

UM SÉCULO DE *MARKETING* URBANO:
Promovendo a venda da cidade ilusória desde os subúrbios ingleses aos
condomínios fechados no Brasil

Maressa Fonseca e Souza

(Mestranda em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Viçosa,
maressa.souza@ufv.br)

Geraldo Browne Ribeiro Filho

(Doutor em Planejamento Urbano e Regional, Professor Adjunto,
Universidade Federal de Viçosa, geraldo.browne@gmail.com)

1. Introdução

*A memória é redundante:
repete os símbolos para que a cidade comece a existir.
(Ítalo Calvino)*

Este artigo tem como propósito realizar uma breve reflexão e análise sobre o consumo da cidade simbólica, realizado por meio de propagandas que estimulam a representação mental de um estilo de vida urbano tido como objeto de desejo. A produção habitacional feita para as massas é tomada como objeto de análise em dois momentos e países distintos. Primeiramente, analisa-se o crescimento suburbano de Londres no início do século XX, ligado à expansão das linhas de metrô da “London Underground”, que por sua vez realizou papel primordial na promoção de uma suposta qualidade de vida nos subúrbios fazendo o uso da propaganda, por meio de cartazes artísticos e frases de efeito. Em seguida, mais de um século depois, vê-se no Brasil o valor do *marketing* na promoção de empreendimentos habitacionais, não só por meio de imagens e representações de edifícios e unidades habitacionais, como também fazendo uso de diversos instrumentos arquitetônicos e publicitários: maquetes físicas, stands de vendas, vídeos e sites.

1.1 A cidade problematizada

O planejamento urbano como campo de estudo e intervenção começa a se delinear a partir das análises e do enfrentamento dos problemas das cidades no contexto da Revolução Industrial, afinal, a sociedade industrial era urbana e tinha como horizonte a cidade, conforme Françoise Choay (1982) nos afirmou. A Revolução Industrial foi seguida por uma expansão demográfica sem precedentes nas cidades europeias, fenômeno bastante expressivo naquele período em Londres. A cidade do século XIX começou então a tomar forma própria, se tornando objeto de observação e reflexão – o estudo da cidade assumiu assim dois aspectos principais, descritivos e políticos.

De um lado estavam aqueles que se ocuparam em descrever a cidade, entendendo o fenômeno da urbanização pela identificação de causas e efeitos, polemizando os problemas urbanos e caracterizando as cidades por metáforas patológicas – a cidade se tornara uma doença que deveria ser curada (Figura 1). Nesse sentido, surgiram relatórios e denúncias sobre a situação física e moral que vivia o proletariado urbano, contribuindo para a propagação de ideias sanitaristas que iriam influenciar as futuras intervenções urbanas. Na Inglaterra, as Comissões Reais delegadas para realizar pesquisas sobre higiene publicaram relatórios que informavam sobre as condições de vida nas grandes cidades, tendo como fruto a criação da legislação sobre trabalho e habitação do país.



Figura 1 - Uma rua em um bairro pobre de Londres (Dudley Street).
Fonte: Gravura de Gustave Doré, de 1872.

Sob o aspecto político, pensadores como Friedrich Engels, um dos pais da sociologia urbana, denunciavam a situação das cidades sob o ponto de vista das condições de vida dos trabalhadores e das desigualdades urbanas, apontando os contrastes entre os bairros habitados pelas diferentes classes, a segregação urbana, a monotonia das construções voltadas para as massas, a distância entre trabalho e habitação, dentre outros aspectos presentes na cidade industrial. Tais críticas eram alinhadas com a crítica global à sociedade industrial, afirmando que a produção do espaço urbano estava diretamente ligada ao conjunto de relações econômicas e políticas da sociedade. A partir da constatação de uma suposta desordem urbana, que Choay (1982) chamou de *pseudodesordem*, a ordem deveria ser convocada, materializando-se nas propostas de intervenções urbanas que assumiram modelos baseados em imagens da cidade futura. Os modelos de planejamento, como os *culturalista* e o *progressista* se contrastavam na busca por soluções para as cidades, entretanto não dariam conta da complexidade das questões urbanas se tornando também alvo de questionamentos.

1.2 Mais subúrbios, menos revoluções

Como prática de intervenção na Inglaterra no início do século XX, Peter Hall (1995) examinou o processo de formação de subúrbios ocorrido em Londres como uma resposta à “Cidade da Noite Apavorante”¹. Londres foi caracterizada por diversos relatórios da Comissão Real Britânica, sendo denunciada por um estado deplorável de miséria, adensamento populacional excessivo e falta de higiene. Entretanto, o pavor que pairava não era necessariamente sobre as condições de vida dos trabalhadores, mas “[...] o verdadeiro terror que dominava a classe média [...] era de que a classe trabalhadora se sublevasse. E em parte alguma esse medo era maior do que nos meios governamentais.” (HALL, 1995, p.29).

Na visão do governo, os recursos a serem gastos para sanar as assombrosas condições urbanas e de habitação seriam compensados, garantindo a isenção de manifestações populares, do *bolchevismo* e da revolução. A preocupação não estava somente em torno da construção de habitações, mas também com o projeto das unidades: “As novas casas construídas pelo Estado – cada uma com seu próprio jardim, cercada por árvores e sebes, e

¹ Título do segundo capítulo do livro *Cidades do Amanhã*, de Peter Hall, no qual o autor discorre sobre as condições das cidades industriais no século XIX.

equipada internamente com as comodidades de um lar de classe média – tinham de constituir a prova visível da irrelevância da revolução.” (HALL, 1995, p. 82).

Em termos urbanos, a solução aplicada foi dispersar e desconcentrar a cidade, proporcionado a ocupação da periferia. Para tanto, publicações de orientação progressista ressaltavam a necessidade de se melhorarem os meios de locomoção, como um primeiro passo para solucionar o problema da habitação. Dessa forma, a era da suburbanização nos países centrais não seria nada sem o desenvolvimento dos meios de transporte. Na Inglaterra, isto ocorreu inicialmente através do uso de bondes, linhas de ônibus municipais e ferrovias de interligação com o centro. Em Londres, o crescimento da construção habitacional visando o lucro nas áreas periféricas da cidade dependia diretamente da disponibilidade de linhas de transporte eficientes e de maior alcance, o que se materializou na expansão das linhas do metrô e de suas conexões com outros meios de transporte.

2. O metrô desenha Londres

A construção de estradas de ferro no Reino Unido teve início no século XIX, sendo que em meados do século havia seis terminais independentes de comboios na cidade de Londres. Em 1902, foi criada a companhia Underground Electric Railway of London Limited (UERL), por iniciativa de empreendedores com o objetivo de expandir e consolidar as linhas de metrô londrinas. A implantação das redes de transporte era responsabilidade de empresas privadas, como a UERL, ou de empreendedores que desenvolviam a construção dos subúrbios no entorno das estações. A parceria entre empresas de transporte e empreendedores do ramo da construção se tornou lucrativa, uma vez que, quanto mais se construíam linhas de metrô, mais se ampliavam os horizontes para a construção dos subúrbios. Nesse contexto foram criadas as primeiras estratégias de venda de moradias suburbanas.

Embora o objetivo inicial do processo de suburbanização fosse solucionar os problemas decorrentes do adensamento populacional mal estruturado, muitas vezes a população mais pobre, que realmente necessitava ser suprida pela construção de novas moradias, acabou não tendo condições de adquirir imóveis mesmo através de financiamento, ou preferiu permanecer nas residências antigas pela falta de condições de arcar com os custos

do deslocamento centro-periferia. A população que tinha condições de se deslocar para os subúrbios foi influenciada pelas campanhas promovidas pela própria “Underground”, as quais difundiam a ideia do subúrbio como reduto da qualidade de vida associada ao ar puro e ao contato com a natureza.

Sob o comando do advogado e administrador de transportes Frank Pick (1878-1941) na segunda década do século XX, a Underground descobriu a publicidade e investiu na venda de um ideal de vida nos subúrbios. Pick possuía grande interesse pelo design gráfico e seu uso na vida pública, tendo comandado o desenvolvimento da identidade corporativa da Underground, encomendando a elaboração de um logotipo para a empresa (utilizado até os dias atuais) além de cartazes, ilustrações e slogans, em uma verdadeira campanha de *marketing* a favor do uso do metrô. Sob sua direção, a rede operada pela Underground se expandiu, atingindo consideravelmente novas áreas e estimulando o crescimento dos subúrbios de Londres. Segundo Barman (1979), seu impacto sobre o crescimento de Londres no período entre guerras o levou a ser comparado à Haussmann (1809-1891), devido à sua reforma em Paris, e ao engenheiro norte-americano Robert Moses (1888-1981), figura controversa na história do planejamento urbano dos Estados Unidos.

Como gerente comercial da companhia, Pick tinha como responsabilidade aumentar o número de passageiros e acreditava que a melhor forma de fazê-lo era incentivar a utilização dos serviços da empresa fora dos horários de pico. Para tanto, encomendou cartazes que promoviam o uso de trens e ônibus também nos finais de semana, como meio de alcançar a zona rural e as atrações de lazer dentro da cidade (Figuras 2 e 3). Os cartazes eram feitos por artistas e em estilos diferentes, pois, para a empresa, a variedade era importante para manter o interesse dos viajantes. Sob seu comando, o número de rotas operadas pela Underground triplicou e a área coberta pelos serviços aumentou em cinco vezes (BARMAN, 1979).



Figuras 2 e 3: Cartazes elaborados na década de 1920 estimulam as compras de inverno e a ida aos jogos de futebol utilizando o metrô. Fonte: London's Transport Museum

Além disso, Pick introduziu uma política de publicidade padronizada, melhorando a aparência das estações e sistematizando as formas de sinalização visual nas mesmas. Nesse sentido, utilizou da linguagem arquitetônica modernista nos projetos das estações do metrô, que ganharam uma identidade visual integrada também por meio da sinalização gráfica padronizada. Em 1931, foi desenhado Harry Beck o primeiro diagrama esquemático não geográfico do metrô de Londres, o qual Beck se inspirou nos desenhos de diagramas de engenharia elétrica. O mapa representava as linhas, estações e zonas do metrô de maneira não geográfica, uma vez que o interesse do passageiro estava na ordem e relação das estações entre si, e não em sua localização geográfica precisa (Figura 4). A concepção básica do mapa do metrô de Londres tem sido amplamente utilizada na representação de outras redes de transportes em todo o mundo, notadamente no mapeamento topológico e não geográfico. Desde 1933, havia uma aparência unificada de veículos, prédios, cartazes e mapas, que continuam em vigor até os dias atuais (DE MOZOTA, 2003).



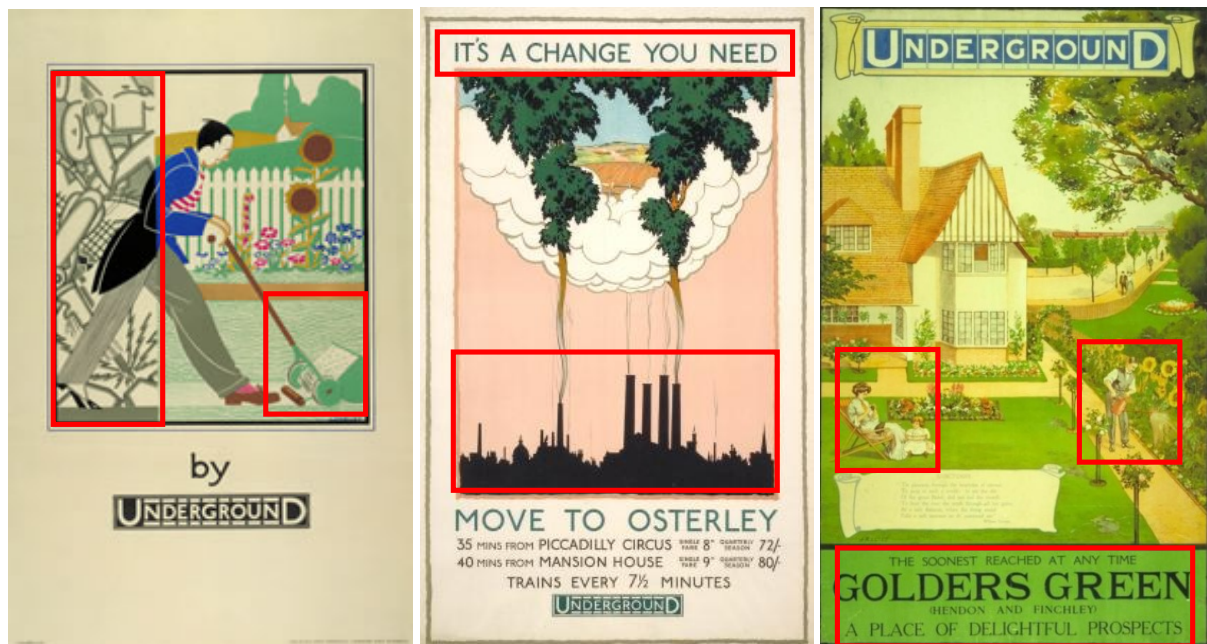
Figura 4: Mapa não geográfico das linhas do metrô, elaborado pelo designer Harry Beck em 1933.

Fonte: London's Transport Museum.

3. O subúrbio como objeto de desejo

Os cartazes artísticos e as campanhas de publicidade da Underground, além de estimularem o uso do metrô fora dos horários de pico, também se aliaram à construção dos subúrbios. Traziam consigo frases de efeito e artes gráficas que buscavam estimular as pessoas a viverem nas áreas recentemente construídas, propagando um estilo de vida bucólico, em contato com a natureza e distante do centro da cidade, representação pela poluição de desordem.

Em diversos pôsteres, se contempla a imagem de casas típicas dos subúrbios, cercadas por vegetação, crianças brincando, homens cuidando do jardim e mulheres costurando, isto muitas vezes em contraste com imagens de uma cidade em tons de cinza, marcada pela presença de indústrias, poluição e barulho. As frases de efeito destacavam a idealização dos novos bairros: “É de uma mudança que você precisa, venha para Osterley”; “O topo de Londres: Hampstead. Viaje pela London’s Underground”; “Viva em Edgware e VIVA!”; “Golders Green: um lugar para expectativas deliciosas”. O estímulo à mudança se focava na qualidade de vida ligada ao passado, tanto pelo estilo das construções quanto pela relação com um estilo de vida ruralizado, em que o homem poderia retomar seu contato com a natureza e o ar puro do campo. A ida ao trabalho e os passeios poderiam ser facilmente obtidos pela compra de um ticket do metrô (Figuras 5, 6 e 7).



Figuras 5, 6 e 7: Cartazes produzidos para a Underground evidenciavam as vantagens da vida nos subúrbios em contraste com o caos do centro da cidade. Fonte: London's Transport Museum

Viver nos subúrbios representava, para muitos, a possibilidade de alcançar uma qualidade de vida mais elevada, deixando para trás os cortiços de casarios enfileirados, mal higienizados e superlotados. É necessário questionar, entretanto, até que ponto a suburbanização favoreceu a qualidade de vida da população. Segundo Hall (1995), antes da I Guerra a ocupação dos subúrbios não teve tanto sucesso, pois após algum tempo muitos moradores voltavam para os cortiços por não possuírem condições de arcar com as despesas do financiamento do imóvel e de deslocamentos. Além disso, havia aqueles que sentiam falta da dinâmica da cidade face à monotonia que se configurou nos bairros suburbanos.

Inicialmente, as casas construídas com fins lucrativos eram projetadas por trabalhadores não qualificados em termos de formação acadêmica, livros e revistas traziam modelos de projetos que eram reproduzidos indefinidamente pelos construtores em diversas partes da cidade (Figura 8). Os empreendedores eram livres para construir de forma mais densa e barata em troca da doação de terrenos para as autoridades locais, dessa forma, os esquemas urbanísticos tinham sempre as mesmas características:

Mas com frequência o subúrbio de finalidade lucrativa era destituído de todo e qualquer plano abrangente, desenvolvendo-se à medida que, uma após outra, se abriam ruas, obra de vários construtores até que a terra acabasse... Daí resultava, por vezes, um estirão de casas semi-isoladas, monotonicamente semelhantes, dispostas ao longo de uma movimentada artéria viária, tendo ao fundo um desperdício de terra

cultivável derrelita, e distantes de serviços tais como lojas, escolas e estações. (BURNETT, 1978 apud HALL, 1995, p.89).



Figura 8: Subúrbio na região leste de Londres.
Fonte: Home From Above Project, Jason Hawkes, 2012.

A construção dos subúrbios representou um dos embriões dos modelos de urbanização regidos pelo mercado. Como consequência se deu a formação de uma paisagem monótona e segregada, em que qualidade das habitações e densidade populacional passaram a ser sinônimo de *status* social. A “Cidade do Desvio Variado”² inaugurava um novo padrão de produção do espaço, reproduzido em outras partes do mundo em diferentes escalas e contextos, fruto de um processo regido pelo mercado.

4. A “habitação social de mercado”³ no Brasil

Com o processo de suburbanização experimentado por Londres, conforme discutido na sessão anterior, tomamos o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) - lançado pelo governo brasileiro em 2009 – como objeto de comparação e análise. O contexto se diferencia entre os dois países, entretanto podemos considerar a crise urbana como um ponto de partida relativamente comum. No momento, não se trata de acalmar massas de trabalhadores revoltosos, entretanto o lançamento do PMCMV diz respeito a uma política

² Título do terceiro capítulo de Cidades do Amanhã, em que Hall disserta sobre o papel o processo de suburbanização em Londres e Nova York.

³ Termo cunhado por Shimbo (2012).

anticíclica adotada como solução diante da crise econômica mundial iniciada em 2008. A partir do momento em que as grandes empresas do setor imobiliário abriram seu capital na Bolsa de Valores, alguns anos antes, estas se tornaram vulneráveis à crise então deflagrada. Para escapar da quebra e atenuar os efeitos econômicos, o governo disponibilizou recursos financeiros para o uso em projetos habitacionais destinados a faixas de renda inferiores às atendidas até então pelas empresas, que passaram a produzir para o mercado popular.

Emprego de mão de obra pouco qualificada, produção barata, padronização do processo de projeto e construção, ausência de controle pelo poder público sobre o programa, facilidades de acesso aos recursos, dentre outros aspectos fizeram com que a lucratividade das incorporadoras despontasse. O PMCMV consiste, portanto, em um modelo de urbanização deixado a cargo do mercado, que tem refletido no aprofundamento da segregação espacial nas cidades. Se construir habitação é construir cidade, seja lá como essa construção seja feita, as consequências desse processo tem se refletido diretamente na configuração urbana.

A produção dos grandes conjuntos habitacionais em áreas periféricas tem levado a uma expansão desarmoniosa da mancha urbana acompanhada por problemas ambientais, de saneamento e mobilidade, que têm se demonstrado críticos e semelhantes em diversas partes do país. O PMCMV, portanto, se trata de um modelo insustentável e privatista de crescimento das cidades, fantasiado de política social (ARANTES, 2010).

Em se tratando de um país em desenvolvimento, a produção da habitação deixada a cargo do mercado brasileiro se diferencia em certos aspectos do processo ocorrido em países como a Inglaterra. Na Inglaterra, os construtores se aliaram aos administradores dos sistemas de transporte em uma parceria para expandir seus negócios, entretanto este processo permitiu a consolidação da infraestrutura do metrô que representa atualmente uma das maiores redes do mundo, ainda que o objetivo primordial tenha sido o lucro. No Brasil, a inversão de papéis entre os agentes da produção do espaço urbano vem representando a construção de cidades segregadas, em que as periferias possuem infraestrutura de transportes precária em que, no máximo, uma rede viária alcança o loteamento, entretanto o transporte coletivo nem sempre é garantido.

Quanto à natureza dos projetos habitacionais, seja para o segmento econômico ou para a faixa mais carente da população, são seguidos os mesmos padrões históricos já produzidos no país. Condomínios com prédios em formato “H” e faixas extensas de casas idênticas isoladas no lote são as tipologias comumente adotadas (Figura 9), entretanto, nos últimos anos, a linguagem arquitetônica foi incrementada: nos prédios para o segmento econômico, detalhes neoclássicos evocam um ilusório padrão de classe alta, e quando das casas isoladas, se alternam as pinturas entre uma casa e outra, em uma variação de cores restrita para diferenciar as residências.



Figura 9: Casas construídas pelo PMCMV em Viçosa-MG. Diferenciação das residências por meio de cores distintas. Fonte: Agnaldo Pacheco, 2012.

Analisando entrada do capital financeiro na atuação das grandes empresas construtoras e o aumento da disponibilidade de recursos de fundos públicos e semipúblicos destinados à habitação, Shimbo (2010) investigou os aspectos da “habitação social de mercado” no Brasil, englobando o momento de atuação do PMCMV. Sendo a habitação social uma mercadoria, é necessário vendê-la, e, se for possível, vendê-la antes mesmo que seja construída para que o capital de giro das empresas se eleve. Para tanto, é necessário consolidar a imagem de um padrão de vida atraente para o público, o qual, no segmento econômico, se vincula ao padrão da classe média. Da mesma forma com que Frank Pick estrategicamente utilizou recursos de marketing para estimular a venda de habitação nos subúrbios londrinos, vendendo a ideia e a imagem de locais bucólicos e em contato com a natureza, o mercado imobiliário e as grandes construtoras vêm dando ênfase à venda de um padrão de vida relacionado aos condomínios fechados destinados à alta renda. Conforme ressalta Barbosa (2007), tais empreendimentos “[...] preconizam ‘o prazer de morar’ como uma experiência individual, subjetiva e mágica; a indução a este prazer se dá através de

estratégias de marketing, que mexem com o imaginário social e coletivo dos sujeitos” (BARBOSA, 2007, p. 48).



Figura 10 e 11: Empreendimento “Jardim de Minas”, em Juiz de Fora-MG, a área de lazer é comumente evidenciada, mesmo representando uma área residual do terreno. Fonte: Divulgação MRV Engenharia

As áreas comuns e de lazer são frequentemente evidenciadas, procurando reproduzir ambientes existentes em empreendimentos de alto padrão. “Espaço *gourmet*”, “espaço *fitness*”, “espaço *zen*”, “redário”, *playground*, piscinas, quadras e salões de festas são alguns dos ambientes anunciados, geralmente ilustrados por representações 3D associadas a fotografias de modelos de casais e famílias jovens. Entretanto, na maioria das vezes tais espaços representam uma parcela muito pequena dos terrenos onde os condomínios são implantados (Figuras 10 e 11), em comparação com o número de unidades habitacionais propostas (RIBEIRO, 2013). Muitas vezes, os espaços que ainda não foram nem construídos são vendidos na planta, tendo papel fundamental nesse processo o *marketing* em torno dos empreendimentos aliado às possibilidades de financiamentos. Além disso, o apelo que mais é valorizado na propaganda de tais empreendimentos se dá no sentido da aquisição da casa própria (Figura 12), *slogans* como “saia do aluguel” ou “o seu primeiro apê está aqui” são bastante comuns nos prospectos das empresas construtoras (SHIMBO, 2010).



Figura 16: Prospecto do empreendimento "Reserva Maragogi", em Maceió-AL. Estilo neoclássico, família jovem, natureza e destaque para a saída do aluguel. Fonte: Divulgação MRV Engenharia.

5. Símbolos vendidos na cidade

A produção de um espaço ilusório, que vende determinado “estilo de vida” se identifica com o conceito de produção e consumo de capital simbólico, identificado na obra de Pierre Bourdieu como o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui. O conceito foi lembrado por Harvey (1998) quando do estudo da pós-modernidade na cidade, afirmando que a sociedade de consumo possui ênfase maior na diferenciação de produtos nos projetos urbanos por meio da exploração dos domínios do gosto e preferências estéticas diferenciadas. O capital simbólico é transformado em capital-dinheiro por meio do consumo do gosto (a qualidade de vida dos subúrbios ou lazer e segurança dos condomínios), em um fetichismo evidente, que oculta a base real das diferenciações econômicas.

A venda da imagem de um espaço simbólico, com referências a um padrão de vida da classe alta, produz e reproduz efeitos no espaço urbano de diferenciação e fragmentação. O consumo do capital simbólico acaba por esconder os problemas estruturais do espaço urbano, reflexo da própria sociedade.

Como os ‘efeitos ideológicos mais bem-sucedidos são os que não têm palavras e não pedem mais do que o silêncio como cúmplice’, a produção do capital simbólico serve a funções ideológicas porque os mecanismos por meio dos quais ela contribui ‘para a reprodução da ordem estabelecida e para a perpetuação da dominação permanecem ocultos’ (HARVEY, 1993, p. 81).

Dessa forma, as intervenções do planejamento urbano em um contexto capitalista necessitam o uso do *marketing* aliado ao capital simbólico para facilitar e perpetuar a lógica da ordem já estabelecida. Seja no Brasil ou Reino Unido, disfarçada de política habitacional ou expansão dos meios de transporte, a busca por meios de comunicar distinções sociais através da aquisição de símbolos de *status* permanece como uma faceta central na vida urbana.

6. Referências Bibliográficas

ARANTES, P. F. (2010) “Arquitetura contemporânea: entre favelas e modernismos” **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, No 333, pp.31-33.

BARBOSA, L. A. (2007) **Faces da produção do espaço urbano em cidades médias: “os enclaves fortificados” em Limeira – SP**. Dissertação (mestrado), Rio Claro, Universidade Estadual Paulista – Instituto de Geociências e Ciências Exatas.

BARMAN, C. (1979) **The man who built London Transport**: a biography of Frank Pick. Newton Abbott, David & Charles.

CHOAY, F. (1982) **O Urbanismo em questão**. São Paulo, Perspectiva.

DE MOZOTA, B. B. et all. (2011) **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre, Bookman.

HALL, P. (1995) **Cidades do amanhã**: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo, Perspectiva.

HARVEY, D. (1993) **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança social. São Paulo, Edições Loyola.

RIBEIRO, N. J. L. S. (2013). **Imagem publicitária da arquitetura dos empreendimentos da “Minha Casa Minha Vida”**. In: Anais do XV ENANPUR, Recife.

SHIMBO, L. (2012) **Habitação social de mercado**: a confluência entre Estado, empresas construtoras e capital financeiro. Belo Horizonte, C/Arte.

SHIMBO, L. Z. (2011) Empresas construtoras, capital financeiro e a constituição da habitação social de mercado. In: MENDONÇA, J. G.; COSTA, H. S. M. (Org.) **Estado e capital imobiliário**: convergências atuais na produção do espaço urbano brasileiro. Belo Horizonte, C/Arte, p.41-62