empresas⁴⁶¹.

Poderíamos certamente, denominar esse momento histórico de “radicalização do espetáculo”, quer dizer, quando o próprio capital se traveste de “benfeitor”, quer dizer, adquire virtudes humanitárias sob a forma de imagem.

Nesse sentido, grande parte das empresas imobiliárias tem realizado ações mais amplas que extrapolam o incentivo ao consumo individual, com o fito de provocar um impacto na sociedade, como, por exemplo, a série “Cidade-se” da incorporadora Gafisa apresentada na forma de pequenos documentários para serem exibidos nas salas de cinemas de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, que descrevemos no primeiro capítulo desta tese. Esse projeto de *branded*

⁴⁶⁰ CASAQUÍ, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Disponível em: < file:///C:/Users/Public/Documents/texto%20vander.html >. Acesso em: 10/02/2017.

⁴⁶¹ A nova era das marcas. Ana Couto agência. Disponível em: < http://www.anacouto.com.br/a-nova-era-das-marcas/ >. Acesso em: 10/10/2017.

*content*⁴⁶² trata dos novos usos da cidade referenciados nos episódios da *web* série *cinicamente*⁴⁶³, pela qualidade do espaço público em reunir heterogeneidade social e de novas formas de morar, com depoimentos de “formadores de opinião” do meio acadêmico. Tal quadro se justifica porque na contemporaneidade, o conhecimento se transformou em mercadoria muito valiosa para o capitalismo.

A MVR Engenharia, empresa líder em lançamentos do Programa Minha Casa Minha Vida (MCMV) que retomou recentemente os lançamentos para segmentos de renda média, nos últimos anos, tem associado sua marca ao consumo sustentável. De acordo com o diretor comercial da MVR Sérgio Paulo Amaral dos Anjos, o megaprojeto Grand Reserva Paulista, que conta com 7,3 mil apartamentos em 25 condomínios totalizando um investimento para a empresa de R\$ 1 bilhão, situado no bairro de Pirituba, na cidade de São Paulo, desde seu lançamento já possuía energia solar para todas as áreas comuns dos edifícios. Segundo Amaral, até 2022, todos os empreendimentos da MVR terão o sistema de placas fotovoltaicas com um investimento de R\$ 800 milhões para a implantação dos equipamentos. Outra “inovação” realizada pela empresa no empreendimento Spazio Parthenon, na cidade de Belo Horizonte (MG), foi à parceria que a MVR estabeleceu com a Renault para possibilitar aos moradores o compartilhamento de dois carros elétricos, projeto denominado de SIM (sustentabilidade, Inovação e Mobilidade), que enfatiza o propósito da empresa em colaborar com o desenvolvimento sustentável do planeta com o investimento em energia limpa⁴⁶⁴.

Outro bom exemplo da política de “compartilhamento”, cujo propósito da marca é reunir na ideia de consumo responsável: mobilidade urbana, qualidade de vida e sustentabilidade, são os empreendimentos lançados pela incorporadora Vitacon na cidade de São Paulo, com espaços reduzidos onde o valor da terra urbana é elevado. Contradizendo o conceito de “condomínios-clubes”, a incorporadora propõe para o consumidor relacionar-se intensamente com cidade, fato que justifica o lançamento muito aclamado pela empresa do apartamento de 10m², situado no bairro do Higienópolis, bairro consolidado, que supre de modo eficiente todas as necessidades do consumidor, sem a necessidade dele utilizar veículos que poluam o meio ambiente. Segundo o empresário Alexandre Frankel, fundador da empresa, as pessoas não querem mais serviços domésticos, pagar condomínios e impostos caros, mas tempo para usufruir qualidade de vida, estar com a família, cuidar da saúde, socializar, interagir com a cidade. De acordo com a política

⁴⁶² *Branded content* significa o conteúdo da marca, produzido para ser relevante para o consumidor e com isso fortalecer a marca.

⁴⁶³ Utilizamos aqui o termo “cinicamente”, pois a incorporadora Gafisa assume como uma grande virtude em seu vídeo institucional ser a primeira empresa que criou o conceito de “condomínio-clubes”.

⁴⁶⁴ Energia e Carro elétrico para moradores. O Estado de São Paulo, 25 de junho de 2019, p.50.

da Vitacon, devemos compartilhar ferramentas, carros, bicicletas, motos, cozinha, lavanderia, horta e até mesmo o próprio apartamento, locando-o quando estiver sem uso como um quarto de hotel. Nas palavras de Alexandre, há que se combater o comportamento insano nas grandes cidades e investir no compartilhamento, na mobilidade urbana, na socialização, na sustentabilidade do planeta, para uma vida plena⁴⁶⁵.

No interior da lógica do “consumo responsável”, em outras palavras, das “marcas que disseminam propósito”, Isleide Fontenelle reflete sob o ponto de vista da psicologia social crítica, às mutações ideológicas do estágio atual do capitalismo que se relacionam à produção de subjetividades. Se a esfera do consumo historicamente, sempre se caracterizou por encantar consumidores ávidos por consumirem valores intangíveis hedonistas e girou em torno do escape, aderida à lógica da diversão e do entretenimento, agora, os novos discursos que disseminam propósitos mais amplos, encarnados na imagem de uma marca forte, tratam de uma demanda por racionalidade. Para a autora, os discursos a favor do consumo responsável podem ser incluídos na exigência da “gestão do eu” ou “governo de si mesmo” sob a lógica da liberdade de escolha. Então, do ponto de vista da realidade concreta, o modelo de uma produção sustentável seria a resposta encontrada pelas empresas diante de legislações ambientais rígidas, às pressões de movimentos sociais e ONGs vinculadas às causas ambientais. Mas, por outro lado, “a crise global é ressignificada como impondo limites - e responsabilidades - que forçariam o capitalismo global a uma nova divisão internacional de responsabilidades e culpas”⁴⁶⁶. No rastro dessa análise é que a ideologia do “eu autônomo” aparece potencializada, “no sentido de atribuir ao sujeito a responsabilidade pelos seus atos de consumo”, capaz de neutralizar sua culpa quando consome marcas com propósito mais amplo. Nesse sentido, o retorno da natureza - um limite externo ao sujeito - que “parecia levar ao resgate da consistência simbólica, na medida em que remeteria a um contexto clássico da dimensão da culpa e da dívida simbólica”, quando “significado pela mídia e comercializado pela cultura de consumo, o discurso do consumo responsável tem operado em outra chave: radicalizando a desintegração simbólica e postulando que os limites devem ser estabelecidos pelo próprio sujeito”⁴⁶⁷.

Então, com o retorno da “culpa” e da “redenção” dos sujeitos no “consumo responsável”, a dimensão do consumo da mercadoria habitacional é alavancada sob uma nova

⁴⁶⁵ A nova maneira de morar. Palestra Alexandre Frankel no Congresso Conecta Imobi, setembro 2018.

⁴⁶⁶ FONTENELLE, Isleide A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22 (2), 2010, p. 220.

⁴⁶⁷ Ibidem, p. 222.

estratégia de negócio⁴⁶⁸, na qual o marketing imobiliário passa a investir na sustentabilidade do planeta e em questões sociais, garantindo para as empresas vantagens competitivas, maior desempenho financeiro e influenciando positivamente a marca corporativa. Assim, como argumenta a sócia-diretora do grupo TV1, Selma Santa Cruz: “tradicionalmente, no marketing, as marcas olhavam para o indivíduo. Hoje tem que olhar para a arquitetura da relação das pessoas, no século 20, era a valorização do indivíduo e agora é do coletivo – a necessidade de pertencer, compartilhar”⁴⁶⁹.

Esse “marketing do bem”, que minimiza a “culpa” dos sujeitos e desloca o fundo egoístico da relação do consumidor com as marcas corporativas para o “bem comum” mostra a face subjetiva do neoliberalismo, no mesmo nível do patrão que despede um funcionário, afirmando que essa é uma grande oportunidade para ele se reinventar profissionalmente.

Por outro lado, observamos nos estudos de caso relatados nesta pesquisa que o marketing imobiliário e as ações de comunicação, também, conferem grande ênfase à emoção, aos aspectos sensoriais, à interatividade, como estratégias para estreitar as relações entre o consumidor e as marcas das empresas. De acordo com a diretora de incorporação da Cyrela, no mercado habitacional não existe compra sem a emoção, por mais objetivo que o cliente seja, “por mais que precise comprar um apartamento, tenha na cabeça o valor, o tipo de empreendimento, o lugar em que quer comprar, no final, você precisa emocionar o cliente para fechar o raciocínio da compra”⁴⁷⁰.

Nesse aspecto, os vídeos representam exemplos primorosos quando relatam histórias e captam imagens que exprimem aquele segundo da emoção do consumidor, sua surpresa ao ser apresentado pelas incorporadoras. Como explica Luiz Chagas Pereira, gerente de marketing da incorporadora Gafisa “nosso processo de *branding* é natural e já faz parte da cultura de nossos negócios. A maioria de nossas ações de *branding* e *branded content* é realizada com histórias reais e cases de clientes”⁴⁷¹.

⁴⁶⁸ As empresas buscam adotar práticas sustentáveis em seus processos produtivos, com o objetivo de obter maiores ganhos a médio ou longo prazo, principalmente, as empresas com capital aberto na Bolsa de Valores. Algumas medidas foram elaboradas para avaliar a valorização das ações de empresas que investem em responsabilidade social e ambiental, como por exemplo, “em 1999, nos EUA o Dow Jones Sustainability Index (DJSI - Índice de Sustentabilidade Dow Jones), primeiro índice a avaliar o desempenho financeiro das empresas líderes em sustentabilidade. No Brasil, em 2005, a Bovespa lançou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), indicador composto de ações emitidas por empresas que apresentam alto grau de comprometimento com sustentabilidade e responsabilidade social”. GOMES JUNIOR, Sílvio F.; RAELI, André. As Vantagens da Sustentabilidade Empresarial. Disponível em: < http://ingepro.com.br/Publ_2010/Agost/286-787-1-PB.pdf >. Acesso em: 01/08/2019.

⁴⁶⁹ DAMASCENO, Sérgio. Marcação cerrada. Meio & Mensagem, nº 1792, ano XXXIX, 08 de janeiro de 2018, p.22.

⁴⁷⁰ FERREIRA, Rosane. Mãos à obra. Revista Cyrela, ano 4, nº16, 2016, p.21.

⁴⁷¹ PEREIRA, Luiz C. Gafisa. Revista Marketing, nº 506, ano 51, 2017, p. 43.

No interior dessa lógica, as ações de *branding* tornam-se indistinguíveis da vida dos sujeitos, traduzidas em histórias emocionantes e momentos memoráveis que passam a substituir os relatos que pertenciam à antiga “tradição”, das experiências não formatadas pelo marketing, que eram propagados para outras gerações. Isso significa a “mais completa estetização da realidade, que é também [...], uma visualização ou colocação em imagem mais completa dessa realidade”, por isso, “torna-se cada vez mais difícil conceituar uma experiência específica da imagem que se distinguiria de outras formas da experiência”⁴⁷².

Desse modo, alcançar o “imaterial”, o “transcendente” (traduzidos em maiores benefícios para os clientes) é produzir valor intangível socialmente perceptível, associado ao poder corporativo, na imagem de uma marca forte. Percebemos com os nossos estudos de caso, que as estratégias que visam o fortalecimento das marcas corporativas encontram-se amalgamadas com a própria existência dos indivíduos, grande parte das vezes, de modo inconsciente, presentes em eventos culturais, na lógica da diversão e entretenimento, no marketing urbano, no uso do *design* e da estética, com o fito de emocionar o consumidor e ao mesmo tempo, neutralizar sua culpa, com a criação de propósitos para as marcas.

Sem dúvida, podemos afirmar que no estágio atual da cultura de consumo capitalista, atingir o ponto de equilíbrio, na construção da marca, entre a “razão” e “emoção” tem sido grande desafio das marcas corporativas, na busca por vantagens competitivas.

Na contemporaneidade (2000-2019), com base nos estudos de caso descritos no primeiro capítulo desta tese, observamos apelos persuasivos muito mais sutis, sem precedentes nos períodos anteriores de nosso estudo⁴⁷³, que se deslocaram da mídia impressa para novas mídias, principalmente as digitais, alargando sensivelmente os espaços de exposição das marcas das empresas imobiliárias. Tal quadro comprova que o investimento em marca por parte das incorporadoras, intensificou-se assombrosamente, sobretudo, das empresas com capital aberto na bolsa de valores e tornou-se vital para a saúde das empresas imobiliárias, monitorar e

⁴⁷² JAMESON, Fredric. Transformações da imagem na Pós-Modernidade. In Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, pp. 135,136.

⁴⁷³ Em 1971, uma matéria veiculada na revista Propaganda relatava que haviam poucas pessoas capacitadas para falar em marca no Brasil e poucas informações. Assim, quem desejasse entender de marca, forçosamente teria que buscar informações nos Estados Unidos ou na Europa para possibilitar um trabalho de cunho científico. O programador visual Alexandre Vollner afirmava que muitos profissionais, ainda confundiam a criação da marca com a implantação da imagem visual de uma empresa. Para Vollner, a “implantação da marca” implicava na imagem da empresa percebida pelos diversos públicos, principalmente, pelo que se vê, incluindo caminhões, frotas, uniformes, meios visuais de atividades promocionais, publicações etc. Marcas & logotipos. Revista Propaganda, ano XV, nº 183, agosto, 1971, p. 8.

mensurar constantemente, seu desempenho utilizando-se das respostas positivas dos seus *stakeholders*⁴⁷⁴ com o uso das novas tecnologias de comunicação e informação.

Analisaremos a seguir, o impacto do desenvolvimento da tecnologia no mercado imobiliário que provocou grandes transformações na gestão das empresas, na figura do consumidor, nas práticas e rituais de consumo da mercadoria habitacional, nas representações moradia e no controle das subjetividades.

54. O impacto da revolução tecnológica no mercado imobiliário

Em novembro de 1995, a construtora mineira Lider, foi uma das pioneiras a utilizar o computador e a internet no Brasil. Para esse fim, a construtora contratou uma empresa especializada em computação que realizou o catálogo eletrônico de seus produtos e sua *Home page*, contando com informações sobre a empresa, desenhos das perspectivas dos prédios lançados, de plantas, e uma lista dos imóveis à venda com seus preços, respectivos nomes e endereços. Segundo a diretora de marketing da construtora Liliane Carneiro em 1995, a média era de três procuras por dia e todas as perguntas e dúvidas dos consumidores eram respondidas diariamente⁴⁷⁵.

A partir desse fluxo de respostas, percebemos como o uso do computador era ainda incipiente no setor imobiliário no Brasil, mas, gradativamente, sobretudo, a partir dos anos 2000, a tecnologia digital revolucionou não somente o modo de apresentação dos produtos, mas, a realização do projeto arquitetônico, dos cálculos estruturais, as vendas, a coleta de dados, as pesquisas, racionalizou os procedimentos administrativos nas empresas e estreitou consideravelmente a comunicação entre as marcas e seus públicos de interesse. Veremos, também, que a figura do consumidor adquiriu um novo estatuto, frente à tecnologia digital que contribuiu para configurar novos hábitos e comportamentos sociais.

No interior desse cenário, as imagens impressas da moradia sofreram uma notável inflexão com o uso da computação gráfica e com a criação de *softwares* e algoritmos que propiciaram a simulação dos produtos, dispensando a mediação do “objeto real”, condição obrigatória para o ato de fotografar.

Entretanto, como viemos até aqui analisando os anúncios imobiliários impressos, veiculados nos jornais paulistanos, antes de tratarmos das principais questões pertinentes ao

⁴⁷⁴ Relembrando “stakholder” significa o público de interesse de uma empresa que envolve os fornecedores, funcionários, consumidores e investidores.

⁴⁷⁵ Catálogo eletrônico apresenta os produtos. O estado de São Paulo, 31 de dezembro, 1995, p.56.

ambiente digital das incorporadoras e suas consequências na dimensão do consumo da mercadoria habitacional, estabeleceremos um breve recuo para refletirmos brevemente os efeitos do avanço da tecnologia nas imagens e mensagens dessas representações, no último período de nosso estudo (2000 – 2019).

5.4.1. O avanço da tecnologia digital e manipulação estética nos anúncios imobiliários impressos

Para percebermos o salto qualitativo das imagens e mensagens dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais em função do recurso da tecnologia digital e da intensificação do investimento em marcas pelas empresas imobiliárias na contemporaneidade (2000-2019), optamos por estabelecer uma comparação entre os diferentes períodos estudados nesta pesquisa até o presente momento (1945-1963), (1964-1986), (1987-1999), selecionando o mesmo tipo de produto, ambos, apartamentos com 4 dormitórios, destinados à classe média alta paulistana.

Embora, já discutimos profundamente, as principais características dos três primeiros anúncios (figs.89,90,91) estabelecendo uma genealogia nos capítulos anteriores desta pesquisa, a fim de compreendermos as discontinuidades no tempo e mudanças de paradigmas nas representações da mercadoria habitacional, convém destacarmos resumidamente, algumas questões essenciais que contrastam com o anúncio do último período de nosso estudo (figs.92,93,94).

Observando as quatro imagens abaixo, podemos certamente, precisar uma escala evolutiva visual, no conteúdo das mensagens e na promoção das marcas das construtoras e incorporadoras. Na figura 89 (1945-1963) percebemos nitidamente, o agenciamento dos escritórios de arquitetura no desenho da perspectiva realizada a nanquim, do edifício Prudência, projeto do arquiteto Rino Levi, promovido no anúncio. A arquitetura moderna, com pilotis, é representada no anúncio como prolongamento entre os espaços público e privado, cuja fronteira é demarcada apenas pela presença de um automóvel de luxo, e possui certa imponência, associando-se aos padrões de gosto dos anos 1950. No texto que ancora essa imagem destacam-se atributos funcionais do produto e a grande inovação para a época: o único empreendimento no Brasil com ar condicionado quente e frio. Abaixo da página do anúncio notamos o nome da empresa imobiliária responsável pela incorporação do projeto, sem a presença de uma marca ou o desenho de um logotipo.

Na figura 90 (1963-1986), a imagem de um serviçal devidamente uniformizado que oferece uma bandeja com um tijolo - símbolo do investimento sólido em imóveis – para um

personagem que revela sua nobreza pela pequena fração visível de sua vestimenta no anúncio – cena enquadrada no tema da distinção social já discutido anteriormente - marca a consolidação do campo publicitário e o início de um processo de associações entre a mercadoria habitacional e os valores intangíveis, como por exemplo, a “exclusividade” enfatizada no anúncio. Nota-se também, o início do uso da fotografia para a construção de “situações ideais”. O texto que acompanha o anúncio descreve os atributos funcionais do produto imobiliário. É possível perceber abaixo dessa página, também, o desenho elaborado do logotipo das empresas de incorporação e vendas abaixo. Torna-se claro nessa figura o desenvolvimento do campo publicitário no Brasil, principalmente na cidade de São Paulo, principal polo industrial do país.

Figura 89 - Edifício Prudência

ESTÁ PRONTA
SUA RESIDÊNCIA NOS APARTAMENTOS

PRUDENCIA
AV. HIGIENÓPOLIS 325 e 265

O único edifício no Brasil com ar condicionado centralizado. O sistema é 100% controlado em cada apartamento.

ULTIMOS APARTAMENTOS

PRUDENCIA CAPITALIZAÇÃO

HOJE: CORRETORES NO LOCAL

FINANCIAMENTO **90%** EM 15 ANOS

PREÇO DE CADA APARTAMENTO ATÉ 15 DE FEVEREIRO **CR\$ 2.200.000,00**

Até 15 de fevereiro de 1952, o preço de cada apartamento é de CR\$ 2.200.000,00. Depois de 15 de fevereiro, o preço de cada apartamento será de CR\$ 2.400.000,00.

ORGANIZAÇÃO IMOBILIÁRIA INIMÁ BARRA
RUA 7 DE ABRIL, 222 - 4.º ANDAR - CONJUNTO 41 - TELEFONES: 34-4546 e 36-1016

Fonte - O Estado de São Paulo, 10 de fevereiro, 1952, p.40.

Figura 90 - Happy few

Está nascendo a mansão-apartamento. Apenas 18. Uma por andar.
(Para os happy few.)

4 dormitórios (2 suítes)
Alameda Jui, 327
Jardim Paulista

Faça já sua reserva.

JULIO SOGORICIN IMÓVEIS
Av. Paulista, 1066 - 12.º Andar - 05508-000
Tel.: 3061-1111 - 3061-1112

Fonte - Folha de São Paulo, 03 de dezembro, 1978, p.67

A figura 91 representa um momento de crise para o setor imobiliário e da criação por parte do marketing de estratégias de preço e autofinanciamentos. Porém, imóveis de alto padrão sempre escaparam dessa regra e mereceram – e continuam merecendo - grandes investimentos em publicidade. Nessa imagem observamos um recuo no uso da fotografia na criação de “situações ideais” e grande ênfase no gigantismo da planta mobiliada, desenhada manualmente e pintada com o uso do aerógrafo e aquarela. Essas plantas eram expostas nos estandes de vendas das empresas, e posteriormente fotografadas para compor catálogos, anúncios impressos

em jornais e revistas. No final desse período já podemos verificar uma redução significativa no texto que ancora as imagens. Nota-se na imagem o desenho dos logotipos das empresas de incorporação, construção e vendas do imóvel anunciado.

Finalmente, na atualidade, torna-se evidente o impacto da tecnologia digital na feitura das imagens que contribuiu enormemente, para o emprego da estética⁴⁷⁶ nos anúncios imobiliários. Na sequência dos anúncios imobiliários do lançamento do bairro Jardim das Perdizes, da construtora e incorporadora Tecnisa (figs.92,93,94), percebemos claramente essa transformação. Os anúncios dos jornais passaram a utilizar o recurso da cor, como matéria-prima decomposta em uma gama ampla de tons, necessária agora, para a simulação da luz e da sombra. Podemos verificar nos anúncios o deslocamento da criação de “situações ideais”

para a criação de “atmosferas ideias”. Na figura 94, nota-se o distanciamento da referência ao produto imobiliário, com a fotografia de uma jovem numa posição de yoga, na defesa do conceito de “qualidade de vida” que se tornou um valor intangível inestimável para justificar moralmente o capitalismo, no âmbito individual. Chama a atenção, nos anúncios do empreendimento Jardim das Perdizes, a redução dos textos ou das descrições detalhadas dos atributos funcionais da mercadoria habitacional presentes nos períodos anteriores de nosso estudo. Também, torna-se evidente o uso dos novos recursos tecnológicos e *softwares* na

Figura 91- Edifício Giardino del Fiori

Fonte: O Estado de São Paulo, 11 de fevereiro, 1995, p.61

⁴⁷⁶ Terry Eagleton em seu livro *A ideologia da estética* elabora uma análise acurada sobre o conceito de estética e sua manipulação ideológica na era moderna. Durante a tradição do idealismo alemão a estética era vinculada ao sensorial, ao heterônomo, ao fictício. Porém, ocorre uma inflexão na estética e um novo sentido “surge em parte, como resposta a uma nova situação na sociedade burguesa incipiente, em que os valores se tornaram misteriosamente e perigosamente inderiváveis. Uma vez que a realidade da vida social torna-se reificada, ela deixa de ser base adequada para os discursos valorativos, que agora flutuam soltos em seu próprio espaço idealista”. Para Eagleton, essa é a origem da estetização do valor herdada no pós-modernismo e o “resultado disso é uma nova espécie de transcendentalismo, no qual os desejos, as crenças e os interesses agora ocupam os lugares a priori tradicionalmente reservados ao Espírito do Mundo ou ao ego absoluto” (Ibidem, p.275)

Figura 92 - Jardim das Perdizes 1

Fonte: O Estado de São Paulo, 15 de outubro de 2016, p.14.

Figura 93 - Jardim das Perdizes 2

Fonte - O Estado de São Paulo, 23 de março de 2013, p.23.

execução das imagens que possibilitou o avanço da estética na composição dos anúncios como forte apelo persuasivo.

Outro aspecto, que podemos destacar nas figuras, 92, 93, 94, é o fato da marca incorporadora Tecnisa contar com o *slogan*: “Mais construtora por M²”, assim, a empresa entrega mais do que a área construída do seu apartamento, isto é, um “valor intangível agregado” ao produto.

Na figura 92 é o próprio empreendimento que recebe uma marca, exibida no anúncio com o desenho de uma árvore frondosa. Na figura 93, um dos edifícios do condomínio: o Araucária, também, pode ser percebido como uma marca, reconhecido no desenho de um símbolo. Essas ações prolongam às ações da marca-mãe, caracterizada por sua fixidez,

Figura 94 - Jardim das Perdizes 3

Fonte - O Estado de São Paulo, 26 de setembro de 2013, p.36.

mas, que possui a plasticidade de um balão para disseminar diferentes produtos tangíveis e intangíveis que respondam eficientemente ao *zeitgeist*.

Vimos que as imagens e mensagens dos anúncios imobiliários impressos se transformaram ao longo do tempo em função das transformações nas esferas da política, economia, cultura, sociedade, devido ao desenvolvimento da tecnologia e, sobretudo, em função das exigências do capital. No entanto, os jornais que sempre foram a mídia tradicional utilizada pelas empresas imobiliárias, nos últimos anos estão perdendo relevância e muitos profissionais da área de marketing têm reunido seus esforços para impulsionar o ambiente digital das incorporadoras, construtoras e imobiliárias.

Em 2015, Romeu Busarello, gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa, já afirmava que o mercado imobiliário era muito agressivo, mas existia um hábito das pessoas olharem os anúncios de jornal. Segundo Busarello, o resultado para sua empresa dos jornais de final de semana, acompanhados de notícias era nulo, mas, ainda existiam empresas que brigavam “para colocar o mapa no anúncio de jornal, em plena era do *Waze*”⁴⁷⁷.

À luz dessa questão, prosseguiremos, então, esta pesquisa investigando a centralidade das mídias digitais para as empresas imobiliárias em relação às suas marcas e, a consequente, transformação no estatuto da figura do consumidor.

5.4.2. O impacto da tecnologia digital sobre as marcas imobiliárias e a transformação no estatuto do consumidor

No primeiro capítulo desta pesquisa já discutimos muitas questões referentes à utilização das mídias digitais pelo mercado imobiliário com canais de comunicação, hoje, muito mais pulverizados. Nossa intenção neste item é analisar aspectos subjetivos da relação do consumidor com as marcas nas redes sociais e destacar duas estratégias, das mais notáveis, no ambiente digital das empresas imobiliárias: a “geração de conteúdo relevante” e a “co-criação de projetos”.

A partir do advento da internet, da criação de *websites* como Google e Facebook, de novos canais de comunicação, canais de entretenimento on-line, redes sociais, aplicativos para celulares, startups e o consequente crescimento dos espaços virtuais, as empresas imobiliárias têm utilizado as plataformas digitais para ampliar a interação e engajamento entre suas marcas

⁴⁷⁷ BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar o mercado imobiliário. Revista Portal VGV, Edição 1, ano 1, outubro, 2015, p. 9.

e os consumidores⁴⁷⁸. Com base nos estudos de caso relatados no capítulo um desta tese, percebemos a complexidade do ambiente digital das incorporadoras, reconfigurando hoje, uma nova dinâmica na sociedade capaz de estabelecer um elo, quase íntimo entre os sujeitos e as marcas corporativas.

Essas estratégias de marketing digital visam à penetração mais profunda das marcas no cotidiano dos consumidores que passam grande parte do tempo nas telas de computador, *tablets*, *smartphones*, etc., e ofertam, sobretudo, “mundos possíveis” muito mais interativos, sob a lógica da “livre escolha”. Nesses “mundos digitais” ao consumidor é conferido o poder de agir a favor de uma marca, ou aniquilar de vez sua existência, fato, que exige hoje por parte das empresas, monitoramento contínuo, ou seja, “uma espécie de ‘guardador ou cuidador da marca’, 24 horas, atento e forte em todas as janelinhas do digital”. Pronto para “agir ao primeiro palito de fósforo aceso”⁴⁷⁹.

Então, o consumidor no jargão do mercado, agora “empoderado” e com voz ativa nas redes sociais digitais, através de interfaces eletrônicas (fixas ou móveis), em busca de respostas rápidas, torna-se cada vez mais exigente, porque pesquisa e se informa antes de adquirir um produto. Porém, mais do que o desejo da posse de um produto, Washington Olivetto, Chairman da WMcCann esclarece que “o consumidor, quer escolher uma marca que ele se identifique no propósito e comportamento” e desse modo, a concorrência, também, se estabelece entre as marcas e a cultura contemporânea, com as tendências da sociedade⁴⁸⁰.

Com isso, a “cibercultura” de consumo, numa velocidade sem precedentes, engendra um ethos que define as expectativas e modela as disposições subjetivas do consumidor “multitelas” e “multicanal”⁴⁸¹, em relação às marcas corporativas. Trata-se de antecipar tendências, com a finalidade de capitalizar oportunidades, tarefa enormemente, favorecida pelo

⁴⁷⁸ De acordo com Márcia Taques, coordenadora de estratégias digitais do Sindicato da Habitação (SECOVI - SP.), as “Proptechs (empresas de tecnologia dedicadas ao mercado imobiliário) receberam um investimento de US\$ 2, 67 bilhões em 2016. Em 2011, haviam sido aportadas com apenas US\$ 186 mil”. TAQUES, Márcia. Mercado imobiliário e startups. O Estado de São Paulo, 22 de abril, 2018, Imóveis, p.4.

⁴⁷⁹ MACEDO, Paulo. Entrevista com Francisco Alberto Madia de Souza. Sonhar o sonho dos clientes. Revista Marketing, nº 484, ano 46, setembro/outubro, 2013, p. 15.

⁴⁸⁰ Consumidor no controle. Revista marketing, ano 51, abril/maio, 2017, p.48.

⁴⁸¹ Segundo o CEO da Weber Schandwik, José Luiz Schiavoni “qualquer ação de uma marca é dada hoje pelas mídias sociais”. Desse modo, as agências de comunicação corporativa possuem uma nova missão: “seguir, decifrar, e aproveitar os movimentos das pessoas e instituições – consumidores, influenciadores e imprensa tradicional, todos inseridos na telinha de oportunidades e riscos das redes de conversa e manifestação na internet”. Para Weber, com a democratização do acesso ao celular significa “que quase todos os consumidores do país – por menor poder aquisitivo que tenham – conversam, opinam e se informam pela rede, num total que pode passar de 150 milhões de pessoas, ou mais de três vezes a audiência do maior produto jornalístico brasileiro, o Jornal Nacional, da Rede Globo”. Pfeifer, Ismael. Forte domínio das mídias sociais. Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa, dezembro, 2017, p.120.

meio digital que analisaremos no último item deste capítulo, quando trataremos da coleta e mineração de dados pelas empresas, com o avanço da inteligência artificial (AI).

Quanto à formatação das expectativas e disposições subjetivas em relação às marcas, o sociólogo Maurizio Lazzarato chama a atenção para o modo de constituição e funcionamento da internet que “favorece o desenvolvimento de cérebros assemblados e suas modalidades de ação recíproca”⁴⁸². Para o autor enquanto navegamos na internet nossa relação de apropriação caracteriza-se “unilateral ou recíproca, de cooperação empática ou mesmo de oposição com outras mônadas”. Nesse ponto, de modo distinto da televisão, cuja audiência é indeterminada e anônima, os usuários da internet constituem-se singularidades, nomes próprios e encontram no ambiente digital públicos e solidariedades múltiplos e temporários. Entretanto, se a subjetividade não encontra caminhos para expressar sua “colaboração” como estratégia política, ela pode ser “construída e expressa como um ‘dividual’, ou seja, uma amostra de clientela e os bens comuns que cria e realiza são agora reduzidos a novos mercados para a empresa”⁴⁸³. Lazzarato considera um dos grandes desafios do capitalismo atual, a dinâmica da cooperação, posto que “ela não pode ser regulada pelo egoísmo, porque funciona na base da empatia, da *philia*, da *piètas*. Impor a lógica da empresa significa destruir a cooperação entre cérebros, porque para a subjetividade agir é sentir junto”⁴⁸⁴.

A radicalidade de todo esse processo sob a lógica internet, encontra-se, como vimos, nos propósitos racionais e apelos emocionais que as marcas oferecem que deslocam o sentido da palavra “cooperação”, quer dizer, a “cooperação” passa a contribuir para o fortalecimento das marcas corporativas. Se com a internet, estabelece-se a “cooperação entre cérebros” e audiência constitui-se singular, o indivíduo transforma-se numa “amostra de clientela”, a comunicação das marcas necessita ser segmentada (dirigida para um público-alvo), engajadora e contínua. Assim, abre-se um campo fértil para a inovação no ambiente digital das empresas, que não se trata da criação de dispositivos de formação de opinião pública, mas de “constituição de formas de percepção comum e de formas da organização e de expressão da inteligência comum”. Com as novas tecnologias da comunicação e da informação, a “prescrição do visível e do dizível, [...], encontra um novo espaço de enfrentamento e de novas estratégias”⁴⁸⁵.

De acordo com a descrição do ambiente digital das incorporadoras no primeiro capítulo desta pesquisa, podemos destacar a presença de duas dessas “novas estratégias” dirigidas para o consumidor: a “geração de conteúdo relevante” e a “cocriação de projetos”.

⁴⁸² LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p. 179.

⁴⁸³ Ibidem, pp. 181,182.

⁴⁸⁴ Ibidem, p.183.

⁴⁸⁵ Ibidem.

A geração de conteúdo relevante para os públicos de interesse das empresas, isto é, o *branded content*, utiliza-se da informação e com isso, invisibiliza o argumento de venda com a criação de um universo narrativo associado à qualidade do produto oferecido. Nesse repertório inclui-se o cruzamento de temas de interesse individual e coletivo, como, por exemplo: dicas, como “receber bem” amigos e parentes na sua casa, de gastronomia, receitas, projetos de arquitetura premiados internacionalmente, projetos de decoração e *design* de profissionais conceituados no mercado, depoimentos de intelectuais, projetos de sustentabilidade, atividades para o público infantil, as histórias emocionantes dos clientes, etc. Todos esses conteúdos, sem dúvida, vinculam-se à proposta de valor das marcas. No entanto, convém destacar, que esses conteúdos sempre acompanham imagens esteticamente elaboradas, que se sobressaem frente aos textos, mas que ambos, entrelaçados potencializam a formação de imagens positivas na mente do consumidor. Assim, a penetração das marcas nos cérebros ocorre de modo mais orgânico.

Na visita que realizamos no site da incorporadora Gafisa - relatado detalhadamente, no capítulo 1 - e em sites de outras incorporadoras, como por exemplo: a Cyrela, Tecnisa, Vitacon, Even, etc.- exploramos *links* e janelas que se abriam instantaneamente, para *blogs*, vídeos, revistas, maquetes eletrônicas e com isso, verificamos que os temas descritos acima, apesar de sempre atualizados em seus conteúdos, se repetiam com frequência, em grande parte das empresas. Parece que as marcas compreendem de modo similar, por meio de pesquisas, às transformações de comportamento na sociedade, os interesses das novas gerações, as principais questões relacionadas à cidade e as tendências nas formas de morar.

É nessa perspectiva, que o presidente da iProspect Brasil, empresa de marketing de performance, Rodrigo Turra, afirma que as “marcas precisam oferecer às pessoas mais do que uma comunicação criativa e premiada, é preciso levar informação relevante, que faça diferença na vida do consumidor”, mas para o cumprimento dessa tarefa complexa faz-se necessário o “conhecimento total das pessoas, saber a frequência e preferência de canais (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)” e com essas pesquisas “oferecer as soluções mais adequadas à marca e aos seus consumidores”⁴⁸⁶.

Na busca incansável das empresas por soluções acertadas na comunicação de suas marcas com as pessoas, seus esforços se voltam também, para a inclusão do consumidor na formação de conteúdos, convocando-os para a cocriação de projetos. Essa estratégia, bastante

⁴⁸⁶RODRIGUES, Lourdes. Informação tem de ser relevante. Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa, novembro 2016, p.84.

favorecida pelas redes sociais, embaralha as fronteiras entre as esferas da produção e do consumo.

No final dos anos 1990, Philip Kotler em sua cartilha *Marketing para o século XXI*, ditava a seguinte previsão: “os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados”⁴⁸⁷.

Respondendo às expectativas de Kotler, a incorporadora Gafisa em 2011, criou o “primeiro projeto colaborativo do mundo”, o “Follow the Eureka Building”, (relatado nos nossos estudos de caso). A questão central dessa iniciativa, é que as redes sociais alargaram consideravelmente a possibilidade de colaboração “entre os cérebros”, facilitando um sentimento de empatia das pessoas com as marcas. Não foi por acaso, que,

[...] em dois meses mais de 38 milhões de pessoas foram impactadas. A campanha incentivou mais de mil e seiscentos contatos para a venda direta de apartamentos. Fez o *awareness*⁴⁸⁸ da Gafisa, saltar de 38% em 2011 para 59% em 2013 e elevou a intenção de compra para 42%. E no final se traduziu em lucros⁴⁸⁹.

Para o expert Luiz Arruda, da Mind-set, braço da consultoria WGSN que integra a Ascential, um grupo inglês especializado na previsão e tendências para a criatividade e indústria da moda, que atua em 86 países, e conta com um investimento anual de US\$ 20 milhões⁴⁹⁰, “a cocriação, além de criar valor para a marca, aproxima ambas as partes”. Assim, a “colaboração”, se converte numa estratégia central para a “sobrevivência das empresas no

⁴⁸⁷ KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 1999, p.250.

⁴⁸⁸ Medida da efetividade do marketing avaliado pela habilidade do consumidor reconhecer ou recordar um nome, imagem ou outra marca associada com uma marca particular. Um exemplo de *brand awarness* é o do “M” do McDonald’s, reconhecido em qualquer parte do mundo. Esse termo mercadológico também é conhecido como reconhecimento da marca GOMES, Maurício B. *Gestão de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015, p. 40.

⁴⁸⁹ De acordo com a narração do vídeo de divulgação do produto no canal YouTube: Gafisa/case o Edifício Colaborativo 2013 – Follow Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Cn7_eMPCPDs >. Acesso em: 22/06/2017.

⁴⁹⁰ A Ascential é um exemplo das empresas *coolhunting*, especializadas em captar tendências de consumo na cultura jovem. Segundo Isleide Fontenelle, a *caçada cool* visa “captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso”. Ela também sinaliza a “passagem da cultura de massas para o mercado de nichos, gerando uma absoluta diversidade a ser explorada em meio a um público cada vez mais heterogêneo. Assim, houve uma mudança de foco metodológico: de padrões sociológicos centrados em paradigmas descritivos de interações e comportamentos sociais para abordagens mais antropológicas, centradas na observação cultural” FONTENELLE, Isleide. Os caçadores do cool. *Lua Nova*, nº 63, 2004, pp.167-168. 163-177. O investimento anual assombroso de US\$ 20 bilhões na Ascential justifica a corrida das empresas pela obtenção de vantagens competitivas, maiores lucros, principalmente quando um “nicho de mercado” *cool* passa a cumprir o papel de influenciador das suas marcas.

mercado competitivo, colaborar entre pessoas, marcas, agências, e indústria é essencial. Ser criativo não é mais uma exclusividade, e pensar em parcerias com o concorrente pode ser um novo negócio”⁴⁹¹.

Então, o consumidor/*prosumer*, convocado a participar na cocriação dos produtos, fortalece o valor das marcas corporativas. Humphreys e Grayson citados por Fontenelle argumentam que o *prosumer* pode representar uma mutação no capitalismo, no momento em que passa a produzir valor para as empresas, no estatuto do antigo trabalhador. Nesse ponto, modifica-se a concepção marxiana do trabalho como produtor de valor, de mais-valia e do consumo como realizador de valor no processo de circulação⁴⁹².

No mercado imobiliário de lançamentos imobiliários, o consumo sempre antecipou a produção, por isso, nesse “mercado o marketing é muito importante porque as pessoas estão comprando algo que vai ser entregue em 24 e 36 meses”⁴⁹³. E é nesse contexto que os serviços passam a importar mais do que os produtos, a fantasmagoria das mercadorias se potencializa e a figura do *prosumer* pode tornar-se estratégica para as empresas imobiliárias, favorecida pelo desenvolvimento das mídias sociais, na função de disseminador ou apóstolo das marcas, configurando uma nova forma de exploração capitalista.

55. O valor da experiência da marca na jornada de compra do consumidor de habitação

No início dos anos 2000, em entrevista para a revista Marketing, Bernd H. Schmitt, professor de negócios na Columbia Business School, especialista em marketing estratégico e reconhecido internacionalmente como criador do conceito *Experiential Marketing*, indicava uma revolução em curso que substituiria para sempre o marketing tradicional pelo “marketing experimental ou de experiência”. Nas previsões do professor para o novo milênio três aspectos anunciavam essa mudança de foco do marketing: “a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações; e o espaçamento integrado”. De acordo com Bernd Schmitt, o rápido desenvolvimento da tecnologia caracteriza o momento em “que tudo será impulsionado pela tecnologia da informação”. Destarte, nesse fluxo delirante

⁴⁹¹ Marcas mais humanas. Revista Marketing, nº 504, ano 51, janeiro/fevereiro, 2017, p. 17.

⁴⁹² FONTENELLE, Isleide. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na organização do capital. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 51, Nº 1, p. 83-91, jan/abr, 2015, p. 86.

⁴⁹³ CESARINO, Pedro. Só marketing imobiliário. In A hora do marketing é agora. Revista Marketing, nº 471, ano 45, abril, 2012, p.36.

de informações, será possível a conexão entre as pessoas e as empresas e o compartilhamento de um universo experimental a qualquer momento.

A tendência da dominância das marcas para o século XXI confirmaria uma pesquisa já realizada pelo Citigroup e a Interbrand, comprovando que as empresas (analisadas durante 15 anos) que baseiam seus negócios nas marcas, obtêm melhor desempenho nos seus negócios do que a média do mercado. Nesses anos, “à gestão e à exploração das marcas”, já estava presente “em todos os aspectos da vida”, fundamentalmente, porque, “marcas trazem à mente imagens, associações e experiências claramente definidas. Todas podem ser comercializadas e ampliadas. Todas têm um valor como marca”. No que diz respeito à ubiquidade das comunicações e ao espaçamento integrado, o professor esclarece que “tudo está incorporando à marca, tudo chegará a ser uma forma de comunicação: você, sua empresa e todas as partes dos seus produtos estarão onipresentes e tudo isso estará vinculado à marca”⁴⁹⁴. Dessa forma, a comunicação impactará os stakeholders e todos influenciarão na imagem da marca.

Nesse cenário, em que absolutamente tudo parece vincular-se às marcas corporativas, é que Bernd Schmitt, defende o marketing baseado nas experiências cuja finalidade é ligar a empresa e a marca ao estilo de vida dos clientes, fazer com que a trajetória de compra do consumidor envolva acontecimentos dentro de um contexto social mais amplo, pois, as “experiências proporcionam valores sensoriais, cognitivos, relacionais comportamentais que substituem os valores funcionais”⁴⁹⁵.

Não foi por acaso, que no início dos anos 2000, a marca Alphaville Urbanismo realizava esforços para divulgar o diferencial de seus produtos em âmbito nacional, com estratégias que envolviam “merchandising, custom publishing”⁴⁹⁶, campanhas publicitárias regionais, novo website, passando ainda, por projetos culturais da Fundação Alphaville e até mesmo a criação de uma grife de roupas esportivas”⁴⁹⁷.

As previsões de Bernd Schmitt para o novo milênio, efetivamente, se cumpriram com sucesso, contando com grande investimento por parte das empresas em marketing e comunicação, para a criação de experiências “memoráveis” para suas marcas, relacionadas de

⁴⁹⁴ GARCIA, Mauro N. Marketing baseado na experiência. Revista Marketing, ano 34, nº 342, julho, 2001, pp.12, 13.

⁴⁹⁵ Ibidem, p. 14.

⁴⁹⁶ Custom publishing é o papel da publicação da revista Viver a Vida Alphaville, com temas de interesse do público-alvo da empresa, como por exemplo: arte, arquitetura, decoração, literatura, urbanismo, paisagismo. Como vimos temas, também, presentes nas revistas das incorporadoras Gafisa e Cyrela.

⁴⁹⁷ PIRES, Renato. O sonho não acabou só mudou de lugar. Revista Marketing, ano 34, nº 342, julho, 2001, p 40.

modo direto, com os aspectos sensoriais, emocionais, afetivos, cognitivos, comportamentais dos indivíduos, na dimensão da “cultura de consumo” ou da “cibercultura de consumo”.

Se recordarmos do evento de lançamento do empreendimento Square Santo Amaro da incorporadora Gafisa, denominado ‘Vila Choice’ – descrito no primeiro capítulo desta pesquisa – percebemos nitidamente, como as ações do marketing visam proporcionar aos visitantes experiências múltiplas, na esfera da cultura de consumo. Então, assistir um espetáculo no circo, comer um hambúrguer em um *foodtruck*, participar de um show musical, de um sorteio, ser compensado do cansaço com uma massagem para os pés, a compra de uns óculos escuros, envolve o planejamento de “acontecimentos”, que visam, sobretudo, atingir a mente do consumidor, em busca de suas respostas positivas, em relação à marca da incorporadora. Por isso, a marca encontrava-se visivelmente muito presente no evento, no vídeo da empresa apresentado no retorno do intervalo das atrações do circo, no estande de vendas, no espaço externo do evento em banners fixados em paredes, e verbalmente, muitas vezes repetida pela cantora que realizou o show musical.

Para a gerente de relacionamento da incorporadora Cyrela, Caroline Mathias⁴⁹⁸, existe uma grande diferença entre entregar um “produto” e entregar uma “experiência” que engloba desde os mínimos detalhes até às ações comunicacionais mais impactantes. Nos pontos de contato dos clientes com a marca das incorporadoras mais destacadas no mercado imobiliário paulistano, situam-se ações tanto para divulgar a venda do produto habitacional, a entrega do produto como para o pós-venda. Segundo Caroline, a assembleia de entrega dos produtos da incorporadora Cyrela converte-se num “momento de experiência” e diversão para as famílias. A empresa recebe os proprietários dos imóveis com um *cocktail*. A mesma essência que foi utilizada no apartamento-tipo decorado, na primeira visita do cliente ao estande de vendas é esparzida no recinto de entrega das chaves para despertar sua memória olfativa. Nos empreendimentos já entregues a incorporadora realiza eventos de relacionamento social, como festas juninas. Poucos anos atrás, a gerente afirma que o único relacionamento que os clientes tinham com a Cyrela, era de pagar o boleto bancário, hoje, até as crianças são relevadas nas ações de contato com a marca, pois opinam e interferem na decisão de compra dos pais. Para Caroline, eventos como os “Minichefs”, onde as crianças cozinham para seus pais, aumentam consideravelmente a satisfação dos clientes⁴⁹⁹.

⁴⁹⁹ Marketing de relacionamento para encantar e fidelizar seus clientes. Palestra de Caroline Mathias, Gerente de Relacionamento da incorporadora Cyrela, no Conecta Imobi 2017, São Paulo: Transamérica Expo Center, 03 de agosto de 2017.

No ano de 2010, segundo a gerente de comunicação da Cyrela Carla Fernandes a incorporadora realizou uma ação dentro do principal evento de moda da América Latina, a São Paulo Fashion Week, patrocinando a marca Iódice, que contou com a instalação de “seu logotipo no backdrop do camarim e promoveu a distribuição de Kits para os convidados do desfile, além de um presente especial na ação pós-desfile para aproximadamente cem convidados exclusivos”. Para Carla, a comunicação deve respeitar o conceito do produto e o público-alvo e buscar a inovação em cada ação. “Buscamos inovar sempre, já fizemos esculturas de areia no estande, torneio de futebol entre escolas da região do empreendimento”, festivais de comidas, “exposição de brinquedos antigos, de motos, e por aí vai”⁵⁰⁰.

Poderíamos descrever infindas dessas “experiências da marca” planejadas pelo marketing imobiliário, sujeitas às relações causais, sob as quais às contingências da vida, que caracterizam um “verdadeiro acontecimento”, são controladas pelas empresas. No estágio atual do capitalismo, a “experiência da marca” constitui-se numa série de situações ou acontecimentos sub-repticiamente formatados pelo marketing, e internalizados no cotidiano dos indivíduos, decorrentes da simbiose entre a cultura e o consumo.

Na imagem do espaço do evento Vila Choice da incorporadora Gafisa (fig.95) nota-se a construção de um “sistema de signos” planejado e controlado pelo marketing imobiliário com o objetivo de propiciar às pessoas uma “experiência” rica com a marca da empresa. Esse cenário artificial, que parece composto por elementos de plástico, nas cores primárias, aguarda ser preenchido pelos consumidores interessados em desfrutar seu tempo de lazer de modo agradável. Porém, eles não se caracterizam obrigatoriamente como “consumidores de moradia”, mas de comida, cultura, entretenimento e diversão. Esse quadro (fig.95) representa a síntese de uma “experiência” com a marca das incorporadoras.

O filósofo sloveno Slavoj Žižek, descreve o “verdadeiro acontecimento” como um espaço “aberto pela brecha que separa os efeitos das causas”. Se no capitalismo as coisas necessitam de inovação perpétua “para continuarem sendo as mesmas”, no acontecimento “as coisas não apenas mudam, o que muda, é o próprio parâmetro pelo qual avaliamos os fatos da mudança, ou seja, um ponto de inflexão muda todo o campo no qual os fatos aparecem”. Isso quer dizer que no âmbito político, um levante contingente, resultante do comprometimento dos sujeitos com um projeto emancipador poderia reestruturar a sociedade, ou no âmbito das

⁵⁰⁰ PEREIRA, Claudia. Construindo conceitos. Revista Marketing, ano 43, nº 446, março, 2010, p.44.

 Figura 95 - Vista da praça do evento Vila Choice

Fonte: foto do autor

paixões, um encontro erótico contingente poderia transformar efetivamente a vida dos amantes⁵⁰¹.

Nesse aspecto, Isleide Fontenelle cita Rifkin para elucidar o significado do *branding* em nível cultural mais profundo, a saber, “‘marcar mundo’, marcar toda a forma de vida”. Isso traduz o estágio atual do capitalismo “no qual a ‘experiência vivida’ torna-se mercadoria”⁵⁰². Mas, antecipar “acontecimentos” ou “mundos possíveis” diz respeito ao sentido antropológico da cultura de consumo, ou seja, à captura de “formas de vida não exploradas ou pouco exploradas comercialmente, e a partir daí reescrevê-las, segundo a ‘cultura’ de uma dada marca”⁵⁰³. Rifkin propõe a categoria do “acesso” para indicar a mutação da economia de compra e venda de produtos para a economia do acesso, na qual as experiências passam a ocupar o centro da cena, em detrimento da posse das coisas⁵⁰⁴.

De acordo com Isleide Fontenelle foi a partir do desenvolvimento das tecnologias de

⁵⁰¹ ZIZEK, Slavoj. Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito. Rio de Janeiro: Zahar, 2017, pp.165, 166.

⁵⁰² RIFKIN apud. FONTENELLE. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 86.

⁵⁰³ FONTENELLE, Isleide. Idem, p. 86.

⁵⁰⁴ Ibidem, pp.125,126.

comunicação e informação, que a era acesso encontrou sua expressão mais “pura”, pois, com as experiências transformadas em mercadorias esses meios passaram a controlar o acesso, ao mesmo tempo, que “têm total acesso ao mundo de nossas experiências vividas e compartilhadas: aquilo que assistimos, o que lemos, o que comemos, onde moramos, nossas viagens, nossas curiosidades, desejos, idiossincrasias, além de nossa rede de relacionamentos”⁵⁰⁵.

Certamente, nesses novos “mundos de experiências mercantilizadas” codificados, “segundo as leis de valorização dos capitais, os modos de subjetivação não levam ao infinito de monstruosidades oculta na alma humana”, porque com o avanço da inteligência artificial (AI), esse rico enredo de variações de experiências, resulta da modulação do perfil do consumidor que “constitui o homem médio, a média dos desejos e crenças da multiplicidade”⁵⁰⁶.

Então, caminhando para o fim desta pesquisa, nossa intenção, no próximo e último item deste capítulo, é compreender o modo como às subjetividades se transformam em produto valioso sob o capitalismo atual, traduzidas em dados e vantagens competitivas para as empresas imobiliárias na era das marcas.

5.6. O ecossistema de conectividade online: modulação e monitoramento do comportamento do consumidor

Na contemporaneidade, as plataformas digitais têm cumprido papel central no incremento da qualidade do relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse, configurando uma nova sociabilidade *online* na qual, as marcas assumem uma face humana. Por outro lado, as opiniões, postagens, buscas, compartilhamentos, *likes*, das pessoas são codificados na forma de dados e metadados coletados na mediação que estabelecem com essas plataformas⁵⁰⁷, monitorados em tempo real. Assim, torna-se possível inferir o comportamento de compra do consumidor, seu grau de satisfação com determinado produto, sua percepção em relação às marcas corporativas, rastreando seus passos a cada clique no *mouse*, diante dos movimentos de mercado, da concorrência, das principais tendências culturais, das alterações

⁵⁰⁵ Ibidem, pp. 127,128.

⁵⁰⁶ LAZZARATO, Maurizio Op. Cit. p. 149.

⁵⁰⁷ Com a popularização da internet as plataformas foram adquirindo grande relevância na disputa pela atenção dos usuários. “Em 2003 é lançado o LinkedIn. Em 2004 o Orkut é inaugurado em janeiro e o Facebook em fevereiro. O YouTube foi criado em 2005 e o Twitter nasceu em 2006. O êxito dessas plataformas incentivou a proliferação de modelos de negócios baseados na intermediação entre ofertantes e demandantes de serviços de mercadorias” SIVEIRA, Sérgio A, da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais. São Paulo: Hedra, p.32.

demográficas, etc. Sob essa nova lógica preditiva, “a postagem e a curtida” equiparam-se às respostas de um “questionário ou entrevista dirigida”, mas sem que as pessoas tenham consciência do trabalho dos algoritmos, continuamente construídos e atualizados a partir dos seus dados fornecidos gratuitamente⁵⁰⁸.

Grandes massas de “amostras de clientela” são captadas e organizadas nas redes sociais com conteúdo produzido pelos próprios usuários e são então, vendidas às empresas e interpretadas pelos cientistas de dados. Dessa forma, com estatísticas produzidas a partir do cruzamento de dados, torna-se possível gerar um indicador médio de *performance* e prever os fatores que influenciam às experiências do consumidor com às marcas corporativas⁵⁰⁹.

Nos últimos anos, muitas empresas surgiram para explorar esse novo nicho promissor de mercado utilizando softwares de inteligência artificial e técnicas de aprendizagem de máquina⁵¹⁰.

Segundo Daniel Mendes, sócio fundador da Dataholics, a empresa “desenvolveu uma plataforma que captura e estrutura dados de pessoas que estão nas redes sociais e em outras fontes, como resultados de busca do Google, diários oficiais, blogs e portais”. Assim, a partir desses dados estruturados torna-se possível criar um perfil de cada usuário com indicadores comportamentais, profissionais e demográficos. Para instituições financeiras e empresas de crédito, a Dataholics oferece “um serviço que consiste na validação de identidade e no levantamento do potencial econômico dos consumidores e devedores, enquanto sua aplicação no marketing permite a personalização das experiências do consumidor”. Segundo Daniel, a plataforma realiza até mil consultas por segundo na internet e nas redes sociais⁵¹¹. Nessa perspectiva, formatar o perfil do consumidor com o uso de novos algoritmos constitui-se um

⁵⁰⁸ GUARESCHI, Pedrinho apud. OLIVEIRA, Carla. Aprendizado de Máquina e modulação do comportamento. In A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais. São Paulo: Hedra, p. 90.

⁵⁰⁹ No ano de 2017 a Kantar Ibope Media realizou um estudo denominado *Dimension* com o objetivo de compreender como as pessoas conectadas à internet respondem ao discurso das marcas. O *Dimension* contou com entrevistas de 5 mil consumidores e de líderes da indústria publicitária no Brasil, Reino Unido, China, Estados Unidos e França. O relatório revelou “que os estão cada vez mais atentos às diversas formas de comunicação das marcas. Eles não somente percebem esse tipo de abordagem como também tomam decisões com base nessas experiências. Entre aqueles que perceberam campanhas *cross mídia*, 69% procuraram pela marca na loja, enquanto 68% disseram buscar mais informações sobre a marca na internet”. VOGEL, Melissa. Revolução do consumo de mídia. Revista da ESPM, ano 24, Edição 110, n 1, janeiro/fevereiro/março, 2018, p17.

⁵¹⁰ No setor imobiliário, a Datastore, principal empresa do país em pesquisa de mercado na área imobiliária realiza pesquisas da demanda com o uso de algoritmos. O presidente da Datastore, Marcus Araujo recomenda a execução da pesquisa antes mesmo da negociação do terreno, mas, também em qualquer fase do negócio imobiliário. Segundo Araujo, com o resultado da pesquisa em mãos, o empreendedor pode adaptar seu produto à demanda, potencializar seu VGV e adquirir maior velocidade nas vendas.

⁵¹¹ CRISTONI, Irinaldo. Dados compõem perfil do cliente. Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa, dezembro, 2107, p.36.

modelo a ser seguido pelas empresas com a finalidade de potencializar o *awareness* (reconhecimento) para as marcas e gerar negócios.

Em 2018, no congresso Conecta Imobi, numa palestra com o tema “inovação”, Romeu Busarello, gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa discorreu sobre como a inteligência artificial já estava sendo utilizada pela sua empresa e como ela impactará futuramente o mercado imobiliário. De acordo com Busarello, compreender o *zeitgeist* é constatar que todas as esferas da existência humana serão explicadas por dados, desde a possibilidade das pessoas contraírem um câncer até a compra de um imóvel. Essa revolução terá sérias consequências na esfera do trabalho, pois o algoritmo tende a passar por cima de muitas funções que perderão sua relevância para as empresas, como por exemplo, o corretor de imóveis. Assim, a partir do avanço do uso da inteligência artificial e de robôs, dos 200 corretores de imóveis contratados pela Tecnisa, 90% deles serão gradativamente, demitidos. Somente os profissionais qualificados e altamente competentes sobreviverão a essa revolução, então, nas palavras de Busarello: “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”! Nesse sentido, as imobiliárias também precisam compreender que não são mais empresas de corretagem, mas de dados.

Outra grande transformação a partir da aderência cada vez maior das pessoas às plataformas digitais, apontada por Romeu Busarello, é que a Tecnisa não realizava mais nenhum anúncio em jornal há 20 meses, enquanto em 2013, ela contou com 626 páginas em jornais e revistas.

No interior desse cenário, o executivo de marketing conferiu grande ênfase à questão do aumento da taxa de conversão de vendas do produto imobiliário com o cruzamento de dados, em função de uma rede complexa de “marcas parceiras” da incorporadora.

Com o exemplo do produto “Jardim das Perdizes” - situado na zona oeste da cidade de São Paulo, próximo ao Estádio Palestra Itália do Palmeiras, num terreno de 250.000 m², com 50.000m² de área verde, infraestrutura hoteleira, corporativa, residencial, com 28 torres - Busarello explicou a importância fulcral dos dados na realização do negócio imobiliário. De acordo com o gerente de marketing digital, até o fechamento das vendas em 30 julho de 2018, existiam 60 clientes potenciais para a compra de um imóvel no jardim das Perdizes. Então, ele se reportou ao banco de dados do clube Palmeiras e perguntou: quantos desses 60 clientes eram sócios torcedores Avante do Palmeiras e estavam na base de dados? Com o cruzamento de dados a resposta indicou 42 sócios torcedores Avante. Com esses dados em mãos, os cinco corretores mais competentes da Tecnisa telefonaram para esses 42 sócios torcedores Avante e ofereceram: dois anos de cadeiras cativas para assistir todos os jogos de graça, cinco visitas

com amigos no Centro de Treinamento, uma camisa e bola autografadas por todos os jogadores do time, se eles realizassem a compra até 30/07. Consequentemente, a taxa de conversão de vendas atingiu 62%, taxa jamais alcançada pela empresa com o uso mala direta ou anúncios nos jornais e revistas, segundo Busarello.

Naquela altura, para os apartamentos de R\$ 3 milhões, também, situado no Jardim das Perdizes, existiam 12 clientes potenciais. A pedido de Busarello, a empresa Multiplus encontrou 6 desses clientes, na sua base de dados. O gerente comercial da Tecnisa telefonou para esses clientes e ofereceu: dois milhões de milhas, se eles realizassem a compra do imóvel até o dia 30/07 e a taxa de conversão de vendas alcançou 40%. Desse modo, sucessivamente, as vendas são aceleradas com o cruzamento de dados entre as empresas que elucidam comportamentos, padrões de gosto, aspirações e desejos das pessoas. Curioso, o exemplo que Busarello destacou do Banco Itaú, com a venda da carteira de seus clientes aptos a realizarem financiamento imobiliário em troca de comissão por parte do banco para a Tecnisa, quer dizer, “dinheiro puro, puro”!⁵¹²

No interior desse ecossistema alimentado por um fluxo intenso de imagens, textos, curtidas, compartilhamentos que formatam recompensas para o consumidor o “trabalho imaterial” torna-se responsável por impulsionar as esferas da produção e do consumo. Maurizio Lazzarato afirma que é no processo comunicativo que se realiza tanto formas de cooperação produtivas como a relação social com o consumidor. Ao trabalho imaterial é conferida a tarefa de inovar constantemente as estratégias de comunicação e materializar as necessidades, o imaginário do consumidor, enquanto, também, deve produzi-los. Com efeito, a mercadoria produzida pelo trabalho imaterial, cujo valor de uso encontra-se no seu conteúdo cultural e informativo, ativa e amplia a esfera do consumo e “cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor”. Nesse ponto, o desejo do consumo não se produz mais com a mediação do produto, mas é instilado “diretamente por dispositivos específicos que tendem a identificar-se com o processo de constituição da ‘comunicação social’” que passa a possuir um valor econômico. Se o trabalho imaterial produz uma relação social, a sua “matéria-prima é a subjetividade e o ‘ambiente ideológico’ no qual essa subjetividade vive e se reproduz”, então, no estágio atual do capitalismo, a produção de subjetividade passa a ser produtiva, principalmente, porque para as empresas às figuras do consumidor/comunicador, do influenciador digital ou do apóstolo das marcas tornam-se estratégias a serem construídas, nutridas e continuamente, vigiadas.

⁵¹² Inovação no mercado imobiliário. Palestra ministrada por Romeu Busarello no Congresso Conecta Imobi, 11, de setembro, 2018. São Paulo: Transamérica Expo Center.

Nesse movimento, ao mesmo tempo em que, os profissionais de marketing, publicidade, procuram satisfazer as demandas do consumidor, eles a constituem continuamente. Essa capacidade do trabalho imaterial produzir simultaneamente, subjetividade e valor econômico, revela “como a produção capitalista tem invadido toda a vida e superado todas as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, poder e saber”⁵¹³.

No elo que se estabelece entre economia, poder e saber, verificamos com esta pesquisa o significativo investimento do capitalismo no trabalho imaterial, sobretudo, porque “a competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre empresas”, já que a marca é capaz de gerar valor com as associações que promove na mente do consumidor, como por exemplo: “‘respeitabilidade’, ‘qualidade’ ‘prestígio’, ‘confiabilidade’ e ‘inovação’”⁵¹⁴. Essas associações envolvem um olhar no qual, um texto, uma palavra verbal, um gesto, um sabor, um aroma, tudo enfim, se transforma em imagem para as empresas.

Nesse sentido, Fredric Jameson com a intenção de realizar uma análise da construção social do olhar ao longo do século XX, distingue três momentos distintos: sartreano (1950-1960), foucaultiano (1960-1970) e pós-moderno (contemporaneidade). Embora, haja predominância de um desses olhares em detrimento de outro, em função do tempo histórico como assinala Jameson, sem dúvida, eles não necessitam ser categorizados de modo rígido, porque também, se misturam, ou mesmo, constituem-se contraditórios de acordo com o espaço e tempo nos quais podem estar inseridos. Segundo o autor, o primeiro momento diz respeito ao olhar colonial, assimétrico, através do qual o visível é transformado em objeto, subjugado à dominação colonial. Mas, nesse espaço, os oprimidos têm a consciência que são vistos, independentemente da presença física do colonizador, abrindo-se a possibilidade para o nascimento da utopia coletiva, quer dizer, da realização de uma guerra de liberação nacional contra o colonizador⁵¹⁵.

Já na associação íntima entre saber e poder proposta por Foucault, o visível assume a forma de um olhar burocrático, isto é, um olhar capaz de medir, mensurar o outro e seu mundo reificados. “É o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar. E o exame é a técnica pela qual o poder, [...] em vez de impor sua marca

⁵¹³ LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Lamparina, pp.66, 67.

⁵¹⁴ HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 260.

⁵¹⁵ JAMESON, Fredric, Transformações da imagem na pós-modernidade. In Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, pp. 131, 132.

aos seus súditos, capta-os num mecanismo de objetivação... [...]”⁵¹⁶. Desse modo, “torna-se inútil postular a criação de qualquer enclave de não dominação [...] como meta política”⁵¹⁷. Sob o olhar burocrático, o corpo do indivíduo é visto como um objeto submetido aos padrões de “docilidade e utilidade” e conduzido, espontaneamente, à determinada conduta que atua como um mecanismo de sujeição⁵¹⁸. Instituições que não existiam na pré-modernidade como, por exemplo: escolas, prisões, hospícios, quartéis, fábricas, etc. ajustam os indivíduos aos códigos de comportamento e normas que visam à eficiência institucional.

No terceiro momento denominado por Fredric Jameson de pós-moderno, é a reflexividade que “se submerge na pura superabundância de imagens, como em um novo elemento no qual respiramos como se fosse natural”⁵¹⁹. Essa ilusão surge quando não se estabelece nenhum distanciamento crítico em relação à cultura das imagens, a cultura de consumo ou a cibercultura do consumo que se tornam a própria realidade.

Aqui o olhar aparece muito mais difuso frente a grande quantidade de informações e imagens que recebe e por isso, abre-se um campo de batalha ou uma luta entre as corporações pela disputa da atenção das pessoas, uma virtude valiosa, pois os mercados hoje “são movidos pelo combustível da atenção”. Então, “como os fluxos de informações desnecessárias entopem os cérebros dos trabalhadores e das comunicações corporativas, a atenção é um recurso raro que verdadeiramente dá poder a uma empresa”⁵²⁰.

Nesse aspecto, percebemos a densidade do site da incorporadora Gafisa multiplicando a oferta de mundos que se abrem ao usuário que acessa seus inúmeros *links* e janelas. Mas, na verdade, de acordo com Maurizio Lazzarato, o acontecimento é neutralizado e reduzido à criação de “possíveis” e sua execução “à simples realização de um possível já determinado sob o jugo das oposições binárias”⁵²¹. Assim, no interior desses mundos formatados, “nossa ‘liberdade’ é exercida exclusivamente para escolher dentre possíveis que outros instituíram e conceberam”. Não por acaso, que a “inovação” torna-se o recurso-chave para capturar a atenção do consumidor.

Certamente, podemos demarcar aqui o entrelaçamento entre poder, saber e economia, que produz, sobretudo, subjetividades, estabelecido na relação social entre as empresas e as

⁵¹⁶FOUCAULT, Michel apud. JAMESON, Fredric, Transformações da imagem na pós-modernidade. In Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, p. 130.

⁵¹⁷ JAMESON, Fredric. Op. Cit., p. 133.

⁵¹⁸FOUCAULT, Michel. A microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999, p.80.

⁵¹⁹ JAMESON, Fredric. Op. Cit., p. 135.

⁵²⁰ DAVENPORT Thomas H.; BECK, John C., 2002, apud. CASSINO João F., 2018, p.18.

⁵²¹ LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Tradução Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p. 101.

pessoas. O trabalho imaterial passa então, a fabricar imagens com o propósito de atingir a mente do consumidor, capturar sua atenção e monitorar incansavelmente suas respostas, transformando-as em dados estatísticos.

Se Michel Foucault utilizou-se da metáfora arquitetônica do panóptico Benthamiano como modelo de disciplina, normalização e controle, no contexto da sociedade das imagens, de acordo com Bauman, são os indivíduos agora que carregam seus panópticos pessoais, “tal como caramujos que transportam suas casas”⁵²² nas costas, autovigilantes quanto a repercussão de sua imagem nas redes sociais, ao retorno social de seus comentários, a quantidade de curtidas no *ranking* que se estabelece com suas postagens. Trata-se de um jogo duplo no qual a vigilância estabelece-se como norma entre os indivíduos e as empresas, ambos, sempre em busca de recompensas.

A partir dessas questões, João Francisco Cassino esclarece a diferença entre os conceitos de “manipulação” que caracteriza a sociedade disciplinar e de “modulação” que se vincula à sociedade do controle. Na sociedade disciplinar, às instituições é delegada a tarefa de introjetar comportamentos por meio da ação da autoridade para garantir “que o agir e o pensar sigam normas previamente ditadas”⁵²³. Por outro lado, na sociedade do controle os mecanismos de influência penetram nos cérebros à distância de modo sutil. Para Cassino, o fundamento da sociedade de controle é o conceito de “modulação” desenvolvido por Gilles Deleuze, “que disputa os espaços nos cérebros das pessoas, usando para tal, técnicas de enquadramento emocional (*framing*) e de debates da vida cotidiana da sociedade (*agenda setting*)” configurando tanto “um recurso de poder político, social e ideológico” como “um modelo de negócio altamente lucrativo”⁵²⁴.

No processo de “modulação” 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 marcas corporativas na rede mundial de computadores, especialmente, porque 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, a partir da “mediação de algoritmos”⁵²⁵ de inteligência

⁵²² BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p.61.

⁵²³ 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, pp.14, 15.

⁵²⁴ CASSINO, João F. *Op. Cit.*, p.17.

⁵²⁵ Algoritmos podem ser descritos como um receituário de instruções delegadas para uma máquina com a intenção de resolver problemas pré-definidos. São processos codificados, baseados em cálculos matemáticos e necessitam ser interrogados para transformarem dados de entrada em dados de saída.

artificial, subsidiados por gigantescas bases de dados, cujos resultados de influência na retenção da atenção e nas decisões de compra são sim pré-definidas” pelo trabalho imaterial de profissionais da área de marketing e criadores de softwares. Então, o estímulo ao consumo é realizado “por máquinas que tentam prever os comportamentos dos consumidores fundamentadas por experiências anteriores”⁵²⁶.

Sérgio Amadeu da Silveira chama a atenção para a redução do campo de visão dos indivíduos e da multiplicidade dos discursos no processo de modulação algorítmica, cujo propósito é afetar os perfis organizando sua ação na internet em amostras ou bolhas filtradas segundo o ponto de vista dos anunciantes⁵²⁷. De acordo com Silveira, o processo de modulação algorítmica ocorre da seguinte forma:

[...] começa por identificar e conhecer precisamente o agente modulável. O segundo passo é a formação do seu perfil e o terceiro é construir dispositivos e processos de acompanhamento cotidiano constantes, se possível, perversivos. O quarto passo é atuar sobre o agente para conduzir o seu comportamento ou opinião⁵²⁸.

No ecossistema digital os dados tornaram-se mercadorias preciosas para as empresas promovendo a penetração na sociedade de um poder desmaterializado, invasivo que “se infiltrou em celulares, tablets, smartphones, palmtops e notebooks” condensando nessas telas “a vida social, as mentalidades, os processos culturais, os circuitos informativos, as cadeias produtivas, as transações financeiras, a arte, as pesquisas científicas, os padrões de sociabilidade, os modismos e as ações sociopolíticas”⁵²⁹.

Assim, a modulação algorítmica estabelece um ciclo de valor sobre as informações dos usuários⁵³⁰. Como verificamos na palestra do gerente de marketing digital da incorporadora Tecnisa Romeu Busarello, os algoritmos constituem uma tecnologia muito eficiente para a comunicação no capitalismo, sobretudo, para minimizar riscos para a tomada de decisões econômicas e acelerar do tempo de giro do capital, alavancando a esfera do consumo. Não foi

⁵²⁶ 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, p.27.

⁵²⁷ SILVEIRA, Sérgio A. da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: hedra, 2018, p. 38.

⁵²⁸ Ibidem, p.39.

⁵²⁹ MORAES, Dênis. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial in *Mídia poder e contrapoder*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013, p.19.

⁵³⁰ “Em 2016, o faturamento unicamente das quatro corporações proprietárias das maiores plataformas da internet atingiu US\$ 469,3 bilhões (Apple 215,6 bi, Amazon 135,9 bi, Google 90,2 bi e Facebook 27,6 bi) Esse número representa 26% do PIB brasileiro no mesmo período (US\$ 1,796 trilhão)” Relatório de 2016 da Statista apud. SILVEIRA, Sérgio A. da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: hedra, 2018, p. 33.

por acaso que a incorporadora Tecnisa já não realizava anúncios em jornais e suas vendas ao invés de diminuir, aumentaram.

Nesse ponto, Maurizio Lazzarato nos alerta a respeito da forma, que a expropriação capitalista assume, nos dias de hoje sob as sociedades de controle, quando elas “integram e canalizam a potência de expressão e de constituição da multiplicidade ao separá-la de sua própria capacidade de criar e propagar possíveis”⁵³¹.

Tal quadro comprova a presença ativa do pensamento neoliberal 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 a reprodução do capital”⁵³². Tudo, então, ocorre sob a lógica da “livre escolha”, mas, essa enquadrada e delimitada na oferta de “mundos possíveis”, personalizados e customizados que respondem aos interesses das empresas.

A relação comunicativa entre uma marca corporativa travestida na forma humana e os indivíduos, mediada por algoritmos preditivos, aponta para o papel central das subjetividades no estágio atual do capitalismo. A partir do arco reflexivo que traçamos acima, vimos que a “oferta de mundos” ou as “experiências” promovidas pelas marcas envolvem uma luta das empresas pela disputa da atenção das pessoas em consonância com a “norma” neoliberal da competição ou concorrência generalizada que alinha a cultura e as relações sociais ao modelo de mercado.

Desse modo, sob a lógica da “livre escolha”, o comportamento do sujeito nas plataformas digitais, é permanentemente vigiado a distância e modulado com técnicas muito mais sutis do que a manipulação midiática ou a imposição autoritária da disciplina, por isso, nesse ambiente, a ilusão torna-se muito mais profunda. Quando as subjetividades se tornam a matéria-prima para o capitalismo, possíveis de se transformarem em dados nas plataformas digitais, a questão fulcral para o marketing e a publicidade é a produção de um relacionamento mais engajado, orgânico e empático, entre os indivíduos e às marcas corporativas. Nessa “relação salutar” que se estabelece para as empresas, as marcas oferecem recompensas aos usuários e, ao mesmo tempo, são recompensadas com o seu reconhecimento e consequentemente, com o processo de fidelização e o incremento de seu valor no mercado.

Na palestra de Romeu Busarello percebemos também, uma rede oculta de marcas “parceiras” que se comunicam entre si, trocando recompensas e disponibilizando dados que se

⁵³¹ LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Tradução Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p. 178.

⁵³² SILVEIRA, Sérgio A. da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: hedra, 2018, p. 43.

cruzam, facilitando o enquadramento mais preciso do perfil do consumidor. Desse modo, pacotes de identidades simuladas e padrões estimativos são previstos para compor os perfis, que representam “relações entre indivíduos” na forma de um aglomerado de informações pessoais que agem sobre similares⁵³³.

Sob esse ponto de vista, os anúncios imobiliários na mídia impressa que viemos analisando até aqui, tornam-se irrelevantes, pois o consumidor na internet torna-se protagonista, com nome próprio, para o qual se dirigem ações personalizadas, sempre, convocado a realizar tarefas, assistir vídeos, ler conteúdos em revistas disponibilizadas *online*, curtir uma publicação, comentar e compartilhar conteúdos, etc. Consequentemente, quando realiza essas atividades disponibiliza seus dados pessoais no ambiente digital das empresas.

Diferentemente da sociedade disciplinar, do ambiente hostil e punitivo das instituições, os dispositivos de modulação de comportamentos “organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem confortáveis”⁵³⁴, com a oferta solícita por parte das marcas, para a resolução de dúvidas e de eventuais problemas que possam surgir em relação a sua imagem ou em relação aos produtos ou serviços por ela oferecidos. Com o propósito das empresas promoverem uma experiência eficiente dos usuários com suas marcas, as tecnologias de vigilância, obscurecidas pela sensação de conforto, “não geram medo, mas afeto”⁵³⁵

Nesse contexto, mais do que dinamizar o espaço da troca capitalista para a venda de produtos, ao marketing é conferida agora, a laboriosa tarefa de investir primeiro, na qualidade do relacionamento que se estabelece em cada ponto de contato entre as pessoas e as marcas corporativas a partir do cruzamento de dados, e assim, capturar a atenção do consumidor que por sua vez, automaticamente disponibiliza mais dados no ambiente digital das empresas com as visualizações e as atividades que realiza. Não por acaso, nesse círculo vicioso, ações de comunicação das marcas no ambiente físico são automaticamente transpostas para o ambiente *online* das empresas, seja no formato de vídeos ou conteúdos relevantes para os clientes.

Entretanto, é para a figura do “consumidor potencial” que se voltam todos os esforços por parte do marketing, quer dizer, aquele consumidor que demonstrou certo interesse no relacionamento com as marcas preenchendo um cadastro ou formulário com seus dados pessoais, comumente, oferecido nos *websites* das empresas, batizado no ambiente online com o

⁵³³ BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 161.

⁵³⁴ SILVEIRA, Sérgio A. da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: hedra, 2018, p. 38.

⁵³⁵ SILVEIRA, Sérgio A. da. Tudo sobre tod@as: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc, 2017, p.83.

nome de “*lead*”. Então, o marketing irá nutri-lo e qualificá-lo, ou seja, desenvolver ações de comunicação eficientes para cada ponto de contato que ele estabeleça com as marcas inseridas na “trajetória do consumidor”, ou seja, na longa caminhada para o setor imobiliário até o momento da conversão de um “lead” qualificado em vendas, dada a complexidade da mercadoria habitacional e seu alto custo.

Aproximando-nos do final desta pesquisa, pudemos perceber inflexões nas imagens da moradia a partir da análise que realizamos, desde os primeiros anúncios veiculados nos jornais paulistanos até nossos estudos de caso. Nesse longo arco reflexivo, tornam-se evidentes nas representações do habitar a formatação realizada pelo marketing de “mundos possíveis” oferecidos para o consumidor, através dos quais, se disseminam novos conceitos para a arquitetura, estilos de vida, modos de relacionamento com a cidade, etc., que refletem a sociedade na qual estão inseridos e transformações nas esferas da economia, da política, da cultura, no âmbito da publicidade, do marketing, no desenvolvimento da tecnologia, em perfeita consonância com a dinâmica do modo de acumulação capitalista. Assim, acreditamos que se tornou possível compreender o papel nuclear da dimensão do consumo no mercado imobiliário de lançamentos.

Na contemporaneidade, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação verificamos que as imagens distanciam-se cada vez mais do produto arquitetônico, da mídia impressa e grande ênfase é conferida ao relacionamento entre as pessoas e as marcas corporativas, principalmente, no interior do mundo digital que abre a possibilidade para o marketing exercer uma nova forma de “controle social”, a partir de uma massa enorme de dados disponibilizados na internet.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, percebemos que a imagem no estágio do capitalismo atual, não representa unicamente o visível, dependente de um suporte material, como o papel, um tecido, a tela de um quadro ou do computador, etc., mas, torna-se fruto do processo de modulação que atinge diretamente a mente do consumidor de modo aprazível e empático e não mais seus corpos subjugados, à antiga disciplina. Assim, as marcas passam a produzir “experiências memoráveis” na mente do consumidor e a constituir a dimensão simbólica do capitalismo financeiro contemporâneo que também liberou a forma-dinheiro do suporte material do papel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, procuramos compreender as imagens em anúncios imobiliários impressos veiculados em jornais e catálogos de incorporadoras com atuação na cidade de São Paulo, dirigidos para estratos de renda média, realizando uma análise semiótica. Porém, quando avançamos com a pesquisa etnográfica e entramos em contato com diversos objetos empíricos, veiculados em um grande número de mídias, utilizados como estratégias de comunicação entre as empresas imobiliárias e seus clientes, constatamos que a análise semiótica seria insuficiente devido ao novo espaço ocupado pelas imagens no estágio atual do capitalismo. Verificamos que na contemporaneidade, as imagens estabelecem-se na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders*, configurando uma trama complexa de relacionamentos e ações comunicacionais.

Então, de imediato percebemos que a especificidade das imagens, em tornarem-se “puramente” visuais, a partir do encontro do aparelho sensorial da visão com objetos reais ou idealizados, estáticos ou em movimento, dependentes de mídias tradicionais, havia se transformado radicalmente. Trata-se agora de envolver o cérebro do consumidor com o objetivo de incitar associações mentais positivas em relação às marcas, produtos e serviços das empresas. Desse modo, tanto os gestos dos corretores imobiliários, eventos, vídeos, o apartamento-tipo decorado, *sites*, redes sociais, *blogs*, como conteúdos relevantes em formato de texto, representam imagens capazes de conferir valor econômico ou mesmo interferir negativamente na reputação das empresas no mercado.

Como analisamos no capítulo 5 desta pesquisa, as imagens impressas em jornais cederam lugar, para imagens coerentemente, planejadas e monitoradas pelo marketing imobiliário que migram automaticamente, para às marcas das empresas, fonte de valor e investimentos por parte das incorporadoras, cujo objetivo é alavancar a esfera do consumo da moradia, e com isso, acelerar do circuito de realização do capital, impactando positivamente os investidores financeiros.

A partir dos anos 2000, com o uso disseminado da internet, a criação de sites como o *Google* e o *Facebook*, o consumidor passou a ocupar a função de produtor de conteúdos e imagens, no ambiente digital das empresas. Nessa reviravolta, seu estatuto alterou-se, passando de expectador passivo para influenciador digital ativo, executando um tipo de “trabalho gratuito” que se integrou como “momento criativo” nas redes sociais das empresas.

Com o desenvolvimento desta tese, percebemos as novas exigências do capitalismo em relação à qualidade do relacionamento entre as empresas imobiliárias e seus *stakeholders*, mais precisamente, uma relação comunicacional na qual as marcas comprometidas “umas com as

outras”, ou seja, marcas “parceiras” que respondem aos interesses das incorporadas e se alinham à imagem da qualidade dos produtos oferecidos, convocam os fluxos do desejo das pessoas.

Descrevemos no último capítulo desta tese, o modo como às marcas interpelam os indivíduos estabelecendo um diálogo interativo com suas emoções, opiniões, expectativas, valores, produzindo “significados” ressignificados pelo capital. Por isso, faz-se necessário às marcas conhecer profundamente seus consumidores, ou seja, medir, controlar e formatar suas subjetividades. Então, as experiências significativas com as marcas, com fortes apelos emocionais, atuam no cérebro do consumidor, representando um enorme ganho para as empresas no processo de fidelização das marcas e sobre ganho, em meio às crises do capitalismo, que implicam na redução da demanda por produtos e serviços.

Verificamos também, na relação que se estabelece entre as pessoas e as marcas corporativas a exigência de processos mentais de nível elevado, que envolvem aspectos cognitivos, como a atenção do consumidor, fonte de disputa acirrada entre as empresas, frente ao grande número de estímulos, imagens e informações aos quais os indivíduos são expostos no seu cotidiano.

Tal quadro, descrito no capítulo 5 desta tese, foi enormemente favorecido - e com certeza, será futuramente radicalizado - com o avanço do uso de robôs, inteligência artificial, o uso de novos *softwares* e algorítmicos nas empresas imobiliárias, que não somente refinará cada vez mais as “experiências” do consumidor com as marcas, mas também, tenderá a precarizar o trabalho do corretor imobiliário e poderá influir no trabalho do arquiteto, no momento em que, se solicitará aos algoritmos a resposta do projeto arquitetônico “ideal” que será executado a partir do cruzamento de dados que se retroalimentam das subjetividades do consumidor. Nesse cenário, o cientista de dados já se destaca como o profissional mais valorizado e com grande reconhecimento no mercado de trabalho.

Quando tratamos no capítulo 3 o período da ditadura militar no Brasil, tonou-se evidente que o prestígio social do arquiteto, principalmente, aquele que trabalhava na grande empresa incorporadora ou construtora começava a declinar, devido à padronização da construção, repetição de projetos e homogeneização da arquitetura com o fito da adequação das empresas ao cumprimento das normas e exigências do Banco Nacional de Habitação (BNH) e do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), para os financiamentos imobiliários dos segmentos de renda média.

Apesar do reconhecimento do arquiteto na concepção de produtos, sua posição no mercado torna-se cada vez mais conflitante e coloca desafios contínuos à profissão. Os diretores de marketing possuem grande poder de decisão no processo de produção do projeto

arquitetônico, pois, realizam pesquisas de mercado, responsáveis pela imposição de premissas ao projeto. Desde o segundo período de nossa análise (1964-1986), a formação de equipes multidisciplinares, a hierarquia na tomada de decisões, a fragmentação na elaboração do projeto e a maior penetração do marketing nas grandes empresas imobiliárias, tendem a sobrepor os aspectos comerciais à qualidade arquitetônica, de modo que a participação do projeto de arquitetura no contexto do empreendimento, certamente, torna-se relativizada.

Na contemporaneidade, essa questão se agrava, tendo em vista a possibilidade dos novos algoritmos e robôs excluírem a mediação humana na realização de tarefas. Sem dúvida, o projeto arquitetônico encontra-se ameaçado, já que o perfil do consumidor passa a ser construído a partir do cruzamento de dados e suas necessidades e desejos, constituem meios e não o fim da cadeia de valor para as empresas.

Esse contexto, que marca a passagem da manipulação do consumidor por meio de discursos publicitários para a modulação algorítmica do perfil do consumidor ou da lógica disciplina para a lógica da “livre escolha”, encontra-se presente nas reflexões do professor Sérgio Amadeu da Silveira e nos leva a pensar as consequências da modulação para a sociedade, já que ela estabelece-se como uma forma de controle de visualização de conteúdos, imagens ou sons que se adere confortavelmente ao cotidiano dos indivíduos. Assim, o marketing formata subjetividades que são cada vez mais segmentadas, personalizadas e customizadas.

Os estudos de caso relatados no capítulo 1 desta tese encontraram notável ressonância nas discussões do sociólogo Maurizio Lazzarato que contribuíram para elucidar a função do marketing na formatação de “mundos possíveis” ou no nosso caso em tela, da criação de “universos para as marcas” sob a lógica da “livre escolha”, onde a irrupção do novo, da contingência constituem-se possibilidades remotas de acontecer. Segundo Lazzarato, o marketing muito mais do que uma técnica de venda, caracteriza-se como “um dispositivo de constituição de relações sociais, de informações e valores para o mercado” que reúne a técnica e a “responsabilidade” do político. Assim, o marketing solicita “formas de subjetivação” do sujeito, movimento que ilumina a deslegitimação da esfera política nos dias de hoje, pois, a organização do espaço público, a produção de subjetividades, formas de mediação entre a produção e o social, ou seja, funções de caráter político “são assumidas pela empresa” e nesse sentido, “a empresa liberada do político produz o político”⁵³⁶.

Nesse sentido, esta pesquisa mostrou como as marcas corporativas sob o capitalismo neoliberal e financeiro necessitam continuamente, articular propósitos e valores que reverberam

⁵³⁶ LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividades. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013, pp.82, 83.

na sociedade, pois para a empresa é transferida agora, a responsabilidade para a realização de projetos sociais e projetos de sustentabilidade, fortemente, estimulada pelo Estado enfraquecido e descapitalizado. Desse modo, com a concorrência generalizada que se estabelece como “norma” entre empresas e também, entre seres humanos no mercado de trabalho, a criação de propósitos para às marcas impulsiona o consumo de bens, serviços e colocações no mercado de trabalho, que geram valor para as empresas e para as pessoas.

No primeiro capítulo desta pesquisa descrevemos a história de vida do corretor André Coutinho que também, procurou construir sua marca pessoal e criar propósitos pra ela investindo numa versão aprimorada de si mesmo no mercado de trabalho. Observamos ao longo desta pesquisa, com os depoimentos dos agentes do mercado imobiliário, como as demandas das empresas tendem a ser celebradas e compreendidas também, em termos de crescimento pessoal.

Assim, as marcas criam tanto “experiências memoráveis” de forte impacto emocional, como propósitos para o consumidor. E nesses “mundos possíveis”, no interior dos quais as escolhas já se encontram pré-determinadas, será então, exercido o controle em cada ponto de contato do consumidor com as marcas corporativas, que assumem a identidade das empresas e uma forma humana no relacionamento com as pessoas.

No desenvolvimento desta pesquisa para explicar esse processo, já amplamente naturalizado e internalizado nas sociedades capitalistas apontamos a decomposição da cultura em mercadoria e a consolidação da “cultura de consumo” ou da “cibercultura de consumo” configurando o momento em que, o conteúdo intrínseco dos objetos artísticos, ou seja, o valor simbólico por meio do qual os grupos e o sujeito se reconheciam participantes da sociedade, foi absorvido pela “indústria cultural” e instrumentalizado de acordo com os interesses do capital. Em consequência, as representações sociais, culturais, políticas tornaram-se fragilizadas. Desse modo, o “valor” que deveria pertencer ao trabalho, ao sujeito, à sociedade, desprende-se de suas raízes, oferecendo-se às energias subjetivas que se tornaram a matéria-prima do capitalismo atual.

Todavia, para compreendermos os objetos empíricos descritos no primeiro capítulo desta tese foi necessário realizarmos uma retrospectiva dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais paulistanos a fim de verificarmos descontinuidades e rupturas nos modos de representação das imagens e discursos publicitários referentes à mercadoria habitacional, ao longo do tempo histórico. A partir dessa análise percebemos claramente as metamorfoses da camada simbólica forjada pela publicidade e pelo marketing, relacionando-a com as transformações na sociedade, com o modo de produção capitalista, com as esferas da economia,

cultura e da política. Verificamos que ao longo do tempo, as imagens e os discursos publicitários, também, passaram por mutações formais e alcançaram canais mais pulverizados de comunicação, dirigidos para um público cada vez mais segmentado.

Vimos que foi a partir da consolidação do mercado de compra e venda de imóveis na cidade de São Paulo (1945-1963) que os anúncios imobiliários começaram a ser veiculados nos jornais paulistanos com mais frequência. Nota-se já a presença de “sistemas signos”, com o objetivo de legitimar ideias e conceitos para a arquitetura, como, por exemplo, morar em apartamentos e prédios altos. Durante esse período, a cidade recebeu grandes investimentos em equipamentos culturais e passou por grandes transformações devido ao acelerado processo de industrialização e urbanização, com o aumento significativo de sua população. Sob a bandeira nacional-desenvolvimentista, todas essas transformações que também faziam parte da construção simbólica do país rumo ao progresso, conferiram legitimidade à arquitetura moderna no mercado imobiliário paulistano que adquiriu o estatuto de mercadoria altamente vendável.

Nos anúncios desse período, observamos nas imagens da moradia a propagação da estética funcionalista e o agenciamento dos escritórios de arquitetura com desenhos em nanquim e bico de pena de plantas, fachadas, perspectivas. Os anúncios apontavam os atributos funcionais da mercadoria habitacional, mas, também, refletiam uma sociedade que desejava usufruir dos prazeres da vida, das festas, do lazer, da cultura, do *glamour* das sociedades mais avançadas, contando sempre com o referencial da qualidade de vida em bairros consolidados, próximos ao centro da cidade e à região da Avenida Paulista, reforçando o usufruto dos espaços públicos, clubes, cinemas, a facilidade de acesso aos transportes públicos, etc.

Observamos que a “inovação” desde o início do estabelecimento do mercado imobiliário de compra e venda na cidade de São Paulo, estava presente nos anúncios imobiliários, ressignificando conceitos como, por exemplo, da “habitação mínima” modernista, convertendo a função social da moradia e o papel do Estado na regulação da posse da terra, para o conceito de “quitinete”, promovido pelo mercado imobiliário, e situada onde o valor da terra urbana era quase sempre elevado. Nesse período, também, representaram “novidades” os edifícios conjunto de uso misto, o desenvolvimento de padrões de conforto, áreas de lazer na laje dos edifícios, andares reservados para dormitórios de empregados e lavanderia, etc. Nesses anos, os projetos de Oscar Niemeyer possuíam um valor de grife para o mercado imobiliário paulistano, e aos arquitetos de modo geral, era garantido um prestígio social.

O segundo período que abordamos (1964-1986), nesta pesquisa marcou a consolidação do campo publicitário no Brasil e uma grande ruptura nas imagens e retórica dos anúncios imobiliários nos jornais, com o uso de fotografias representando cenas e situações que refletiam

a sociedade na qual o servilismo e o preconceito eram naturalizados. Com a clivagem que estabelecemos de temas e subtemas tratados nos anúncios imobiliários, sem dúvida, esse período inaugurou o processo de associações na mente do consumidor com grande diversidade de apelos persuasivos, não somente em relação ao produto imobiliário, mas referentes à condução de comportamentos, estilos de vida, aspirações de classe, relacionamentos com a cidade, etc. Por isso, esse processo pode ser considerado paradigmático, pois legitimou a forma de vida em condomínios, negou a cidade e transmitiu com clareza os privilégios de classe, como descrevemos detalhadamente, no capítulo 3 desta tese.

Nesse período, percebemos já a preocupação ainda incipiente do mercado imobiliário em relação às suas marcas, mas com um significativo investimento na área da criação publicitária. No entanto, grandes empresas incorporadoras e construtoras, já possuíam suas marcas e em muitos anúncios desse período, a marca assumia a identidade de um sujeito com elevadíssimo prestígio social que se dirigia ao consumidor dizendo: agora você pode adquirir “um Lindemberg”, “um Gomes de Almeida Fernandes”, “um Tralbusi”, etc. Observamos naqueles anos, que o papel das marcas era diferenciar e vender os produtos imobiliários, geralmente, homogêneos e padronizados e com grande liquidez no mercado, para segmentos de renda média, fato que permitiu o grande “salto criativo” dos anúncios.

Também, entre os anos 1986-1999, com uma penetração mais intensa do marketing nas empresas imobiliárias as marcas procuraram responder às necessidades mais urgentes dos seus clientes em relação à questão do preço e ausência de financiamentos imobiliários para a aquisição da moradia durante o período, com um recuo significativo das imagens nos anúncios que se tornaram mais simples e objetivos. Como vimos somente, os empreendimentos alto-padrão receberam investimentos significativos em verba publicitária.

A perspectiva histórica dos anúncios imobiliários impressos nos jornais nos permitiu um olhar mais atento sobre os objetos empíricos descritos no primeiro capítulo desta tese, pois, pudemos perceber a importância central da construção de “sistemas de signos” na esfera do consumo da moradia que se estruturam na forma de camadas simbólicas, longe da experiência do sujeito no “mundo vivido” e próximas do conceito de espetáculo traduzido por Guy Debord como “o âmago do irrealismo da sociedade real”. Cabe ressaltar aqui que o espetáculo se renova constantemente, se reconstitui, não é a favor do diálogo, sua essência reside no seu modo de produção com fins ideológicos, para Debord a “fabricação concreta de alienação”⁵³⁷.

⁵³⁷ Debord, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 24.

Assim, a última camada simbólica que encobre às demais, a “inovação” presente em quase todas as estratégias de marketing imobiliário, aparece como criada a partir da *tábula rasa*, mas como vimos, ela requisita a sedimentação das camadas anteriores ao longo do tempo histórico. Foi necessário o investimento das empresas imobiliárias na criação de “sistemas de signos” para que modos de comportamento, conceitos para a arquitetura, o relacionamento dos sujeitos com a cidade, percebida, como ameaça premente, fossem internalizados e naturalizados pelo sujeito. Por isso, podemos atestar a hipótese dessa pesquisa que as estratégias de marketing ao longo do tempo tornaram-se mais sutis, prescindindo de apelos persuasivos impositivos ou dogmáticos, porque dependem de subjetividades já formatadas e não questionadas pelos sujeitos. Esse fato justifica a diminuição sensível dos textos nas estratégias de comunicação das empresas, a ausência de explicações extensas nos anúncios imobiliários com o predomínio das imagens, esteticamente, elaboradas.

Se hoje a subjetividade se transformou em principal matéria-prima do capitalismo, esta pesquisa mostrou sua presença evidente nos anúncios imobiliários impressos desde a constituição do mercado imobiliário de compra e venda na cidade de São Paulo. Certamente, hoje, com canais de comunicação mais pulverizados e a ênfase no estreitamento do relacionamento entre as marcas e as pessoas, principalmente, a partir do advento da internet, das novas tecnologias de comunicação e informação, as subjetividades do consumidor tornaram-se interativas, mais brevemente atendidas, replicadas, capturadas, controladas, transformadas em dados e formatadas; assim, parecem mais palpáveis para as empresas, quando, os canais onde elas encontram expressão tornaram-se mais abstratos e efêmeros, em perfeita harmonia, com a grande variedade dos produtos abstratos produzidos pelo capitalismo financeiro.

Nesse ponto, esta pesquisa suscita uma reflexão a respeito dos “canais de expressão” ou “ambientes” criados pela publicidade e pelo marketing imobiliário, nos quais as subjetividades se reproduzem que, sem dúvida, estabelecem um nexos fundamental com a “ideologia da casa própria” traduzida como “sonho da casa própria” no Brasil.

Vimos que o consumo dirigido das representações da moradia comporta, sobretudo, a criação e multiplicação de “mundos possíveis”, com valores de uso ressignificados pelo capital, que passam a aderir ao inconsciente dos indivíduos na forma de imagens. Nesse movimento, percebemos que o “sonho” se transforma em “ideologia” quando mascara a existência de “outros mundos possíveis”, outras formas de acesso à moradia e de vida nas cidades, estabelecendo como “norma” a “propriedade privada” que implica para os estratos de renda

média e baixa da população brasileira, o fardo do longo endividamento do financiamento imobiliário e a privação de muitos prazeres da vida.

A partir da análise que realizamos dos anúncios imobiliários, enquadrados em períodos históricos específicos, percebemos que a “ideologia da casa própria”, também, se transformou ao longo do tempo, tornando-se mais difusa, menos imposta de modo hierárquico – de cima para baixo – como observamos nos anúncios dos anos 1970 na manipulação publicitária. Essa ideologia aproximou-se do ar que respiramos, incorporada no nosso cotidiano, quando interagimos numa rede social e abstraímos o processo de modulação algorítmica.

Para o filósofo sloveno Slavoj Žizek, uma primeira definição da ideologia encontra-se na frase de Marx em *O capital*, “disso eles não sabem, mas o fazem” que implica numa ingenuidade inerente ao próprio conceito de ideologia, com a falsa consciência da realidade social. No entanto, essa consciência ideológica ingênua, também, pode ser conduzida a percepção da realidade social efetiva e realizar um processo crítico-ideológico no qual ela em seguida, dissolve-se. Segundo o autor, na crítica da ideologia realizada pela Escola de Frankfurt, não se trata mais de enxergar todas às questões implicadas na realidade social, mas de compreender que essa mesma realidade necessita da mistificação ideológica para se reproduzir. “A máscara não esconde simplesmente o verdadeiro estado de coisas; a distorção ideológica está inscrita em sua própria essência”⁵³⁸. Então, baseado no livro de Peter Sloterdijk, *Crítica da razão cínica*, o filósofo questiona a validade da ideologia como “consciência ingênua” nos dias de hoje, pois quando confrontada com a razão cínica ela não se torna mais eficaz. O cinismo conhece a realidade por trás da máscara, mas encontra justificativas para ainda conservar a máscara, as proposições ideológicas já não são mais consideradas pelas pessoas.

Também, Žizek pergunta se com a profusão da categoria do cinismo não estaríamos numa sociedade pós-ideológica, mas assume que não há essa possibilidade já que, com toda ironia da razão cínica, ela não toca na fantasia ideológica “o nível que a ideologia estrutura a própria realidade social”⁵³⁹. Entretanto, essa “fantasia” ou “ilusão inconsciente”, longe do sentido clássico de ideologia situada ao lado do “saber”, fato que importaria à distância cínica um caráter pós-ideológico, uma postura sem ilusões, agora se situa ao lado do “fazer”, e desse modo, Žizek propõe a seguinte leitura da frase de Marx: “Eles sabem que, em sua atividade estão seguindo uma ilusão, mas fazem-na assim mesmo”⁵⁴⁰.

⁵³⁸ Žizek, Slavoj. Como Marx inventou o sintoma. In Um mapa da ideologia. (Org.) Slavoj Žizek. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p.312.

⁵³⁹ Ibidem, pp. 313, 314.

⁵⁴⁰ Ibidem, p.316.

No desenvolvimento desta pesquisa poderíamos citar inúmeros exemplos situados na dimensão da troca capitalista, do modo como essa “ilusão fetichista” estrutura a realidade, agora não mais vinculada ao “saber” como na antiga sociedade “disciplinar”, mas ao “fazer” na sociedade da “livre escolha”. Como vimos, essa ideologia, agora nada ingênua torna-se clara, quando os profissionais de marketing assumem posturas em defesa dos lucros das empresas com o uso da inteligência artificial e de robôs, que mascaram uma nova forma de exploração capitalista, mas mesmo assim continuam afirmando as benesses do progresso tecnológico, quando as pessoas interagem nas redes sociais com as marcas corporativas de modo lúdico e prazeroso, na realização de tarefas para as empresas, sabendo que estão sendo exploradas ou controladas, mas mesmo assim continuam a participar dessa forma de entretenimento. Também, quando o consumidor sabe que sua ideia de liberdade mascara os interesses do mercado sob a lógica de “livre escolha”, mas, continua escolhendo entre possibilidades de plantas personalizadas assumindo o papel de cocriador do projeto arquitetônico, ou mesmo, quando a ideia de espaço público, democrático e aberto, defendida por um acadêmico em sala de aula, continua a ser afirmada em filmes e publicações de incorporadoras que produzem grandes condomínios, muito bem remunerado por essas empresas, etc.

A partir dos exemplos acima e da análise dos anúncios imobiliários veiculados nos jornais que realizamos nesta pesquisa, poderíamos situar a gênese da “ideologia da casa própria”, nos anos da ditadura militar, nos “anos de ouro” da publicidade brasileira, momento em que a moradia passou a constituir-se com mais intensidade no imaginário social como patrimônio valioso, investimento lucrativo ou poupança pessoal, a cidade passou a ser negada e a ideia do caos urbano passa a relacionar-se com o trânsito, a poluição, o barulho, e gradativamente, com a violência. Não foi por acaso que no primeiro condomínio, o “Ilhas do Sul” - lançado em São Paulo no ano de 1973 - os apartamentos demoraram a ser vendidos, resultando em prejuízo para a empresa responsável pela incorporação.

Esta pesquisa mostrou que a ideia precisou ser legitimada por meio das representações publicitárias e transformada em aspiração das classes médias e populares. Palavras como “paz”, “tranquilidade”, tornaram-se comuns nos anúncios imobiliários, como se tudo que estivesse além-muros dos condomínios, viesse desestabilizar o estado perfeito das coisas.

Observamos, também, que a questão da distinção social, marcou os anúncios imobiliários desse período desenhando no imaginário social o direito de uns em detrimento de outros na cadeia de distribuição de privilégios.

Somente nos anos 1980, a questão da segurança generaliza-se como um atributo do produto imobiliário, mas, possui certa peculiaridade: por um lado, constitui um atributo

funcional atestado com o uso de câmeras e uma série de novos equipamentos, portaria 24 horas, etc. e por outro lado, consiste em um atributo intangível, quando o medo, também, passa a ser construído como signo e potencializado no imaginário social. Nesse terceiro período de nossa análise (1987-1999) com o avanço do neoliberalismo e o acirramento da concorrência entre as empresas, percebemos claramente como a “ideologia da casa própria” radicalizou-se transformando o imóvel no investimento mais seguro do mercado, em cenário de forte crise para o setor imobiliário, com altas taxas de inflação e instabilidade econômica no país.

Com o desdobramento desta tese, certamente podemos localizar nos anos 2000, o marco da “flexibilização” da “ideologia da casa própria” que passou a ser disseminada de modo mais orgânico e fluido no imaginário social, com o avanço da razão cínica, quer dizer, da “ilusão” que estrutura a própria realidade social.

Par a par com essa ideologia mais difusa, as marcas passam a receber grandes investimentos e a representar um poderoso pilar simbólico do capitalismo financeiro, passível de capitalizar-se e superar consideravelmente, o capital patrimonial das empresas. Consequentemente, impõe-se à necessidade para as empresas imobiliárias em alargar o universo no qual suas marcas orbitam que corresponde a um novo tipo de “relação social”, na qual o marketing imobiliário ambiciona a conquista do ponto de equilíbrio entre as ações de comunicação no mundo “real” e no mundo “digital”, fundamentalmente, para proporcionar às pessoas uma experiência mais holística com as marcas. Entretanto, ações de comunicação inovadoras estabelecidas no ambiente off-line são automaticamente transferidas para o ambiente digital das empresas, onde o controle é exercido pelo marketing com o auxílio dos novos algoritmos, em cada ponto de contato que as pessoas estabelecem com as marcas corporativas.

A partir dessa perspectiva é que esta tese abre outra reflexão a respeito da condição do empobrecimento da experiência comunicável do sujeito no mundo contemporâneo, já sinalizada por Walter Benjamin nos anos 1930, quando os jovens silenciosos retornavam da primeira guerra. Jovens que iam à escola num bonde puxado por tração animal e se viram no campo de batalha em meio a explosões avassaladoras, onde a única manifestação do comum eram as nuvens, e no centro dessa paisagem devastadora encontrava-se somente “o frágil e minúsculo corpo humano”. Para Benjamin, a fragilidade humana associada à subtração da experiência, refere-se à perda da experiência transmissível boca a boca, das trocas simbólicas, do passado que confere significado para o presente, quando a cultura não se vincula mais às pessoas e assim, a pobreza não diz respeito somente às experiências individuais, mas, principalmente, às experiências coletivas; momento que marca para o autor, o surgimento de

uma nova barbárie. Nesse sentido, para o bárbaro a pobreza de experiência implica que ele deve “contentar-se com pouco, [...] construir com pouco, sem olhar nem para a direita nem para a esquerda”⁵⁴¹. Entretanto, esses bárbaros não anseiam novas experiências, mas, libertar-se das experiências, tornar visível sua pobreza interna e externa, porque “‘devoraram’ tudo, a ‘cultura’ e o ‘ser-humano’ e ficaram saciados e exaustos”⁵⁴². Então, muitas vezes, para aliviar esse cansaço, compensar o desânimo, a tristeza do dia, segue-se o sonho, principalmente, para fazer da existência algo grandioso que não ocorre durante o dia por falta de forças. Benjamim aponta o camundongo Mickey como um desses sonhos, uma figura redentora capaz de incríveis peripécias, “em que cada dificuldade se basta a si mesma” com grande simplicidade e engenhosidade, que aparece “aos olhos das pessoas que veem a finalidade da vida como o mais remoto ponto de fuga”⁵⁴³.

O empobrecimento da experiência em função da perda de sentidos e significados socialmente partilhados e o aparecimento da figura “alegre” e redentora do camundongo Mickey, capaz de preencher o vazio da existência humana, descritos por Walter Benjamim nos anos 1930, nos coloca nos anos 2000, diante das experiências promovidas pelas marcas corporativas e de seu potencial em tornarem-se “memoráveis” para o consumidor.

Então, pode-se aventar a face psíquica do capitalismo neoliberal e financeiro, quando ele veste a roupagem da marca corporativa, no papel de figura redentora e apresenta-se ao “mínimo eu” - discutido no capítulo 1 desta pesquisa - frágil e sem confiança no futuro, devido, muitas vezes, ao seu próprio empresariamento, incapaz de apontar virtualidades para sua existência. Cabe destacar que as marcas, principalmente, das indústrias da moda e esportiva, também, passam a ser aspiração dos jovens das classes populares que consomem muitas vezes, com grande sacrifício suas versões falsas. Nesse movimento, a cultura subsumida ao consumo de “sistemas de signos”, estabelece um nível “ideal” de realidade social, planejada e controlada ininterruptamente pelo marketing, na qual a irrupção do novo aparece como possibilidade remota.

Logo, a experiência do sujeito contemporâneo no mundo social, agora fragmentado em pequenos segmentos de interesse do mercado, permeado pelas marcas ou por uma rede de marcas “parceiras”, rigorosamente controlada com o uso das novas tecnologias, tornou-se mais pobre ou mesmo miserável. O grande problema é que essa miserabilidade se disfarça de

⁵⁴¹ BENJAMIM, Walter. Experiência e pobreza. In *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012 – (Obras escolhidas v.1), pp. 124,125.

⁵⁴² *Ibidem*, p.127.

⁵⁴³ *Ibidem*, p.128.

grandeza e se confunde com a realidade social, por isso, faz-se necessário o distanciamento crítico que essa pesquisa se propôs realizar.

Se nos primeiros anúncios imobiliários impressos em jornais (1945-1963) a vida urbana ainda era considerada e constava na retórica da publicidade e em muitos projetos habitacionais construídos sob os pressupostos da arquitetura moderna, de modo a acolherem à cidade, verificamos ao longo dos outros períodos analisados nesta pesquisa (1964-1986) (1987-1999), como a experiência na cidade foi negada até o momento atual, em que ela é retomada por muitas incorporadoras sob o ponto de vista da razão cínica⁵⁴⁴.

Desse modo, as subjetividades foram formatadas ao longo do tempo histórico até culminarem no estágio atual do capitalismo, no qual o relacionamento das pessoas com marcas, agora muito mais humanizadas, adquire grande centralidade, principalmente porque é no interior desse relacionamento que os desejos e necessidades das pessoas podem ser satisfeitos. Não é por acaso, que a marca da incorporadora Gafisa, além de representar a empresa, oferecendo todo o tipo de apoio solícito e colaboração ao consumidor, tornou-se também, o verbo “gafisar” e o personagem infantil “Gafisito”.

Desse modo, o cotidiano, apropriado pelas empresas, tornou-se “objeto de todos os cuidados, domínio da organização, espaço-tempo da auto-regulação voluntária e planificada”⁵⁴⁵. Nesse contexto, nos recordamos da proposição significativamente, atual de Henri Lefebvre de uma revolução na esfera da cultura, com objetivos além dos “culturais” que a conduza para uma ação prática: transformar o cotidiano em obra⁵⁴⁶, quer dizer, restituir o valor de uso dos lugares e dos tempos. Somente nessas condições, a partir da experiência do sujeito no mundo vivido, as representações e imagens não se transformam em mero consumo de espetáculos e signos, mas, constituem a camada simbólica necessária, também, para transformar o cotidiano, essencialmente porque, “sentidos” e “significados” tornam-se experiências comunicáveis, também transmissíveis para outras gerações. Assim, as imagens e representações não se constituem puramente simulacros que produzem e reproduzem incessantemente o “real”, obscurecendo as contradições sociais, a realidade prática-sensível, mas, vinculam-se aos seus referentes originais.

Todavia, como afirma Henri Lefebvre, o consumo caracteriza-se como um ato puramente fictício, pois, não existem fronteiras entre o consumo imaginário e o consumo real,

⁵⁴⁴ Como, por exemplo, na web série “Cidade-se” da incorporadora Gafisa para ser exibida em salas de cinema em São Paulo e no Rio de Janeiro, que descrevemos no capítulo 1 desta pesquisa.

⁵⁴⁵ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática, 1991, p. 82.

⁵⁴⁶ Ibidem, p. 220.

apenas fronteiras móveis sempre transpostas⁵⁴⁷. Como nos lançamentos imobiliários o consumo antecede a produção da moradia, nossa intenção nesta tese foi apontar o papel central das representações e imagens forjadas pela publicidade e pelo marketing para legitimar ideias e conceitos para a mercadoria habitacional.

Agregamos nesta pesquisa objetos empíricos e o ponto de vista dos agentes imobiliários o que nos permitiu uma imersão mais profunda no estágio do capitalismo atual. Também, a promoção da interface da arquitetura e urbanismo com outros âmbitos de conhecimento como, por exemplo, a publicidade e o marketing, expressão genuína do “trabalho imaterial” - que produz simultaneamente subjetividades e valor econômico - nos abriu um campo cuja complexidade, comumente costuma ser reduzida.

Quando se trata da metamorfose da subjetividade em fundamental matéria-prima do capitalismo neoliberal e financeiro, de modulação algorítmica, de uma nova forma de controle social exercida pelo marketing, sobretudo, com a finalidade de tornar as subjetividades produtivas, nossa reflexão se viu obrigada a compreender mais profundamente essa realidade, pois ela diz respeito a uma ação continuada que tende a capturar e atuar sutilmente na mente do consumidor.

Como analisamos nesta pesquisa, foi preciso um processo ao longo do tempo histórico, estruturado em camadas que desenharam os horizontes da “ideologia da casa própria” para o capitalismo atual começar a enfatizar de modo lúdico, sob a lógica do entretenimento e diversão o relacionamento entre o consumidor e as marcas corporativas. Uma nova relação social, na qual, pessoas, coisas (para nós a cidade, a moradia) e instituições, transformam-se habilmente em marcas que se comunicam, muito distante agora da relação social reificada, estabelecida no contexto do capitalismo industrial, no chão da fábrica, como descreveu Marx.

Mais do que conclusões e respostas definitivas, esperamos que a leitura desta tese instigue reflexões abertas e perguntas, dentre outras que possam surgir, como, por exemplo: O que resta como perspectiva à sociedade se o mercado nos fornece o modelo de uma totalidade social? Onde encontrar brechas, rachaduras? Como restituir às experiências no mundo vivido, o valor de uso dos espaços, criar laços de solidariedade e assim, mover a ação política? Foi o desafio desta pesquisa conhecer em profundidade como esse modelo de “realidade social totalizante” opera, para pensarmos sobre ele. Porém, para encontrarmos respostas às perguntas acima, cabe à reflexão continuar trilhando caminhos.

⁵⁴⁷ Ibidem, p.100.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INAUGURAÇÃO da Catedral, na manhã de ontem, assinalou indelevelmente o transcurso do IV Centenário da cidade. **O Estado de São Paulo**, 26 de janeiro, 1954, Geral, p.6.

A PESQUISA no complexo de marketing. **Revista Marketing**, nº 37, pp. 16-22, nov/dez 1975, p.22.

ABALOS, Inâki. **A boa vida**: vista guiada às casas modernistas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

ACADÊMICO, muito acadêmico. Meio & Mensagem, ano 1, nº 2, 3º Congresso, p.3, abril, 1978.

ADORNO Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

AFINAL, quem é o executivo de marketing? **Revista Propaganda**, ano XVI, nº 193, pp. 9-12, junho 1992.

AGÊNCIA Estado Rio. BNH completa 20 anos de resultados negativos. **O Estado de São Paulo**, 22 de agosto de 1984, Geral, p.25.

AJUSTE de preços para atender à demanda. **O Estado de São Paulo**, 25 de março de 1994, p.56.

ALMUDENA, Célia. Morumbi terá prédio com apartamentos de 630 m². **Folha de São Paulo**, 23 de setembro de 1990, Imóveis, p.4.

ANDRADE, Josmar. **A imagem como elemento da retórica do marketing**: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2009.

ANITELLI, Felipe, TRAMONTANO, Marcelo. Edifícios de apartamentos, São Paulo anos 1950: mercado imobiliário e (um pouco) de arquitetura. **Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e urbanismo da FAU USP**, São Paulo, V.19, N.31, São Paulo: junho de 2012.

_____. **Construir, legislar, burlar**: edifícios de apartamentos em São Paulo, 1920-1957. Disponível em: < <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.142/4268> >. Acesso em: 03/03/2019.

ARANTES, Oflia B. **Os novos museus**. In Novos Estudos CEBRAP, nº 31, outubro de 1991, p. 161-169.

ARANTES, Pedro. **Arquitetura na era digital financeira**: desenho, canteiro e renda da forma. Tese (doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ARAUJO, Anna G.; GRACIOSO, Francisco; Ana G. A. 10 anos que mudaram a face da mídia! O que as agências de publicidade estão fazendo para aumentar os resultados e reduzir os custos de comunicação de seus clientes. **Revista da ESPM**, ano 24, edição 110, nº 1, pp. 84-87, janeiro/fevereiro, março, 2018.

ARQUITETURA é marginalizada. **O Estado de São Paulo**, 20 de novembro de 1971, Geral, p.60.

ARRUDA, Maria Arminda N. **Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12457/14234>>. Acesso em: 20/01/2017.

_____. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004.

AS CRIANÇAS à margem da metrópole. **Folha de São Paulo**, 09 de dezembro de 1973, p. 4.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **A significação da publicidade**. In Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: edições Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____; LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013,

BELLINGIERI, Júlio Cesar. **A economia no período militar (1964-1983)**: crescimento com endividamento. Disponível em: <https://danilopastorelli.files.wordpress.com/2015/02/bellingieri_economia_periodo_militar.pdf>. Acesso em 01/12/2018.

BELTING, Hans. Imagem mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. **Revista Ghebb**, número 8, São Paulo, pp. 1-12, julho de 2006.

BELLUZO, Luiz G. & ALMEIDA, Júlio G. **Depois da queda**: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do Real. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BENJAMIN, Walter. **Experiência e pobreza**. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura (Obras escolhidas v.1). São Paulo: Brasiliense, , p. 123-128, 2012.

_____. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura (Obras escolhidas v.1). São Paulo: Brasiliense, 2012, p.184.

BERTAGNON, Ricardo. Para vencer o real desafio do Marketing. **O Estado de São Paulo**, 25 de outubro, de 1992, p. 25.

BILL, Max. O arquiteto, a arquitetura, a sociedade. **HABITAT – Revista de Artes no Brasil**, São Paulo, n. 14, encarte entre pp. 26 e 27, jan./mar. 1954.

BNH completa 20 anos de resultados negativos. **O Estado de São Paulo**, 22 de agosto de 1984, Geral, p. 25.

BONDUKI, Nabil. **Origens da habitação social no Brasil**. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **The social structures of the economy**. Cambridge: Polity Press, 2005.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p. 57.

BRANCO, I. H. D. C. **Arquitetura no centro da cidade: edifícios de uso coletivo, São Paulo 1930-1950**. 1988. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

BRANCO, Renato C. **Importância da imagem na venda de produtos de consumo**. Meio & Mensagem, ano 1, n° 9, pp. 10-12, 1ª quinzena/ setembro, 1978.

_____. Propaganda e desenvolvimento. **O Estado de São Paulo**, Suplemento Centenário, 20 de dezembro, 1975, p. 5.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

BUCCI, Eugênio. A superindústria do imaginário. Palestra **Ciclo Mutações**, São Paulo: SESC, 13/09/2016.

BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar no mercado imobiliário. **Revista Portal VGV**, n° 2, p. 8-10, 2015.

BUTTERFIELD, Leslie. **Como a propaganda afeta o valor para os acionistas**. In: O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa/ Leslie Butterfield, (org.). São Paulo: Cultrix, 2005.

CALDEIRA, Teresa. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34, 2000.

CANO, Wilson, **América Latina: Do Desenvolvimento ao Neoliberalismo**. In: Fiori, José Luiz. Estados e Moedas no Desenvolvimento das Nações. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

CARDOSO, Miriam L. **Ideologia do desenvolvimento – Brasil JK-JQ**. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1978.

CASQUÍ, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista significação**, n° 36, 133-151, 2011. Disponível em: < file:///C:/Users/Public/Documents/texto%20vander.html >. Acesso em 10/02/2017.

CASE Alphaville. **Revista Marketing** n°42, p.48, setembro/outubro, 1976.

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.

CATÁLOGO eletrônico apresenta os produtos. **O Estado de São Paulo**, 31 de dezembro, 1995, p. 56.

CESARINO, Pedro. Só marketing imobiliário. In A hora do marketing é agora. **Revista Marketing**, nº 471, ano 45, pp. 32-37, abril, 2012.

CODATO, Adriano N. Uma História política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782005000200008 >. Acesso em: 21/02/2019.

COHN, Gabriel. O mito da criatividade. *Propaganda*, ano XV, nº 193, pp. 15-18, maio, 1972.

COHEN, Jean Louis. **Scenes of the World to Come**. European Architecture and the American Challenge 1893-1960. Paris: Flammarion, 1995.

COLE, Simon. **Como a propaganda afeta o valor da marca**. In O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa. (Org.) Leslie Butterfield. São Paulo: Culltrix, 2005.

CONSTRUINDO conceitos. **Revista Marketing**, ano 43, nº 446, pp. 42-47, março 2010.

CONSUMIDOR no controle. **Revista marketing**, ano 51, pp. 46-51, abril/maio, 2017.

CONVERGÊNCIA e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista Diálogos Midiológicos 33. Entrevista com Henry Jenkins concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf> >. Acesso em: 26/04/2019.

COSTA, André. **Arquitetando imagens**: o marketing imobiliário. Audiovisual, São Paulo: LabFAU, 2000.

_____. **A imagem da arquitetura e a arquitetura da imagem**: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano. Entrevista com Maurício Eugênio, sócio da Eugênio Publicidade. (Dissertação de mestrado) Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, 2002.

COUTINHO, Marcelo. A produção do sentido: reflexões sobre jovens, trabalho e marcas na era digital. **Revista ESPM**, V 18, Ano 17, Nº 3, p. 146-151, maio/junho, 2011.

COUTO, ANA A. A nova era das marcas. Disponível em: < <http://www.anacouto.com.br/a-nova-era-das-marcas/> >. Acesso em: 10/10/2017.

CRESCIMENTO imobiliário de 2014 poderá voltar só após 2019. Disponível em: < <https://revista.zapimoveis.com.br/crescimento-imobiliario-de-2014-podera-voltar-so-apos-2019/> >. Acesso em 12/10/2018.

CRIAÇÃO versus Marketing: acabando com a guerra fria. **Meio & Mensagem**, Jornal do Role Reversal Seminar, ano 1, nº 20, p.14, 2º Quinzena/ abril,1979.

CRIATIVIDADE fez sucesso do mercado imobiliário em 1993. **O Estado de São Paulo**, 25 de março de 1994, p.56.

CRIMES mais temidos são tráfico e homicídios. **O Estado de São Paulo** 10 de outubro, 1999, Cidades, p.27.

CRISTONI, Irmaldo. Dados compõem perfil do cliente. **Revista valor Setorial Comunicação Corporativa**, p. 36-38, dezembro, 2017.

CUSTO de vida e desvalorização do cruzeiro. **Revista Propaganda**, ano II, n.129, p. 9-15, julho, 1957.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

DAMASCENO, Sérgio. Marcação cerrada. **Meio & Mensagem**, nº 1792, ano XXXIX, p. 20-22, 08 de janeiro de 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

O'DOHERTY, Brian. **No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DUNKER, Christian I. L. **Mal-estar, Sofrimento e Sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros**. São Paulo: Boitempo, 2015.

DURAND, José Carlos Garcia. **A Profissão de Arquiteto**. São Paulo, CREA, 1973.

É PRECISO viver entre a magia e a matemática. **Meio & Mensagem**, Jornal do Role Reversal Seminar, ano 1, nº 20, p. 14, 2º quinzena/abril, 1979.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. São Paulo: Editora Zahar, 1990.

EDIFÍCIO Nações Unidas. **Habitat**, nº 12, setembro, 1953.

EMPRESÁRIOS acreditam no Plano FHC 2. **O Estado de São Paulo**, 25 de março de 1994, Imóveis, p. 60.

ENERGIA e Carro elétrico para moradores. **O Estado de São Paulo**, 25 de junho de 2019, p.50.

ENTREVISTA com Raul Luna. Um dos que constroem a paisagem paulistana. **Marketing**, nº 23, pp. 33-39, março/abril, 1975.

ERIC NICE, velho de guerra. **Meio & Mensagem**, ano 1, nº 3, pp. 10-11, 10 de maio de 1978.

FERNANDES, Fernanda. Arquitetura no Brasil no segundo pós-guerra – a síntese das artes. Disponível em: < <http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Fernanda-Fernandes.pdf> >. Acesso em: 11/05/2019.

FERNANDES, Florestan. **Brasil, em compasso de espera: pequenos escritos políticos**. São Paulo: Hucitec, 1980.

FERREIRA, Rosane. Mãos à obra. **Revista Cyrela**, ano 4, nº16, p.21, 2016.

FIGUEIRAS, Rita. Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. **Matrizes**, V 11, N.1, pp. 101-126, jan/abr, 2017. São Paulo: ECA USP.

FIGUEIREDO Telma. Veja como as construtoras reduzem preços. **Folha de São Paulo**, 8 de novembro de 1992, Imóveis, p. 8-3.

FLATS foram vedetes do mercado. **O Estado de São Paulo**, 31 de março de 1999, Imóveis, p.108.

ENTREGUE a São Paulo, no transcurso de seu IV Centenário, o edifício Montreal. **Folha Da Manhã**, 26 de janeiro de 1954, Caderno de Assuntos Especializados, p. 3.

SABOIA, João. Expurgo no FGTS. **Folha de São Paulo**, Caderno de economia, 4º Caderno, 15 de junho de, 1980, p.2.

LOUREIRO, Ubirajara. Concentração de renda não muda. **Folha de São Paulo**, Caderno de economia, 4º Caderno, 15 de junho de, 1980, p.1.

FONTENELLE, Isleide A. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, nº 92, p. 207-240, São Paulo, 2014.

_____. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2013

_____. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na organização do capital. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 51, Nº 1, p. 83-91, jan/abr, 2015.

_____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & sociedade**, 22 (2), p. 215-224, São Paulo, 2010.

_____. Os caçadores do cool. **Lua Nova**, nº 63, p.163-177, São Paulo, 2004.

_____. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de janeiro: Editora FGV, 2017.

FONSECA, Antônio C.P. **A promoção imobiliária privada e a construção da cidade**. Tese (Doutorado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. Rio de janeiro: Edições Graal, 1999.

GAFISA/CASE o Edifício Colaborativo 2013 – Follow. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Cn7_eMPCPDs_>. Acesso em: 22/06/2017.

GARCIA, Mauro N. Marketing baseado na experiência. **Revista Marketing**, ano 34, nº 342, p. 12-15, julho, 2001.

GOMES JUNIOR, et al. **As Vantagens da Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: < http://ingepro.com.br/Publ_2010/Agost/286-787-1-PB.pdf >. Acesso em: 01/08/2019.

GOMES, Maurício B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

GRACCO, Etienne F.; LIMA FILHO, A de O. As dimensões múltiplas do marketing. **Revista Marketing**, v. IV, nº 23, p. 28-31, 1973.

GRACIOSO, Francisco. Reflexões sobre a criatividade, inovação e mudanças. **Revista ESPM**, São Paulo, ano 6, V. 7, nº1, pp. 38-48, fevereiro, 2000.

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

_____. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, p.95.

HOYLER, Telma. **Produção habitacional via mercado**: quem produz, como e onde? In A metrópole de São Paulo no século XXI, org. Marques, Eduardo. São Paulo: Editora UNESP, p. 367-393, 2014.

IAB critica BNH e pede apoio às técnicas nacionais. **O Estado de São Paulo**, 29 de março de 1978, Geral, p.32.

CONSIDERAÇÕES Sobre a Situação Econômico-Financeira do Brasil. **O Estado de São Paulo**, em 17 de maio, de 1959, p.29.

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

INOVAÇÃO no plano de pagamento. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 de março, 1993, Imóveis, p. 51.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. In Novos Estudos CEBRAP nº 12, São Paulo: Junho 1985.

_____. **Transformações da imagem na pós-modernidade**. In: A cultura do dinheiro: ensaios sobre globalização. São Paulo: Vozes, 2001.

_____. **O pós-modernismo e o mercado**. In Um mapa da ideologia. Theodor W. Adorno...[et. al.]; organização Slavoj Zizek. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2006.

_____. **Cultura e capital financeiro**. In A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

JAPPE, Anselm par Romaric Godin. **La seule option raisonnable est l'abolition du capitalisme**. Disponível em: < <http://www.mediapart.fr/journal/economie/131117/la-seule-option-raisonnable-est-labolition-du-capitalisme> >. Acesso em: 03/12/2018.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a network culture. New York: NYU Press, 2013.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

LANDOWSKY, Eric. **Gosto se discute**. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José L. (Ed.). O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo: EDUC, 1997.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. Trad. João Roberto Martins Filho, São Paulo, Brasiliense, 1986.

LAVAL, Christian e DARDOT, Pierre. **La nueva razón del mundo**: ensayo sobre la sociedade neoliberal. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **O ciclo da produção imaterial**. In Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LE CORBUSIER, **Por uma arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

LAWRENCE, R. J. What Makes a House a Home? **Environment and Behavior**, v. 19, n. 2, p. 154–168, 1 mar. 1987.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991.

_____. **La Production de L'espace**. Paris: Anthropos, 2000.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1991.

_____. **La presencia y la ausência**: contribución de la teoría de las representaciones. México. Fundo de Cultura Econômica, 2006.

LE MOS, Carlos A. C. Edifícios residenciais em São Paulo: da sobriedade a personificação. **Revista Projeto**, São Paulo, n. 133, p. 57-58, jul. 1990.

_____. **A casa brasileira**. São Paulo: Contexto, 1996.

_____. Cerqueira. *Cozinhas, etc.*: um estudo sobre as zonas de serviço da casa paulista. São Paulo: Perspectiva, 1976.

LESSA, Bruno. **Afinal, o que é marketing imobiliário?** Disponível em: < www.portalvgv.com.br >, 20/11/2011. Acesso em: 17/07/2016.

LESSA, Origenes. A propaganda e o futuro do Brasil. **Revista Propaganda**, ano I, n.1, p. 18-19, março de 1956.

LIPOVETSKY, Giles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

_____. **A cultura – mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

LORES, Raul J. **São Paulo nas alturas: a revolução modernista da arquitetura e do mercado imobiliário nos anos 1950-1960**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

LUCCHINI, Edson Jr. **Adolf Franz Heep: edifícios residenciais. Um estudo da sua contribuição para a habitação coletiva vertical em São Paulo nos anos 1950**. Disponível em: < <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2578/1/Edson%20Lucchini%20Jr1.pdf> >. Acesso em: 01/06/2019.

MACEDO Paulo. Entrevista com Francisco Alberto Madia de Souza. Sonhar o sonho dos clientes. **Revista Marketing**, nº 484, ano 46, pp. 10-16, setembro/outubro, 2013, p. 15.

MADRUGA, Roberto; et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MAGALHÃES, Fábio L. B. M. **Ideias provisórias para tempos provisórios: a trajetória da internacional situacionista e apontamentos para o seu lugar na geografia**. Faculdade De Filosofia, letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (dissertação), São Paulo, 2011

MANTOVANI, Erick SANTOS, Fernando. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, nº 3, pp. 311-328, jul./set. 2014.

MARCAS & LOGOTIPOS. **Revista Propaganda**, ano XV, nº 183, pp. 7-17, agosto, 1971.

MARCAS mais humanas. **Revista Marketing**, nº 504, ano 51, pp. 16-17, janeiro/fevereiro, 2017.

MARICATO, Ermínia. **Indústria da construção e política habitacional**. 1983. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1983.

_____. **Política habitacional no governo militar do milagre brasileiro à crise econômica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

MARKETING de relacionamento para encantar e fidelizar seus clientes. Palestra de Caroline Mathias, Gerente de Relacionamento da incorporadora Cyrela, no Conecta Imobi 2017, São Paulo: Transamérica Expo Center, 03 de agosto de 2017.

MARKETING is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >. Acesso em: 05/10/2018.

MARQUES, Maria T. Promoção sustenta vendas. **O Estado de São Paulo**, 27 de setembro de 1992, Imóveis p. 2.

MARTENSEN, Rodolfo L. Na pele de quem paga. Agência de que? **Revista propaganda**, ano II, n. 129, pp. 52-55, junho de 1957.

_____. O ensino da propaganda no Brasil. **O Estado de São Paulo**, 20 de dezembro de 1975, Suplemento Centenário, pp.4,5.

MELLO, João M. C. *Capitalismo Tardio*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MELLO, João M. C.; NOVAIS F.A. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In *Histórias da vida privada no Brasil v. 4*. Org. Lília Moritz Schwartz. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MENDONÇA, Sonia Regina de. **Estado e economia no Brasil**: opções de desenvolvimento. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

MEYER, Regina. **Metrópole e urbanismo, São Paulo nos anos 50**. Dissertação (mestrado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

MORAES, Dênis. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial in *Mídia poder e contrapoder*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MORAES, Léo R. Funções urbanas. **Folha da noite**, 14 de setembro de 1946, p.2.

NOVAES. Vinícius. O papa do search. Entrevista Tiago Luz. **Revista Marketing**, V 45, Nº 471, pp. 10-16, abril, 2012.

NÚMEROS ASSUSTAM! **Meio & Mensagem**, Informe Especial a grande São Paulo, nº 29, p.18, agosto de 1985.

O NEGÓCIO da propaganda no contexto empresarial. **Meio & Mensagem** ano 1, nº 8, pp. 13-15, Quinzena/ agosto, 1978.

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

OS 200 maiores anunciantes: levantamento preliminar. **Meio & Mensagem**, ano 1, nº 6, p.6, 1ª quinzena/julho, 1978.

OS FRUTOS de uma aliança e marketing forte. **O Estado de São Paulo**, 19 de abril de 1995, p. 68.

OS NÚMEROS do consumidor. **Meio & Mensagem** nº 29, Informe Especial a Grande São Paulo, p.23, agosto de 1985.

PALESTRA ALEXANDRE FRANKEL no Congresso Conecta Imobi, São Paulo: setembro, 2018.

PAGURA, Diego; GODINHO, Daina. Os novos e mutantes hábitos de mídia. **Revista da ESPM**, ano 24, edição 110, nº 1, pp. 18-21, jan./fev./março, 2018.

PEREIRA, Claudia. Construindo conceitos. **Revista Marketing**, ano 43, nº 446, pp. 42-45, março, 2010.

PEREIRA, Luiz C. Gafisa. **Revista Marketing**, ano 51, nº 506, p.43, 2017.

PEREIRA, Pablo. Periferia de SP esconde área chique valorizada. **Folha de São Paulo**, 27 de setembro de 1992, Imóveis, p. 4.

PEREIRA LEITE, Ricardo. **Estudo das estratégias das empresas incorporadoras do município de São Paulo no segmento residencial no período 1960–1980**. 2006. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PERISCINOTO, Alex. Criatividade na propaganda brasileira. **O Estado de São Paulo**, Suplemento Centenário, 20 de dezembro, 1975, p. 5.

PFEIFER, Ismael. Forte domínio das mídias sociais. **Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa**, p. 120-121, dezembro, 2017.

PICCOLOTTO, Beatriz Siqueira. **Aspectos do mercado imobiliário em perspectiva histórica: São Paulo (1809-1950)**. São Paulo: FAU USP, 2008.

PINHEIRO, Maria Lúcia Bressan. **Arquitetura Residencial em São Paulo nas décadas de 1930 e 1940**. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010147142008000100004 >. Acesso em: 10/03/2018.

PINTO, Ivan S. A terceira revolução do marketing. In **Revista ESPM**, São Paulo, ano 2, nº4, pp.127-133, jul/agosto, 2014.

PIRES, Renato. O sonho não acabou só mudou de lugar. **Revista Marketing**, ano 34, nº 342, pp.36-41, julho, 2001.

PLANO Real deu o primeiro respiro ao setor. **O Estado de S. Paulo**, 10 de março, 2013, p.71.

POMPÉIA, Luiz Antônio. Começa a surgir uma luz no fim do túnel. **O Estado de São Paulo**, 14 de março de 1993, Imóveis, p. 6.

_____. Sopram novos ventos e a calmaria acabou. **O Estado de São Paulo**, 31 de março de 2000, p.107.

_____. Bom movimento está previsto para 1999. **O Estado de São Paulo**, 31 de março de 1999, Imóveis Especial, p.109.

RAMOS, Ricardo. Um século de propaganda no Brasil. **O Estado de São Paulo**, 20, dezembro, 1975, pp. 57-60.

REIS, F.; MAGYAR, Vera. De Rodolfo a Otto: 25 anos da ESPM. **Revista Propaganda**, ano XXI, pp. 17-18 nº 240.

REIS FILHO, Nestor G. **Quadro da arquitetura no Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

RESIDENCIAIS. **Jornal Folha da Noite**, 25 de setembro de 1946, p.2.

RIBEIRO, L. C. Q. **Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: IPPUR, UFRJ: FASE, 1997.

RIFKIN, Jeremy. **A era do Acesso**. São Paulo: M. Book, 2000.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Lourdes. Informação tem de ser relevante. **Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa**, pp. 84-85, novembro 2016.

ROSSETTO, R. **Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas**: São Paulo, 1945/1964. 2002. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

RUFINO, Beatriz S. **A incorporação da metrópole: algumas considerações sobre a produção imobiliária e a metropolização**. Disponível em: < https://www.academia.edu/20258095/A_INCORPORA%C3%87%C3%83O_DA_METR%C3%93POLE_ALGUMAS_CONSIDERA%C3%87%C3%95ES SOBRE_A_PRODU%C3%87%C3%83O_IMOBILI%C3%81RIA_E_A_METROPOLIZA%C3%87%C3%83O >. Acesso em 07/08/2019.

_____. **A produção imobiliária como chave de interpretação da produção do espaço**: considerações sobre a forma incorporação e o processo de metropolização. In produção imobiliária e reconfiguração da cidade contemporânea. (Org.) Paulo Cesar Xavier Pereira. São Paulo, FAUUSP, 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. Um branding para chamar de seu. **Meio & Mensagem**, nº 1792, ano XXXIX, pp. 24-25, 08 de janeiro de 2018.

SAFATLE, Vladimir. **Corpos flexíveis e práticas disciplinares**. In Comunicação e culturas de consumo, org. BACEGA, Maria Aparecida. São Paulo: Atlas, 2008.

SANFELICE, Daniel. **A metrópole sob o ritmo das finanças**: implicações socioespaciais da expansão imobiliária no Brasil. Tese, Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2013.

_____. **A financeirização do circuito imobiliário como rearranjo escalar no processo de urbanização**. Disponível em: < <https://journals.openedition.org/confins/8494> >. Acesso em: 01/02/2018.

SANTOS, R. C. B. dos. **Rochdale e Alphaville**: formas diferenciadas de apropriação e ocupação da terra na metrópole paulistana. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

SÃO PAULO o mercado de contrastes. **Meio & Mensagem**, nº 29, Informe especial, pp. 20-21, junho, 1985.

SE EXISTIR tabu a Almap arrebenta. **Revista Propaganda**, ano XXIV, nº 274, p. 16, maio, 1979.

SEGAWA, Hugo M. **Arquiteturas do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

SELO marca “atividade social”. **O Estado de São Paulo**, 22 de agosto de 1984, Geral, p.25.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público**. As Tirantias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

SHIMBO, Lúcia Z. **Habitação social, habitação de mercado**: a confluência entre estado, empresas construtoras e capital financeiro. Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. (tese doutorado) São Carlos, 2010.

SILVA, Altair. Mercado imobiliário prevê pequena recuperação nos últimos meses do ano. *Meio & Mensagem*, V 13, n. 473, p. 4, 2 de setembro, 1991.

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

SIMÕES, Eloy. Palestra mensal na ADVB. Em busca do equilíbrio pendular. **Revista marketing**, nº 28, pp. 7-10, maio/junho, 1974.

SINGER, Paul. **A crise do “milagre”**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e mediação**. In MORAES, Dênis de. Sociedade mediada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOMEKH, N. M F. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador**, São Paulo 1920-1939. São Paulo: EDUSP / Nobel, 1997.

_____. **A (des) verticalização de São Paulo**. Dissertação (mestrado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU), 1987.

SOUZA, Jessé. **A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

SOUZA, Maria A. A. de. **A identidade da metrópole**: a verticalização em São Paulo. São Paulo: HUCITEC / EDUSP, 1994.

STEFFEN, Ana M. W. R. **Modos de percepção em relações públicas** – o significado do conceito de público. Porto Alegre, FAMECOS / PUCRS, janeiro de 2003.

TAQUES, Márcia. Mercado imobiliário e startups. **O Estado de São Paulo**, 22 de abril, 2018, Imóveis, p.4.

THOMPSON, John B. **The media and modernity**: a social theory of the media. UK, Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishers Ltd., 1996.

VALADARES, Lúcia P.; HOFFMANN, Andrea R. **Banco Nacional de Habitação**. Disponível em: < <http://www.fgv.br/cpdac/acervo/dicionarios/verbete-tematico/banco-nacional-da-habitacao-bnh> >. Acesso em: 10/03/2019.

VARGAS, Heliana C. **Publicidade imobiliária**: o que se está vendendo? In Arquitetura e mercado imobiliário. Barueri, SP: Manole, 2014.

_____.; ARAUJO, Cristina P. **Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo: 1870-2010**. In Arquitetura e mercado imobiliário. Org. Vargas, Heliana, Araujo, Cristina P. Barueri, SP: Manole, 2014.

VENDA evoluiu para atender exigências. **O Estado de São Paulo**, 10 de março de 2013, Imóveis, p.5.

VICENTE, Juan. Depoimentos. In Neste aniversário a história da nossa propaganda. **Revista propaganda**, ano XIX, nº25, pp. 11-35, abril, 1975.

VIEIRA, Estela. Como será o amanhã? As tendências do mercado de mídia e entretenimento. **Revista da ESPM**, ano 24, edição 110, Nº 1, pp. 22-23, janeiro, fevereiro, março, 2018.

VILLA, S. **Apartamento metropolitano: habitações e modos de vida na cidade de São Paulo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2002.

VOGEL, Melissa. Revolução do consumo de mídia. **Revista da ESPM**, ano 24, Edição 110, n 1, pp. 14-17, janeiro/fevereiro/março, 2018.

WOLF, J. Uma pedra no caminho. Depoimentos de críticos e arquitetos sobre arquitetura paulista. **AU**, São Paulo, n.17, p. 48-60, abr/mai. 1988.

VOLOCHKO, Danilo. **A produção do espaço e as estratégias reprodutivas do capital: negócios imobiliários, e financeiros em São Paulo**. Dissertação (mestrado em Geografia Humana) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH USP), São Paulo, 2007.

XAVIER, Alberto (org.). **Depoimento de uma geração**. Arquitetura Moderna Brasileira. São Paulo, Cosac Naify, 2003.

XAVIER, Paulo C. P. **Espaço, Técnica e Construção**. São Paulo: Nobel, 1988.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. YANAZE, Mitsuru H. Et. al. **Marketing fácil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

ZIZEK, Slavoj. **O espectro da ideologia**. In Um mapa da ideologia. Theodor W. Rio de janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de janeiro: Zahar, 1992.

_____. **Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

_____. **Como Marx inventou o sintoma**. In Um mapa da ideologia. (Org.) Slavoj Zizek. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.