

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

ERICK ALESSANDRO SCHUNIG FERNANDES

**O RECURSO DA PROPAGANDA NA VALORIZAÇÃO DO PRODUTO
IMOBILIÁRIO NOS MUNICÍPIOS DE VITÓRIA E SERRA A PARTIR DA
SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX**

Vitória-ES

2014

ERICK ALESSANDRO SCHUNIG FERNANDES

**O RECURSO DA PROPAGANDA NA VALORIZAÇÃO DO PRODUTO
IMOBILIÁRIO NOS MUNICÍPIOS DE VITÓRIA E SERRA A PARTIR DA
SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Geografia, na área de concentração Estudos Urbanos e Regionais.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Teixeira de Campos Júnior.

VITÓRIA

2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

F363o SCHUNIG FERNANDES, Erick Alessandro, 1972-
O recurso da propaganda na valorização do produto imobiliário
nos municípios de Vitória e Serra a partir da segunda metade do
século XX / Erick Alessandro Schunig Fernandes. – 2014.
249 f. : il.

Orientador: Carlos Teixeira de Campos Júnior.
Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do
Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Construção civil. 2. Produção Imobiliária. 3. Propaganda. 4. Espaço urbano. 5.
Cidades. 6. Marketing. I. Campos Júnior, Carlos Teixeira de. II. Universidade Federal
do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 91

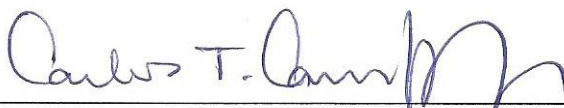
ERICK ALESSANDRO SCHUNIG FERNANDES

**“O RECURSO DA PROPAGANDA NA VALORIZAÇÃO DO PRODUTO
IMOBILIÁRIO NOS MUNICÍPIOS DE VITÓRIA E SERRA A PARTIR DA
SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Aprovada em 12 de novembro 2014

Comissão Examinadora



Prof. Dr. Carlos Teixeira de Campos Jr. - Orientador - UFES



Prof. Dr. Luis Carlos Tosta dos Reis – UFES



Prof^a. Dr^a. Desirée Cipriano Rabelo –PPGPS/UFES

A minha esposa Mirian, meu amor e companheira que sempre me apoiou.

Aos amigos que cursaram geografia na Ufes na década de 1990 e que tiveram seus sonhos desfeitos devido a política de sucateamento das universidades federais promovida durante o governo Fernando Henrique Cardoso.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Carlos Teixeira de Campos Júnior, que acreditou no meu potencial para realização deste trabalho.

Aos professores Cláudio Zanotelli, Gisele Girardi e Luis Carlos Tosta dos Reis, pelo apoio e incentivo.

A professora Desirée Cipriano Rabelo, por participar mais uma vez de um momento importante da minha vida.

A toda equipe do Laboratório de Gestão de Recursos Hídricos e Desenvolvimento Regional (LabGest), do Departamento de Engenharia Ambiental da Ufes, especialmente na figura do seu coordenador, Professor Edimilson Teixeira.

A equipe do Projeto Niades, em especial ao amigo Irlan Perini, pela ajuda na elaboração dos mapas e nos debates envolvendo a cartografia.

Ao amigo Jeronimo Carvalho Amaral, pelo incentivo e troca de experiências.

A equipe da divisão de coleções especiais da Biblioteca Pública do Espírito Santo pela atenção e paciência.

E a todos os amigos e colegas que me apoiaram nesta jornada.

“Qualidade de vida no tamanho dos sonhos da sua família.”

Slogan de um condomínio no município de Serra

“A mentira consiste em transmitir intencionalmente a alguém uma visão da realidade
diferente daquela que achamos verdadeira.”

Guy Durandin - As mentiras na propaganda e na publicidade

RESUMO

Este trabalho analisa a importância da propaganda no setor da construção imobiliária nos municípios de Vitória e Serra no Espírito Santo, localizados na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV). Esse setor tem produzido uma série de transformações no espaço urbano da RMGV, onde a propaganda situa-se como parte destas estratégias, constituindo-se numa importante ferramenta. A partir de informações oriundas de entrevistas e de pesquisa bibliográfica e documental, investigamos por que a propaganda vai modificando-se com as formas diferenciadas de produção imobiliária e ganhando importância nos lançamentos de empreendimentos entre as décadas de 1950 a 2010, nos municípios de Vitória e Serra. Ao longo da pesquisa foi possível constatar que os mecanismos institucionais criados pelo Estado trouxeram modificações ao referido setor, o que acarretou na elaboração de estratégias de produção e criação de novos produtos. Tais modificações manifestaram-se na propaganda imobiliária, que atualmente ocupa um lugar de destaque na gestão de *marketing* implantada nas construtoras e incorporadoras capixabas. Os resultados mostram que ao longo das décadas o setor da construção imobiliária vem elaborando estratégias para criação de novas formas de distinção de seus produtos com intuito de apropriação do espaço urbano nos municípios estudados.

Palavras-chave: Espaço Urbano. Construção. Propaganda. Marketing. Imobiliário.

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of advertising in the real estate sector in the municipalities of Victoria and Serra in Espírito Santo, located in the metropolitan area of Greater Victoria (RMGV). This sector has produced a series of transformations in the urban space of RMGV where propaganda lies as part of these strategies, becoming an important tool. From information derived from interviews and bibliographical and documentary research, we investigate why the propaganda will be changing with different forms of housing production and gaining importance in project launches during the decades from 1950 to 2010, the municipalities of Victoria and Serra. During the research it was found that the institutional mechanisms created by the state brought modifications to this sector, which resulted in the development of production strategies and creating new products. These changes manifested themselves in real estate advertising, which currently occupies a prominent place in the management of deployed marketing the builders and developers capixabas. The results show that over the decades the real estate sector has been preparing strategies for creating new ways to distinguish their products with the purpose of appropriation of urban space in the cities studied.

Keywords: Urban Space. Construction. Adversiting. Marketing. Real Estate.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ANÚNCIO DA VENDA TERRENOS NO BALNEÁRIO DE CAMBURI EM 1929.....	54
FIGURA 2:ANÚNCIOS DE VENDA DE TERRENOS EM 1948.....	55
FIGURA 3:ANÚNCIO DO CIMENTO BARBARÁ EM 1948.	56
FIGURA 4:PROPAGANDA DO EDIFÍCIO PRÓCYON, LOCALIZADO NO CENTRO DE VITÓRIA, VEICULADA EM 1966.	78
FIGURA 5: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO ESPLANADA BEIRA-MAR, ELABORADA PELA AGÊNCIA ELDORADO EM 1968.	84
FIGURA 6:PROPAGANDA DO EDIFÍCIO PRESIDENTE NO JORNAL A GAZETA EM 1953.	87
FIGURA 7: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO POLLUX NO JORNAL A GAZETA EM 1968.....	89
FIGURA 8: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO PORTINARI NO JORNAL A GAZETA EM 1969.....	90
FIGURA 9:PROPAGANDA DO EDIFÍCIO VIVA DEUS NO JORNAL A GAZETA EM 1962.....	91
FIGURA 10: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO COLOMBO NO JORNAL A GAZETA EM 1959.....	93
FIGURA 11: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO BELVEDERE NO JORNAL A GAZETA EM 1957.	95
FIGURA 12:PROPAGANDA DO EDIFÍCIO SIRIUS NO JORNAL A GAZETA EM 1966.....	96
FIGURA 13: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO ALDEBARAN NO JORNAL A GAZETA EM 1965.	97
FIGURA 14: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO BERTRAND RUSSEL NO JORNAL A GAZETA EM 1978.	137
FIGURA 15: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO DELTAVILLE NO JORNAL A GAZETA EM 1980.	139
FIGURA 16: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO PROMENADE NO JORNAL A GAZETA EM 1988.	141

FIGURA 17:PROPAGANDA DOS EDIFÍCIOS OURO PRETO, CONGONHAS E SABARÁ NO JORNAL A GAZETA EM 1975.....	142
FIGURA 18: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO COLLUMBIA NO JORNAL A GAZETA EM 1982.	143
FIGURA 19: PROPAGANDA DO CONDOMÍNIO PARQUE RESIDENCIAL UNIVERSITÁRIO NO JORNAL A GAZETA EM 1979.	145
FIGURA 20: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO SAINT PETER NO JORNAL A GAZETA EM 1991.	198
FIGURA 21: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO ROCCA PORENA NO JORNAL A GAZETA EM 1996.	199
FIGURA 22: PROPAGANDA DO EDIFÍCIO SAINT MICHEL NO JORNAL A GAZETA EM 1995.	201
FIGURA 23: PROPAGANDA DO CONDOMÍNIO VILLAGGIO LARANJEIRAS NO JORNAL A GAZETA EM 2009.....	203
FIGURA 24: PROPAGANDA DO CONDOMÍNIO VILLAGGIO MANGUINHOS NO JORNAL A GAZETA EM 2010.....	205
FIGURA 25:PROPAGANDA DO CONDOMÍNIO ITATIAIA ALDEIA PARQUE NO JORNAL A GAZETA EM 2007.....	207
FIGURA 26:PROPAGANDA DO CONDOMÍNIO IGARAPÉ ALDEIA PARQUE NO JORNAL A GAZETA EM 2008.....	209

LISTA DE MAPAS

MAPA 1: MUNICÍPIOS DE VITÓRIA E SERRA E SUA LOCALIZAÇÃO NA REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE VITÓRIA	19
MAPA 2 - ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 1950 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA	100
MAPA 3:ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 1960 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA.	101
MAPA 4: LOCALIZAÇÃO DOS BAIRROS PRAIA DO CANTO E CENTRO NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA	120
MAPA 5: MAPEAMENTO DE ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 1970 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA.....	147
MAPA 6: MAPEAMENTO DE ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 1980 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA.....	149
MAPA 7: LOCALIZAÇÃO DOS SUBCENTROS E PRINCIPAIS VIAS DO MUNICÍPIO DE SERRA	177
MAPA 8:MAPEAMENTO DE ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 1990 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA.....	211
MAPA 9:MAPEAMENTO DE ANÚNCIOS DE EDIFÍCIOS NA DÉCADA DE 2000 POR REGIÃO ADMINISTRATIVA.....	215

LISTA DE SIGLAS

Ademi-ES - Associação de Empresas do Mercado Imobiliário do Estado do Espírito Santo

BNH – Banco Nacional da Habitação

CCFGTS - Conselho Curador do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

CCI - Cédula de Crédito Imobiliário

Cepal - Comissão Econômica para América Latina e Caribe

CIEC - Comércio Indústria Engenharia Capichaba S.A.

Civit – Centro Industrial da Grande Vitória

Cohab – Companhia de Habitação Popular

CMN - Conselho Monetário Nacional

CRI's - Certificados de Recebíveis Imobiliários

CST – Companhia Siderúrgica de Tubarão

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

CVRD - Companhia Vale do Rio Doce

Escelsa - Espírito Santo Centrais Elétricas

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

Findes - Federação das Indústrias do Espírito Santo

FII – Fundo de Investimento Imobiliário

Inocoop-ES - Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais do Espírito Santo

IPO - Initial Public Offering

LCI - Letra de Crédito Imobiliário

MCMV - Programa Minha Casa Minha vida

PAIH - Plano de Ação Imediata para a Habitação

PMS – Prefeitura Municipal da Serra

PND - Plano Nacional de Desenvolvimento

Pró-álcool - Programa Nacional do Álcool

RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória

SBPE - Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos

Serfhou - Serviço Federal de Habitação e Urbanismo

SFH - Sistema Financeiro Habitacional

SFI - Sistema Financeiro Imobiliário

Sinapro-ES - Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo

Sinduscon-ES - Sindicato da Indústria da Construção Civil no Espírito Santo

SPE - Sociedade de Propósito Específico

Transcol – Sistema de Transporte Coletivo da Região Metropolitana da Grande Vitória

VGV – Valor Geral de Vendas

VIMCAP – Valorização Imobiliária Capixaba S. A.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. FORMAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM VITÓRIA.....	27
2.1 Contexto e conjuntura local.....	29
2.2 A urbanização de Vitória no início do século XX.....	33
2.3 A construção por encomenda e suas variações.....	43
2.4 Anúncios de terrenos e de material de construção: uma forma de propaganda.....	50
2.5 Conclusão	58
3. O RECURSO DA PROPAGANDA NA CONSTRUÇÃO A PREÇO DE CUSTO .	60
3.1 A conjuntura favorável ao mercado da construção	63
3.2 Sinais de modernidade na urbanização de Vitória	68
3.3 A construção a preço fixo	72
3.4 A construção a preço de custo e suas características	76
3.5 A Agência Eldorado Publicidade Ltda.	80
3.6 Uma análise da propaganda na construção a preço de custo	86
3.6.1 Localização.....	86
3.6.2 Acabamento e equipamentos	91
3.6.3 Estilo de vida	92
3.6.4 Ligação do empreendimento com famílias tradicionais	94
3.6.5 Condições de pagamento e modalidade de construção	95
3.7 A propaganda imobiliária revelando uma cartografia	99
3.8 Conclusão	102
4. NOVAS PERSPECTIVAS COM A CONSTRUÇÃO FEITA POR INCORPORAÇÃO: A LOCALIZAÇÃO COMO ALTERNATIVA DE DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO IMOBILIÁRIO	105
4.1 Importantes mudanças na economia	108
4.2 O financiamento da habitação e o setor da construção imobiliária	112
4.3 A urbanização se deslocando para as praias.....	117
4.4 A Construção por incorporação.....	124
4.5 A propaganda passando por transformações	128
4.6 A propaganda vendendo amenidades e suas características	135
4.6.1 Localização.....	135
4.6.2 Produtos e equipamentos oferecidos	139

4.6.3	Projeto arquitetônico	142
4.6.4	Ideia de um novo estilo de vida	143
4.7	Uma cartografia da construção por incorporação	146
4.8	Conclusão	151
5.	CONDOMÍNIOS FECHADOS: A EMERGÊNCIA DA SERRA NO MERCADO.	154
5.1	A conjuntura econômica e os novos elementos na produção imobiliária ...	157
5.2	O município de Serra como opção para o mercado imobiliário: a nova frente de urbanização	166
5.3	O setor da construção imobiliária e a importância da localização	180
5.4	O <i>marketing</i> e a propaganda no setor da construção civil capixaba	185
5.5	A propaganda como ferramenta do <i>marketing</i> imobiliário: realçando raridades	196
5.5.1	Localização	197
5.5.2	Arquitetura	200
5.5.3	Equipamentos oferecidos	203
5.5.4	Nome da empresa	205
5.5.5	Ideia de um estilo de vida	207
5.6	A cartografia da propaganda revelando a conjuntura do mercado imobiliário	210
5.7	Conclusão	217
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	221
7.	REFERÊNCIAS	225
7.1	SÍTIOS CONSULTADOS	232
7.2	JORNAIS	233

1. INTRODUÇÃO

As cidades vêm apresentando aspectos importantes no tocante a sua forma de produção, onde alguns agentes vêm ocupando a primazia das ações referentes as transformações urbanas. Nesse contexto, o setor da construção imobiliária desempenha um papel de destaque envolvendo a produção da cidade, na medida em que o capital encontrou nesse setor novas oportunidades para se valorizar e influenciar na organização do espaço urbano.

A atuação do setor da construção imobiliária voltado para habitação no Brasil é marcada pela capacidade de adaptação perante as transformações econômicas e sociais. Ao longo do tempo esse setor foi modificando o seu processo produtivo e elaborando estratégias que permitiram a aproximação com outros agentes, expansão e projeção de rendimentos cada vez maiores.

No caso específico envolvendo a atuação do setor da construção imobiliária no município de Vitória, Espírito Santo, é possível observar aspectos particulares em relação a essas estratégias, principalmente no que tange ao seu processo produtivo. Desde seu surgimento no referido município, esse setor vem assumindo formas diferenciadas de construção que permitiram sua adaptação às mudanças conjunturais.

Ao mencionarmos a existência de formas de construção imobiliária destinada a habitação, tomamos como base os estudos Campos Júnior (2002), onde este autor as identifica a partir de características específicas, estabelecendo a seguinte classificação: autoconstrução ou produção doméstica, construção por encomenda, construção por encomenda para aluguel, construção a preço fixo, construção a preço de custo e construção por incorporação.

Contudo, quando falarmos de estratégias referentes ao setor da construção imobiliária, seja em Vitória ou em outras cidades, é possível observar que as mudanças ocorridas abarcaram aspectos que cercam a produção e comercialização do produto imobiliário. Para compreender essas transformações, é necessário destacar a inserção desse setor dentro da atual dinâmica de produção capitalista, num

contexto que revela a existência de uma produção cultural voltada para o consumo a partir da criação de padrões e conceitos para diferenciar produtos e pessoas (BARBOSA, 2004).

A elaboração dessas distinções envolve o plano da construção ideológica, onde a propaganda desempenha um papel importante através de seus elementos simbólicos que permitem a criação de uma mensagem voltada para a sedução do consumidor. Tal como acontece em outros setores da economia, o setor da construção também faz uso da propaganda a fim de criar atrativos ao seu produto final.

A análise da atuação do setor da construção imobiliária capixaba constitui um exemplo patente do modo com o qual a propaganda vem se constituindo numa importante ferramenta que opera na difusão de conceitos referentes a moradia, estilo de vida, dentre outros aspectos, e que são fundamentais para a viabilização do produto imobiliário.

O presente estudo visa analisar a importância que a propaganda vem representando para o setor da construção imobiliária nos municípios de Vitória e Serra. A propaganda nesse setor vem deixando de ocupar um papel que em tempos pretéritos era secundário, para se tornar um elemento de destaque no conjunto de atividades que vem sendo utilizadas pelas construtoras e incorporadoras, tal como vem sendo feito pelos agentes imobiliários através da utilização do *marketing* (COSTA, 2002).

A partir do desenvolvimento do setor da construção imobiliária ao longo das décadas, investigamos por que a propaganda vai modificando-se com as formas diferenciadas de produção imobiliária que vão ocorrendo ao longo do tempo e ganhando importância fundamental nos lançamentos de empreendimentos em Vitória e Serra. Neste estudo, trabalhamos com o conceito de propaganda como um mecanismo difusor de ideias e que busca permanentemente valores estratégicos ao produto (MUNIZ, 2004).

Para realizar esta investigação, consideramos que uma das formas de renda capitalista é a renda de monopólio e, através da criação de supostas condições especiais, como se fossem únicas, geram produtos distinguidos que podem ser vendidos a preços que se assemelham a preços de monopólio. Possibilidade admitida na construção, onde é possível operar de forma que seus produtos tenham preços semelhantes ao de monopólio.

Partimos da hipótese de que a propaganda imobiliária se relaciona com as particularidades de cada uma das formas de construção para habitação predominantes em cada momento nos dois municípios estudados, a partir da segunda metade do Século XX, quando são criados atributos que buscam distinguir o produto imobiliário.

Em relação à periodização deste trabalho, pretendemos fazer uma análise das formas de produção imobiliária e das estratégias de propaganda utilizadas na venda de edifícios residenciais desde a década de 1950 a 2010, início da produção imobiliária para o mercado até os dias atuais. Esse período abarca profundas transformações no setor imobiliário em relação às formas de construção de habitação e às estratégias adotadas de venda do produto.

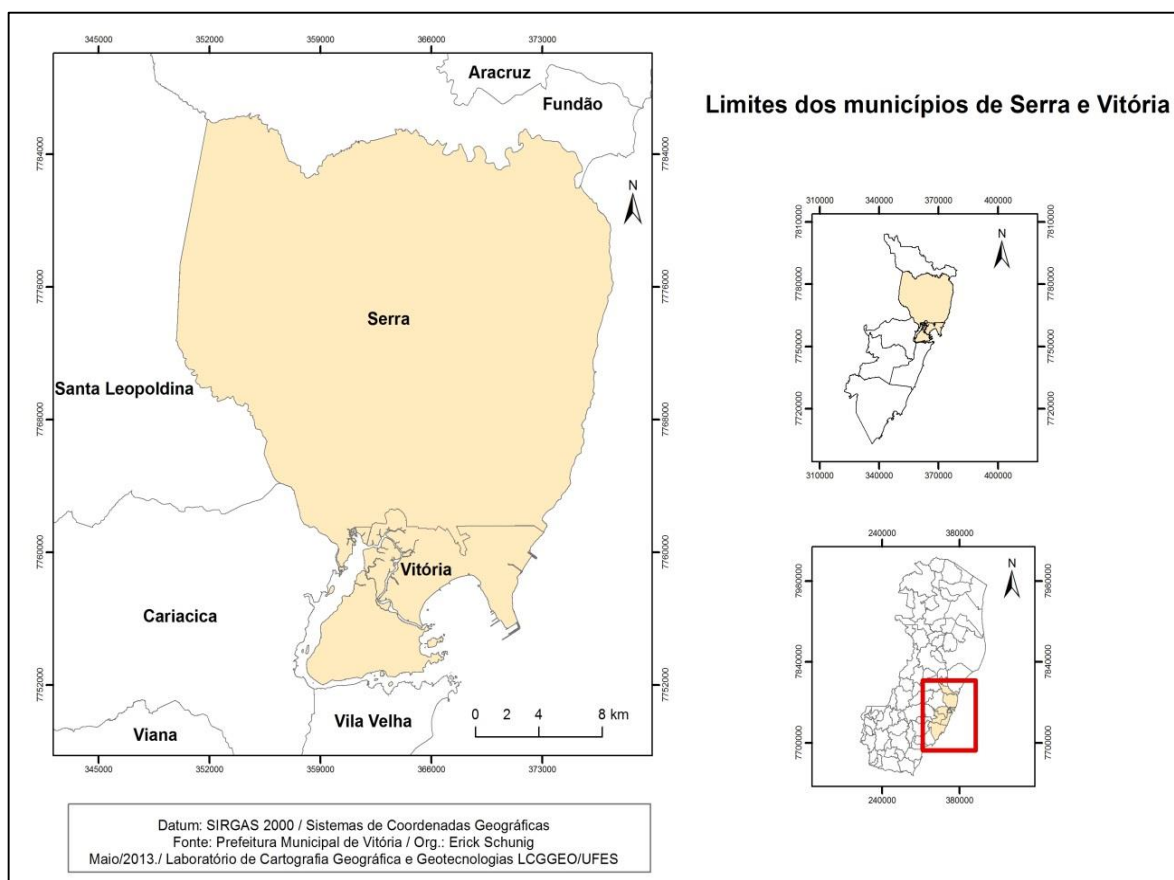
O objetivo geral que norteia o presente estudo visa perceber as características e estratégias da propaganda imobiliária que foram e são utilizadas para diferenciar o preço da construção em cada uma das formas de sua produção bem como analisar as manifestações no espaço urbano desses municípios.

Para alcançar esse objetivo geral, pretendemos identificar os seguintes objetivos específicos, referentes aos casos de Vitória e Serra:

- Identificar e descrever as formas de construção de habitação;
- Levantar e identificar, conforme os períodos definidos pelas formas de produção, a propaganda imobiliária de condomínios residenciais veiculadas em jornal;
- Analisar a relação entre a propaganda imobiliária e as formas de construção.

Os municípios de Vitória e Serra (Mapa 1) estão localizados na Região Metropolitana de Grande Vitória (RMGV) e apresentam uma dinâmica diferenciada no tocante ao comportamento da construção imobiliária ao longo do período estudado. Em relação a Vitória, verificamos que a gênese da produção imobiliária voltada para o mercado ocorre a partir de 1950. Esse setor vai modificando sua atuação em décadas seguintes, deslocando-se em direção aos bairros da porção leste da ilha de Vitória, com destaque para a Praia do Canto, a partir da década de 1970, para bairros da parte continental, como Jardim da Penha, Mata da Praia e Jardim Camburi nas décadas seguintes (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

A inserção de Serra neste estudo se deve a importância que esse município ocupa atualmente para o setor da construção imobiliária. Observamos momentos distintos em relação este município, cuja dinâmica urbana e atuação dos agentes do setor da construção imobiliária, foi influenciada nas décadas de 1970 e 1980 pelos Grandes Projetos Industriais, atração de grande contingente de migrantes e ações do Estado voltadas para construção de conjuntos habitacionais.



Mapa 1: Municípios de Vitória e Serra e sua localização na Região Metropolitana da Grande Vitória

Essa dinâmica sofre transformações nos anos 1990, devido a significativas mudanças na estrutura urbana na RMGV que envolvem a consolidação de novas centralidades intraurbanas (REIS, 2007). O município de Serra passa a concentrar subcentros a partir da redefinição das formas e dos conteúdos da Área Central de Vitória, o que vai influenciar na atração de investimentos de incorporadoras/construtoras na construção de condomínios residenciais.

A justificativa que envolve este trabalho está relacionada ao fato de que Vitória e Serra vêm sendo palco de uma intensa transformação urbana provocada por investimentos do mercado imobiliário, direcionados a construção de condomínios residenciais. É possível verificar que a propaganda atinge um patamar de destaque no lançamento de condomínios residenciais, tornando-se parte cada vez mais importante para este produto. Atualmente o investimento destinado a propaganda é mais elevado do que em décadas passadas. Junto a cimento, ferro e pedra cresce a quantidade de papel e imagens na composição do produto imobiliário.

O processo de crescimento urbano pelo qual vem passando os municípios de Vitória e Serra tem sido influenciado pela construção de condomínios residenciais, constituindo-se num elemento importante para expansão da malha urbana. Esse tipo de produto imobiliário vem sendo edificado nos dois municípios, sendo que desde a última década, o município de Serra vem atraindo vultosos investimentos na construção de condomínios residenciais fechados.

O interesse pelo tema da pesquisa está ligado à necessidade de compreender a dimensão que a propaganda vem ocupando nas ações do setor imobiliário e qual a sua influência na produção do espaço urbano nos dois municípios estudados. Como morador antes de Vitória e atualmente de Serra, venho constatando essas ações provenientes do referido setor e suas consequências de forma empírica, levando-me a buscar respostas para essa situação. Acreditamos que a análise da propaganda possibilita compreender as estratégias elaboradas pelo setor da construção imobiliária ao longo do período estudado envolvendo a sua dinâmica produtiva. Também almejamos através deste estudo entender o tipo de cidade que vem sendo produzida pelos agentes que estão à frente desses investimentos imobiliários nos dois municípios.

Os procedimentos metodológicos para realização deste trabalho foram divididos em etapas. A primeira etapa se caracterizou pelo levantamento de informações de fontes primárias que subsidiassem o presente estudo. Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa documental onde foi possível obter informações a partir de relatórios de trabalhos desenvolvidos pelo Instituto Jones dos Santos Neves, Agenda 21 do município de Serra, da empresa Jaime Lerner Arquitetos Associados, Estatuto da

Cidade e legislação do Município de Serra e de regulamentação profissional do segmento de propaganda e publicidade.

O levantamento também utilizou informações de sites de instituições de pesquisa, como o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN) e de entidades do segmento do setor da construção imobiliária como: Sindicato da Indústria da Construção Civil do Espírito Santo (Sinduscon-ES), da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário do Estado do Espírito Santo (Ademi-ES) e do portal imobiliário Viva Real. Utilizamos informações veiculadas no blog “História da Publicidade Capixaba” referente a depoimentos sobre aspectos envolvendo o setor de propaganda e publicidade.

Também nesta etapa foi realizado um levantamento de propagandas veiculadas no jornal A Gazeta com o intuito de identificar as características da propaganda e sua relação com as estratégias de viabilização do imóvel elaboradas pelas formas de construção predominantes a partir da primeira e segunda metade do século XX. A opção pelo referido jornal deve-se ao fato de que é o impresso que está há mais tempo em circulação no Espírito Santo e o que apresenta o maior acervo com registro de anúncios imobiliários nas décadas estudadas.

O levantamento no referido jornal teve o objetivo de analisar as características das propagandas imobiliárias e sua relação com estratégias utilizadas pelas formas de construção a fim de diferenciar o produto imobiliário. No período que antecede a década de 1950, foi realizada uma coleta de dados de forma aleatória de acordo com os exemplares existentes no acervo existente. Essa coleta teve o intuito de identificar exemplos de como era a propaganda de imóveis antes do surgimento do mercado imobiliário e qual a sua relevância para a produção imobiliária.

A partir da segunda metade do século XX, desenvolvemos uma metodologia para as décadas de: 1950, 1960, 1970, 1980, 1990 e 2000. A escolha das décadas citadas está ligada a justificativa de identificar as formas de construção predominantes neste período, cuja propaganda assume um peso relevante e progressivo na venda do produto imobiliário.

Como padrão para coleta de dados, foi adotado como referência o primeiro domingo dos seguintes meses: janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro. A escolha deste padrão teve o intuito de estabelecer intervalos a fim evitar concentração de

informações durante os meses. Em relação ao domingo, a escolha se justifica por ser o dia de maior atração de leitores e maior ocorrência de anúncios imobiliários durante a maior parte do período analisado.

Os dados desse levantamento foram utilizados na análise qualitativa das propagandas envolvendo as características das formas de construção para habitação e na elaboração de mapas temáticos referente às áreas de atração de investimentos destinados a construção de condomínios residenciais nos dois municípios.

No que tange ao parâmetro de escolha dos anúncios, a classificação teve como critério a escolha de anúncios com relevância para o lugar, adotando-se como padrão a escolha de anúncios a partir de $\frac{1}{4}$ da página, com uma metragem de 3X13 cm/col de uma página no formato tabloide. Ao todo foram identificados 290 anúncios imobiliários, sendo selecionadas 26 propagandas a partir de critérios relativos a qualidade das imagens e características identificadas.

Além do levantamento documental, realizamos nesta etapa entrevistas exploratórias informais. De acordo com Gil (2008), este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. Segundo este autor, entrevistas desse tipo tem como objetivo obter uma visão geral do problema pesquisado, além de identificar aspectos da personalidade do entrevistado.

Dessa forma, foram realizadas conversas informais com um representante do setor da construção imobiliária, Sebastião Constantino Dadalto (Vice-Presidente da Federação das Indústrias do Espírito Santo- Findes), e representantes do segmento profissional de propaganda e publicidade: Osvaldo Oleari (fundador da agência Eldorado Publicidade Ltda), Luiz Fernando Manhães da Silva (proprietário do Grupo Prix e da agência Prisma Propaganda) e Takashi Sugui (proprietário da agência Tema Propaganda). Os depoimentos desses profissionais possibilitou conhecer aspectos sobre a propaganda imobiliária e a relação entre o setor da construção imobiliária e o surgimento do segmento profissional da propaganda e publicidade no Espírito Santo.

Também foi realizada uma leitura reflexiva de autores que proporcionou subsídio para este estudo. Em relação a temática sobre a produção do espaço urbano, utilizamos o aporte teórico de autores como: Pereira (1988), Abreu (1996), Lefebvre (2008) e

Harvey (2006). Na discussão envolvendo as formas de construção, utilizamos como referência os estudos de Campos Júnior (2002; 2004) e Jaramillo (1982), o que nos permitiu estabelecer uma relação entre a propaganda e as estratégias do setor da construção imobiliária.

Na abordagem sobre às transformações econômicas e a relação com a produção urbana no Brasil e no Espírito Santo, trabalhamos com informações de autores como Oliveira (2003), Lencioni (2008) e Reis (2001). No tocante a discussão referente a produção cultural e formação de mercado consumidor, foi utilizada a base teórica desenvolvida por Barbosa (2004) e Harvey (2006) como referência. Na abordagem referente ao conceito de propaganda, tomamos como referencial os estudos de Muniz (2004) e Brito (2008).

Para a discussão envolvendo a relação entre o sistema financeiro e o setor da construção imobiliária, utilizamos os estudos de Botelho (2007), Rufino (2012), Amato (2009), Tone (2010) e Fix (2011). Na discussão envolvendo a participação do Estado e a promoção de investimentos urbanos, trabalhamos com o conceito de empreendedorismo urbano elaborado por Harvey (2005). Em relação a discussão envolvendo a definição e atuação da propaganda e do *marketing* no setor da construção imobiliária, buscamos referência na obra de Cobra (2009) e Kotler (2000) e Costa (2002). Para a análise referente ao processo de transformações urbanas na cidade de Vitória e a criação de subcentros, tomamos como base os trabalhos de Gomes (2012) e Reis (2001; 2007).

Em relação ao debate sobre às transformações urbanas e a atuação do setor da construção imobiliária no município de Serra, utilizamos como referência os trabalhos de Gonçalves (2010), Campos Júnior e Gonçalves (2009) e Ferreira (2010). Por fim, para elaboração dos mapas temáticos, utilizamos como referência os trabalhos de Fitz (2008) e Francisco et al (2006).

A segunda etapa do procedimento metodológico referente a este estudo consistiu na análise e estruturação das informações coletadas a partir do levantamento de campo. Nesta fase, utilizamos as informações do material coletado para a elaboração dos seguintes itens:

- **Análise qualitativa envolvendo aspectos da relação entre as formas de construção para habitação e as propagandas de condomínios residenciais.**

A realização da análise qualitativa das propagandas possibilitou identificar características das propagandas que envolvem o processo de produção de edifícios destinados a condomínios residenciais. Para identificação das formas de construção, utilizamos como base o trabalho de Campos Júnior (2002). Em relação à primeira metade do século XX, foram analisadas propagandas com intuito de compreender o panorama que envolvia a atividade de construção para habitação na cidade de Vitória, no tocante as formas de construção por encomenda e por encomenda para aluguel.

A partir da década de 1950, foram identificados elementos que são ressaltados nas propagandas e que refletem as características das seguintes formas de construção predominantes. Características que demonstram as estratégias e condições de viabilização do produto imobiliário, como: localização do empreendimento; garantias oferecidas para a viabilização do produto imobiliário, possibilidade de morar próximo ao comércio; equipamentos de lazer; proximidade do mar; condições de financiamento; aspectos do discurso publicitário utilizado na propaganda que reforçam algum atributo do imóvel. A análise possibilitou identificar aspectos na propaganda visando criar diferenciações no imóvel, conforme as estratégias elaboradas pelas formas de construção.

- **Elaboração de mapas temáticos.**

Nesta etapa foram elaborados dois tipos de mapas temáticos. O primeiro diz respeito a identificação dos dois municípios na Região Metropolitana da Grande Vitória e aspectos relativos ao processo de expansão urbana e surgimento de subcentros.

O segundo grupo de mapas abarcou a amostragem qualitativa de anúncios imobiliários de condomínios residenciais, coletada até o mês de maio de 2013, e que compreende o período que vai de 1950 a 2010. Trabalhamos com a ideia da

propaganda imobiliária como possibilidade de dados para base cartográfica a fim de subsidiar a compreensão do processo de expansão imobiliária ocorrida nos municípios de Vitória e Serra. A elaboração desses mapas temáticos teve o intuito de mostrar as áreas de atração referentes a este tipo de investimento.

Ressaltamos que em relação a elaboração desse segundo grupo de mapas, a metodologia utilizada no presente trabalho não teve como escopo uma análise estatística, sob o viés da precisão, em função do tamanho da amostragem a ser coletada. A pesquisa adotou como referência o modo de “descrição empírica” da dinâmica espacial da propaganda imobiliária veiculada no jornal A Gazeta, referente aos municípios estudados, estabelecendo uma relação entre esse fenômeno e a própria dinâmica do mercado imobiliário.

Para melhor distribuição e visualização das informações, foi adotado como parâmetro a utilização da divisão por Regiões Administrativas no município de Vitória, prevista na Lei Nº 6077/03 e que divide o município em sete regiões: Centro (Regional 1), Santo Antônio (Regional 2), Bento Ferreira/Jucutuquara (Regional 3), Maruípe (Regional 4), Praia do Canto (Regional 5), Continental (Regional 6) e São Pedro (Regional 7). A base cartográfica utilizada para essa divisão Regional levou em consideração o período em que foi realizado o levantamento. No caso de Serra, foi adotado como modelo a divisão por distritos do IBGE, sendo este município subdividido em cinco distritos: Serra Sede, Carapina, Nova Almeida, Calogi, São José do Queimado.

Para atingir sistematizar as informações e auxiliar na análise do fenômeno estudado, utilizamos os Sistemas de Informações Geográficas (SIG) como uma importante ferramenta que auxilia na identificação e representação de fenômenos distintos, abrangendo-se inclusive a dimensão temporal (FRANCISCO et al, 2006). A elaboração dos mapas foi realizada em maio de 2013 e foram editados no ArcGIS 10.1, desenvolvido pela Environmental Systems Research Institute Inc. (ESRI), New York, USA, licenciado para o Laboratório de Cartografia e Geotecnologias da Universidade Federal do Espírito Santo. O padrão utilizado foi o DATUM SIRGAS 2000.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos. O segundo capítulo versa análise sobre o contexto e a conjuntura socioeconômica da cidade de Vitória na primeira

metade do século XX, onde realizamos uma análise sobre as condições referentes ao processo produtivo na atividade de construção para habitação e o papel que a propaganda ocupava neste contexto.

No terceiro capítulo, estabelecemos uma descrição dos aspectos referentes ao panorama correspondentes às décadas de 1950 a 1960 e que envolve a formação do mercado imobiliário no município de Vitória. Nesse capítulo é realizada uma análise referente às condições que propiciaram o surgimento do setor da construção imobiliária e a importância da propaganda na valorização do produto imobiliário.

O quarto capítulo traz uma abordagem sobre as mudanças envolvendo as formas de construção para habitação nas décadas de 1970 a 1980, e que analisam a criação de políticas públicas de habitação, o surgimento da construção por incorporação, a expansão do setor da construção imobiliária e a importância da propaganda nesse processo. No quinto capítulo realizamos uma discussão referente ao panorama do mercado imobiliário nas décadas de 1990 a 2010, e que envolve: a relação entre os setores da construção imobiliária e financeiro, a implantação da gestão de *marketing* e sua influência como um importante elemento no processo de expansão imobiliária na RMGV, bem como o papel da propaganda nesse processo.

Por fim, nas considerações finais, apresentamos algumas reflexões acerca do surgimento e expansão do setor da construção imobiliária ao longo do período pesquisado e a relação existente entre a propaganda e as formas de construção predominantes nos municípios estudados.

2. FORMAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM VITÓRIA

Um dos aspectos principais que envolvem este estudo diz respeito à relação entre o setor da construção imobiliária e a propaganda. No decorrer do desenvolvimento deste trabalho, percebemos a existência de uma estreita ligação entre o setor da construção imobiliária capixaba e a maneira com que a propaganda vem sendo utilizada, constituindo-se atualmente num importante componente para incrementar as vendas deste setor. No tocante a realidade do mercado imobiliário no Espírito Santo, percebemos a necessidade de investigar com mais detalhe qual o papel que a propaganda desempenha junto ao setor da construção imobiliária, desde a formação do mercado imobiliário até os dias atuais.

Acreditamos que a utilização da propaganda está relacionada a forma como produção imobiliária se desenvolve, modificando-se ao longo do tempo e adquirindo importância para o referido setor na perspectiva de projeção de rendimentos. Um exemplo desse *status* que a propaganda ocupa atualmente é o papel que desempenha como ferramenta dentro de um conjunto de recursos utilizados pelos agentes desse setor, conhecido como *marketing* imobiliário.

Ao propor uma análise desta relação entre setor da construção imobiliária e propaganda, pretendemos ir além de um estudo sobre a imagem como um fator de indução ao consumo. Queremos aqui verificar como a propaganda vai adquirindo grau de importância no setor da construção imobiliária e como isso influencia na sua produção. Autores como Costa (2002), partem desse raciocínio envolvendo a análise da propaganda imobiliária, onde acreditam ser necessário compreender as práticas sociais e econômicas que envolvem os objetivos do incorporador.

A produção, combinação e comunicação de ideologias codificadas na propaganda imobiliária não podem ser tratadas apenas como ferramentas mediadoras da realização do capital, no âmbito do consumo. Será necessário estender o alcance desta análise ao que estes códigos manifestem ainda o sistema construtivo e a fase de valorização do capital do setor, compreendendo a lógica da representação da mercadoria-imóvel no momento em que a propaganda se apresenta como instrumento novo para a sua valorização e realização, e como elemento que estabelece novos padrões de uso do espaço para quem o apropria. Destarte, a publicidade e a propaganda imobiliárias seriam também novos instrumentos no trato das relações inerente à produção do espaço, tais como a transformação do uso

do solo, as operações de superação dos entraves da propriedade privada de terra, a captação de financiamento para a produção, etc.
(COSTA, 2002,p. 9-10)

Entendemos que para compreender essa relação entre a propaganda e o setor da construção imobiliária em Vitória, é necessária a realização de uma abordagem visando uma análise histórica que envolve o desenvolvimento desse setor. Para realização desta análise, tomaremos por base o trabalho de Campos Júnior (2002) envolvendo as diferentes formas de construção existentes na capital capixaba, a partir de 1950, onde tem início as primeiras ações voltadas para a formação de um mercado imobiliário, para em décadas posteriormente abarcar outros municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória.

Contudo, para estabelecer uma análise mais detalhada, entendemos ser necessária a compreensão de aspectos que identificam as condições que antecedia a formação do mercado e do setor da construção imobiliária na cidade de Vitória.

2.1 Contexto e conjuntura local

O panorama que abarcava a construção para habitação na cidade de Vitória na primeira metade do século XX, mostra uma conjuntura adversa às condições necessárias para criação de um mercado imobiliário. As condições sócioeconômicas que envolviam Vitória e o Espírito Santo permitem identificar aspectos que vão interferir diretamente na forma como a cidade foi produzida nesse período.

O Espírito Santo do início do século XX esteve sobre influência da produção cafeeira, iniciada com destaque no final do século XIX, (CAMPOS JÚNIOR, 2002). Essa influência pode ser verificada no planejamento executado pelas administrações públicas, cujas ações tinham respaldo através das receitas proporcionadas pelo café e que teve mais tarde influencia na transformação da cidade de Vitória em um importante centro de comércio. A situação econômica proporcionada pelo café fez com que a capital capixaba, apesar de possuir uma população de cerca de dez mil habitantes no início do século XX, passasse a atrair uma elite mercantil comercial residente e que necessitava estar próximo ao seu negócio (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

O cenário político onde se insere a cidade de Vitória e todo Espírito Santo, antes de 1950, expressava naturalmente interesses que também tinham uma forte ligação com a produção cafeeira. De acordo com Gomes (2012) o início do século XX foi marcado por uma divisão da política estadual que envolvia interesses de classes que se expressavam nos partidos. De um lado produtores de café do sul do estado, partidários de Jerônimo Monteiro, e de outro, comerciantes ligados a Muniz Freire, que no início do século representava a elite urbana ligada ao comércio exportador, concentrado na capital capixaba.

O triunfo de Jerônimo Monteiro em 1908, representa, segundo Schayder (apud GOMES, 2012), a ascensão de uma elite agrária, ligada a produção cafeeira, que vai se impor sobre a elite urbana e que vai ter consequências na urbanização da capital do estado. Merece ser ressaltado que, apesar da sua ligação com a elite agrária, Jerônimo Monteiro não abriu mão dos investimentos nos melhoramentos da capital. Nesse particular não se criaram arestas entre os dois interesses.

A administração de Jerônimo Monteiro (1908-1912) marca o início de uma gestão precursora de um processo de modernização urbana do centro de Vitória, que envolveu transformações importantes na cidade, dotando-a de novas áreas e equipamentos públicos até então inexistentes. A continuidade dessa política foi dada por governantes como Florentino Avidos (1924-1928) e que vai influenciar o setor da construção imobiliária e a formação de um mercado nesse segmento.

Essas intervenções na capital do Espírito Santo dotaram a cidade de uma infraestrutura visando atender a uma elite que no início do século se instalava no poder e estava vulnerável a situação de epidemias que atingiam os centros urbanos no início do século XX. Tal como argumenta Campos Júnior (2002) a vinda de fazendeiros e suas famílias para residirem na capital, presos a atividades do governo, contribuiu para que fossem realizados melhoramentos de Vitória.

O cenário político nessa primeira metade do século XX também mostrou-se conturbado a partir da Revolução de 1930, que atingiu todo país e culminou com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder. No período de 1930 a 1943, o estado do Espírito Santo foi governado por um militar nomeado por Vargas, João Punaro Bley, onde foram realizadas poucas intervenções urbanas no Centro de Vitória. Somente na década de 1940 é que uma nova conjuntura envolvendo a política nacional, com o início do declínio da ditadura varguista, vai influenciar o Espírito Santo. O início dessa nova conjuntura ocorre a partir da realização de eleições em 1947 e eleição de Carlos Fernando Monteiro Lindenberg, representante dos grandes fazendeiros produtores de café (GOMES, 2012).

No que tange a dinâmica econômica referente ao Espírito Santo antes de 1950, merece ser ressaltado que a produção cafeeira era predominantemente praticada em pequenas propriedades com relações de trabalho familiar. Segundo Campos Júnior (2002), essas condições impossibilitaram que ocorresse acumulação na órbita da produção, já que o colono não lidava com grande produção e o predomínio das relações de trabalho familiar não mostraram que o mesmo tenha se tornado grande produtor.

Esses indícios apontados por Campos Júnior (2002) revelam uma situação diferenciada de outros centros como São Paulo, onde os excedentes possibilitaram a diversificação das atividades econômicas, a ponto de impulsionar o crescimento do

setor industrial. No caso do Espírito Santo as condições envolvendo a cafeicultura impossibilitaram que seus produtores concentrassem os excedentes, inviabilizando-os de ser um agente difusor de diversificação da sua atividade para outras de caráter urbano, como a indústria ou até mesmo à mercantil comercial do café.

A acumulação de excedentes foi possível na esfera comercial, o que poderia proporcionar iniciativas visando a promoção da urbanização dos investimentos. Porém, Campos Júnior (2002) explica que a alternativa não se concretizou, já que não há elementos que mostram que os excedentes no comércio do café tenham promovido a diversificação de atividades relevantes que influenciassem na dinâmica da cidade de Vitória até a primeira metade do século XX.

A maior parte das firmas comerciais exportadoras de café em Vitória tinha origem estrangeira e o excedente oriundo desta atividade comercial tinha algumas particularidades quanto ao montante e sua destinação. Com base em informações disponíveis sobre o período que antecede a década de 1950, o referido autor aponta a existência de indícios que indicam que o excedente proveniente desse comércio não era suficiente para mudar a dinâmica das atividades econômicas e promover a urbanização da capital. Além disso, encontraram melhores oportunidades de investimento fora de Vitória.

[...] Para Vitória não convergia toda produção cafeeira que era exportada. Vitória polarizava a região central de colonização européia. A produção do sul dirigia-se para o Rio de Janeiro por intermédio da Leopoldina *Railway*, ferrovia que nessa época ligava Cachoeiro do Itapemirim ao Rio, passando pela cidade de Campos. As firmas exportadoras do Rio tinham agentes estabelecidos em Cachoeiro.
(CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 39-40)

Além dos aspectos econômicos, a situação política do Espírito Santo também apresentava características específicas. De acordo com Gomes (2012) a situação política estadual também foi diretamente influenciada pelo contexto internacional em função da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o que também afetou no desenvolvimento da economia capixaba. Segundo este autor, foi na década seguinte (1920) que o arranjo político-econômico começou a sofrer modificações, cujo reflexo

pode ser percebido no aumento de investimentos públicos em obras de “reformas urbanísticas” no centro da capital do estado do Espírito Santo durante esse período.

A recuperação da economia estadual a partir da década de 20, resultante principalmente do aumento dos preços internacionais do café e favorecida pela melhoria dos meios de transportes; condicionam a consolidação da capital como principal centro comercial do estado onde se concentram grandes casas exportadoras. Historicamente dominando a economia e a política capixaba, os capitais mercantil-exportador e agro-fundiário têm seus interesses representados, entre 1920 e 1930, pelas lideranças do Partido Republicano Espírito-Santense ao qual eram filiados todos os governadores do período (GOMES, 2012).

Segundo Gomes (2012), foi em função da economia cafeeira na década de 1920, que se tornou possível viabilizar a política das famílias dominantes da cidade, de transformar o Centro de Vitória numa praça comercial e de um corredor de exportação. É também a partir dessa década que se verifica um significativo crescimento da população do estado e da capital.

Outro aspecto importante envolvendo a produção cafeeira no Espírito Santo, foi a instalação da bolsa do café em Vitória e seu efetivo funcionamento a partir de 1928. A partir dessa iniciativa, aumentaram os negócios de exportação da capital em detrimento da anterior apropriação do café do sul do estado, que segundo Wanick (apud CAMPOS JÚNIOR, 2002) encontrava, antes dessa medida, melhores preços no Rio de Janeiro e deixava de ser exportado por Vitória.

A instalação da bolsa de café em Vitória vai trazer a comerciantes e profissionais liberais da capital capixaba melhores condições econômicas e que produz efeitos na construção de habitação existente na primeira metade do século XX. Começa-se a ver na construção de casas de aluguel uma possibilidade de obter rendimentos para família. A partir dessa conjuntura envolvendo a produção cafeeira é possível depreender que os excedentes dessa produção não tenha influenciado de forma decisiva na base produtiva local, originando atividade industrial significativa ou mudanças no perfil urbano de Vitória. Porém, algumas ações provenientes da iniciativa privada e, principalmente, do Estado, vão proporcionar modificações na estrutura urbana da cidade.

2.2 A urbanização de Vitória no início do século XX

A primeira metade do século XX é marcada por uma grande quantidade de transformações urbanas na cidade de Vitória, onde a administração pública desempenha um papel de extrema importância e que foi determinante para criação de novas áreas e surgimento de espaços diferenciados, dotados de infraestrutura e com características que possibilitaram a atração de moradores para locais antes insalubres. Essas ações oriundas da administração pública vão influenciar na formação e desenvolvimento da construção imobiliária e como esse segmento irá desempenhar suas atividades a partir da década de 1950.

Na primeira metade do século XX, a capital capixaba não apresentou mudanças no tocante às suas funções urbanas. De acordo com Campos Júnior (2002), até o início dos anos 50, Vitória manteve-se comercial, prestadora de serviços e sede político-administrativa do governo estadual. Com uma população pequena e predomínio de famílias com baixo poder aquisitivo, a atividade da construção era um ramo da produção pouco destacado e restrito a um número pequeno de famílias detentoras de poder aquisitivo que pudessem arcar com os custos da obra. Essas construções eram em sua maioria localizadas no Centro de Vitória, em áreas que reuniam vantagens locais ou elementos que a diferenciavam das demais.

Nesse aspecto, algumas ações da administração pública no Centro de Vitória trouxeram consequências importantes no processo de diferenciação de algumas áreas como iniciativas voltadas para a questão sanitária. Tais iniciativas proporcionaram intervenções visando promover melhorias urbanas como: retificações de vias públicas, alargamentos de ruas e de ligações entre diferentes pontos da cidade, além de aterros que permitiram conquistar do mar terrenos para ocupação urbana (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Acreditamos que as intervenções no centro de Vitória estavam inseridas num contexto de modernização do espaço urbano, que reflete uma tendência do pensamento modernista em várias cidades europeias e norte-americanas. Pensamento com base em intervenções realizadas no final do século XIX a partir da experiência de crescimento urbano explosivo, da forte migração para os centros

urbanos, industrialização, mecanização, reorganização maciça dos ambientes construídos e de movimentos urbanos de base política (HARVEY, 2006).

Exemplos como a reformulação de Paris, realizada pelo barão Georges Eugène Haussmann, constituíram-se numa forte influência para várias cidades no mundo no início do século XX. Segundo Gomes (2012), essa influência pode ser percebida em intervenções realizadas em cidades brasileiras como a que ocorreu na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX, na administração Pereira Passos, onde o saneamento e embelezamento foram prioridades.

Cabe aqui ressaltar alguns aspectos da questão sanitária que envolvia a administração pública no início do século. De acordo com Abreu (1996) o pensamento higienista tem sua origem na ideia de que existia uma associação entre o meio natural e as epidemias que assolavam as áreas urbanas.

[...] Tentando dar uma resposta às epidemias que assolavam as grandes cidades, os médicos não hesitavam em associá-las a diversos elementos do quadro natural circundante, que seriam os principais causadores das doenças. Dentre os grandes vilões do meio ambiente, destacavam-se os pântanos, elo de ligação entre as “entranhas da terra” e a “atmosfera”, os quais sendo locais de putrefação de matéria orgânica, acabavam por produzir uma série de “vapores” prejudiciais à saúde que seriam depois disseminados pelos ventos por outros locais. Esses vapores, chamados de miasmas, eram os verdadeiros causadores das epidemias, mas sua ação patológica era também facilitada pelas péssimas condições de higiene verificada nas cidades.
(ABREU, 1996, p.161)

O combate aos chamados “miasmas” norteou a política sanitarista que influenciou a administração de várias cidades brasileiras, onde foram realizadas várias intervenções urbanas no início do século XX, introduzindo mudanças significativas. A influência dessa política sanitarista tem reflexos no Espírito Santo através de intervenções como o plano do sanitarista Saturnino de Brito, que visava propôr uma nova área de expansão urbana para Vitória fora do centro antigo. Concebida no final do século XIX, essa área recebeu a denominação de “Novo Arrabalde” (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

A proposta idealizada pelo governo Muniz Freire (1892-1896), tinha como meta a criação de um bairro dotado de condições adequadas para abrigar migrantes atraídos

pelo comércio e, sobretudo, um local onde a cidade poderia crescer em condições adequadas de salubridade e com infraestrutura. A crise financeira que atingiu o Estado no final do governo Muniz Freire adiou esses planos que só pode ser posto em prática em termos efetivos e de forma gradual a partir da década de 20 (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Apesar de iniciativas como a do governo Muniz Freire, no final do século XIX, as ações oriundas da administração pública foram mais incisivas a partir do século XX, onde várias intervenções urbanas foram colocadas em práticas com o intuito de romper com o traçado colonial e as condições precárias que caracterizavam a cidade.

Com base o trabalho de Gomes (2012) em que este observa semelhanças entre as intervenções ocorridas nos início do século XX no Rio de Janeiro, podemos identificar na política sanitária empregada pela administração pública até a década de 1950, um período que se caracteriza como um marco no processo de modernização urbana no centro da capital capixaba, onde se destacam as gestões de Jerônimo Monteiro e Florentino Avidos.

Para melhor analisar os efeitos dessa política urbana implementada pelos dois governantes identificaremos aqui aspectos significativos no que concerne a essas ações e como modificaram a estrutura urbana existente na primeira metade do século XX. A partir dos estudos desenvolvidos por Campos Júnior (2002) e Gomes (2012), podemos delimitar pelo menos quatro tipos de intervenções no centro de Vitória: implantação de novos serviços oferecidos à população; intervenções em vias públicas e parques; construção ou reestruturação arquitetônica de edificações e aterros sanitários.

Apesar de ser a capital do Espírito Santo, Vitória era, até o início do século XX, uma cidade desprovida de condições infraestruturais que proporcionassem aos seus habitantes acesso a condições de saneamento e a outros serviços que eram oferecidos em outras capitais do país. Segundo Gomes (2012), o governo de Jerônimo Monteiro (1908-1912) teve preocupação crucial de cuidar do saneamento de Vitória, a fim de modificar aspectos de uma “cidade mal construída, de ruas estreitas, sem alinhamento, com edifícios de feição e architectura colonial, espalhados desordenadamente” e “... desprovida de um regular serviço de limpeza e de hygiene

publicas, de agua e de exgottos” conforme mensagem final de governo do próprio Jerônimo Monteiro (GOMES, 2012).

Dessa forma, a urbanização esteve até a primeira década do século XX diretamente vinculada à questão sanitária (GOMES, 2012), onde é possível identificar intervenções importantes no Centro de Vitória, propostas pelo “Plano de Melhoramento e Embelezamento de Vitória”, que consistia num plano de intervenções visando a inauguração de prédios públicos, serviços de água e eletricidade, melhoramentos de ruas e praças da capital e aterros.

Tais obras de melhoramentos urbanos em Vitória no governo de Jerônimo Monteiro trouxeram novos aspectos que até antes eram inexistentes na cidade. A oferta de serviços de água e eletricidade possibilitou, além de uma nova comodidade aos moradores submetidos a condições precárias de abastecimento, a oferta de novos serviços a população como o início da operação de bondes elétricos para transporte público. Contudo, trouxe também a inclusão de cobranças de taxas que envolviam o saneamento, o fornecimento d’água, iluminação pública e energia, algo que não era acessível a todos, tal como descreve Gomes (2012):

A partir do que foi analisado a respeito das intervenções saneadoras efetuadas no governo Monteiro, pesquisando em suas mensagens de governo e no jornal de ofício propagandista “Diario da Manhã”, bem como no jornal oposicionista “Estado do Espírito Santo”, entendemos que essa modernização urbana iniciada nessa administração (1908-1912) foi claramente planejada para atender uma sociedade mais “civilizada” que ocuparia essa “nova cidade” (com um centro urbano moderno) oriunda da “higienização” dos espaços em Vitória. [...]
(GOMES, 2012, p. 180)

Nesse contexto envolvendo a promoção de políticas de intervenções urbanas, merece ser destacado o “Plano de Melhoramento da Capital”, que vigorou de 1920 a 1928, elaborado ainda no governo de Nestor Gomes (1920-1924) e executado na administração de Florentino Avidos. O Plano visava solucionar alguns problemas da cidade de Vitória naquele momento, abarcando aspectos como: a questão habitacional, ampliação de serviços de água, esgoto, energia elétrica e transportes (GOMES, 2012). O plano também visava promover a expansão da cidade em direção aos novos bairros que estavam em formação.

Uma das formas de intervenção proposta por governos que marcaram a primeira metade do século XX, consistiu na realização de alargamentos, calçamentos e prolongamentos em ruas e praças. Além disso é possível identificar nessas ações a realização de demolições no Centro de Vitória, como as intervenções na Praça João Clímaco, localizada na Cidade Alta, e na antiga Igreja da Misericórdia, cuja demolição teve o objetivo de construir a futura sede do “Edifício do Congresso Legislativo”, ocorrida durante a gestão de Jerônimo Monteiro (GOMES, 2012).

É importante destacar que esse processo de intervenções tem início na administração Jerônimo Monteiro e sua continuidade com Florentino Avidos. Este último realizou uma remodelação das vias existentes como a Avenida Jerônimo Monteiro e ruas como Primeiro de Março, Duque de Caxias, Graciano Neves, Coronel Monjardim, Rosário, Gama Rosa, Sete de Setembro, dentre outras. Se por um lado o referido governante procurou alargar, retificar, drenar e pavimentar as ruas estreitas e tortuosas no centro de Vitória, também procurou criar novos espaços, como as escadarias de acesso à Cidade Alta, além de praças e jardins (GOMES, 2012).

Nesse aspecto, a inauguração da Praça Costa Pereira em 1926 foi outra importante obra concluída na gestão Avidos, num dos marcos do processo de modernização desse período e que se transformou, juntamente com o Parque Moscoso, em uma área de intensa sociabilidade para os moradores não só do Centro, mas para toda a cidade de Vitória, na primeira metade do século XX (GOMES, 2012).

A inauguração e construção de edifícios também foi significativa nesse processo intervencionista por parte da administração pública. A construção do Grupo Escolar Gomes Cardim e o remodelamento arquitetônico do Palácio do Governo (atual Palácio Anchieta), foram intervenções importantes ocorridas durante a gestão de Jerônimo Monteiro.

Sob a administração de Florentino Avidos, merece destaque a construção do Teatro Carlos Gomes ao lado da Praça Costa Pereira, cuja edificação contribuiu não apenas para dotar a cidade de um espaço cultural para elite que habitava o centro de Vitória, mas também para diferenciar espacialmente o entorno dessa praça em relação às demais áreas do Centro de Vitória.

Mais do que dotar a cidade de infraestrutura e romper com o passado colonial, observamos aqui uma relação entre essas intervenções realizadas na primeira metade do século XX com um discurso de modernização que abarcava a ideia de cidade idealizada, voltada para uma elite que estava se estabelecendo.

Esse processo de intervenções envolvendo obras em praças e abertura de vias trouxe consequências diretas que se apresentaram de forma diferenciadas envolvendo a população da cidade. Foram realizadas numerosas demolições que transformaram a paisagem urbana do centro da cidade, apresentando uma nova área, moderna e direcionada para as famílias de “melhor conceito” (GOMES,2012).

Para o desenvolvimento da maioria dessas obras foi necessário um número elevado de desapropriações e demolições de edificações, que em grande parte tinham como proprietários a população pobre, moradora do Centro de Vitória. As demolições desencadearam no Centro da cidade um sério problema de escassez de moradia, principalmente para a população de baixa renda.

Uma outra vertente desse processo de intervenções urbanas diz respeito a criação de aterros no centro de Vitória. Destacamos aqui um importante elemento da política sanitária que norteava essas intervenções que originaram novas áreas na capital. No caso específico dos aterros, Campos Júnior (2002) ressalta que essa iniciativa por parte do Estado visava o combate de epidemias que atingiam indistintamente a todas as classes sociais, mas .que causavam ameaça a uma elite, que a partir da República foi atraída para a cidade pela função político-administrativa do governo.

Porém, mais do que combater as epidemias, as obras visando o saneamento trouxeram uma nova organização ao espaço da cidade e que não foi restrito apenas a cidade de Vitória. Em seu trabalho sobre a cidade de São Paulo, Pereira (1988) relata que o crescimento e adensamento populacional trouxeram mudanças envolvendo a forma de viver na cidade. A ordenação do espaço urbano de São Paulo passou a significar o combate a uma natureza hostil, onde a cidade era vista como um corpo vivo cujo crescimento deveria ser organizado pela administração pública.

De acordo com Pereira (1988) essa organização do espaço procurava dominar a natureza através de obras de renovação, o que trouxe diferenciações não somente na forma de viver, mas também em relação aos lugares da cidade:

[...] Procurava-se dominar a natureza, obtendo-se com as obras de renovação da cidade o credenciamento do real em qualidade de saúde, beleza etc. Desenvolviam-se os aspectos mais “corpóreos” – do real - , calçamento, ajardinamento, aterro, canalização de córregos, como forma de pôr o problema das condições de vida de uma maneira mais concreta e realista, pois o desenvolvimento material que podia ser mais facilmente controlado e calculado. Disciplinava-se a natureza: o homem e a cidade [...] (PEREIRA, 1988, p.69)

A criação dos aterros em Vitória foi prioridade na política sanitária em administrações públicas anteriores a década de 1950 e que trouxe consequências diretas na ocupação do centro da cidade. Possibilitou não só a existência de novas áreas em locais que antes não poderiam ser ocupados, mas também lugares com condições diferenciadas a partir da nova forma de organização urbana imposta:

Sob a administração de Jerônimo Monteiro, destacamos aqui o processo de drenagem, canalização e aterramento na área que compreende a atual Avenida República, próximo ao antigo aterro do Campinho, atualmente chamado de Parque Moscoso, que não somente criou uma área dotada de boas condições sanitárias, mas também um espaço que se constituiu numa das áreas mais tradicionais de lazer e convivência da cidade de Vitória.

As obras trouxeram um revitalização para a área, proporcionando a construção de casas e a formação de ruas como a Dona Julia (atual rua Henrique Coutinho), rua do Norte (atual Washington Pessoa) e a rua José de Anchieta. Mais do que proporcionar uma nova área dotada de infraestrutura para a população, as obras no entorno do Parque Moscoso, proporcionou uma modernização e valorização dos terrenos e dos novos espaços construídos, o que trouxe uma diferenciação em relação aos espaços de moradia no centro de Vitória.

A valorização da área do entorno do Parque Moscoso após sua inauguração ocorreu principalmente nas vias que circundam o parque: as ruas José de Anchieta e 23 de maio e as avenidas Cleto Nunes e República. Também “ao redor do Parque Moscoso foram edificadas belíssimas palacetes com jardins frontais que fizeram da região o ponto nobre da cidade, comprovando assim a elitização da área derivada de sua valorização. Em relação às vias laterais ao parque, a rua 23 de maio ‘foi construída, após concluído o aterro do Campinho, no começo do século XX. [...] (GOMES, 2012, p. 210)

Outras intervenções propostas pelo governo Monteiro também influenciou no traçado no centro de Vitória. Gomes (2012) identifica o aterro realizado na região conhecida como Pelames, habitada por populações de baixa renda, cuja intervenção tratou de sua remoção, e que posteriormente foi local de construção de casas para funcionários públicos.

Também no governo de Jerônimo Monteiro, teve início uma das principais intervenções proporcionadas por aterros: as obras de construção do porto de Vitória. Durante essa gestão, os trabalhos desenvolveram-se com a construção do dique de meia maré e o aterro do Cais Schmidt, próximo ao hospital da Santa Casa de Misericórdia, que gerou uma área posteriormente incorporada ao novo cais do Porto de Vitória (GOMES, 2012). As obras no porto seguiram até agosto de 1914, quando foram interrompidas devido a uma crise financeira derivada da Primeira Guerra Mundial, tendo sido reiniciadas na década de 1920, na administração estadual de Florentino Avidos.

Durante a administração de Jones dos Santos Neves (1951-1954), foi realizado o aterro ligado às obras do Porto de Vitória , que compreendeu áreas no extremo leste do Centro da cidade, correspondente a Esplanada da Capixaba, Forte São João e proximidades do Clube Saldanha da Gama. Essa obra possibilitou a abertura do traçado da futura avenida Beira Mar (GOMES, 2012).

Se por um lado a administração pública criou áreas diferenciadas na cidade de Vitória, por outro aumentou sua capacidade de regular a disponibilidade social da terra urbana, interferindo diretamente no comércio privado de terrenos urbanos. Algumas ações do Estado antes de 1950 visando a venda ou transferência de terrenos de sua propriedade, através de aforamento para quem requeresse, proporcionaram a existência de ofertas abundantes e acessíveis de terras patrocinadas pelo Estado, retardando assim a formação do mercado de terras urbanas.

Um exemplo dessas ações está na proposta do governo Muniz Freire de implantação do Novo Arrabalde, já mencionado neste capítulo, cuja iniciativa era a de criar um novo assentamento populacional na região que corresponde atualmente aos bairros Praia do Canto, Praia Comprida, Santa Lucia, Santa Helena, Praia do Suá, Horto e Jucutuquara em Vitória, e tinha como ideia um negócio imobiliário do governo (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

O governo forneceria condições adequadas para o assentamento, que esperava, com a venda dos lotes, se ressarcir dos investimentos realizados e obter rendimentos. A crise financeira que atingiu o governo na época influenciou no fracasso do empreendimento, fazendo com que depois de uma década, a administração pública resolvesse promover a ocupação da área a partir de facilidades envolvendo o financiamento dos terrenos.

Apesar das ações da administração pública envolvendo a oferta de terras, a ocupação se dá de fato a partir da década de 30. Além desse tipo de iniciativa, ocorreram outras tentativas de cunho privado, que apostaram na valorização de lotes urbanos, como os casos da antiga fazenda Maruípe adquirida na expectativa de valorização pelo gerente da empresa americana *Hard Hand* e o loteamento região de Camburi.

No caso específico da região de Camburi, a região é um balneário localizado na parte continental do município de Vitória, ao norte da ilha. Uma área pouco habitada em 1928 e que levou seu proprietário, Hostílio Ximenes a criar uma imobiliária na época, enxergando no local uma oportunidade de loteamento a partir da possibilidade de formação de um balneário aprazível (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Para realizar tal incumbência, Hostílio Ximenes tinha como estratégia a utilização de um veículo de comunicação para promoção de lotes no balneário. Essa estratégia consistia na criação do jornal *A Gazeta*, fundado em sociedade com o professor, advogado e jornalista, Adolpho Luis Thiers Vellozo em 11 de setembro de 1928, na rua Duque de Caxias. Contudo, a iniciativa não surtiu o efeito esperado:

Passado algum tempo viu-se que não deu certo vender lotes na década de 20 em Camburi. O jornal, no entanto, progrediu. *A Gazeta*, fundada para fazer propaganda do loteamento Camburi, é hoje o maior jornal do Espírito Santo. “A empresa, como era de se esperar, veio a falir, mas *A Gazeta*, já firmada em bases sólidas, prosseguiu em sua marcha vitoriosa.” (CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 57)

Para Campos Júnior (2002) esse acontecimento é um indicador de que o mercado imobiliário não havia se formado em Vitória, pois nem mesmo o uso de um jornal para divulgar o loteamento foi suficiente para promover a atividade imobiliária naquela

época. Porém, a iniciativa mostra uma tentativa, ousada para época, de criação e utilização de um veículo de comunicação visando a promoção imobiliária.

A partir dos aspectos que envolveram as intervenções urbanas propostas pela administração pública na primeira metade do século XX, é possível identificar na conjuntura que envolvia a cidade de Vitória aspectos que vão influenciar de maneira decisiva na forma de construção para habitação existente em Vitória antes de 1950 e como eram estabelecidas as relações entre seus agentes protagonistas.

2.3 A construção por encomenda e suas variações

Ao realizarmos uma abordagem referente ao processo de urbanização na cidade de Vitória durante a primeira metade do século XX, foi possível perceber características específicas envolvendo as intervenções oriundas da administração pública e algumas iniciativas por parte do setor privado.

Contudo, os efeitos desse processo de urbanização tiveram grande influência no desenvolvimento da construção e, conseqüentemente, na produção da cidade. Ao propor uma análise da relação entre o setor da construção imobiliária e a propaganda, consideramos que é importante analisar os seguintes elementos que fazem parte desse processo de construção, como: o uso da terra, as condições de produção e os agentes envolvidos. Ambos estão presentes na produção imobiliária e vão assumir características específicas conforme o período analisado neste trabalho.

Cabe ressaltar que a utilização do termo “agente” tem como base teórica a definição de Yves Grafmeyer (apud COSTA, 2002) que o utiliza para designar pessoas ou grupos que operam podendo se ignorar mutuamente, não estando necessariamente ligados por relações ou papéis.

Para a análise sobre o processo produtivo no setor da construção imobiliária, levamos em consideração o aporte teórico proposto por Marx (2008)¹ através da Fórmula Trinitária, utilizada para analisar a dinâmica da produção capitalista identificando elementos importantes: capital - juros, propriedade da terra - renda fundiária e trabalho assalariado – salário.

Dentro dessa estrutura, o capital, se constitui num elemento primordial para o processo produtivo, onde o capitalista cria condições para sua reprodução e obtenção de rendimentos crescentes e de forma cada vez mais rápida. Condições que possibilite ao capitalista auferir lucro através da apropriação de parte da mais-valia e renda proveniente da propriedade da terra.

¹ Primeira publicação realizada no século XIX, com referência original: Marx, K. Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie, Buch III (1894).

A terra apresenta-se como um componente primordial quando falamos do setor da construção imobiliária e a possibilidade de ganhos por meio de uma renda. Ganhos que podem aumentar a partir de aspectos diferenciadores que tornam um determinado local possuidor de qualidades e atributos especiais que possibilita a seu proprietário obter preços de monopólio (MARX, 2008). Preços de monopólio, para Marx, seriam preços determinados apenas pelo desejo e a capacidade de pagamento dos compradores, sem depender do preço geral de produção ou do valor dos produtos (COSTA, 2002).

Acreditamos que a análise de relação desses três elementos identificados na Fórmula Trinitária nos fornece subsídios para entender o surgimento, consolidação e desenvolvimento da construção imobiliária, através das suas diferentes formas de produção identificadas na cidade de Vitória neste estudo com base no trabalho de Campos Júnior (2002).

As particularidades do setor da construção imobiliária envolvendo a sua produção fazem dele um segmento bem específico na estrutura econômica capitalista. Questões envolvendo a aquisição de terras, organização da produção, criação de demanda, circulação e venda do produto imobiliário, além dos agentes que compõem esse processo, tornam a construção imobiliária complexa, principalmente quando consideramos o recorte temporal proposto neste trabalho.

Essa complexidade pode ser identificada nas formas diferenciadas do processo de produção da construção que vão surgindo e se modificando ao longo de décadas. Em seu trabalho sobre a urbanização de Bogotá, Jaramillo (1982) identifica formas diferenciadas de construção, sendo que algumas são classificadas pelo referido autor como alternativas, como a autoconstrução, e outras são caracterizadas como diferenciadas, caso da produção por encomenda.

No tocante a realidade existente na cidade de Vitória da primeira metade do século XX, é possível identificar também formas diferenciadas de construção. De acordo com Campos Júnior (2002), até a década de 1940, a construção da habitação se caracterizava por ser uma produção por encomenda, diferenciando-se em alguns aspectos conforme o período, no tocante aos agentes protagonistas nesse processo, o financiamento do produto imobiliário e a forma de lucro extraída pelo construtor até a década citada.

Merece ser ressaltado que essas formas de construção foram influenciadas pelas intervenções propostas pelos governos durante a primeira metade do século XX, cujas ações marcaram as diretrizes do processo construtivo na cidade de Vitória. A ruptura com o traçado colonial existente na capital capixaba no durante o referido período, também envolveu decretos e posturas municipais que permitiram a administração pública criar condições gerais para produção e para reprodução do trabalho, estas apropriadas por meio do consumo coletivo (CAMPOS JÚNIOR, 2002). A instituição dessas condições, materializada na criação de um Código de Posturas Municipal, foram determinantes para possibilitar a valorização imobiliária e determinaram padrões envolvendo a arquitetura dos prédios.

Em seu trabalho sobre a modernização do Centro de Vitória, Gomes (2012) aborda esse aspecto, analisando aqueles referentes a criação da lei nº 276, que promulgou o Código de Posturas no Município de Vitória, em 1926. Segundo ele, essa lei contribuiu no sentido de modernizar a cidade de Vitória, especialmente seu centro, para um segmento social específico, ao mesmo tempo em que afastava os “indesejáveis” do seu novo Centro, com a “...proibição de trânsito nos passeios de carregadores e ambulantes, de lavar e estender roupas na via pública; a reclusão de mendigos, velhos e delinquentes; a criação de um espaço remodelado, ajardinado e europeizado...” (GOMES, 2012)

No referido Código de Posturas Municipais de 1926, em seu quarto capítulo (“Das condições geraes dos projectos e construcções”) no artigo de número 60, encontramos uma clara referência ao centro de Vitória, onde era permitido construir edificações mais elevadas, e também cita a obrigatoriedade mínima (“dois pavimentos”) na altura de ‘prédios’ em alguns logradouros localizados no centro de Vitória (GOMES, 2012).

Ao destacarmos alguns aspectos referentes ao Código de Posturas nos parágrafos anteriores, cabe aqui uma análise sobre a instituição dessas medidas. Acreditamos que ao impor os padrões descritos, a administração pública teve o intuito de criar um espaço dotado de uma infraestrutura moderna com o intuito de ser destinado a elite que residia no Centro de Vitória. Por outro lado, a instituição desses padrões envolvendo o Código de Posturas também proporcionou o afastamento das camadas sociais de poder aquisitivo mais baixo, levando-os a procurar áreas de encostas de

morros ou locais mais afastados do Centro, onde a autoconstrução pudesse ser praticada sem o rigor dos padrões estabelecidos. Também é possível observar que essas medidas vão introduzir aspectos na maneira de construção existente na Vitória da primeira metade do século XX. Padrões de exigências elevadas transformaram a atividade da construção da habitação num serviço de custo elevado, acessível a poucos, feito sob encomenda e com características específicas.

A chamada construção por encomenda constituía-se numa modalidade composta por quatro agentes: contratante, construtor, trabalhadores e proprietário do terreno (CAMPOS JÚNIOR, 2002). Nela o papel do contratante era de extrema importância para a construção da habitação, já que a demanda era definida por ele a partir de uma encomenda. Cabia ao contratante entrar com os recursos necessários para a construção e dispor da propriedade do terreno onde se construiria a moradia.

A aquisição do terreno no referido período representava um ônus quase desprezível no custo da moradia devido a disponibilidade social e natural da terra urbana. Caracterizava um tributo pessoal do contratante, sem nada ter com o construtor. Tal como já mencionamos neste estudo, a aquisição de terras para construção não chegava a ser um problema já que havia abundância e a administração pública concedia facilidade para sua aquisição. Contudo, a infraestrutura existente se constituía numa diferença qualitativa entre os terrenos da cidade, o que vai posteriormente possibilitar, por meio do seu uso na construção, variações de preço.

Ao construtor era reservado a tarefa de atender a encomenda aos consumidores que detinham capital suficiente para arcar com os custos. Campos Júnior (2002) chama atenção para o fato de que essa encomenda atendia a famílias de expressão na cidade de Vitória. Além disso, o referido autor aponta algumas especificidades nessa forma de construção, que em sua maioria era executada por construtores imigrantes europeus ou filhos destes, cujo trabalho de construção exigia habilidades que fornecia um valor artístico ao produto imobiliário através de fachadas detalhadas com ornamentos e trabalhos em gesso. Esse valor artístico dado ao trabalho, influenciava na valorização dos rendimentos e ganhos do construtor - e por consequência do seu produto - que tinha na habilidade do trabalhador, integrante de equipe fixa e qualificada, uma forma de propaganda da sua atividade.

A situação envolvendo os trabalhadores da construção antes de 1950 também apresentava particularidades. Não havia rotatividade de trabalhadores tal como existe atualmente no setor da construção imobiliária. Os construtores dispunham de equipes especializadas, onde a formação profissional durava anos e dependia das aptidões manuais para aprender o ofício. Não havia um mercado de trabalho formado neste setor e muitos construtores eram imigrantes ou filhos destes, que aprenderam o ofício com o pai.

Não era frequente na primeira metade do século a prática de trabalhar com empréstimos por parte do construtor, sendo esse recurso utilizado pelo contratante em algumas situações, porque vinha dele o dinheiro para pagar o construtor. Também não realizava muitas obras simultâneas, porque precisava dispor de um grande número de trabalhadores.

O preço da moradia era determinado por um contrato previamente negociado entre construtor e contratante, que compreendia: o custo dos materiais, da mão-de-obra, mais um percentual referente ao lucro do construtor, em torno de 15%. Esse percentual poderia aumentar com obras suntuosas. Porém, a acumulação a partir desse modelo por encomenda dependia da quantidade de obras realizadas naquela época, que por sua vez estava vinculada ao círculo de relações pessoais do construtor.

O contratante, encomendando ao construtor a construção da sua moradia, desencadeava a constituição de relações sociais que, por serem permeadas de vínculos pessoais, contribuíram para reforçar a valorização que se tinha do trabalhador deste setor, manifestando-se na determinação do seu salário. (CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 76-77)

Esse modelo permaneceu durante toda primeira metade do século XX, porém com modificações a partir de 1940. A conjuntura econômica envolvendo a produção cafeeira do Espírito Santo, com a elevação do preço do café no mercado internacional, cria um cenário de prosperidade neste momento e, mesmo que parte dessa riqueza fosse para o campo, pulverizada entre os pequenos proprietários, também trouxe resultado para Vitória, que na referida década já se constituía no principal centro comercial estadual.

Embora a economia capixaba na década de 1940 fosse essencialmente ligada a produção agrícola, tendo o café como seu principal produto, a partir desse período algumas empresas importantes se instalaram no Estado como: a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), Companhia Ferro e Aço de Vitória (Cofavi) e a criação do Moinho Buaiz, já na década de 1950. A instalação dessas empresas significou um aumento na renda de uma parcela da população que, somado ao aumento da população devido ao processo migratório para a cidade de Vitória, contribuiu para o incremento na demanda por imóveis na capital capixaba (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Essa conjuntura trouxe um novo aspecto envolvendo a produção imobiliária no Centro de Vitória e que até então não existia: escassez de terrenos em algumas áreas diferenciadas e mais valorizadas. Apesar da abundância de terrenos urbanos na capital pertencentes ao poder público, proporcionada por intervenções urbanas e facilidade de acesso à terra por parte da população, começava a haver diferenciações espaciais na área central de Vitória com reflexos nos preços dos terrenos. Essas diferenciações ficavam mais evidentes a cada ano, aumentando a separação entre pessoas de diferentes padrões de renda no espaço de morar da cidade, que antes moravam próximos.

A partir dessa conjuntura, algumas mudanças significativas ocorreram no panorama que envolvia a construção realizada por encomenda existente em Vitória ao final da década de 1940 e início da de 1950. Campos Júnior (2002) identifica nessas mudanças o surgimento de uma nova modalidade de construção verticalizada, de edifícios, com destinação para aluguel, com possibilidade de proporcionar novas oportunidades de acumulação.

A construção por encomenda para aluguel surge a partir de uma demanda oriunda de comerciantes de Vitória, em sua maioria de origem imigrante e desvinculados da produção cafeeira. Interessados em diversificar seus negócios, esses comerciantes seguiam o mesmo padrão da construção por encomenda, ou seja, adquiriam o terreno e contratavam o construtor e sua equipe. O contratante adiantava uma fração de capital na compra do terreno diante do novo uso que teria com a verticalização.

O contratante da construção nessa modalidade de construção não era um cidadão comum que teria a edificação para o seu próprio uso. Este normalmente detinha capital suficiente para investir na construção de edifícios com o intuito de auferir

ganhos a partir de aluguel. Era o contratante que obtinha rendimentos a partir da destinação do imóvel e não o proprietário da terra ou o construtor.

Cabe aqui ressaltar uma diferença fundamental na construção por encomenda para aluguel. É a partir dessa modalidade que tem início a construção de prédios destinados a aluguel. Segundo Campos Júnior (2002) todos os edifícios construídos para aluguel no final da década de 40 e início de 50 foram contratados por comerciantes.

Em relação ao construtor, não houve mudança substancial na forma de lucro praticado durante o processo produtivo da construção na cidade de Vitória. Contudo, abriram-se novas perspectivas de ganhos com o maior volume de obras e ocorreram modificações nos papéis desempenhados pelos personagens envolvidos no processo produtivo da construção, no tocante ao papel do construtor e do trabalhador:

No processo produtivo o construtor foi diminuído nas suas atribuições. A verticalização exigia outros atributos e responsabilidades técnicas que o construtor não preenchia. A necessidade do cálculo estrutural e o aspecto legal da responsabilidade técnica requeriam nesses tipos de construções a presença de engenheiro. Isso contribuiu para que o modelo de construtor que existia nesse período fosse desaparecendo, dando lugar ao mestre de obras. A responsabilidade e as decisões tornaram-se de competência dos engenheiros, tendo os mestres de obras como executores das ordens e elo de ligação com os trabalhadores. A relação com o patrão tornou-se impessoal e distante, além de desfazer o ganho do trabalhador relativo à produtividade (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Inicia-se um modelo de construção empresarial, onde os espaços são marcados por distinções que atraem uma demanda. Se na construção por encomenda o trabalho “artístico” do construtor e da sua equipe era um fator de diferenciação entre os habitantes de Vitória, as mudanças ocorridas no processo produtivo da construção na década de 1940 inauguram outras formas de diferenciações, onde a localização e o edifício tem papéis fundamentais, na seletividade e isolamento na cidade. A criação dessas diferenciações possibilitou não somente a constituição de um modelo de construção empresarial, mas a formação do mercado imobiliário, onde a demanda por habitação passou a não ser mais será exercida pelo contratante da obra, mas pelo mercado.

2.4 Anúncios de terrenos e de material de construção: uma forma de propaganda

Para a realização deste estudo, acreditamos que a discussão envolvendo a propaganda está ligada a aspectos conceituais que ajudam a compreender as características de cada forma de construção identificada neste estudo. Todavia, falar de propaganda na primeira metade do século XX remete a identificação de características importantes nesse período, marcado pela formação e consolidação de uma sociedade de consumo, forjada no Taylorismo e num modelo de acumulação Fordista, com produção em larga escala e influenciado pelo modelo de Estado Keynesiano (HARVEY, 2006).

Neste estudo, utilizamos a concepção de Barbosa (2004) referente a sociedade de consumo. Para esta autora, a sociedade de consumo é aquela sociedade caracterizada por uma alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens.

Ao falarmos de sociedade de consumo podemos estabelecer uma relação direta com aspectos da produção das mercadorias. Featherstone (apud Barbosa, 2004) ressalta em sua abordagem teórica a questão da existência de uma “cultura do consumidor”, onde é dado um novo significado a cultura, cuja influência de métodos Tayloristas e Fordistas incutiram a necessidade de criação de novos mercados e de “educar” as pessoas para serem consumidores. Nesse aspecto o referido autor ressalta a criação de mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas, onde o *marketing*, a propaganda e a publicidade têm papéis fundamentais na criação de estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

No caso específico da propaganda, acreditamos ser importante destacar algumas considerações conceituais e situar o papel que esta ocupa na cadeia produtiva. Considerações conceituais que identificam o campo de atuação da publicidade e da propaganda, cujo uso comum e leigo dos termos não apresenta distinção, mas que apresenta diferenças às quais consideramos fundamentais para este estudo.

O termo publicidade deriva do latim “publicus”, que quer dizer “tornar uma ideia ou fato público”. De acordo com Muniz (2004) a palavra publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público, ligada não apenas a questão comercial, mas também a outras áreas, tal como se apresenta na esfera do direito administrativo brasileiro como sendo um dos princípios da administração pública.

A propaganda deriva do latim “propagare”, que significa propagar, multiplicar. Segundo Muniz (2004) fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Autores como Harold Lasswell (apud MUNIZ, 2004) não limitam a ação da propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.

Em relação a atuação da propaganda, Brito (2008) observa esta busca primeiramente divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor “saiba” que ele existe, para então induzir o consumidor a compra do produto/serviço. A propaganda projeta a imagem da empresa no mercado, através dos meios de comunicação disponíveis na comunidade, divulgando os produtos ou serviços às diversas fatias de mercado.

Embora tenham conceitos distintos, os termos publicidade e propaganda quase sempre são empregados de forma indiscriminada no Brasil. De acordo com Muniz (2004), essa utilização reflete uma diferença de concepções teóricas entre europeus e norte-americanos. Segundo a autora, estudos de autores europeus vêm dando ênfase a uma abordagem ligada à construção do discurso publicitário e a sua função, indicando duas linhas de investigação. A primeira está ligada a ideia da publicidade como um mecanismo que opera com intuito de motivação ao consumo de massa dos produtos. A segunda é relativa a propaganda, no sentido ideológico de atribuir valor e buscar permanentemente estes valores, que estrategicamente são denominados atributos do produto.

Em relação abordagem de teóricos norte-americanos, Muniz (2004) ressalta que essa diferença não é tão categórica. Para o presente trabalho, utilizamos o termo propaganda de acordo com a perspectiva teórica europeia referente a propaganda como um mecanismo que busca permanentemente valores estratégicos ao produto imobiliário. Acreditamos que o processo que envolve a produção e comercialização do imóvel remete a uma questão ideológica que abarca não apenas a venda do

produto, mas também a difusão de uma ideia referente a aspectos como estilo de vida e de concepção de espaço.

Contudo, ao falarmos de propaganda estamos nos referindo a um contexto que envolve comunicação, na qual ocorre uma relação discursiva e dialógica entre o emissor e receptor. Para que haja a difusão da ideia é preciso expressa-la através de elementos simbólicos que tragam significação ao produto. Nesse aspecto, a publicidade, através do seu discurso, apresenta-se como primordial já que é através dela que se difunde o conceito que deseja comunicar e a satisfação que poderá ser construída (MUNIZ, 2005).

Ao utilizarmos neste trabalho o termo discurso publicitário, estamos nos referindo a um elemento de análise que Muniz (2005) identifica como uma soma de valores agregados ao produto, que capta a atenção do consumidor e o orienta na escolha e preferência através de uma comunicação mais sugestiva. Esses valores são apresentados através dos personagens e objetos que estejam no anúncio, ou ainda, pelo estilo de representação, grafismo, das cores e do texto na propaganda.

A partir da identificação do campo de atuação de propaganda, a questão que se coloca é como podemos situar e identificar a sua importância no contexto da produção capitalista. Recorremos novamente a Marx (2008) ao abordar o processo de circulação que envolve um estágio da reprodução do capital, na medida em que desenvolve o modo capitalista de produção. De acordo com Marx (2008) qualquer que seja a mais-valia que o capital tenha extraído no processo direto de produção, e que se corporifica em mercadoria, o valor e a mais-valia contidos nas mercadorias têm primeiro de realizar-se no processo de circulação.

[...] A reposição dos valores adiantados na produção e particularmente a mais-valia encerrada nas mercadorias parecem que, além de se converterem em dinheiro na circulação, desta decorrem; aparência que duas circunstâncias confirmam: o lucro obtido com a venda depende de logro, astúcia, conhecimento técnico, habilidade e de mil fatores conjunturais do mercado, além disso, ao lado do tempo de trabalho surge outro elemento determinante: o tempo de circulação. [...]
(MARX, 2008, p. 950)

Para Marx (2008) a questão de circulação está ligada a esfera da concorrência onde a mercadoria terá que se realizar. Nesse aspecto, a propaganda surge como uma ferramenta fundamental, através da qual serão ressaltadas as qualidades e os diferenciais do produto. O papel da propaganda está voltado justamente para diferenciação de produtos, cujo intuito é tentar influenciar a opinião e a conduta da sociedade (COBRA, 2009).

Segundo Cobra (2009), a necessidade de diferenciação dos produtos se ampliou ante ao acelerado crescimento industrial e ao impacto da globalização, além do aumento acentuado dos diversos setores de atividades. Dessa forma, a propaganda, através do destaque dado aos atributos da mercadoria e sua linguagem persuasiva, onde a publicidade torna-se fundamental, se constitui numa ferramenta importante para diferenciar os produtos e estimular as vendas.

Ao estabelecer uma análise da propaganda no contexto da sociedade de consumo, é possível trazer essa discussão para a dinâmica que envolve o setor da indústria da construção imobiliária e o mercado em que está inserido. Porém, ao falarmos das formas de construção identificadas na primeira metade do século XX é preciso ponderar sobre a possibilidade de existência de propaganda de um produto imobiliário cuja comercialização era restrita a poucas pessoas.

Dadas às condições que envolviam as formas de construção existentes na cidade de Vitória – tema já abordado no tópico anterior - verificamos neste período a inexistência de um mercado imobiliário, bem como um setor da indústria da construção estruturado e desenvolvido. A demanda era determinada pelo contratante, que tinha a incumbência da aquisição da terra, visando num primeiro momento à edificação de uma habitação diferenciada e num momento posterior obter algum tipo de rendimento com a construção de imóveis para aluguel. Ao construtor era reservado o papel de execução das obras, com sua margem de lucro estabelecida, podendo obter mais rendimentos com um volume maior de obras executadas.

A partir dessas características envolvendo as formas de construção no período que antecede a 1950, percebemos que praticamente não havia intermediação da propaganda para a venda do imóvel. Dessa forma, o produto imobiliário não precisava ser anunciado ou difundido a um mercado consumidor, pequeno e restrito a um segmento que detinha poder aquisitivo para conseguir tal produto. Contudo, a

propaganda nesse incipiente mercado imobiliário não passou totalmente despercebida e o elemento importante que nos ajuda a entender esse contexto está relacionado a terra. As possibilidades envolvendo o uso da terra, como possibilidade de moradia numa área com vantagens locacionais eram os principais elementos ressaltados nas propagandas dessa época.

Durante nosso levantamento foi possível identificar algumas propagandas envolvendo comercialização de lotes ou terrenos na cidade de Vitória. Entre as características observadas, destacamos o fato de serem anúncios de terrenos ou lotes, alguns distantes do Centro de Vitória, limitados em sua maioria ao texto publicitário, sempre ressaltando alguma vantagem locacional ou enfatizando a ideia de ser uma oportunidade de investimento. Observamos poucos elementos imagéticos, como fotos e desenhos, característica que atribuímos às limitações técnicas e a inexistência de um segmento dotado de profissionais especializados para sua elaboração.

Além de serem poucos, constatamos irregularidade na veiculação desses anúncios, demonstrando que a propaganda não se constituía numa ferramenta importante diante da inexistência de um mercado imobiliário na cidade de Vitória. Como exemplo da propaganda elaborada nesse período, podemos citar o anúncio referente à comercialização de terrenos no balneário de Camburi (Figura 1).

**Terrenos á vista e prestações em
Victoria e seus arrabaldes**

Cia. Melhoramentos Balneario de Cambury S. A.
 REPRESENTAÇÃO GERAL
 Capital realizado 300.000\$000
 TELEPHONES: 353
 Rua Jeronymo Monteiro n. 26 - 1º andar
 SÃO PAULO - SP

Companhia Piumarã
 Figueira & Iacobi
 Alagoinhas

Fontoura & Serrão
 Monteiro & Serrão

Avellino Campion & Cia.
 Rua 111 - Fátima

Colocatório Dias da Cruz
 Rua 111 - Fátima

Guilherme & Santos
 Rua 111 - Fátima

Antonio Vitor & Irmão
 Rua 111 - Fátima

Companhia Industrial e Commercial do Estado
 Rua 111 - Fátima

Orbelle & Irmão
 Rua 111 - Fátima

Pedro Fontoura
 Rua 111 - Fátima

Wanda Douglas
 Rua 111 - Fátima

Companhia Fabrica de Estopas
 Rua 111 - Fátima

Mello & Rosenbaum
 Rua 111 - Fátima

Marcos Moreira Neto & Cia.
 Rua 111 - Fátima

Robert Black
 Rua 111 - Fátima

De Miller Regal Porto Co.
 Rua 111 - Fátima

Empreitadas — Construcções — Compra e venda de immoveis

Figura 1 - Anúncio da venda terrenos no balneário de Camburi em 1929.

Tal como citamos em itens anteriores, com base no trabalho de Campos Júnior (2002), a iniciativa de comercialização de terrenos no balneário de Camburi na década de 1920, deu origem ao jornal A Gazeta, que prosperou e hoje é o mais antigo do Estado e um dos veículos que integram a maior rede de comunicação empresarial do Espírito Santo. Contudo, a tentativa de comercialização dos terrenos foi mal sucedida, demonstrando que, mesmo com a criação de um jornal e utilização de propaganda, essa iniciativa revelou-se ineficaz diante da inexistência de um mercado imobiliário constituído.

A propaganda da venda de terrenos em Camburi apresenta-se, apesar destaque de meia página no jornal, com poucos elementos gráficos que possa trabalhar a distinção do produto imobiliário. Numa área sem infraestrutura que atraísse consumidores dispostos a residir num local distante do Centro de Vitória, a propaganda não ressalta atrativos que pudessem atribuir uma distinção do produto oferecido. Sem esses elementos, o anúncio apenas enfatiza em seu discurso publicitário as condições de pagamento e qual era a empresa que estava comercializando.

Porém, observamos a existência de anúncios de venda de terrenos onde algumas vantagens locacionais são exploradas. Esse aspecto pode ser observado na propaganda da venda das Chácaras Athayde, área localizada atualmente no município de Vila Velha, e de terrenos em no bairro de Jucutuquara, em Vitória, ambas veiculadas em 1948 (Figura 2).

«Não deixe para amanhã»... Diz o ditado!

Esplendid Oportunidade

Já estão à venda magníficos lotes para construção, situados na Chácara Athayde, em Aribury, distante da estação de Paul, uma única seção do bonde!

Ótimo local, com bondes à porta, estrada de automóvel e dispondo de água encanada e luz!

Excepcional oportunidade para aqueles que acalentam o sonho de uma casa própria! Preços convidativos e ao alcance das pequenas bolsas. Mande, o quanto antes, reservar o seu lote, em lugar privilegiado e pague-o de acordo com as suas posses.

INFORMAÇÕES DETALHADAS NA CASA RÓCIO, A PRAÇA COSTA PEREIRA, 60, NESTA CAPITAL

TERRENOS EM JUCUTUQUARA

Vendem-se ótimos lotes para construção, com planta aprovada pela Prefeitura, em local dotado de todos os melhoramentos urbanos, como sejam: água, esgotos, luz e bondes.

Trocas com o proprietário, à Rua Borda de Manjarim, 40.

CABELOS BRANCOS
só tem quem quer
JUVENTUDE
ALEXANDRE
USAR NÃO MUDA,
quem os não quer

Figura 2: Anúncios de venda de terrenos em 1948.

No anúncio das Chácaras Athayde, o texto publicitário ressalta aspectos como a proximidade de estações de bonde e estradas de automóvel (sic), além de dispor de água encanada e luz. Aspectos também ressaltados no anúncio de terrenos em Jucutuquara, onde é destacado o fato de ser uma planta aprovada pela Prefeitura de Vitória, dotado de “melhoramentos urbanos” como água, luz, esgoto e bondes.

Apesar da inexistência de um setor da construção imobiliária, observamos em alguns anúncios referências a atividade de construção. Esses anúncios em sua totalidade eram de produtos utilizados pelos construtores, como telhas, tintas, cimento e vergalhão, onde o discurso publicitário fazia referência à atividade construtiva. Podemos citar como exemplo o anúncio do cimento Barbará (Figura 3), que traz a imagem do edifício Henrique Lage, uma das poucas propagandas encontradas contendo imagens de edifício. Nessa propaganda, é destacado o fato de que o imóvel foi construído com o cimento citado.

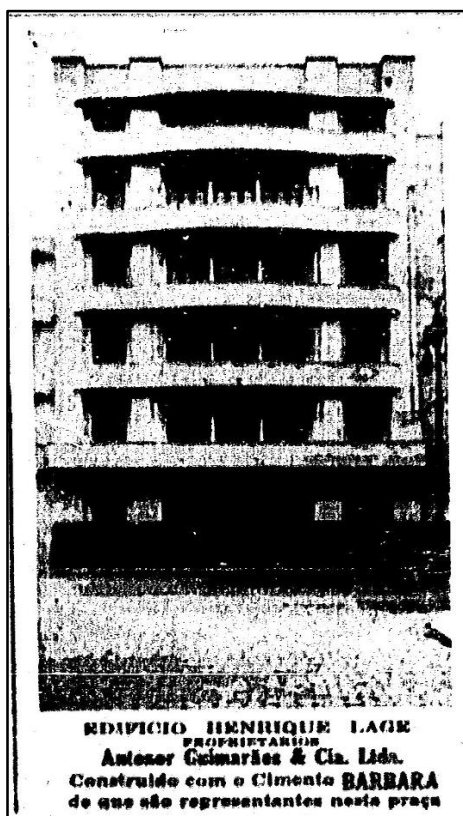


Figura 3: Anúncio do cimento Barbará em 1948.

Percebemos que o discurso publicitário apresenta uma mensagem direta aos construtores da época, ao mostrar um edifício de propriedade de Antenor Guimarães e Cia Ltda., um dos maiores empresários da época e, ao mesmo tempo, representante comercial do cimento anunciado. Uma mensagem clara de que o produto oferece garantias, pois seu representante o utiliza para fazer edifícios, uma construção ainda pouco habitual para época e que era característico da forma de construção de encomenda para aluguel, modalidade já discutida em tópicos anterior.

Além dos anúncios de terrenos e de produtos de construção, consideramos também a existência de outro tipo de propaganda e que envolve o trabalho na construção. Partindo da definição de que a propaganda visa difundir uma ideia e atua justamente no sentido de promover uma diferenciação ao produto a ser vendido, é possível perceber no trabalho executado pelos construtores, na forma de construção para encomenda, um tipo de propaganda a partir do valor “artístico” que tinha o trabalho na construção. Trabalhos que devido ao seu acabamento, riqueza de detalhes, inspirados em modelos europeus, davam ao produto imobiliário um status diferenciado e atraente para os consumidores que podiam adquiri-lo.

Mais até que os limites da oferta, o valor “artístico” atribuído ao trabalho em construção intervinha para elevar o seu preço e valorizá-lo. Quando o contratante encomendava uma casa, era para o seu uso. Não objetivava negócio. Não precisaria ficar atento ao mercado com receio de não realizar a venda do bem; o que pode ter influído para viabilizar a realização de bons contratos para o construtor e, conseqüentemente, permitir o pagamento de salários diferenciados para os trabalhadores de construção. Numa cidade onde tudo ainda estava por ser produzido, os lugares não estavam todos claramente diferenciados. As construções diferenciadas serviam para distinguir as pessoas e posteriormente contribuir para a valorização dos lugares. [...]

(CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 77-78)

Apesar de percebermos essas particularidades envolvendo a relação entre o trabalho realizado nessas formas de construção como uma possibilidade de propaganda, devemos ressaltar que a utilização dessa ferramenta voltada exclusivamente para a venda do produto imobiliário, começou em Vitória a partir da década de 1950. Essa mudança foi possível devido a existência de fatores que propiciaram o surgimento do setor da construção imobiliária, num contexto em que a propaganda passou a ganhar importância como ferramenta a fim de atrair o consumidor do produto imobiliário.

2.5 Conclusão

Ao abordarmos o contexto que envolvia o Espírito Santo, mais especificamente a cidade de Vitória, na primeira metade do século XX, conseguimos identificar características importantes envolvendo o contexto socioeconômico e a sua relação com as intervenções urbanas promovidas neste período.

Na realização referente a abordagem sobre as intervenções urbanas promovidas no Centro de Vitória, percebemos que a ação do Estado foi decisiva para modificar não somente a estrutura urbana colonial existente na capital, mas também na criação de diferenciações que permitiram dotar algumas áreas de uma infraestrutura que atraísse a população para esses locais.

Nesse aspecto, as ações do Estado também foram cruciais para oferecer condições favoráveis atração de representantes da oligarquia cafeeira para a cidade de Vitória, consolidando-a com centro político e comercial do Espírito Santo durante a primeira metade do século XX. Percebemos que essas ações também instituíram mudanças estruturais e padrões de construção com intuito de afastar os segmentos de baixo poder aquisitivo ou a margem da sociedade, criando um espaço projetado de acordo com o pensamento moderno que imperava nesse período, mas que era restrito a representantes da oligarquia cafeeira e outros segmentos da elite que passaram a habitar o Centro de Vitória.

Observamos que ação do Estado somada às condições socioeconômicas deste período também impossibilitaram o desenvolvimento de um mercado imobiliário e de um setor de indústria da construção, predominando formas de construção com características peculiares, nas quais a demanda era exercida pelo contratante e não pelo mercado. Corrobora essa informação o fato de encontrarmos poucas propagandas, referente a vendas de terrenos em locais distantes, e que em alguns casos foram mal sucedidas, como a venda de loteamentos em Camburi.

Dessa forma, a propaganda para a venda do produto imobiliário apresenta-se praticamente inexistente, já que a demanda era criada pelo contratante e ao mesmo tempo consumidor. Era este agente quem definia onde iria morar e como seriam as características do produto a ser adquirido, no caso, o imóvel. A pouca expressão de

propaganda que foi possível identificar nas formas de construção da primeira metade do século XX está sendo relegada as características envolvendo o trabalho dos construtores, como a referência a venda de material de construção ou a sua capacidade em dotar o imóvel de características que o diferenciassem do restante, através de um trabalho praticamente artesanal. Mesmo assim, tal como mencionamos, o mercado de trabalho não estava formado devido as condições existentes das formas de construção identificadas neste capítulo.

Porém, ao analisarmos a dinâmica envolvendo as formas de construção existentes e sua relação com as intervenções urbanas oriundas da administração pública, percebemos que essas ações tiveram influência decisiva na formação do setor da construção imobiliária na cidade de Vitória. Essas intervenções influenciaram na forma de construir, através da instituição de normas e padrões, além de criar áreas diferenciadas.

Entendemos que a propaganda também irá acompanhar essa evolução do setor, sendo fundamental para destacar as diferenciações existentes em aspectos locais que foram frutos das intervenções promovidas pelo Estado. Nesse processo de evolução a propaganda deixa de ser relegada a categoria de anúncios de venda terrenos, como era feita nesse período, e passa a trabalhar o conceito do produto que será vendido a um mercado consumidor.

O produto não será mais a qualidade do trabalho em diferenciar o produto através dos seus detalhes “artísticos” ou anúncios profissionais veiculados em pequenas notas de jornais. As transformações socioeconômicas que influenciaram a cidade de Vitória na primeira metade do século XX possibilitaram a formação de um mercado consumidor que vai estar interessado na aquisição de imóveis em áreas detentoras de vantagens locais. Isso não passou despercebido pelos construtores e outros agentes ligados a construção.

Após a primeira metade do século XX, o imóvel passou a ser tratado como mercadoria que possibilitaria ao seu comprador, habitar locais diferenciados. A partir desse contexto, a propaganda começou a ocupar um papel decisivo e sofrer modificações.

3. O RECURSO DA PROPAGANDA NA CONSTRUÇÃO A PREÇO DE CUSTO

A conjuntura socioeconômica e as intervenções provenientes da administração pública ocorridas em Vitória na primeira metade do século XX, já descritas no capítulo anterior, proporcionaram profundas transformações não apenas no traçado da cidade, mas contribuíram para a formação de um mercado imobiliário em Vitória.

Como observa Campos Júnior (2002), a construção em Vitória a partir da década de 1950 assume um caráter diferenciado, com características voltadas a produção para o mercado. Contudo, também ocorreram mudanças em relação aos agentes protagonistas inseridos neste processo, além de serem criados outros limites para produção e expansão do setor. Limites que vão envolver a utilização de estratégias a fim de criar/identificar demandas de um mercado consumidor ainda em formação para o segmento imobiliário.

A partir de 1950 a propaganda passou a ter importância para a construção imobiliária em Vitória, que vai se acentuando com o passar das décadas posteriores. A viabilização do imóvel junto a uma população que o enxergava, até esse período, como alternativa de preservar o patrimônio, encontrou na propaganda um importante mecanismo de difusão de conceitos no tocante a forma de morar.

Essa relação entre propaganda e o setor da construção imobiliária não é algo exclusivo desse segmento, dadas às condições em que se estabelece a sociedade de consumo e onde a produção cultural estabelece uma forte ligação com o mundo da produção das mercadorias. Ao realizar uma abordagem sobre esse processo produtivo, Marx (apud HARVEY, 2006) observa que o dinheiro e a troca no mercado obliteram as relações sociais entre as coisas, produzindo aquilo que ele denomina de “fetiche da mercadoria”. As condições de trabalho e de vida, todos os vestígios de exploração são ocultados no objeto.

A propaganda é um forte componente da mediação ideológica que envolve o circuito de acumulação do capital, na medida em que o caráter ideológico do consumismo é utilizado como estratégia visando promover produtos como bens simbólicos. A

mercadoria ganha um status simbólico que promove a diferenciação entre os indivíduos.

[...] O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são trazidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias. Portanto, o capitalismo “produz de um lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade” (Marx, 1964, 148). A propaganda e a comercialização destroem todos os vestígios da produção em suas imagens, reforçando o fetichismo que surge automaticamente no curso de troca no mercado. (HARVEY, 2006, p. 99)

Autores como Featherstone (apud BARBOSA, 2004) chegam a utilizar o termo “cultura do consumidor” para enfatizar a ligação do mundo das mercadorias com a sociedade contemporânea. Isso envolve uma dimensão cultural que abarca princípios do mercado como: oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopólio, que operam no interior da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (BARBOSA, 2004).

Dessa forma, podemos então falar de uma produção cultural de novas necessidades e formas de vida. Uma produção cultural empenhada em seduzir os indivíduos para o consumo programado de mercadorias, através de um complexo de mecanismos de leitura e troca com o imaginário social, do qual a propaganda e a publicidade, através do seu discurso, são instrumentos fundamentais (COSTA, 2002).

Ao falarmos da propaganda como um mecanismo de difusão de uma ideia ou conceito, é possível perceber que se torna fundamental para um mercado imobiliário em formação, como a situação da cidade de Vitória em 1950, a conquista de consumidores que possibilitem a reprodução do capital com perspectiva de alcançar limites crescentes de rendimentos. Daí então, podemos estabelecer uma análise da importância que a propaganda ganha no setor da construção imobiliária.

É importante ressaltar que, ao falarmos da relação entre a produção cultural de novas necessidades e a propaganda, consideramos de extrema importância a investigação dos aspectos referentes a propaganda realizada na construção imobiliária. Aspectos como elementos representados através do discurso publicitário, quais as suas

características e como se adequam a lógica da produção no setor da construção imobiliária.

A construção imobiliária encontrou na propaganda um forte mecanismo para viabilizar não apenas a venda da sua mercadoria, mas também promover formas de diferenciações dos seus produtos. Tal como observa Costa (2002), a propaganda imobiliária tornou-se um discurso presente e ativo na formação de valores, recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferência do consumo do espaço.

Ao analisar a produção para o mercado e as formas de construção existentes no município e Vitória a partir de 1950, percebemos que a estruturação e organização do setor da construção imobiliária se refletiu não somente na forma e características de propaganda utilizada para venda do imóvel, mas também influenciou na própria estruturação profissional do segmento de propaganda e publicidade no Espírito Santo.

Para entender essa relação entre o setor da construção imobiliária e a propaganda, consideramos importante o entendimento da conjuntura socioeconômica existente a partir de 1950, cujas condições ajudam a entender o contexto em que estavam inseridos os agentes protagonistas da construção imobiliária.

3.1 A conjuntura favorável ao mercado da construção

A conjuntura que envolvia o Espírito Santo e a cidade de Vitória no início da segunda metade do século XX continuou ligada a produção cafeeira. Campos Júnior (2002) assinala que o começo da década de 1950 ocorria uma “efervescência” econômica principalmente na capital capixaba.

Na esfera política, o início da década de 1950 é marcado pelas medidas do governo de Jones dos Santos Neves (1951-1954), cujas ações, segundo Gomes (2012) foram voltadas para investimento de recursos em importantes setores da economia capixaba: transportes (reformas e construção de novas rodovias), energético (aumento na oferta de energia elétrica), agrícola (desenvolver essa atividade econômica no estado) e o portuário (aparelhamento e ampliação do Porto de Vitória).

De acordo com Gomes (2012), as ações do governo de Jones dos Santos Neves para a cidade de Vitória voltaram-se claramente para a solução de problemas urbanos de infraestrutura, com intervenções significativas no Centro. Algumas dessas intervenções são desdobramentos de ações ocorridas no governo de Florentino Avidos, como o aterro da Esplanada Capixaba (GOMES, 2012).

O café continuou sendo o principal produto de exportação do Espírito Santo na década de 1950. Porém, ocorreu uma mudança em relação à dinâmica produtiva. Até a primeira metade do século XX, o sul do Espírito Santo se destacava como principal área cafeeira. Fato que alijou a cidade de Vitória de concentrar excedentes, tal como mencionamos no primeiro capítulo desta pesquisa.

Essa situação começou a se modificar ainda na década de 1930, quando os cafezais velhos na região sul capixaba estavam dando lugar à pecuária de leite, e na região Central ensaiava-se algum tipo de diversificação. Paralelamente a região norte do Espírito Santo se configura como nova fronteira de expansão de 1940 a 1960, constituindo-se na grande área produtora de café do estado.

Nesse processo de expansão cafeeira no norte capixaba, Campos Junior (2004) ressalta a importância da cidade de Colatina, influenciada pela construção da ferrovia Vitória-Minas - projetada inicialmente com o intuito de trazer parte do café de Minas

para Vitória -, e pela conclusão da ponte Florentino Avidos em 1928, cuja construção representou um aspecto importante na superação dos limites físicos existentes no norte capixaba.

A conclusão da Ponte Florentino Avidos em 1928, que em Colatina atravessava o rio Doce, consolidou a supremacia dessa cidade sobre qualquer outra da região. O significado da ponte ia além da simples função de possibilitar a transposição de um rio: abria novas possibilidades à reprodução da estrutura produtiva vigente – funcionava como um “oxigênio” novo à pequena produção.
(CAMPOS JÚNIOR, 2004, p. 24)

Essa expansão da produção cafeeira no norte do estado fez de Colatina o 13º maior município produtor de café do país no ano de 1947 (CAMPOS JÚNIOR, 2004), ocupando lugar de destaque até a chamada crise do café, que teve início ainda ao final da década de 50. Contudo, a consequência direta da proeminência de Colatina e do norte capixaba na produção cafeeira teve reflexos na cidade de Vitória, que já concentrava a bolsa do café desde 1928. A produção cafeeira do norte capixaba passou a ser exportada pelo porto de Vitória, favorecendo a concentração de excedentes que antes eram direcionados ao Rio de Janeiro.

Vitória também começou a se destacar nesse período pela exportação de outro produto: o minério de ferro. Após a implantação da Companhia Vale do Rio Doce, ocorreu um aumento significativo da movimentação portuária visando à exportação de minério de ferro pelo porto de Vitória. Araújo (apud CAMPOS JÚNIOR, 2002) observa que de 1950 a 1954 o porto de Vitória chegou a exportar 92,2% da extração do país.

Apesar de pouca expressiva, a indústria na década de 1950 manteve um crescimento impulsionado pela produção cafeeira. Contudo a implantação da Companhia Ferro e Aço de Vitória (COFAVI) e do Moinho Buaiz vão contribuir para a formação de um segmento da população com poder aquisitivo suficiente para comprar imóveis num mercado imobiliário que estava se iniciando.

Outro aspecto importante diz respeito ao crescimento populacional, que até então alcançou proporções elevadas na cidade de Vitória, influenciado em grande parte pela migração. Esse crescimento tem explicação devido as atividades ligadas ao comércio, serviço e da indústria da capital capixaba.

Sobre esse crescimento populacional nas áreas urbanas, as duas primeiras décadas da segunda metade do século XX, apresentam aspectos significativos quanto ao aumento da população urbana. Reis (2001) ressalta em seu estudo sobre o processo de descentralização das atividades varejistas de Vitória, que os censos demográficos de 1950 e 1960 apresentavam números revelando o predomínio da população na área rural do Espírito Santo. A zona rural concentrava até 1950, 77,4% da população do estado e, em 1960 era formada de 68,1% de habitantes na zona rural e 31,9% na zona urbana.

Contudo, a partir da década de 1960 este quadro da população no Espírito Santo começa a ser significativamente alterado devido a um intenso processo de migração rural-urbano que segundo autores como Campos Júnior (2002) e Reis (2001) passou a se desenvolver de maneira acentuada a partir da segunda metade do século XX, manifestando-se de forma mais expressiva na concentração da população do estado na Grande Vitória.

De acordo com Campos Junior (2002) e Reis (2001), as raízes deste processo migratório e aumento da população urbana estão ligados a modificações na estrutura produtiva no campo e ao programa de erradicação dos cafezais promovido pelo governo federal, implementado no estado na década de 1960. Reis (2001) observa em seu estudo que o governo federal desenvolveu a política de erradicação procurando alinhar a produção do país aos níveis do mercado mundial e, para tanto, propôs a erradicação dos cafezais mediante indenização por cada pé de café erradicado.

Outra consequência importante desse crescimento populacional, versa sobre o mercado de trabalho e a ocupação da cidade de Vitória. Se na primeira metade do século XX, não havia mercado de trabalho da construção, a partir de 1950 é possível identificar nesse contingente populacional que migrou para a cidade Vitória uma massa excedente de trabalhadores de menor poder aquisitivo que vão influenciar na atividade da construção e que vão ocupar bairros periféricos e municípios vizinhos (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Ao mesmo tempo a população de maior poder aquisitivo vai intensificar a ocupação de áreas centrais constituídas de infraestrutura e equipamentos urbanos, o que demonstra ser um indicador que favoreceu a verticalização:

Houve no período aumento na procura por lotes urbanos proporcionado pela escassez de terras disponíveis no centro e pelo incremento populacional verificado. Tomando os dados dos parcelamentos de áreas privadas efetuados em Vitória no período 1900-1980, temos que de 1927 a 1946 foram parcelados em lotes 264.391 m² de área, enquanto na década de 50 esse número foi superior a 1.985.820 m². Trata-se de uma indicação de que a década de 50 dava sinais de que estava em formação o mercado de terras urbanas em Vitória.
(CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 106)

A questão da terra envolvendo o Centro de Vitória passa por mudanças significativas. Se na primeira metade do século XX a administração pública influenciou na aquisição de terras, concedendo facilidades de concessão, agora a situação começava a se inverter em razão da demanda por áreas com vantagens locacionais, principalmente devido às possibilidades de ocupação oferecidas pelos aterros.

No seu trabalho referente à urbanização do Centro de Vitória, Gomes (2012) destaca as ações do governo Jones dos Santos Neves voltadas para expansão territorial da cidade. O referido autor ressalta que o então governante priorizou a necessidade de ganhar terras para promover as atividades inerentes ao Porto de Vitória no centro da cidade, resultando numa das intervenções urbanas mais importantes desse período: a criação do aterro da Esplanada Capixaba.

Para comprovar a importância dessa intervenção, Gomes (2012) destaca a primeira mensagem do governo Jones dos Santos Neves onde relata que “as obras da futura Esplanada da Capixaba apresentavam a dupla finalidade de corrigir o sistema de águas da bacia de evolução do porto e conquistar para a cidade uma área edificável na continuidade da zona comercial de Vitória”. Ainda segundo essa mesma mensagem, a dimensão da área do aterro foi prevista com 96.000 m² dos quais 48000 destinados à abertura de amplas vias públicas e outros 48000 para edificação.

O aterro da Esplanada Capixaba também possibilitou a abertura de vias importantes para cidade de Vitória, tal como indica a primeira mensagem do Governo de Jones dos Santos Neves:

Também na primeira mensagem de governo, foi comentado sobre a abertura (prolongamento) de duas vias localizadas entre a área da Esplanada da Capixaba: “as atuais avenidas Princesa Isabel e Getúlio Vargas se prolongarão, aquela galgando o Forte de São João, próximo ao Club Saldanha da Gama, esta ladeando-o e seguindo pela avenida que será

lançada pela orla do mar” [...]. Assim, na esplanada, uma via à beira-mar que aproveitava parte do trecho aterrado foi construída, assim como canais de drenagem e uma comporta de contenção de maré, em uma tentativa de evitar as enchentes [...]. Essa via (com nome de Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes) margeando o mar da Baía de Vitória é até o presente, em função do local de sua construção, popularmente conhecida como “Avenida Beira-mar”.

(GOMES, 2012, p. 310)

É importante ressaltar que a política de realização de aterros em áreas do Centro de Vitória, executada desde a primeira metade do século XX pela administração pública, trouxe não apenas ganho de novas áreas à cidade. Proporcionou a criação de espaços dotados de uma infraestrutura urbana que os diferenciava dos demais locais. Áreas que vão dar a Vitória o aspecto de “cidade moderna” em função do seu planejamento urbano, da verticalização e concentração de equipamentos públicos. Esses locais começavam a se destacar pela sua diferenciação e possibilidades de vantagens, cuja importância não passou despercebida pelos agentes protagonistas do setor da construção imobiliária.

A partir das condições expostas é possível identificar uma conjuntura favorável a formação de um mercado imobiliário que proporcionará o desenvolvimento da construção imobiliária voltada para atender a demanda de um segmento da população que reúne recursos para adquirir o produto imobiliário.

3.2 Sinais de modernidade na urbanização de Vitória

Ao elencar nesse trabalho as transformações ocorridas no traçado urbano de Vitória, é possível identificar a preponderância da ideia de ruptura com o passado colonial da cidade a fim de alcançar “melhoramentos materiais” como preconizava a reforma urbana implementada por Jerônimo Monteiro no início do século XX. Interessante ressaltar que essas transformações também fizeram parte das ações de sucessores do governo Monteiro, representando um modelo baseado num conceito de como deveria ser a cidade de Vitória.

Esse projeto de “urbanização-embelezamento-saneamento-civilidade” estava ligado a um conceito de modernidade (GOMES, 2012) que influenciou a produção urbana de várias cidades, como as ações realizadas pela administração Pereira Passos, na cidade do Rio de Janeiro. Longe de querer realizar um estudo sobre o conceito de modernidade urbana, consideramos necessário tentar entender como os sinais desse pensamento de modernidade se manifestou em Vitória.

Para Harvey (2006) a ideia de modernidade está relacionada a um caráter efêmero e fragmentário, cujo passado não pode sequer ser respeitado. O autor utiliza o termo “projeto de modernidade” para explicar a sua relação com o projeto iluminista do século XVIII, abraçando a ideia do progresso na busca pela ruptura com a história e a tradição esposada pela modernidade.

Em sua abordagem, Harvey (2006) trata sobre a passagem da modernidade àquilo que ele denomina de pós-modernidade na cultura contemporânea, com forte influência na arquitetura e no projeto urbano. O planejamento e o desenvolvimento passam a concentrar-se em planos urbanos de larga escala, com alcance metropolitano, tecnologicamente racionais e eficientes, sustentado por uma arquitetura absolutamente despojada (HARVEY, 2006).

Nesse planejamento, o espaço urbano, com sua infraestrutura e atrativos, torna-se uma mercadoria valiosa. Sob esse aspecto, Lefebvre (2008) observa que o desenvolvimento do mundo da mercadoria não se limita mais aos objetos no espaço, mas a ele próprio, na medida em que ele pode se produzido ou reorganizado.

[...] O capitalismo parece esgotar-se. Ele encontrou um novo alento na conquista do espaço, em termos triviais, na especulação imobiliária, nas grandes obras dentro e fora das cidades), na compra e na venda do espaço. E isso à escala mundial. Esse é o caminho (imprevisto) da socialização das forças produtivas, da própria produção do espaço. É preciso acrescentar que o capitalismo, visando a sua própria sobrevivência, tomou a iniciativa nesse domínio? A estratégia vai muito mais longe que a simples venda, pedaço por pedaço, do espaço. Ela não só faz o espaço entrar na produção da mais-valia, ela visa uma reorganização completa da produção subordinada aos centros de informações e de decisão.
(LEFEBVRE, 2008, p. 140)

Dessa forma, o urbanismo torna-se também um produto e que será alvo de interesses do setor da construção imobiliária. No caso específico da cidade de Vitória, podemos encontrar sinais desse pensamento moderno, e sua transição para algo novo, como sugere Harvey (2006), não apenas nas intervenções urbanas promovidas pela administração pública, mas também nas consequências dessas ações que contribuíram para o início de novas mudanças no setor da construção imobiliária.

No caso específico dos aterros, observamos aqui uma forte relação com o processo de verticalização do Centro de Vitória. Gomes (2012) identifica na proposta do aterro da Esplanada Capixaba como indutor do processo de verticalização de construções, durante a década de 1940, com a construção de edifícios com mais pavimentos e altos. Autores como Campos Júnior (2002) e Mendonça (apud Gomes 2012) ressaltam a importância dessa área em função da sua localização central, com uma infraestrutura que possibilita novas oportunidades de edificações.

A Esplanada Capixaba também trouxe outras possibilidades além da verticalização. Gomes (2012) destaca um aspecto importante dessa área no que diz respeito ao desenvolvimento comercial ocorrido em Vitória após a década de 1940. O referido autor identifica indícios do planejamento como local “zona comercial” e a sua estruturação como um Núcleo Central de Negócios ou *Central Business District* (CBD) dada, posteriormente, a grande concentração de atividades econômicas ligadas ao setor terciário e verticalização.

A verticalização é um aspecto importante que resulta desse conceito de modernidade no espaço urbano do Centro de Vitória, apresentando-se como uma possibilidade de criar novas oportunidades de crescimento e de rendimentos para o setor da construção que se desenvolve na década de 1950. As formas de construção que passaram a predominar a partir da referida década tiveram o edifício como produto

diferenciado, que possibilitou ocupar as partes mais baixas da cidade, com uma estética padronizada.

É importante ressaltar que o lançamento do edifício como um produto também ocorre em outras cidades brasileiras na década de 1950. Ribeiro (apud RUFINO, 2012) mostra que esta forma de habitação emerge no Rio de Janeiro nesse período, associada à produção imobiliária dos bairros Copabana, Ipanema e Leme no Rio de Janeiro. Na concepção deste autor, o incorporador inventa um novo produto destinado às camadas de médio poder aquisitivo, introduzindo uma importante diferenciação nas condições habitacionais.

Vaz (1994) também corrobora essa informação, destacando que o Código de Obras da cidade do Rio de Janeiro incorporou este modelo e o impôs como padrão, proibindo a construção de vilas. Segundo a autora, o edifício de apartamentos, que representou uma transformação em muitas esferas do morar, significou também uma exclusão, pois o novo tipo de habitação coletiva marcou o aburguesamento desta categoria.

Além da padronização estética, o edifício também traz uma nova concepção de morar, introduzindo um novo estilo de vida até então inexistente na cidade de Vitória. A ideia envolvendo a moradia em edifícios na década de 1950 era algo que não estava no imaginário social e necessitava de estratégias adequadas para a criação da cultura de consumo desse produto. A venda desse novo produto se colocou como um desafio ao mercado imobiliário em formação e para seus agentes. Sobre esse aspecto, Campos Júnior (2002) faz a seguinte consideração:

Ao mesmo tempo que o engenheiro-construtor lida com situações novas (o comprador, que personifica o mercado) a que tem que se sujeitar, o comprador também as enfrenta. Nesse momento está diante de um novo padrão de moradia, que é deixar uma casa baixa, para morar num edifício. Costume até então não difundido que exigiu empenho do engenheiro-construtor – além de vender imóvel deveria passar junto com sua venda um outro padrão de moradia, que encontrava resistências.
(CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 109)

Outra intervenção urbana importante, o aterro que deu origem ao Parque Moscoso, também constitui-se num marco desse pensamento modernista. Local que se constituiu na principal área de lazer da população do Centro de Vitória desde o início

do século XX, o Parque Moscoso foi ocupado por espaços residenciais voltados para uma elite urbana, cuja valorização imobiliária impulsionou um processo de verticalização a partir de 1950. Valorização relacionada a vantagens locacionais, como a proximidade do comércio e de equipamentos públicos.

Um outro aspecto importante diz respeito a alguns equipamentos do Parque Moscoso. Projetados pelo arquiteto Francisco Bolonha, no governo Jones dos Santos Neves, Muniz (apud GOMES, 2012) identifica na construção do Jardim de Infância Ernestina Pessoa e a Concha Acústica como projetos sintonizados como o pensamento da moderna arquitetura dos anos 50.

[...] Implantado despretensiosamente á esquerda da alameda principal, na esquina das ruas José de Anchieta e Vinte e Três de Maio, o Jardim de Infância consta em bloco único, em linhas retas. [...] A Concha Acústica, projetada em concreto, cobre o palco de um pequeno teatro ao ar livre. Situada no lugar primitivo da fonte, a Concha está cercada por um espelho de água de desenho moderno. À sua frente ficam enfileirados os bancos de concreto formado arcos de raios concêntricos. Henrique Mindlin, em seu livro “Modern Architecture in Brazil”, cita essa obras como exemplos significativos da arquitetura moderna brasileira.
(GOMES, 2012, p. 323)

A cidade de Vitória a partir da década de 1950 era bem diferente daquela que tinha iniciado o século XX, com traços coloniais, apresentando-se com um novo traçado urbano, com infraestrutura e novas áreas planejadas, dotada de locais destinados ao lazer, ao comércio, às decisões políticas. Uma cidade com influência de uma arquitetura modernista no seu espaço urbano e no edifício como produtos a serem comercializados.

3.3 A construção a preço fixo

As transformações ocorridas na cidade de Vitória, descritas em itens anteriores, possibilitaram a existência de condições favoráveis a formação do setor da construção imobiliária no início da década de 1950. Sobre essas iniciativas, identificamos aspectos da produção que vão influenciar na existência de novas formas de construção em Vitória.

Percebemos na conjuntura existente na cidade de Vitória na década de 1950, características similares às identificadas no estudo de Jaramillo (1982) ao falar do surgimento da construção promocional privada em Bogotá, Colômbia. O referido autor identifica nessa estrutura de produção aspectos como: ausência de grandes empresas de construção com técnicas avançadas que permitem ao capital promocional reduzir seus custos, verticalização com intuito de compensar a elevação dos preços da terra e surgimento de classes sociais com poder aquisitivo para constituir um mercado.

Ao compararmos com a conjuntura existente em Vitória na década de 1950, verificamos que é nesse período que aparecem as primeiras empresas do setor da construção imobiliária, utilização da verticalização, formação de um mercado consumidor e as condições específicas de produção. Campos Júnior (2002) identifica nesse contexto uma forma específica de construção a qual define como construção à preço fixo.

A construção à preço fixo sucede a construção por encomenda por aluguel e vai apresentar modificações importantes no tocante aos agentes envolvidos na esfera produtiva de um setor da construção imobiliária que estava iniciando. Mudaram-se os atores sociais envolvidos no processo, alteraram-se papéis e criaram-se outros limites para reprodução no setor.

A construção para o mercado não se inicia, em Vitória, como uma alternativa de acumulação de capitalistas locais. Nasce sem vinculação com os comerciantes locais (atacadistas, representantes), com os exportadores, e com os novos empreendedores (fundadores dos grupos empresariais locais). Foi uma iniciativa isolada da prática empresarial corrente da época. (CAMPOS JÚNIOR, 2002, p. 108)

Se antes era o contratante que levava a demanda por habitação ao construtor, com a incumbência de aquisição do terreno e possibilidade de apropriar a renda a partir dos aluguéis cobrados pelo imóvel, com a forma de construção à preço fixo o construtor passa a operar de maneira diferenciada. A possibilidade de ganhos maiores a partir da diferenciação proporcionada por vantagens locacionais passou a ser um grande atrativo para os construtores.

A modalidade de construção a preço fixo vai apresentar modificações importantes no tocante aos agentes envolvidos na esfera produtiva. A primeira grande mudança diz respeito ao contratante. Este desaparece e o engenheiro-construtor passa estabelecer suas relações mais complexas com o mercado, através dos consumidores do produto imobiliário. É a partir do poder de compra do consumidor que se estabelece o parâmetro de referência de preço da construção, o que leva a construção imobiliária a depender dele para realização da venda do imóvel e obtenção de rendimentos.

A venda do produto imobiliário estava submetida a certos limites, pois o poder aquisitivo dos compradores na década de 1950 era baixo. É a esse consumidor que o setor da construção imobiliária vai estar voltado e que precisa ser convencido de que existe um novo padrão de moradia, que é deixar uma casa baixa, para morar num edifício.

É na figura do construtor que se apresenta outra mudança significativa. Desaparece a figura do construtor nos moldes estabelecidos pela construção por encomenda. Surge em seu lugar a figura do engenheiro-construtor, que passa a ser o empreendedor e assumir riscos, além de estabelecer uma relação com o proprietário fundiário

O engenheiro-construtor, que ocupa o lugar do construtor, assumirá o papel não só de responsável técnico das obras, mas de administrador de uma pequena empresa. Não precisará ter os recursos de que dispunha o contratante de construção de edifício. Disporá de poucos recursos, mas deverá ter um “veio” empresarial para escolher um terreno, comprar, decidir o que fazer, construir, e vender, sem o que não viabilizará ganhos no empreendimento.

(CAMPOS JÚNIOR, 2002, p.108)

Também modificam-se as relações entre o engenheiro-construtor e os trabalhadores. Ocorre um aumento do contingente de trabalhadores disponíveis no mercado e formação de um vínculo de trabalho profissional, sem relações mais próximas entre construtor e trabalhador, tal com existia na forma de construção por encomenda.

Campos Júnior (2002) identifica nessa relação regulada pelo mercado uma rigidez que impedia qualquer tipo de flexibilidade que proporcionasse melhorias salariais para os trabalhadores que fossem superiores ao valor mínimo de referência. O trabalho “artístico” executado por profissionais na forma de construção por encomenda, abordada no primeiro capítulo deste trabalho, não era mais necessário na diferenciação do produto imobiliário que estava sendo comercializado pela modalidade à preço fixo.

Apesar da existência de demanda por áreas com vantagens locacionais no centro de Vitória, o preço da terra ainda não se constituía num grande obstáculo para o setor da construção imobiliária no início da década de 1950. O preço do terreno na referida década representava algo em torno de 4% do empreendimento e, quanto menor fosse o seu preço, haveria possibilidade do preço do produto imobiliário ser menor, facilitando a sua venda num mercado ainda em processo de formação.

Como estratégia para driblar problemas envolvendo a elevação do preço da terra em função de vantagens locacionais, os engenheiros avaliavam detalhadamente o terreno de acordo com a construção que pretendiam realizar. Estratégia que não podia comportar erros já que não dispunham de recursos consideráveis para comprar e estocar terrenos para futuras construções.

A construção a preço fixo também apresentou mudanças envolvendo o ganho do construtor. A estratégia consistia em construir para vender o imóvel em prestações fixas, sem reajuste, durante um período definido e que variava de dois a dois anos e meio, tempo aproximado que durava a construção. Os custos envolviam: materiais, mão-de-obra, preço do terreno e um percentual de lucro, em torno de 10% dos custos de produção. A diferença do ganho em relação ao construtor que construía por encomenda provinha do volume de construção e não do percentual do lucro.

Contudo, a modalidade de construção a preço fixo é a primeira a utilizar a propaganda para a venda de edifícios. A estratégia utilizada visava não apenas o apelo à opção

por uma nova forma de moradia, mas também a possibilidade de utilização da parte térrea do edifício para fins comerciais. Neste período havia comércio no andar térreo dos edifícios, pois acreditava-se que isso facilitaria a vida dos moradores (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Com base nos depoimentos de profissionais da área de construção, os engenheiros compravam o terreno, encomendavam o projeto e o cálculo estrutural do edifício e se encarregavam do lançamento do empreendimento para venda através de propagandas em jornal. Contudo, o processo inflacionário coloca em cheque o sistema de prestações fixas oferecidas pela modalidade de construção a preço fixo, que passaram a não cobrir mais os custos de produção, o que acarretou prejuízos às empresas.

3.4 A construção a preço de custo e suas características

O insucesso gerado pelo sistema de prestações fixas da modalidade de construção a preço fixo levou os engenheiros-construtores a adotar uma nova estratégia visando a venda do edifício como produto imobiliário, a fim de não comprometer a viabilidade da forma de construção para venda.

A alternativa encontrada pelos construtores foi o repasse inflacionário ao consumidor. A experiência de repasse inflacionário foi promovida pela construtora Comércio Indústria Engenharia Capichaba S.A (CIEC), uma das principais empresas do setor da construção imobiliária entre as décadas de 1950 a 1970, introduzindo a construção a preço de custo. A estratégia consistia em determinar o preço de venda das unidades de maneira semelhante a modalidade de preço fixo, incluindo o repasse da inflação.

O ganho do engenheiro-construtor estava relacionado ao percentual que incidia no custo da produção envolvendo: material, mão-de-obra e preço do terreno, arbitrando um percentual de lucro em torno de 10% desse valor, com possibilidade de variação para percentuais maiores. A estratégia da CIEC consistia em fazer um orçamento da obra e cálculo do valor das prestações. Ao final de cada etapa construída conferiam-se os custos e, se fosse maior do que o previsto devido a inflação, rateava-se o valor entre os compradores. A estratégia foi bem sucedida a ponto da construtora CIEC se constituir numa das maiores do Espírito Santo, chegando a construir de 10 a 12 edifícios residenciais nas proximidades do Parque Moscoso no período entre 1954 a 1964 (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

As relações entre o consumidor e os empresários do setor da construção imobiliária continuaram sendo a tônica desse mercado, onde os limites de rendimentos obtidos pelo referido setor estavam ligados a capacidade de poder aquisitivo dos compradores. A partir da formação da demanda e os atrativos oferecidos pelas vantagens locacionais de áreas do Centro de Vitória, o referido setor passou a introduzir novos conceitos relacionados a ideia de moradia nos edifícios, como: quantidade de quartos, áreas de lazer, acabamento, garagem, dentre outros atributos que serão analisados neste estudo.

A forma de construção a preço de custo é caracterizada por ser uma modalidade bem sucedida quanto ao uso intensivo do solo voltado a venda do imóvel, onde o edifício residencial tem destaque. Nesta modalidade, a propaganda passa a ter maior relevância, valorizando elementos como a localização e a solidez da empresa.

Percebemos que as formas de construção a preço fixo e a preço de custo, inauguram novas possibilidades de acumulação para o setor, possibilitando crescimento econômico considerável em comparação com as formas de construção pretéritas. Nesse aspecto, a propaganda entra inicialmente como uma ferramenta que vai difundir um novo conceito de moradia em edifícios residenciais e um papel estratégico na formação e consolidação de um mercado consumidor para essa mercadoria.

Um exemplo envolvendo a ideia de moradia em edifícios e a importância da propaganda na difusão desse conceito pode ser percebida na propaganda do edifício Prócyon (Figura 4). No discurso publicitário da referida propaganda, um dos aspectos enfatizados diz respeito a certeza de entrega do produto. Num período em que a maioria dos habitantes de Vitória residia em casas, o edifício, além de ser um produto novo, era uma mercadoria que não era entregue no momento da compra. Como produto direcionado a habitação, a casa era, no início da segunda metade do século XX, um produto concorrente do edifício.

A ideia de realizar pagamentos ao construtor para somente depois receber o produto era visto com desconfiança, ainda mais num contexto que envolveu iniciativas frustradas na modalidade de construção a preço fixo. Vencer essa desconfiança envolvendo a entrega do produto era uma questão de sobrevivência para um setor da construção imobiliária que estava ainda em processo de consolidação. Daí a importância da propaganda em ressaltar a certeza de entrega do produto, as vantagens de se morar num edifício, ressaltando entre outras qualidades como “esmerado acabamento”, tal como é enfatizado no caso do edifício Prócyon.

Nesse momento de consolidação do setor da construção imobiliária, a propaganda se constituiu numa ferramenta de extrema importância, pois é através dela que se difunde um conceito de moradia em edifícios para os moradores de Vitória, uma população que não conhecia ou que via com desconfianças este produto. Através da propaganda, morar em edifício passou a ser um mecanismo de diferenciação, de status.

Com a utilização da propaganda o edifício passa a simbolizar o progresso, o novo, um símbolo de que a cidade estava se modernizando, e a construtora/incorporadora avocava para si a primazia de ser o agente protagonista desse processo, tal como versa no *slogan* da empresa CIEC: “CIEC constrói: o progresso de Vitória”.

**Num edifício de apartamentos
o mais importante é a entrega**

OBJETIVO :
— a compra certa de um apartamento

RESULTADO :
— Entrega pela **CIEC** ao PREÇO DE CUSTO

ULTIMA HORA :
— Iniciada a entrega dos apartamentos do

Edifício «Prócyon»

APARTAMENTOS DE ESMENADO ACABAMENTO, COM 149,90m² E 101,10 m² ENTREGUES AO PREÇO FINAL GLOBAL DE CUSTO DE APENAS CR\$ 78.800 O METRO QUADRADO DE ÁREA DE CONSTRUÇÃO.

 Comércio Indústria Engenharia
Capichaba S/A
Falt. Banco Alameda da Produção 11º andar
VITÓRIA - ES - Fones 44.18 e 25.46
E-NANTO

CIEC CONSTRÓI: O PROGRESSO DE VITÓRIA

Figura 4: Propaganda do edifício Prócyon, localizado no Centro de Vitória, veiculada em 1966.

Contudo, não foi somente a forma de construção que foi se modificando a partir de 1950. Para identificar essas transformações em relação a propaganda, utilizaremos a referência de Lefebvre (2008) na análise das modificações da propaganda no que tange a forma, função e estrutura. Ao falarmos do termo forma no presente estudo, estamos nos referindo ao tipo de discurso publicitário utilizado, a composição de imagens e de outros elementos que passaram a ser utilizados e que envolveram mudanças de conceitos técnicos e na utilização de novas tecnologias.

A função nesse caso está relacionada ao seu papel, relegado inicialmente a um status secundário dentro do processo produtivo e que irá se modificar a ponto de se tornar uma ferramenta estratégica dentro da gestão de *marketing* implantada nas empresas no setor da construção imobiliária no final do século XX.

A estrutura envolve as mudanças no setor da propaganda e publicidade, a partir da sua profissionalização e criação de agências no Espírito Santo. Esse último item apresenta aspectos importantes que devem ser analisados para entender a relação entre o segmento da propaganda e publicidade e o setor da construção imobiliária.

3.5 A Agência Eldorado Publicidade Ltda.

Ao realizarmos o presente estudo, identificamos uma relação de proximidade entre o início do setor da construção imobiliária e o surgimento de um segmento profissional voltado para publicidade e propaganda no Espírito Santo.

Já na década de 1950 é possível observar anúncios de edifícios no Centro de Vitória, nos quais são ressaltados alguns atributos, cuja análise será feita no tópico seguinte. Contudo, tal como aconteceu com as formas de construção para habitação, ocorreram transformações significativas relacionadas a forma de se fazer propaganda.

De acordo com as investigações realizadas para este estudo, observamos que as primeiras formas de propaganda imobiliária eram anúncios com uma linguagem publicitária bem simples, sem uma preocupação com a criação de *slogans* ou produção de uma concepção de arte que realmente tivesse preocupação em atrair a atenção de um potencial consumidor do imóvel.

Atribuímos essa situação a fatores como: o início do mercado imobiliário, a limitação envolvendo a utilização de recursos gráficos ou audiovisuais e a inexistência de profissionais que fossem realmente dedicados a elaboração de propagandas utilizando uma linguagem publicitária mais elaborada. Não existia, na década de 1950, um segmento de propaganda e publicidade que fosse organizado e que contasse com profissionais que pudessem realmente fazer a diferença na venda do imóvel.

Contudo, essa situação se modificou na década de 1960, com a criação a primeira agência de propaganda e publicidade do Espírito Santo, a Eldorado Publicidade Ltda. O surgimento dessa agência está ligado a existência de demandas oriundas do setor da construção imobiliária.

A agência Eldorado surge como uma empresa voltada para atender aos interesses de uma empresa incorporadora e corretora de imóveis, a Eldorado Melhoramentos, criada em 1962. De acordo com depoimento dado ao blog “História da Publicidade Capixaba”, um dos sócios-fundadores da empresa, Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Filho, (Cariê Lindenberg), filho de um ex-governador do Espírito Santo e atualmente um dos proprietários da Rede Gazeta de Comunicações, as atividades da

empresa Eldorado Melhoramentos originaram subsidiárias como as empresas: Plano Engenharia e o Escritório Vitória de Serviços Técnicos.

Segundo Cariê, a venda de imóveis e atividades de incorporação gerou uma demanda pela utilização de publicidade, levando ele e seus sócios a cogitarem a possibilidade de contratação de uma agência de propaganda e publicidade. A partir da iniciativa de um dos sócios, Gilberto Pacheco da Costa, optou-se inicialmente pela agência carioca JMM, que além de atender as demandas da Eldorado Melhoramentos, também proporcionava conhecer todo o processo de criação publicitária. “Usávamos na época mais jornal e rádio e apenas *table top* na TV Vitória, emissora, na época, ainda precária” (Cariê Lindenberg).

Entretanto, essa relação com a agência JMM durou até o ano de 1965, quando a direção da Eldorado Melhoramentos decidiu criar a primeira agência de propaganda e publicidade no Espírito Santo:

“Não demorou muito para sentirmos que havia chegado a hora de, com os conhecimentos adquiridos na JMM, montarmos a nossa *House* (agência), para a qual convidamos os mais competentes profissionais da praça com vocação para o ramo. A diferença de qualidade publicitária dos nossos lançamentos para os nossos concorrentes foi se tornando cada vez mais visível aos olhos públicos. Cedo começaram a surgir algumas demandas de terceiros visando obter os bons frutos oferecidos pela *House*.

A partir daí ficou evidente que deveríamos constituir uma empresa a Eldorado Publicidade Ltda., a pioneira no estado, e que foi também um estímulo para o surgimento de outras concorrentes do ramo.”

(Cariê Lindenberg – Sócio-fundador da empresa Eldorado Melhoramentos)

Ainda segundo o depoimento de Cariê Lindenberg, a agência Eldorado Publicidade Ltda teve como primeiros sócios, ele, Gilberto Pacheco da Costa e Armando Duarte Rabelo e contou com profissionais que se destacaram no mercado de comunicação capixaba como: José Antônio Nunes do Couto (Janc), Osvaldo Oleari, Milson Henriques, Zé Roberto Prado Coelho, Xerxes Gusmão Neto, dentre outros.

Muitos desses profissionais eram jornalistas e trabalhavam no jornal A Gazeta. Caso de Osvaldo Oleari, um dos fundadores da Eldorado, atuando de 1965 a 1971, e que concedeu entrevista para este estudo. De acordo com Oleari, os donos da Eldorado Melhoramentos resolveram partir para criação da agência porque não conseguiam resolver os problemas do próprio grupo, que era bastante produtivo. A alternativa

encontrada foi à criação de uma agência, com a ideia de produzir não apenas para o grupo empresarial que havia criado, mas também para todo mercado capixaba.

Cabe aqui identificar quem eram os profissionais que trabalhavam com a propaganda antes da Eldorado. Em seu relato sobre as características da propaganda realizada até esse período, Oleari revela quem era e qual a forma de trabalho desses agentes:

“Antes da agência Eldorado, o mercado era acostumado com corretores de propaganda, chamados de “pastinhas”. Eles vendiam páginas do jornal A Gazeta em edições especiais, cumprimentando por uma data comemorativa ou de algum profissional, como o dia dos professores. O conteúdo dessas páginas trazia textos felicitando pela data e oferecendo o produto. Existiam corretores famosos nesta época como: João Batista Aguiar Tavares, Antonio Borges, Heraldo Melo. Eles vendiam a página para o cliente, mas quem fazia a propaganda era o pessoal do setor comercial do jornal. O cara recortava alguma imagem de revista para colocar, mas normalmente era edição especial que não tinha uma peça publicitária. Era um texto.”
(Osvaldo Oleari – Fundador da agência Eldorado Publicidade Ltda)

De acordo com Oleari, a Eldorado Publicidade começou a ser notada a partir da criação dos primeiros anúncios para a empresa Eldorado Melhoramentos. Segundo ele, devido a lançamentos bem sucedidos, como o do empreendimento Atalaia Iate Clube, em Guarapari, o público começou a perceber que estava acontecendo algo diferente em relação a propaganda até então veiculada. Oleari ressalta em seu depoimento que foram as primeiras peças publicitárias produzidas, principalmente para jornal, que fez com que a agência fosse notada:

“Lembro de um episódio relacionado a um *layout* de uma casa de boliche, localizada na rua 23 de maio, em frente ao antigo Cine São Luiz. Quando mostramos o *layout* para o dono de uma gráfica que ficava na rua Graciano Neves e ele disse: Olha só! Vitória já tem isso! Ele achou aquilo uma coisa fantástica. Foi o primeiro *layout* que ele tinha visto, totalmente produzido em Vitória e que era uma peça para um jornal impresso. Então a coisa começou a acontecer né! A partir daí a agência começou a ser procurada para produzir vários trabalhos.”
(Osvaldo Oleari - Fundador da agência Eldorado Publicidade Ltda)

No tocante ao mercado imobiliário, cabe aqui ressaltar aspectos importantes que envolvem as características do trabalho de criação da propaganda imobiliária elaborada pela agência Eldorado e que se constituiu num diferencial. Além de

inovações que foram introduzidas em Vitória, como: o *layout*, *slogan*, arte final, o relato de Oleari revela que a equipe da agência trabalhava basicamente com informações que o cliente queria enfatizar envolvendo aspectos locacionais como: a comodidade, o local, proximidade de equipamentos públicos e privados, como por exemplo, proximidade de pontos comerciais.

Conforme explica Oleari, algumas demandas não eram supridas pela agência Eldorado. No caso específico de utilização de mapas ou plantas em propagandas, ele ressalta que geralmente esse elemento era feito pelas próprias construtoras e entregue a agência. Ele também ressalta que na década de 1960, a propaganda em jornal funcionava melhor para a venda do imóvel.

Um exemplo dessa importância em relação ao jornal pode ser percebido através do destaque que a propaganda imobiliária ocupava nesse veículo de comunicação, como pode ser observado na propaganda elaborada pela agência Eldorado, referente ao edifício Esplanada Beira-Mar, em 1968 (Figura 5).

Contudo, é a composição de imagens e de elementos gráficos junto ao texto publicitário que chama atenção em comparação aos anúncios imobiliários elaborados antes da criação da agência Eldorado. É possível observar na propaganda do edifício Esplanada Beira-Mar que os elementos gráficos destacam informações da propaganda como a moldura com as bordas côncavas, ligada a uma seta que ressalta o preço das prestações de dois tipos de apartamentos. A linha da moldura também se associa a imagem e a informações sobre vendas, ocupando formatos diferenciados, o que fornece destaque a esses elementos.

A ausência da imagem do edifício é compensada com a imagem de um chalé, que na verdade é o *stand* de vendas no terreno. Acreditamos que a imagem visava chamar a atenção do leitor ao associar a moradia em apartamentos a ideia de habitação estilizada, sofisticada e exclusiva, como os chalés, cujo aspecto arquitetônico apresentado na propaganda mostra elementos que fazem referências a um tipo de habitação de regiões da Europa.

Porém, em algumas situações estratégicas, o rádio tinha melhor aceitação, conforme relato da venda do edifício Eurico Salles, localizado na rua do Vintém, no Centro de Vitória. De acordo com Oleari, até a década de 1960, em Vitória, existia um conceito de que um imóvel não poderia ser lançado no final de ano porque o mercado estaria voltado apenas para as vendas de natal. Entretanto, a agência resolveu tentar quebrar esse conceito:

“O imóvel não era considerado um produto ideal para ser vendido no final do ano. Naquela época (década de 1960), existia um conceito de que não poderia ser lançado nenhum tipo de produto imobiliário porque o mercado estaria voltado apenas para o natal. Tínhamos que lançar o produto, daí então sentei na minha máquina e criei o *slogan* “Na rua do Vintém, um jeito novo de morar bem”. Uma rima ridícula, mas que funcionou. Funcionou porque essa chamada foi boa e porque a rua do Vintém era um local prazeroso, sossegado. Sugerir que Geraldo Pacheco da Costa (irmão do dono da agência) gravasse. Ele tinha uma voz fina e horrível! Argumentei que era uma forma de sermos notados e aquilo era um negócio extravagante. O Geraldo gravou e colocamos a peça no ar. O resultado foi a venda do edifício em quinze dias, além de conseguimos furar toda barreira da publicidade de final de ano referente ao natal.”

(Osvaldo Oleari - Fundador da agência Eldorado Publicidade Ltda)

Ao se destacarem num mercado pequeno, como o existente na cidade de Vitória na década de 1960, a Eldorado atraiu clientes oriundos de famílias importantes da época como: Orlando Guimarães, Américo Buaiz, Madeira, Zanotti e Coser. Essa supremacia foi até a década de 1980, quando outras agências começaram a disputar e ganhar as principais contas publicitárias. A Eldorado passou por modificações com a saída de alguns sócios, adotando o nome de ZPP/Eldorado, sob a direção de Haroldo Bussotti. Após o falecimento de Bussotti na década de 2000, a agência encerrou suas atividades.

A experiência envolvendo a criação da agência Eldorado revela que a demanda gerada pelo mercado imobiliário possibilitou o surgimento e estruturação de um segmento de propaganda e publicidade, pois, a partir dela, várias outras agências foram surgindo e profissionalizando ainda mais o setor. A vida longa da Eldorado mostrou que o mercado imobiliário havia se formado, tanto que era o maior foco da empresa do ramo de publicidade.

É importante ressaltar a relação existente entre a criação e consolidação de um mercado imobiliário com o surgimento de importantes setores ligados a área de comunicação. Se na primeira metade do século XX, a tentativa de vender lotes no balneário de Camburi resultou na criação do mais antigo jornal capixaba e maior empresa de comunicação do estado, as demandas oriundas do mercado imobiliário possibilitaram a criação da primeira agência de propaganda e publicidade do Espírito Santo, contribuindo para criar e estruturar o segmento do mercado da propaganda e publicidade em terras capixabas.

3.6 Uma análise da propaganda na construção a preço de custo

A partir do levantamento realizado para este estudo, conseguimos identificar características das propagandas imobiliárias realizadas nas décadas de 50 e 60 e que utilizam elementos específicos de valorização dos edifícios. Entendemos que a análise desses elementos ajuda a compreender não somente as características da propaganda, mas também as estratégias utilizadas pelo setor da construção imobiliária como componentes na valorização do produto imobiliário.

Na análise desses elementos, o discurso publicitário ganha importância, já que é através dele que se estabelece uma linguagem que organiza o universo simbólico, no qual é aberto um diálogo entre o sistema de produção capitalista do espaço e o consumidor. É a partir desse discurso que se trabalha com o imaginário, onde é usado o desejo, o tempo e o espaço de uma forma estruturada, organizada e codificada (COSTA, 2002).

Em relação a propaganda imobiliária das décadas de 1950 e 1960, observamos características importantes, que são utilizadas para ressaltar o produto imobiliário. Para melhor identifica-las, relacionamos os principais elementos conforme a relação abaixo:

3.6.1 Localização

A primeira característica que identificamos nas propagandas realizadas no referido período diz respeito à localização. A propaganda imobiliária das décadas de 1950 e 1960 ressalta aspectos referentes a vantagens locacionais proporcionadas pela proposta de urbanização de locais como o Centro de Vitória e o bairro Praia do Canto.

As diferenciações produzidas no espaço urbano envolvendo especificamente esses dois locais, colocam a rua ou o que estivesse fora do empreendimento, como um atrativo para atrair o consumidor do imóvel. A maioria das propagandas ressalta as vantagens de se morar no Centro Vitória, em áreas próximas a equipamentos públicos como o Parque Moscoso e Praça Costa Pereira, ou locais com forte apelo comercial, como a Esplanada Capixaba e as ruas Graciano Neves e Sete de Setembro.

Percebemos essa característica ao analisarmos a propaganda do edifício Presidente (Figura 6), localizado no Centro de Vitória. Na propaganda do referido edifício, o discurso publicitário concede ênfase a localização ao destacar aspectos como “ponto central privilegiado (rua Gama Rosa)” e “orientação ideal” (sic). Ao destacar esses dois aspectos como um diferencial do imóvel, acreditamos que o construtor, através da propaganda, teve o intuito de ressaltar a vantagem de residir próximo a rua Gama Rosa, uma rua de forte movimentação comercial nas décadas de 1950 e 1960, o que possibilitaria não apenas o acesso ao comércio da região, mas a valorização do imóvel localizado no Centro da capital capixaba.



Edifício PRESIDENTE

Últimos apartamentos à venda
Construção Iniciada

Incorporação de DURVAL AVIDOS

- Ponto central privilegiado (Rua Gama Rosa)
- Orientação ideal
- Fino acabamento
- Hall de entrada de mármore
- Dois elevadores
- Todos os quartos e salas de frente
- Grande parte financiada

EM VITÓRIA:
 Informações com ROBERTO EWALD, Rua 713 do Meio, nº 20

EM COLATINA:
 Com AUGUSTO PEDRONI, Rua João de Deus, nº 100

Figura 6: Propaganda do edifício Presidente no jornal A Gazeta em 1953.

Em relação a proximidade de equipamentos públicos e privados, observamos em várias propagandas desse período o destaque dado às vantagens locais do empreendimento. Ao serem criadas áreas diferenciadas devido às transformações promovidas pelo Estado, vários construtores desse período produziam o imóvel visando à apropriação das melhorias urbanas criadas por essas transformações.

Acreditamos que esse aspecto presente em algumas propagandas estava relacionado a estratégia do construtor de auferir rendimentos maiores. Vários desses empreendimentos se situavam em locais estrategicamente próximos a equipamentos públicos ou a áreas comerciais, o que possibilitou a atração de mais consumidores para aquisição do produto imobiliário a ser lançado.

Importante destacar que a habitação em apartamento ainda era algo recente na cidade de Vitória, percebida ainda com certa desconfiança pelos habitantes e que tinha a casa como um produto concorrente. A ideia de se construir edifícios próximo a locais com uma infraestrutura urbana privilegiada pode aqui ser entendida como uma tentativa de atrair consumidores que desejassem morar próximo a áreas públicas dotadas de infraestrutura moderna, com equipamentos de lazer, como o Parque Moscoso, algo inédito para os habitantes de Vitória nesse período.

Ressaltamos também a importância da proximidade com áreas comerciais, o que poderia indicar ao consumidor do produto imobiliário a possibilidade de adquirir um produto que sofreria valorização, além de possibilidade de estar próximo ao seu local de trabalho, já que nas décadas analisadas o Centro reunia a maior parte dos empregos melhores remunerados de Vitória, além de ser a principal área de comércio e serviços da capital.

É possível observar esse aspecto envolvendo a proximidade do empreendimento a equipamentos públicos e privados na propaganda do edifício Pollux (Figura 7), onde o discurso publicitário ressalta o aspecto do edifício ter “localização excelente”. O texto publicitário também ressalta vários itens do edifício como: condições de pagamento, acabamento esmerado, vagas em garagem (num período em que a mobilidade urbana ainda não era um problema), quantidade de apartamentos por andar (elemento que observamos ser um indicativo de exclusividade) e o prazo para entrega do produto, uma característica importante e que iremos abordar em outro tópico.

A referida propaganda apresenta elementos que reforçam a questão da localização, em que podemos identificar, por exemplo, a existência de um mapa da região onde se localiza o edifício. Nele são ressaltados elementos como: as ruas próximas ao edifício; a avenida República, área de intensa atividade comercial nesse período; e a proximidade com o Parque Moscoso, retratado no mapa com vários elementos gráficos. Na propaganda também percebemos o desenho do edifício como um

elemento que reforça a questão da localização, mostrando-o em perspectiva depois de construído. A partir do nosso levantamento, percebemos que elementos imagéticos como figuras e mapas eram bastante utilizados para ressaltar a importância da localização do edifício.

EDIFÍCIO POLLUX
PREÇO FIXO
FINANCIAMENTO EM 40 MESES

• TODOS OS APARTAMENTOS DE FRENTE
 • VAGAS DE GARAGEM
 • ACABAMENTO ESMERADO
 • LOCALIZAÇÃO EXCELENTE
 • ENTRADA EM CHAVE EM 24 HORAS

UM LANÇAMENTO

VIMCAP - Valorização Imobiliária Capichoba S/A
 Ed. Roma - 35, da Princesa - 1101 Tel. 242-17

1
 APARTAMENTO
 POR
 ANDAR

2
 APARTAMENTOS
 POR
 ANDAR

CONSTRUÇÃO: Comércio Indústria Engenharia Capichoba S/A

Figura 7: Propaganda do edifício Pollux no jornal A Gazeta em 1968.

Apesar do Centro de Vitória ser a principal área do mercado imobiliário nas décadas de 1950 e 1960, encontramos propagandas que também ressaltavam aspectos locais na Praia Canto, área que até então estava começando a despertar interesse no mercado imobiliário. Caso da propaganda do edifício Portinari (Figura 8) onde são ressaltados elementos envolvendo vantagens locais do empreendimento.

A propaganda do edifício Portinari utiliza elementos gráficos que apresentam o imóvel em questão como uma obra de arte, um produto exclusivo, de esmerado acabamento e de bom gosto. A propaganda enfatiza a vantagem de morar próximo a praia como o grande atrativo do produto, cujo slogan é: “2 praias fazem a moldura do seu apartamento”. Além desse elemento, também são destacados outros aspectos, como

a localização “defronte ao colégio *Sacre Coeur de Marie*”, um dos mais tradicionais de Vitória, proximidade a supermercados e a avenida Saturnino de Brito, a principal avenida do bairro no período analisado. O texto publicitário também destaca o fato do edifício estar localizado “a 5 minutos do centro”, o que remete a ideia de morar num local próximo a principal área de comércio e serviços da Capital.

2 praias fazem a moldura do seu apartamento

no EDIFÍCIO *Portinari*

• defronte ao Colégio Sacre Coeur de Marie • próximo ao supermercado • varanda do alto nível • a 5 minutos do centro.

AV. SATURNINO DE BRITO
- Esquina Afonso Cláudio

(em frente ao Iate Olívia - entre as praias do Canto e Camburi)

Com todas essas vantagens, é preciso para fazer já, aproveitando a grande oportunidade. Seu apartamento no Edifício Portinari será no melhor ponto da cidade e com todas as comodidades bem ao seu alcance. Com esse apartamento no Edifício Portinari, V. estará residindo num edifício de categoria - com obra prima de qualidade e acabamento.

sala de jantar
living • 3 quartos
11 suítes • 2 banhos
sala de estar • cozinha
area de serviço
ar condicionado
ENTREGA EM 12 MESES

mensalidades: **1.500,00**
sinal: **15.000,00**
preço total: **85.000,00**

PREÇO FIXO
SEM REAJUSTAMENTO

Construção:
COM. IND. E ENGENHARIA
CAPICHABA S.A.

Incorporação e Vendas:
vumcap
VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA CAPICHABA S.A.
Fm. Brisa Marinha da Prefeitura - Ed. 100 - 17104 - 13011-000

Figura 8: Propaganda do edifício Portinari no jornal A Gazeta em 1969.

Observamos também a menção em algumas propagandas da existência de escritórios de vendas em cidades como Colatina e Guarapari. Nesse período a cidade de Colatina se destacava em relação a produção de café, tal como já abordamos neste capítulo, e Guarapari, um balneário com uma movimentação turística significativa no período analisado. Entendemos que esse é um forte indicativo visando atrair clientes de fora da capital interessados em investir no empreendimento.

3.6.2 Acabamento e equipamentos

Outra importante característica presente em algumas propagandas diz respeito ao acabamento dado ao empreendimento e a existência de equipamentos no edifício como: elevadores, garagem, *playground*, banheiro social, quarto de empregada, salão de festas, *hall*, *living*, armários embutidos, parte térrea para ser utilizada com fins comerciais, dentre outros itens. Ao ressaltar esses elementos, a propaganda estabelece seu foco nos equipamentos disponíveis dentro do empreendimento.

Porém, se compararmos com a propaganda imobiliária feita atualmente, a ênfase dada ao que existia dentro do empreendimento, era bem menor. Ao analisarmos essa característica nas propagandas das décadas de 1950 e 1960, acreditamos que, ao ressaltar os itens existentes e o acabamento do apartamento, o construtor tinha o intuito de difundir o conceito de exclusividade, ao destacar a ideia de se morar numa habitação que reunisse ao mesmo tempo conforto e modernidade.

... e nós oferecemos a você estes vantagens:

- ★ APARTAMENTO DE REQUINTA DO BOM GOSTO
- ★ APENAS 2 POR ANDAR C. DOIS ELEVADORES INDEPENDENTES
- ★ SOBRE PÍLOTE
- ★ PLAYGROUND
- ★ TODOS OS APARTAMENTOS C. CABASEM
- ★ INTEIRAMENTE DE FRENTE P. PRAIA COMPRIDA
- ★ LIVING
- ★ VARANDA
- ★ 3 QUANTOS C/ ARMÁRIOS EMBUTIDOS
- ★ BANHEIRO SOCIAL COMPLETO COM LOUÇAS EM CORES
- ★ ÁGUA QUENTE E FRIA NOS BANHEIROS
- ★ DEPENDÊNCIAS COMPLETAS DE CRIADAS
- ★ PINTURA A TINTA LAVÁVEL

TUDO ISTO COM APENAS CR\$ 400.000,00 DE SINAL

Parcelando com 5 anos para pagar, sem juros
ou mais preço fixo, sem reajustamento
e entrega pública imediata

... e nós oferecemos a você estas vantagens:

- ★ APARTAMENTO DE REQUINTA DO BOM GOSTO
- ★ APENAS 2 POR ANDAR C. DOIS ELEVADORES INDEPENDENTES
- ★ SOBRE PÍLOTE
- ★ PLAYGROUND
- ★ TODOS OS APARTAMENTOS C. CABASEM
- ★ INTEIRAMENTE DE FRENTE P. PRAIA COMPRIDA
- ★ LIVING
- ★ VARANDA
- ★ 3 QUANTOS C/ ARMÁRIOS EMBUTIDOS
- ★ BANHEIRO SOCIAL COMPLETO COM LOUÇAS EM CORES
- ★ ÁGUA QUENTE E FRIA NOS BANHEIROS
- ★ DEPENDÊNCIAS COMPLETAS DE CRIADAS
- ★ PINTURA A TINTA LAVÁVEL

TUDO ISTO COM APENAS CR\$ 400.000,00 DE SINAL

Parcelando com 5 anos para pagar, sem juros
ou mais preço fixo, sem reajustamento
e entrega pública imediata

Conheça o maior lançamento imobiliário do ano e adquira, no ponto mais aristocrático de Vitória, o seu apartamento de luxo edif. «Viva Deus» (Av. Saturnino de Brito, 447 - Praia Comprida)

Construtora Rio Doce Ltda.

Rua Mateus Costa, 777 - Tel.: 61-94

Figura 9: Propaganda do edifício Viva Deus no jornal A Gazeta em 1962.

É possível observar esse aspecto na propaganda do edifício Viva Deus (Figura 9). Nela podemos perceber a ênfase dada aos referidos itens, mencionados como vantagens oferecidas, cujo discurso publicitário transmite a mensagem de que seria possível adquirir um imóvel a um preço acessível e de boa qualidade (“apartamentos de requintado bom gosto”), com “apenas 2 (apartamentos) por andar e dois elevadores independentes”. Elementos que remetem a ideia de exclusividade e que se coadunam com o conceito da propaganda de adquirir um produto “no ponto mais aristocrático de Vitória”, cuja localização atual corresponde ao bairro Praia do Canto.

Corrobora essa ideia de adquirir um produto de luxo num local aristocrático, os itens disponibilizados para quem adquirir o produto, como: existência de pilotis, todos os apartamentos com garagem, *playground*, de frente para praia, *living*, varanda, quartos com armários embutidos, banheiro social com louças em cores, água quente e fria nos banheiros, dependências de criadas, pintura a tinta lavável. Todos os itens remetem a ideia de exclusividade, num período em que equipamentos como *playground* e *living*, armários embutidos eram produtos considerados novidades e que despertavam a atenção do consumidor.

3.6.3 Estilo de vida

Ao analisarmos as propagandas das décadas de 50 e 60, é possível notar a ênfase dada à questão da moradia num empreendimento moderno, localizado numa área com diversas vantagens e de grande valorização. No decorrer desse capítulo, abordamos a ideia de modernidade presente nas intervenções urbanas na cidade de Vitória e a importância da verticalização, ao permitir que habitantes de Vitória pudessem residir nas áreas mais baixas da cidade.

Verificamos que esses aspectos foram bastante ressaltados nas propagandas analisadas e que remetia a ideia de que o imóvel adquirido pelo consumidor trazia consigo o conceito de um novo estilo de vida. Estilo de vida que abarcava não só a comodidade existente numa casa, mas também oferecia recursos que as residências da época não dispunham.

Percebemos esse aspecto em propagandas imobiliárias ao identificarmos no discurso publicitário, referências a ideia do produto imobiliário ser “revolucionário” (edifício

Santa Rosa) ou apelo ao “bom senso imobiliário” (edifício Sheratan). Um exemplo relacionado a esse novo estilo de vida pode ser identificado na propaganda do edifício Colombo (Figura 10), na qual o texto ressalta que o edifício é um “Arrojado empreendimento que será o orgulho da Cidade Presépio” e “Uma solução definitiva para o seu problema de moradia”.

As referências presentes no discurso publicitário remetem a ideia do novo, apresentado o produto como algo exclusivo e para toda vida e que, o mesmo tempo, enfatiza a ruptura com o passado que envolvia a cidade de Vitória – que deu origem a ideia de Cidade Presépio –, destacando o novo, o moderno, criado a partir das intervenções urbanas iniciadas na primeira metade do século XX.

Ao enfatizar na propaganda que o edifício Colombo será o “orgulho da Cidade Presépio”, difunde-se a ideia da diferenciação, onde o produto imobiliário se apresenta em sintonia com um estilo moderno de vida, com mais conforto e comodidade. Nesse sentido, a cidade apresenta-se como uma vitrine, onde a urbanização passa a ser também um produto a ser consumido por quem adquirir o imóvel.

EDIFÍCIO COLOMBO

Arrojado empreendimento que será o orgulho da Cidade Presépio.
 Uma solução definitiva para o seu problema de moradia.
 Uma oportunidade de multiplicar o seu capital, num investimento altamente remunerador.
 Dotado de amplo salão de festas no último andar, magnífico playground e garagem no pavimento térreo.
 Apartamentos de 120m² e 160m² compostos de: hall, living, varanda, 3 quartos com armários embutidos, quarto de empregada, copa, cozinha, banheiro nobre com box, banheiro de empregada e área de serviço com tanque.
 Situa-se na melhor ponta residencial da cidade, fronteiriça à praça adjacente que dá acesso ao Colégio do Carmo.
CONDIÇÕES JÁ CONCLUÍDAS. Todas executadas diretamente sob chave.
 Me chama seu apartamento.
 Construção e incorporação:
NEYBER SARLO - Av. Cleto Nunes, 129 - 1º - Fone 3328. 23 anos de atividade, radicada na indústria da construção civil em Vitória.

Figura 10: Propaganda do edifício Colombo no jornal A Gazeta em 1959.

3.6.4 Ligação do empreendimento com famílias tradicionais

Em algumas propagandas foi possível identificar um destaque dado a nomes de incorporadores, engenheiros ou arquitetos oriundos de família tradicionais de Vitória. Tal constatação reforça o estudo de Campos Júnior (2002), onde observa que vários pioneiros da construção para o mercado em Vitória pertenciam às famílias tradicionais. Segundo ele, é possível que o crédito da tradição familiar tenha pesado mais do que o capital que dispunham os construtores naquele momento para iniciar o empreendimento. O nome dessas famílias envolvidas no negócio era uma garantia de segurança de que o produto iria ser entregue, o que proporcionava credibilidade à empresa. Em sua maioria, eram nomes ligados a famílias de importantes políticos capixabas.

Importante ressaltar que o crédito da tradição familiar não ficou restrito apenas a produção imobiliária, mas abarcou também a criação de um segmento profissional de propaganda e publicidade, tal como observamos com a criação da agência Eldorado Publicidade Ltda. A participação de Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Filho, filho de um ex-governador, foi fundamental para que a agência Eldorado tivesse credibilidade no mercado capixaba.

Encontramos esse aspecto em empreendimentos como: edifício Presidente (incorporação de Durval Avidos), edifício Talitha (engenheiros Jones dos Santos Neves Filho e Joel dos Santos Neves), edifício Jeanne D'arc (incorporação de Selika Figueira Sarkis) e edifício Colombo (incorporação de Álvaro Sarlo).

Como exemplo da importância da tradição familiar dentro desse setor da construção imobiliária que estava iniciando, destacamos a propaganda do edifício Belvedere (Figura 11). Além de vários elementos que reforçam a localização, como um mapa de localização do empreendimento, e equipamentos oferecidos, a propaganda destaca que o edifício é um projeto arquitetônico de Marcello Vivacqua, membro de uma família tradicional de políticos capixabas.

Ressaltamos que esse detalhe foi constatado principalmente nas propagandas da década de 1950, sendo que na década seguinte o nome de empresas passou a ganhar destaque, como: Construtora Rio Doce Ltda, Comércio Indústria Engenharia Capichaba S.A. (CIEC S.A.), Blotec, Construtora Incorporadora Brasil Ltda (Coinbra

Ltda), Crisógono Teixeira da Cruz Engenharia Ltda, tal como pode ser verificado em várias propagandas analisadas.

Aguardem em fevereiro
Lançamento da incorporação do
EDIFÍCIO BELVEDERE
 RUA SÃO BENTO 91

No melhor área residencial do centro
 Vista panorâmica maravilhosa
 Entrada em playground - Garage
Fino acabamento

4 magníficos apartamentos por andar
 Serviços por dois elevadores
 SALA
 3 QUARTOS
 BANHEIRO SOCIAL COMPLETO
 COZINHA
 QUARTO DE EMPREGADA
 W.C. EMPREGADA
 ÁREA DE SERVIÇO

PROJETO: MARCELLO VIVACQUA - ARQUITETO
 CONSTRUÇÃO: JOSE TARQUINIO DA SILVA - ENG.º CIVIL
 COR: JOSE MORAIS
 INCORPORAÇÃO: COR: JOSE TARQUINIO DA SILVA
 Informações: Marcello Vivacqua - Arquiteto - Tel. 3479

Figura 11: Propaganda do edifício Belvedere no jornal A Gazeta em 1957.

3.6.5 Condições de pagamento e modalidade de construção

Em várias propagandas observamos um destaque dado às condições de pagamento e a preocupação em garantir a entrega do edifício. Acreditamos que essa era uma forma utilizada na época de demonstrar que era um produto fácil de adquirir, como versa nas propagandas dos edifícios: Presidente (“Grande parte financiada”), Pollux

("Financiamento em 40 meses) e Viva Deus ("Tudo isso com apenas CR\$ 400.00 de sinal").

Além da sua fácil aquisição, a propaganda imobiliária da época enfatizava a questão da certeza de entrega do produto. Num momento em que a casa era um produto que concorria com o edifício, havia a desconfiança dos potenciais compradores de imóveis, habituados a formas de construção por encomenda e que ainda viam com receio a prática de efetuar pagamento por um produto para depois de meses recebê-lo. Sem dúvida, era uma barreira que precisaria ser vencida e a propaganda imobiliária constituiu-se numa importante ferramenta para diluir qualquer incerteza envolvendo o risco no recebimento do produto imobiliário.

376 + 24 = 400
Chaves entregues

Um apartamento de 8 em 8 dias:
Esta é a média que a CIEC vem alcançando em seu esforço silencioso pelo progresso de Vitória.

Iniciada agora a entrega das 24 chaves do Edifício SIRIUS no sistema C-D-R - CUSTO - DIRETO - REAL.

VOCE PASMARA DE ADMIRACAO QUANDO SOUBER O PREÇO FINAL DOS APARTAMENTOS!

COMERCIO INDUSTRIA
ENGENHARIA CAPICHABA
S/A

Edif. Banco Mineiro, 11º andar
Sala 1103 - Fone: 44-48
VITORIA - E. SANTO

CIEC CONSTRÓI O PROGRESSO DE VITÓRIA

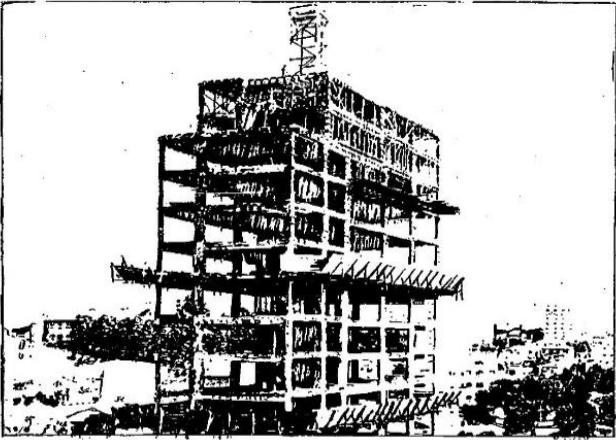
Figura 12: Propaganda do edifício Sirius no jornal A Gazeta em 1966.

Um exemplo desse papel desempenhado pela propaganda pode ser percebido no anúncio do edifício Sirius (Figura 12), na qual podemos observar no discurso publicitário a ênfase dada a certeza de entrega do produto e as condições de pagamento, destacando o financiamento da obra através do sistema Custo Direto Real, compreendido aqui como a forma de construção a preço de custo. O texto publicitário ressalta o aspecto do tempo de entrega do edifício ao ressaltar que será construído "um apartamento de 8 em 8 dias", enfatizando que o consumidor terá como

única surpresa a possibilidade de adquirir um produto de boa qualidade e ótimo investimento por um preço abaixo da sua expectativa.

Em outras propagandas, principalmente na década de 1960, percebemos que a experiência da modalidade a preço fixo produziu uma incerteza no mercado. Identificamos propagandas aspectos que enfatizam a forma de construção a preço de custo com o intuito de oferecer garantias a quem adquirisse o imóvel.

O edifício ALDEBARAN não ficará assim..



UMA OBRA CIEC NUNCA PARA NESTE PONTO. PORQUE VOCE NÃO PERMITE.

É verdade. Você nunca viu uma obra da CIEC parada neste ponto. Nem em outro qualquer. As obras da CIEC só param depois de concluídas. Isso se deve a você. Dentro do sistema CIEC/CDR (Custo Direto Real) você é quem comanda o custo da obra e o seu andamento. Assim, o prazo da obra está nas suas mãos. Por isso ela não para nunca.

VAMOS INICIAR O EDIFÍCIO ALDEBARAN. CONVIDAMOS A ADQUIRIR NESTE SEU APARTAMENTO DE 2 OU 3 SALAS, 2 OU 3 QUARTOS, 1 OU 2 BANHEIROS SOCIAIS, DEPENDÊNCIAS COMPLETAS DE EMPREGADA E SERVIÇO. EXCELENTE LOCALIZAÇÃO A ESPLANADA DA CAPINADA. MUITAS UNIDADES JÁ CONTRATADAS. PROCURE-NOS.

VENDE E INFORMAÇÕES:
COMERCIO INDUSTRIA ENGENHARIA
CAPICHABA S/A.
 Edifício Banco Mineiro da Produção, 11º Andar
 Salas 1101 — 02 —
 TELEFONES: 44-48 — 38-46 e 20-01
 VITÓRIA — E. SANTO

CIEC
CONSTRÓI
O PROGRESSO
DE VITÓRIA

Figura 13: Propaganda do edifício Aldebaran no jornal A Gazeta em 1965.

Ao observarmos o destaque dado a garantia de entrega do imóvel, percebemos que a propaganda foi uma ferramenta que ajudou na consolidação do setor da construção imobiliária, procurando dirimir qualquer incerteza. Esse indicador pode ser percebido na propaganda do edifício Aldebaran (Figura 13), onde o discurso publicitário utilizado visa afastar qualquer possibilidade de que o produto não será entregue. Ao enfatizar na propaganda, em letras garrafais, que “o edifício Aldebaran não ficará assim...”, tendo abaixo uma imagem de um edifício inacabado, percebemos que esta

mensagem estabelecia conexão com a existência de empreendimentos que não foram finalizados no sistema de construção a preço fixo.

O texto publicitário ressalta ainda o compromisso da empresa, ressaltando que nenhuma obra da empresa deixou de ser concluída, além de oferecer a possibilidade de controle dos custos e do prazo ao mencionar que “Dentro do sistema CIEC/CDR, você é quem comanda o custo da obra e o seu andamento”, numa referência a forma de construção a preço de custo como modalidade bem sucedida de financiamento da construção.

3.7 A propaganda imobiliária revelando uma cartografia

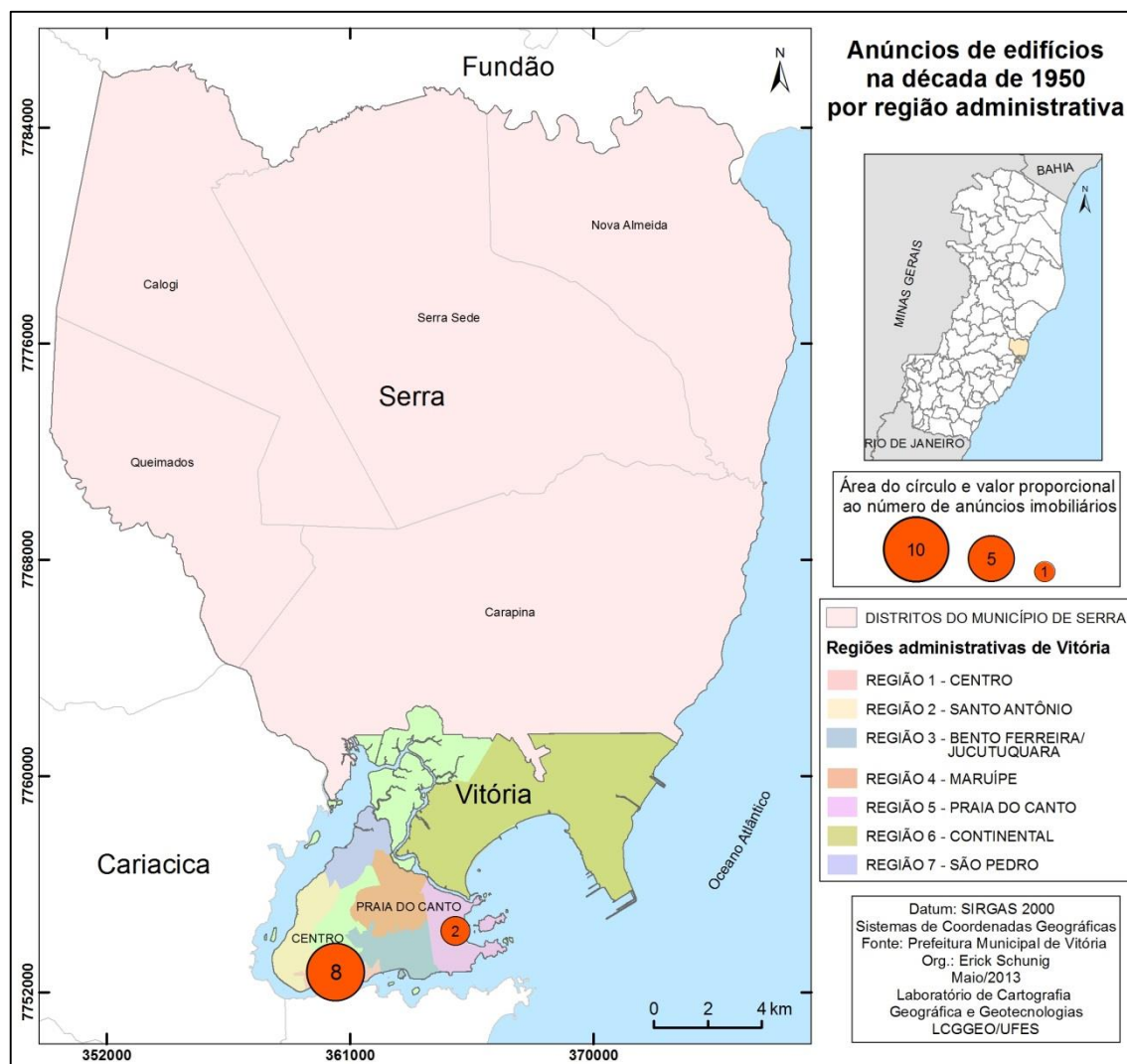
Ao nos propormos estudar a relação entre setor da construção imobiliária e propaganda, percebemos a necessidade de visualizar a influência desse processo no espaço urbano dos municípios de Vitória e Serra, a fim de identificar as principais áreas de interesse do mercado imobiliário para construção de edifícios residenciais, nas décadas de 50 e 60.

Tal como foi relatado em entrevistas para este estudo e constatado durante o levantamento de dados para este estudo, o jornal se constituía neste período no principal veículo de comunicação para propaganda imobiliária. Com base em autores como Fitz (2008), Francisco et al (2006), partimos da ideia de que a propaganda imobiliária veiculada em jornal de grande circulação possibilita a criação de uma base cartográfica e elaboração de mapas temáticos que nos permite ter uma noção dessas áreas.

Com base no levantamento realizado para este estudo, identificamos em Vitória que na década de 1950 a maioria dos anúncios envolvendo venda de edifícios residenciais era direcionada ao Centro e em menor escala para Praia do Canto. Durante a pesquisa, constatamos que o Centro de Vitória se notabilizou por reunir a maioria dos anúncios imobiliários em logradouros específicos, com destaque para ruas Graciano Neves, Gama Rosa, São Bento, Sete de Setembro, Wilson Freitas; avenida Jerônimo Monteiro e locais como Esplanada Capixaba e Parque Moscoso. No tocante a Praia do Canto, percebemos a ênfase dada ao apelo de investimentos a uma nova área de expansão, destacando a proximidade com a praia de Camburi.

Observamos, a partir das propagandas, que a Regional do Centro (oito propagandas) e da Praia do Canto (duas propagandas) concentravam nessa década os interesses do mercado imobiliário no tocante a construção de edifícios residenciais, conforme pode ser observado no Mapa 2. Essas áreas foram alvo de profundas transformações promovidas pela administração pública como aterros, criação e alargamento de vias públicas, dentre outras ações já descritas neste estudo. A construção de edifícios nos bairros localizados nas referidas regionais revela que as intervenções promovidas

pelo Poder Público foram importantes para a criação de áreas dotadas de diferenciações que pudessem ser alvo de interesse de consumidores.

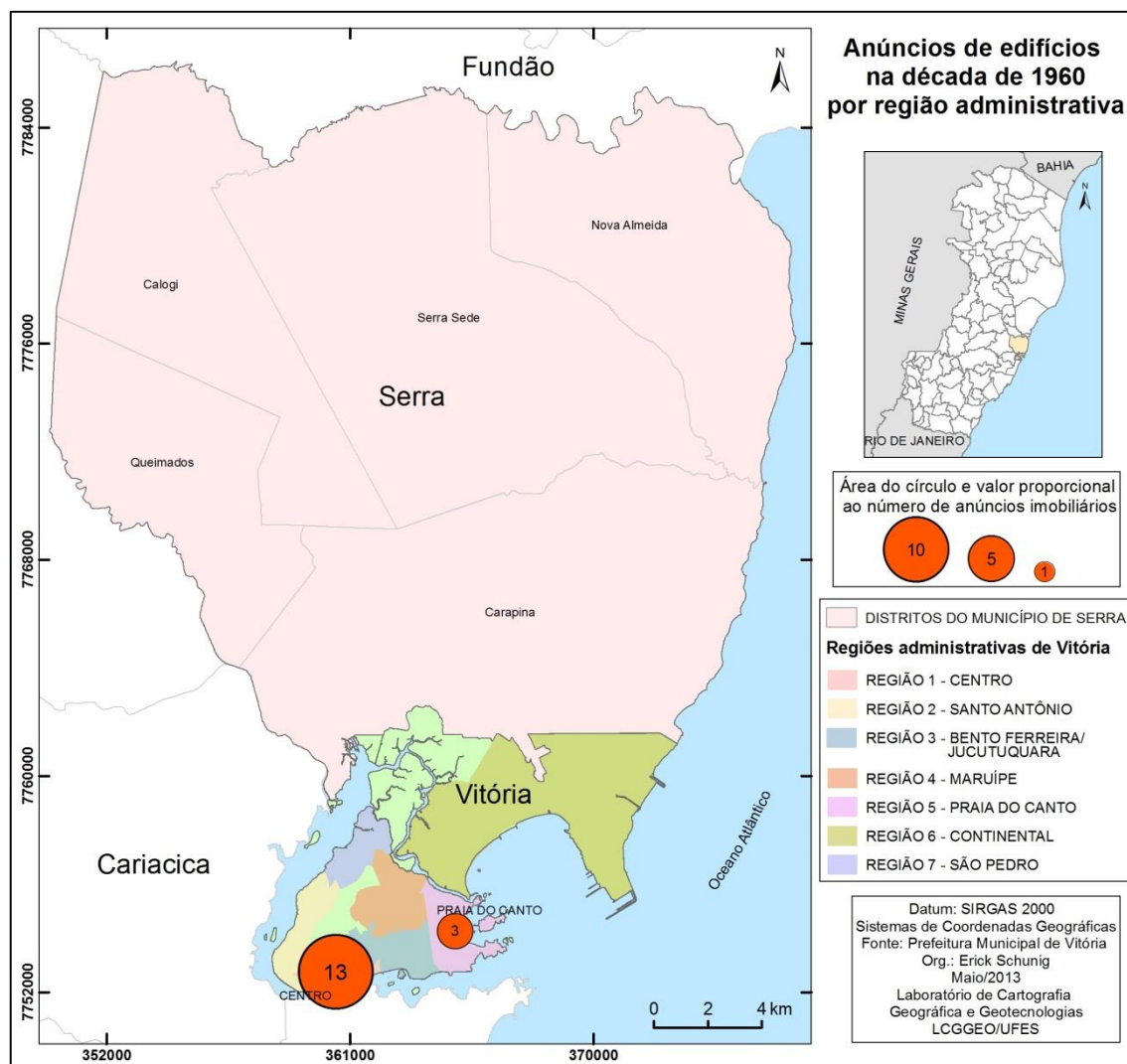


Mapa 2 - Anúncios de edifícios na década de 1950 por região administrativa

Na década de 1960, constatamos um aumento dos anúncios de venda de edifícios residenciais envolvendo as Regionais do Centro (treze propagandas) e Praia do Canto (três propagandas), com destaque para os bairros Centro e Praia do Canto respectivamente, conforme o Mapa 2. Entendemos que esse aumento é um indicador de que o setor da construção imobiliária consegue se consolidar a partir da transição envolvendo as modalidades de construção a preço fixo e preço de custo.

Além disso, percebemos que os referidos bairros configuram-se como áreas de atração por parte dos consumidores dispostos a adquirir apartamentos residenciais, o

que gerou maiores investimentos na construção de edifícios residenciais por parte do setor da construção imobiliária.



Mapa 3: Anúncios de edifícios na década de 1960 por região administrativa.

No município de Serra não foi constatada a existência de anúncios de edifícios residenciais nesse período. Contudo, o levantamento observou a ação de agentes do mercado imobiliário no que tange a comercialização de terrenos. Nesse aspecto, verificamos anúncios voltados principalmente para a região litorânea do município nos distritos de Nova Almeida e Carapina.

3.8 Conclusão

Em nossa análise, foi possível perceber que as intervenções urbanas promovidas pela administração pública em Vitória desde o início do século XX tiveram grande influência para o desenvolvimento do setor da construção imobiliária. A partir dessas intervenções e da conjuntura socioeconômica descrita neste capítulo, foi possível a criação de condições favoráveis para a estruturação e consolidação desse setor a partir de 1950.

A análise das propagandas analisadas possibilitou a realização de uma cartografia que revela as principais áreas de interesse pelo setor da construção imobiliária nas décadas de 1950 e 1960. Os dados mostram que as intervenções urbanas realizadas pela administração pública no Centro de Vitória e na Praia do Canto, credenciaram esses bairros como locais dotados de uma infraestrutura urbana que pudesse ser apropriada e comercializada em conjunto com o edifício residencial.

Ao mesmo tempo, percebemos que as formas de construção a preço fixo e a preço de custo, surgidas nas décadas de 1950 e 1960, apresentaram mudanças na estrutura produtiva que envolvia seus agentes em comparação as modalidades de construção pretéritas. A partir de 1950, a demanda passou a ser definida pelo mercado e o engenheiro-construtor tornou-se um empreendedor que tem no edifício um produto a ser vendido como mercadoria diferenciada.

Nesse contexto, a propaganda ganha importância como importante instrumento de venda, ressaltando a diferenciação desse produto, difundindo o conceito de um novo estilo de vida em apartamentos. Para a difusão desse conceito, a propaganda utiliza elementos que passaram a realçar as qualidades do produto envolvendo os aspectos locacionais e equipamentos oferecidos. A casa com seus ornamentos e acabamento “artístico” que diferenciavam os moradores na forma de construção por encomenda desaparece. Seu lugar é ocupado pelo edifício residencial, um produto com aspecto padronizado, dotado de equipamentos que reforçava esse novo estilo de vida e que possuía sintonia com o ideal de modernidade propagado desde o início do século XX.

As mudanças não envolvem apenas as formas de construção que surgem no período analisado. Compreendem também a estruturação e profissionalização do segmento da publicidade e propaganda do Espírito Santo, onde as demandas provenientes do setor da construção imobiliária vão proporcionar a criação da primeira agência especializada do segmento de publicidade e propaganda, demonstrando a importância da necessidade de diferenciação do produto a fim de consolidar o mercado imobiliário e alcançar perspectivas maiores de rendimentos por parte das construtoras desse período.

Se por um lado a propaganda constituiu-se numa ferramenta utilizada para destacar ou criar as diferenciações no produto imobiliário, também foi estratégica no sentido de ressaltar as formas de aquisição do produto e oferecer segurança ao negócio. Consideramos de extrema importância o papel estratégico da propaganda ao percebermos a transição envolvendo as modalidades de construção a preço fixo e a preço de custo. Em várias propagandas percebemos a preocupação em esclarecer essa transição, período que consideramos de turbulência para o início do setor da construção imobiliária.

Percebemos que a ênfase dada a modalidade a preço de custo nas propagandas na década de 1960 é um indicador de que o setor da construção imobiliária tinha encontrado uma forma de atrair uma gama maior de consumidores, além de encontrar uma estratégia consolidada para obtenção de rendimentos crescentes.

Em nossa análise percebemos a existência de um aspecto em comum entre o surgimento das formas de construção a partir de 1950 e a criação da agência Eldorado Publicidade Ltda. As iniciativas tiveram origem a partir de integrantes de famílias tradicionais em Vitória, o que demonstra não apenas o pioneirismo nas ações envolvendo os setores da construção imobiliária e da publicidade e propaganda, mas também no fato de que dispunham de capital suficiente para o investimento e perceberam a oportunidade de alcançar rendimentos crescentes a partir das duas atividades.

Tal como consta no relato de Osvaldo Oleari, os idealizadores da Agência Eldorado enxergavam, no período analisado neste capítulo, oportunidades de rendimentos crescentes não apenas com o mercado imobiliário, mas também com um mercado de publicidade e propaganda a ser desbravado em Vitória e no Espírito Santo dessa

época. Observamos que tal iniciativa oriunda do setor da construção imobiliária deu início a um processo de criação e organização profissional do segmento da propaganda e publicidade no Espírito Santo.

Acreditamos que o papel desempenhado pela propaganda utilizada pelo setor da construção imobiliária nas décadas de 1950 e 1960 foi fundamental para a criação de uma demanda que viabilizasse a existência e consolidação de um mercado imobiliário em Vitória, além de se constituir numa ferramenta que proporcionará diferenciação e rapidez na venda do imóvel e projeção de rendimentos que até então não poderiam ser praticados.

4. NOVAS PERSPECTIVAS COM A CONSTRUÇÃO FEITA POR INCORPORAÇÃO: A LOCALIZAÇÃO COMO ALTERNATIVA DE DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO IMOBILIÁRIO

As transformações envolvendo o setor da construção imobiliária nas décadas de 50 e 60 iniciaram e consolidaram um mercado imobiliário até então inexistente na cidade de Vitória na primeira metade do século XX. Contudo, a experiência envolvendo o modelo de construção a preço de custo demonstrou a possibilidade de aumento de rendimentos que até então não eram possíveis de serem praticados, devido as características existentes na atividade da construção até a primeira metade do século XX.

Por outro lado, é possível perceber uma relação do desenvolvimento do setor da construção imobiliária com as transformações urbanas ocorridas a partir do início do século XX. As intervenções urbanas promovidas pela administração pública no Centro de Vitória produziram efeitos favoráveis para o desenvolvimento desse setor, criando áreas diferenciadas, onde a infraestrutura poderia ser apropriada e incorporada como um diferencial do imóvel.

Nas décadas de 50 e 60, a estruturação do setor da construção imobiliária encontra na propaganda uma importante ferramenta a ser utilizada no processo produtivo, na medida em que passa a influenciar no seu tempo de circulação, aumentando a velocidade de vendas e retorno do capital. Caracterizada por ser um importante instrumento na difusão de conceitos a fim de criar hábitos de consumo, a propaganda torna-se fundamental para a difusão do edifício como mercadoria a ser vendida, incorporando todas as vantagens locacionais proporcionadas pela urbanização.

Porém, no caso específico desta pesquisa, percebemos que essa relação setor da construção imobiliária e propaganda vai mais além. Abarca também o processo de estruturação profissional do setor da propaganda e publicidade e se constitui num importante mecanismo para consolidar o mercado imobiliário durante a transição envolvendo as modalidades de construção a preço fixo e a preço de custo.

Todavia, as iniciativas provenientes do setor da construção imobiliária na década de 1960 passaram a ser direcionadas no sentido de elevar ainda mais os rendimentos obtidos. Para alcançar esse intuito, o setor da construção imobiliária esbarrava, até os anos 60, num obstáculo que reduzia as expectativas de projeção envolvendo rendimentos crescentes: o limite da renda do consumidor.

Nesse sentido, a conjuntura socioeconômica do Brasil vai apresentar características peculiares que vão permitir que o setor da construção imobiliária elabore estratégias visando superar as limitações referentes a renda do consumidor do imóvel. Essas estratégias vão estar em sintonia com o momento político que o país vivenciava na década de 60, onde o Estado brasileiro passou a assumir um papel de destaque no setor da habitação, a partir da elaboração de políticas públicas voltadas para esse setor.

Ao empreender tais ações, o Estado brasileiro não apenas contribuiu para a consolidação do setor da construção imobiliária, mas também propiciou a esse setor, oportunidades de alcançar rendimentos crescentes através do financiamento da habitação. Esse contexto vai favorecer a uma série de mudanças estruturais e o aparecimento de novos agentes envolvendo o referido setor e que vai alterar a dinâmica do setor imobiliário até então constituído.

Essas ações tiveram reflexo na conjuntura socioeconômica que envolvia o setor da construção imobiliária no Espírito Santo no que tange as características de produção. Em relação a cidade de Vitória, essas mudanças vão se manifestar na forma de construção empregada, no tipo de produto oferecido e seus equipamentos, nas áreas que receberam investimentos do referido setor e na propaganda imobiliária utilizada.

A partir da década de 1970, a forma de construção por incorporação aparece no mercado capixaba (CAMPOS JUNIOR, 2002), trazendo modificações estruturais na produção do imóvel, além de inaugurar novas possibilidades de aumento de rendimentos ao setor da construção imobiliária.

A localização passa a ser um aspecto preponderante na construção desse novo produto para diferencia-lo. Novas áreas são apresentadas como alternativa ao Centro de Vitória, marcando o início de uma mudança estrutural envolvendo o deslocamento dos investimentos imobiliários e importância comercial para a região norte de Vitória.

Nesse aspecto a propaganda vai ajudar na consolidação dessas áreas, como novo produto apresentado pelo setor da construção imobiliária, difundindo a importância da “região das praias” no mercado imobiliário. A referida região constitui uma área que abrangia inicialmente o bairro Praia do Canto, e posteriormente os bairros Jardim da Penha e Mata da Praia.

As mudanças não atingiram apenas ao setor da construção imobiliária. A propaganda também passou por transformações na sua estrutura, envolvendo a organização profissional; na sua forma, através de novos elementos são utilizados para sua criação; e na função, onde irá desempenhar um papel mais estratégico para alcançar o consumidor.

Para entender essas mudanças acreditamos ser necessária a compreensão dos fatores que levaram a essas transformações no setor da construção imobiliária em Vitória e quais as características da propaganda imobiliária utilizada para a divulgação e venda do imóvel.

4.1 Importantes mudanças na economia

Até o início da segunda metade do século XX, a produção cafeeira constituía-se ainda no principal eixo da economia do Espírito Santo, estabelecendo uma forte conexão com a classe política capixaba. Entretanto, a conjuntura econômica que envolvia o Brasil nesse período começou a sofrer grandes transformações que se refletiram no Espírito Santo.

Ao analisar a conjuntura econômica que influenciou o país nos anos 60, é possível estabelecer uma ligação com as políticas governamentais. Oliveira (2003) observa que a partir do Plano de Metas do governo de Juscelino Kubistchek, o Estado brasileiro passou a empreender ações visando à transformação da economia brasileira, onde o setor industrial foi alçado a categoria de peça fundamental. Para o referido autor, tais ações foram voltadas para implantação e aumento da capacidade de setores industriais, como: automobilístico, da construção naval, mecânica pesada, cimento, papel e celulose e siderúrgico são exemplos dessa política empregada pelo Estado brasileiro.

É importante ressaltar que as iniciativas voltadas ao desenvolvimento industrial vieram acompanhadas de ações visando a criação de uma infraestrutura. Nesse sentido, as ações governamentais também se voltam para a construção e melhoramento de rodovias, produção de energia elétrica, armazenagem e silos, portos, ao lado de viabilizar o avanço da fronteira agrícola “externa”, com obras como a construção de Brasília e da rodovia Belém-Brasília (OLIVEIRA, 2003).

A conjuntura econômica da segunda metade do século XX vai refletir no Espírito Santo a partir de transformações estruturais importantes na sua base econômica. Um dos aspectos importantes a serem considerados nessa mudança, diz respeito à crise do café, principal produto da economia capixaba, manifestada no final dos anos 50. Os preços altos do café, verificados até meados dos anos 50, estimularam o plantio de 1940 a 1960, aumentando a safra de 1,5 milhão de sacas em 1942-44, para 2,3 milhões em 1960-62.

Contudo, a queda no preço internacional do café trouxe consequências imediatas a economia do Espírito Santo, que até então era atrelada a esse produto:

A partir de 1955, com a queda nos preços internacionais do produto, cultivado sem técnica, apresentando baixa produtividade e um fruto de má qualidade, tudo foi motivo para que os apelos à erradicação trazidos pela política federal para o setor encontrassem eco no Estado, visto que o produtor, em dificuldade financeira, receberia remuneração por pé de café erradicado. Consequências: a crise na cafeicultura culmina com as erradicações efetivas em 1962 a 1966, afetando profundamente a economia estadual com desdobramentos numa crise social sem precedentes. (CAMPOS JUNIOR, Carlos T. de, 2002, p. 118)

Entre as consequências desse processo de erradicação do café, até então grande empregador de mão-de-obra no campo, está a expulsão de mais de 200 mil pessoas do campo, que em sua maioria dirigiu-se para a Grande Vitória em busca de alternativas de emprego e melhores condições de vida (CAMPOS JUNIOR, 2002). Após a erradicação dos cafezais, é possível identificar mudanças nas relações de produção no campo, que envolvem novas possibilidades de acumulação em detrimento da estrutura de produção que existia.

Em relação a essas novas iniciativas, destaca-se a introdução do reflorestamento para produção de celulose, o ressurgimento do café e o crescimento da produção canavieira, para citar as principais atividades. Essas iniciativas significaram a inserção do Espírito Santo numa nova dinâmica nacional e internacional de reprodução do capital, num contexto que se descreve como rompimento das barreiras regionais na produção agrícola e sua articulação em outras bases.

Campos Junior (2002) observa que a situação de ressurgimento da cafeicultura apresentou modificações. O café passou por um surto expansionista depois de 1975, onde predominou novas relações de produção com o crescimento do assalariamento, parceria e o emprego de novas técnicas de cultivo e beneficiamento. O autor também aponta situação semelhante envolvendo a cultura canavieira, que a partir da implantação do Pró-Álcool houve duplicação da área cultivada e a instalação de seis destilarias de no norte do Estado.

As modificações na estrutura produtiva do Espírito Santo não ficaram restritas apenas ao setor agrícola, mas abarcaram iniciativas visando a diversificação da base econômica, onde a industrialização passou a ser percebida como alternativa às oscilações do preço de um produto que se constituía no suporte da economia local. Essas iniciativas visando à diversificação da economia encontraram respaldo junto a

lideranças do estado, que se mostraram favoráveis a instalação de grandes complexos industriais.

O capital busca novas formas de reprodução. As formas “arcaicas” (a agricultura classificada enquanto tal) segundo essa lógica, precisavam se modificar para abrir oportunidades à expansão do capital. O seu território, visto como região “atrasada” necessitava se “desenvolver”, ou melhor, proporcionar as condições que possibilitem ao capital de também se reproduzir.

A inserção do Espírito Santo nesse processo evidenciou-se com as transformações na sua estrutura produtiva de base agrícola para urbano-industrial iniciada nos anos 60 e que perdurou por toda a década de 70. Tais transformações manifestaram-se na construção, criando outros espaços para sua reprodução.

(CAMPOS JUNIOR, Carlos T. de, p. 118)

Esse respaldo junto a lideranças capixabas vai ao encontro da política brasileira das décadas de 1960 e 1970, onde Oliveira (2003) observa que o caráter desenvolvimentista e de abertura ao capital estrangeiro com incorporação de tecnologia vai proporcionar um rápido crescimento industrial e formação de um mercado interno.

Sobre esse aspecto é importante destacar o papel do Estado como indutor desse processo. Lencioni (2008) ressalta que esse caráter desenvolvimentista das políticas do governo brasileiro, foi assentado na ideia de modernização e de planejamento territorial, seguindo paradigmas elaborados pela Cepal (Comissão Econômica para América Latina e Caribe). Para a autora, as diretrizes da Cepal colocaram o Estado como principal agente de implementação das reformas sociais, o que fez do planejamento governamental nesse período o principal instrumento de intervenção na sociedade.

No tocante ao Espírito Santo, observa-se que as iniciativas visando a criação industrial ocorreram de forma gradativa e ligada a conjuntura nacional e internacional, influenciada pelo Plano de Metas do governo Kubistchek e pelo Plano Nacional de Desenvolvimento (PND I e II) do governo militar. Iniciativas que no estado se traduziram em criação de infraestrutura, como a construção de usinas geradoras de energia nas décadas de 50 e 60, criação concessionária do serviço (Escelsa) até a ligação do ramal estadual ao sistema da região sudeste, o que proporcionou disponibilidade para demandas futuras. Outro aspecto referente a infraestrutura diz

respeito ao sistema de transporte, onde foram construídos eixos rodoviários convergindo para Vitória.

Entretanto, a mudança estrutural mais contundente deu-se a partir da instalação dos chamados grandes projetos industriais. De acordo com a Agenda 21 do município de Serra, esses parques industriais instalados no Espírito Santo foram, em sua maioria, localizados na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), através da construção das Usinas de Pelotização I (1969) e II (1973) da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), do início das obras da Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST) (1977), inauguração dos Centros Industriais da Grande Vitória, o Civit I (1974) e Civit II (1979), além do início das atividades da CST (1983). Segundo o documento, a consolidação desse processo industrial teve influência não apenas em Vitória, mas também em outros municípios da RMGV, como o município de Serra.

Uma das consequências dessa mudança na base econômica foi o aumento do processo migratório. Uma parte desse contingente migratório, atraído por melhores perspectivas envolvendo emprego, infraestrutura e acesso a políticas públicas, ocupou os municípios da RMGV. Tal como aponta a Agenda 21 do município de Serra (2007-2027), ao abrigar uma boa parte do parque industrial mencionado, o município, que integra a RMGV, passou a receber um grande contingente migratório. O documento aponta como consequência desse processo, o fato de que Serra passou a abrigar moradias para trabalhadores de complexos industriais, com a construção de conjuntos financiados pelo BNH e implantação de loteamentos regulares e as ocupações espontâneas.

No caso de Vitória, além do aumento referente ao preço dos terrenos, é possível identificar outras consequências envolvendo o processo migratório. Há razões para se admitir que o contínuo das migrações campo-cidade verificado por aproximadamente duas décadas, com destino preferencial à Grande Vitória, tenha formado o mercado de trabalho, que favoreceu o crescimento da construção.

Outro aspecto importante diz respeito a importância da cidade de Vitória nesse contexto. Admite-se que as transformações socioeconômicas ocorridas nas décadas de 1960 e 1970 reforçaram a posição de Vitória como centro de decisões em todo Estado e lugar de uma nova elite e de uma classe média que vão dispor de poder aquisitivo para influenciar no crescimento do setor da construção imobiliária.

4.2 O financiamento da habitação e o setor da construção imobiliária

As transformações socioeconômicas pela qual passava o país nas décadas de 60 e 70 também proporcionaram mudanças em relação à habitação e ao setor da construção imobiliária. Se no início da segunda metade do século XX, o acesso à aquisição do imóvel tinha o limite de renda do consumidor como um forte obstáculo, algumas ações provenientes do Estado vão ajudar a transpor essa barreira, através da criação de uma política de financiamento.

No rastro das grandes intervenções voltadas para o crescimento econômico, o Estado passa avocar para si a responsabilidade de elaborar políticas públicas direcionadas ao setor habitacional, o que faz do setor da construção imobiliária o seu beneficiário direto. Um dos aspectos dessa parceria entre Estado e setor da construção imobiliária pode ser identificado na legislação criada na década de 1960, voltada exclusivamente para o setor da habitação.

Nesse aspecto, Costa (2002) observa a criação de um marco jurídico voltado para esse setor, onde ganha destaque a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH) pela Lei nº 4.380 (21/08/1964) e a Lei das Incorporações nº 4.591 (16/12/1964). Em relação a esta última lei, o texto traz algumas modificações importantes, como a definição do agente incorporador em seu Artigo 29:

Considera-se incorporador a pessoa jurídica ou física, comerciante ou não, que embora não efetuando a construção, compromissa e efetiva a venda de frações ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, em edificações a serem construídas ou em construção sob o regime condominial, ou que meramente aceite proposta para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, a certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas.

Alguns juristas brasileiros como Cambler (apud Costa, 2002) identificam os “diferentes sujeitos que constituem o universo do empreendimento imobiliário”, como: o proprietário de terra (quando o próprio incorporador não é o titular do domínio), o projetista, o construtor, o agente financeiro, o corretor de imóveis, o adquirente final.

De acordo com Ribeiro (1997) e Botelho (2007), os agentes incorporadores são identificados como: investidores imobiliários; os incorporadores definidos na Lei nº 4.591/64; as cooperativas habitacionais; as instituições de previdência e assistência social, como as do Banco do Brasil, Clubes Militares, de funcionários públicos e outras; as fundações; as Companhias Habitacionais (Cohabs) e as sociedades de economia mista.

Outro aspecto envolvendo as mudanças no setor imobiliário diz respeito a criação do BNH, constituindo-se num marco que mostra a aproximação entre Estado e setor da construção imobiliária. De acordo com Botelho (2007) o regime político militar implementado em 1964 abraçou a questão habitacional como um elemento crucial em seu discurso legitimador da “nova ordem”, tentando mostrar que era capaz de atacar os problemas sociais.

Para corroborar sua afirmação, Botelho (2007) cita a criação da lei nº 4.380, de 21 de agosto de 1964, que instituiu o Plano Nacional de Habitação e criou o Banco Nacional da Habitação (BNH) e o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo (Serfhou). Dos três elementos citados, o BNH ganhou destaque devido a sua função de órgão central do Sistema Financeiro de Habitação e de Saneamento, com competência para promover a construção e aquisição de casa própria para as classes de menor renda.

[...] O objetivo do BNH era a organização, orientação e fiscalização do Sistema Financeiro Habitacional (SFH), além de repasse de recursos às entidades desse sistema, que repassariam, por sua vez, esses financiamentos aos adquirentes da casa própria. As empresas autorizadas a operar dentro do SFH, sujeitas às normas do BNH, eram as Caixas Econômicas, as sociedades de crédito imobiliário, as cooperativas habitacionais, as associações de poupança e empréstimo e os institutos de previdência.

(BOTELHO, Adriano, 2007, p. 109)

De acordo com Botelho (2007), o Estado passou a atuar de forma mais sistemática na produção de moradias para a população com menor renda. A intenção dos formuladores do SFH era criar mecanismos de subsídio à produção habitacional para a população de renda mais baixa, e criar uma forma de financiar a produção da moradia.

Botelho (2007) explica que entre as principais inovações implantadas na política habitacional executada pelo BNH, destaca-se a criação de um banco para gerir a política habitacional e de urbanismo, buscando uma racionalidade de mercado a essa política. Para a realização desse intento, o referido autor ressalta que, dentro dessa política de financiamento executada pelo BNH, estava a existência de correção monetária para os financiamentos concedidos, o que acarretava em reajustes dos débitos e prestações por índices correspondentes às taxas de inflação, além da criação de uma fórmula em que se buscou articular o setor público (agente financiador) com o setor privado (executor da política habitacional).

A execução dessa política de financiamento configura a possibilidade tão almejada pelo setor da construção imobiliária de transpor o obstáculo envolvendo a renda do consumidor do produto imobiliário e projetar rendimentos maiores na venda do seu produto final. Sobre essa relação entre Estado e setor da construção imobiliária, Botelho (2007) faz a seguinte análise:

Dessa forma, desenhou-se um complexo quadro de relações entre o Estado e o setor privado. Ao primeiro cabia ditar as regras do jogo, estabelecendo as formas de acesso à habitação através de decisões sobre as exigências de renda familiar, prazos, juros e sistemas de amortização. Competindo-lhe ainda regular o mercado, credenciando instituições para atuar como seus agentes e determinando os índices de remuneração da poupança voluntária (Azevedo & Andrade, 1982:65). O setor privado seria o provedor das habitações, tanto para as companhias habitacionais como para o mercado “irrigado” pelos recursos da poupança voluntária regulada pelo Estado. (BOTELHO, Adriano, 2007, p. 111)

Esse sistema de financiamento teve como base duas fontes de recursos para concessão de crédito habitacional: a poupança compulsória, proveniente do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), instituído em 1966, e que era formada pela arrecadação obrigatória por parte dos empregadores e empregados; e a poupança voluntária, constituída pelas cadernetas de poupança e pelas letras imobiliárias, que se tornou a principal fonte de financiamento do sistema a partir de 1975 (BOTELHO, 2007). Para o financiamento, exigia-se o direcionamento de cerca de 70% da poupança voluntária das cadernetas para o crédito habitacional, constituindo-se na base do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos (SBPE).

Essa imbricada relação entre Estado e setor da construção imobiliária contava também com as Companhias Habitacionais (Cohabs), agentes promotores do BNH para o mercado popular que operavam através de repasse de recursos desse banco para as empreiteiras. Estas últimas executavam a produção das edificações e comercializavam as unidades habitacionais para a população de baixa renda (BOTELHO, 2007).

A política de financiamento do SFH produziu efeitos importantes no setor da construção imobiliária na RMGV. A instalação de grandes projetos industriais, como a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST), contribuiu para a ampliação classe média da Grande Vitória, constituindo num importante elemento estruturador da produção e do consumo do espaço na Grande Vitória.

Vitória reforça a sua posição como lugar privilegiado de moradia da população de maior renda e da classe média. Isso vai se refletir no aumento progressivo do preço da terra o que poderia constituir-se num novo obstáculo à reprodução do capital na construção imobiliária. Contudo, a política de financiamento do SFH faz com que esse conflito seja resolvido:

Terreno caro, repassado no preço da construção, apresentava-se como ameaça à empresa de construção, colocando em risco a sua lucratividade, caso o preço do terreno crescesse mais que a renda dos compradores. [...] Obstáculo, que naquele momento foi contornado pelo aumento da renda dos potenciais compradores de construção, em decorrência não só das transformações econômicas verificadas em âmbito local (como aquelas referidas no item anterior), mas, sobretudo por efeito da política de financiamento imobiliário criada pelo BNH e SFH, cujos resultados foram potencializar em muito maior magnitude a renda crescente de frações da população de Vitória.
(CAMPOS JUNIOR, Carlos T. de, 2002, p. 127)

A partir da criação do BNH e sua política de financiamento da construção, o consumidor do imóvel passou a ter um prazo de até 20 anos para pagar o imóvel adquirido. A consequência imediata dessa política de financiamento fez com que o mercado comprador conseguisse absorver os preços crescentes dos terrenos e até elevações das margens de ganhos dos envolvidos no processo, inaugurando novos limites para os preços das construções, condicionados a partir de então aos valores de financiamento arbitrados pelo governo. Ocorre um deslocamento da esfera do

conflito que envolvia a empresa de construção e os proprietários fundiários para o âmbito do Estado, que passou a atuar como árbitro de valores-limites do financiamento imobiliário (CAMPOS JUNIOR, 2002).

Porém, a estrutura de financiamento da política de habitação elaborada pelo Governo Federal encontrou obstáculos. Problemas como a escassez de recursos, alta inadimplência e problemas estruturais, gerados principalmente pelo período de recessão econômica pela qual passou o Brasil na década de 1980, fizeram com que o BNH e o SFH entrassem em colapso. De acordo com Botelho (2007), o aumento do seu déficit e problemas de correção das dívidas causados pelo Plano Cruzado em 1986, levou a extinção do banco em 1986, cujas atribuições e recursos passaram para a Caixa Econômica Federal.

Ainda segundo Botelho (2007), ao assumir as atribuições do BNH, a Caixa Econômica Federal herda uma inadimplência bilionária das sociedades de crédito imobiliário, cooperativas habitacionais, bancos comerciais e associações de poupança e empréstimos, que comprometeu ainda mais as iniciativas voltadas para elaboração de políticas de habitação.

4.3 A urbanização se deslocando para as praias

Ao abordarmos neste estudo as transformações promovidas pelo Estado brasileiro, principalmente no tocante à criação de políticas habitacionais, consideramos ser possível identificar uma relação com as mudanças ocorridas na urbanização dos municípios da Grande Vitória, principalmente em relação a Vitória e Serra, escopo desta pesquisa.

Essas mudanças compreendem um processo de descentralização, onde o setor da construção imobiliária vai ter um papel decisivo e que também envolve atividades comerciais e administrativas. Esse processo de descentralização tem origem a partir da atuação dos agentes protagonistas do setor da construção, o que fornece subsídios para entender o contexto envolvendo os dois municípios estudados.

Ao analisarmos o surgimento e consolidação do setor da construção imobiliária na RMGV, observamos em capítulos anteriores que o Centro de Vitória era o foco dos investimentos desse setor, tendo o edifício como seu produto de destaque. A atividade do setor da construção imobiliária encontrou no Centro da capital capixaba, condições para seu desenvolvimento, como a existência de áreas disponíveis que possibilite a sua expansão.

Contudo, na medida em que essas áreas vão sendo cada vez mais ocupadas por edifícios, surgem consequências que o setor da construção imobiliária ainda não tinha se deparado. Já na década de 1970, a construção de edifícios tornou o Centro de Vitória um local de elevado adensamento, com uso intensivo do solo e concentração de serviços.

Esse adensamento acarretou não apenas na diminuição da área de expansão, mas também no surgimento de problemas que até então não existiam, como o aumento do tráfego de veículos. A consequência imediata foi a perda das amenidades que tornavam o Centro uma área atraente para quem desejasse habitá-lo e, consequentemente, para o mercado imobiliário.

Na década de 1970, a perda das amenidades e a queda na qualidade de vida fez do Centro de Vitória um local com limitações para a atividade da construção imobiliária.

Para transpor esse obstáculo, o setor da construção imobiliária começou a busca por locais que reunisse condições propícias para sua expansão. Essa busca por novas áreas dá origem a um processo de descentralização que envolve o Centro de Vitória, e a criação de subcentros, com destaque para a Praia do Canto (Vitória) e Parque Residencial Laranjeiras (Serra), este último conhecido popularmente como Laranjeiras, além de outros na RMGV.

Acreditamos que a compreensão desse processo de descentralização possui ligação com as transformações ocorridas na década de 1960, onde autores como Reis (2007) e Gomes (2009) estabelecem um relação com a dinâmica da ocupação da população migrante, já descrita neste estudo, na aglomeração urbana de Vitória.

O elevado preço dos imóveis e do solo urbano no Município de Vitória constituiu-se num importante componente que influenciou na lógica de ocupação urbana. Se por um lado, a população migrante de baixa renda se fixou nos subúrbios e nas encostas de seus morros da capital, ou em outros municípios da RMGV, a população de maior poder aquisitivo ocupou as áreas centrais dotadas de melhor infraestrutura e de equipamentos.

Esse processo tornou o Centro de Vitória na década de 1960, a principal área de interesse do mercado imobiliário, constituindo-se no local de residência da população de maior poder aquisitivo da cidade e principal área de encontro, lazer e diversão. Além disso, o Centro também era nesse período o principal local de concentração de comércio e serviços mais especializados para a população de toda a aglomeração urbana da Grande Vitória (REIS, 2007; GOMES, 2012).

Se por um lado o setor da construção imobiliária foi o primeiro a sentir os efeitos dessa ocupação, com elevação do preço da terra e perda das amenidades, outros setores também sentiram essas transformações desse adensamento urbano. Em seu trabalho sobre estudo comparativo envolvendo o bairro Praia do Canto (Vitória) e Campo Grande (Cariacica), Reis (2007) aborda a questão do processo de descentralização envolvendo o Centro de Vitória na perspectiva das atividades comerciais e de serviço.

De acordo com Reis (2007), até o final dos anos 70, o Centro funcionava como o centro vital da cidade de Vitória e também como o núcleo central da região que englobava os demais municípios vizinhos. Contudo, ele observa que a partir do

referido contexto de excessiva centralização das atividades terciárias mais especializadas, surgem uma gama de disfunções que se tornariam atributos cada vez mais marcantes desta área da cidade.

A essas disfunções, Reis (2007) relaciona a sobrecarga à qual o Centro de Vitória foi submetido ao crescimento que a cidade de Vitória conheceu durante as décadas de 1960 e 1970, o que conduziu a uma série de problemas derivados da excessiva concentração. O referido autor identifica como consequência à perda das amenidades existentes no Centro da capital, o que produziu grandes mudanças envolvendo a dinâmica de comércio e serviços.

Contudo, essas mudanças ocorrem a partir das iniciativas do setor da construção imobiliária visando a busca por áreas alternativas ao Centro, cujas consequências influenciaram a elite residente na região durante os anos 70, e consequentemente ao comércio e serviços, que procuram acompanhar essa população. Sobre a perda de amenidades, Reis (2007) faz a seguinte consideração:

[...] No que se refere aos efeitos sobre as atividades econômicas, o excesso de centralização destas atividades no Centro da cidade irá traduzir-se em diversas deseconomias de aglomeração, estritamente relacionadas ao confuso e congestionado tráfego de veículos no Centro, bem como à ausência de áreas para expansão. Subjacente a estes eventos há que se considerar também, como atributo de fundamental importância, a lógica da expansão do capital imobiliário que, de maneira notável a partir do final da década de 1970, irá promover a Praia do Canto como locus privilegiado da expansão imobiliária [...]
(REIS, Luis Carlos Tosta dos, 2007, p. 57-58)

A busca por novas áreas que atendessem aos seus interesses leva o setor da construção imobiliária a impulsionar um processo de descentralização e formação de subcentros. Nesse processo, a Praia do Canto ocupa um lugar de destaque no mercado imobiliário, se constituindo no local de moradia da elite, que a partir dos anos 70 passa a abandonar o Centro de Vitória, atraída pelo setor da construção imobiliária que passou a oferecer o seu produto em outro local. Produto apresentado pelas construtoras/incorporadoras como diferenciado e que prometia oferecer as amenidades perdidas no Centro de Vitória.

Dentro dessa nova estratégia elaborada pelo setor da construção imobiliária, o bairro Praia do Canto passou a ocupar a primazia das atenções desse segmento. Observamos que a evidência da Praia do Canto envolvendo o referido mercado está ligada a existência de uma infraestrutura oferecida pelo Estado. Cabe aqui ressaltar que as intervenções de cunho sanitarista executadas no município de Vitória criaram diferenciações que não ficaram restritas apenas ao Centro da capital. O projeto do Novo Arrabalde idealizado pelo engenheiro Saturnino de Brito, no governo de Muniz Freire (1892-1896), dotou o bairro Praia do Canto de uma infraestrutura que propiciou a partir dos anos 70 a atração de boa parte da elite que morava no Centro de Vitória.



Mapa 4: Localização dos bairros Praia do Canto e Centro no município de Vitória

A possibilidade de se apropriar das vantagens e amenidades oferecidas pela Praia do Canto foi acompanhada pela difusão do edifício como um produto que permite a multiplicação do uso de um lugar (CAMPOS JUNIOR, 2002). Algo que criou novas possibilidades para o setor da construção imobiliária, na medida em que o edifício como produto poderia alcançar maiores rendimentos em comparação a construção de casas. Dessa forma, ao falarmos do processo de urbanização na Praia do Canto e

nos bairros que compreendem a “região das praias”, identificamos não apenas uma expansão horizontal, mas também vertical.

Ao discorrer sobre o processo de verticalização da Praia do Canto, Caser e Conde (apud GOMES, 2009) identificam fatores que favoreceram esse processo e que envolvem: o traçado e dimensões das vias do bairro, que comportavam o aumento de densidade trazido pela verticalização, além de facilitar a organização e circulação de veículos e pessoas; a flexibilidade das dimensões dos lotes, permitida através de remembramentos e desmembramentos.

Dessa forma, a Praia do Canto reuniu condições que a credenciaram como uma área promissora para que o setor da construção imobiliária pudesse se expandir, oferecendo a elite moradora do Centro de Vitória, um produto imobiliário atraente, situado próximo a um local dotado de praias. Com essa nova opção criada pelo setor da construção imobiliária, a elite começou a se afastar do Centro de Vitória a partir do final dos anos 1970. Junto com essa elite, Reis (2007) identifica também o deslocamento das atividades varejistas, especialmente o comércio e serviços mais sofisticados e atraindo, a partir dos anos 90, instituições e órgãos governamentais.

Esta dinâmica fez com que a Praia do Canto viesse a ocupar um lugar de destaque no processo de descentralização das atividades terciárias e local de importância envolvendo decisões políticas na capital capixaba, a partir da construção das novas sedes da Assembleia Legislativa e do Tribunal de Justiça, anteriormente localizadas no Centro de Vitória.

Em relação a infraestrutura, Reis (2007) destaca algumas intervenções importantes que permitem caracterizar a importância que a Praia do Canto assumiu para a urbanização da cidade e a relação com o processo de descentralização. Além do projeto Novo Arrabalde, o referido autor destaca a execução do aterro do Suá em 1972, que ampliou significativamente a área da Praia do Canto e a construção da Ponte Castelo de Mendonça, popularmente conhecida como Terceira Ponte, entre 1978 a 1990, ano de sua inauguração.

As três obras foram fundamentais para consolidar a Praia do Canto como a principal área de atração de investimentos oriundos do setor da construção imobiliária, possibilitando criar produtos imobiliários que atraísse uma população de alto poder

aquisitivo. A atividade imobiliária na Praia do Canto favoreceu a sua consolidação como o mais importante subcentro de comércio e serviços voltado às classes de rendas mais elevadas. Um indicativo dessa importância reside no fato de que o bairro reúne dois importantes centros de comércio destinados a esse público, o Centro da Praia *Shopping* e o *Shopping Vitória*, sendo que este último representa segundo Reis (2007), um marco na consolidação da Praia do Canto como subcentro:

A inauguração do *Shopping Vitória* em 27 de junho de 1993 representou, sem dúvida, a mais contundente manifestação da importância que a região da Praia do Canto assumiu no processo de descentralização: o empreendimento demandou aproximadamente US\$ 45 milhões e, desde seu lançamento, em 1989, 75 % do aluguel das lojas foram negociadas.
(REIS, Luis Carlos Tosta dos, 2007, p.101)

A primazia da Praia do Canto em relação ao mercado imobiliário e consequentemente nas atividades de comércio e serviço teve efeito imediato no Centro de Vitória. Área antes valorizada pelo mercado imobiliário ante suas vantagens locacionais e equipamentos públicos e privado, o Centro começou a sofrer um processo de esvaziamento, o que se reflete a partir dos anos 80 na diminuição significativa de investimentos direcionados a construção de condomínios residenciais.

A Praia do Canto não foi o único bairro a ganhar um status diferenciado junto ao mercado imobiliário. Campos Junior (2002) observa que esse processo também abarcou a orla da Praia de Camburi, envolvendo bairros como Jardim da Penha, Jardim Camburi e Mata da Praia, atraíram a atenção dos agentes imobiliários, principalmente após a construção da ponte de Camburi, ligando as partes insular e continental da capital capixaba. De acordo com Gomes (2009), a década de 1970 marca a construção de conjuntos habitacionais no bairro Jardim da Penha inicialmente com três pavimentos.

Em relação a importância da Praia do Canto para o setor da construção imobiliária, Reis (2007) destaca que é a partir da segunda metade da década de 1970 que, associado ao crescimento da construção civil por incorporação na cidade, o bairro assiste a um intenso processo de verticalização. Processo que se desenvolveria nestes termos até o ano de 1982, quando, em função da crise do BNH e da crescente inflação, tem o ritmo diminuído até o ano de 1985.

Todavia, essas transformações urbanas não ficaram restritas apenas a cidade de Vitória. Oliveira (apud Reis, 2007) identifica nesse processo descentralização das atividades a criação de subcentros importantes na RMGV, como: o bairro da Glória (Vila Velha); Campo Grande (Cariacica) e Laranjeiras e Jacaraípe (Serra). Estes bairros reuniam condições que favorecerem a atração de investimentos oriundos do setor da construção imobiliária, consolidando-se posteriormente como núcleos de comércio varejista e serviços básicos, além de dispor de estabelecimentos de abrangência metropolitana, em geral concentrados ao longo dos principais eixos viários e voltados ao atendimento das faixas de renda média e baixa.

Para o presente estudo cabe aqui ressaltar a importância dos dois subcentros de Serra, Laranjeiras e Jacaraípe, como importantes áreas de valorização imobiliária impulsionada pela atividade industrial, migração e criação de conjuntos residenciais financiados pelo BNH até os anos 80.

4.4 A Construção por incorporação

A conjuntura socioeconômica verificada na RMGV a partir da segunda metade do século XX favoreceu a criação de segmentos da população com poder aquisitivo para aquisição do produto imobiliário. Nesse aspecto, a atuação do Estado foi fundamental, através da criação de mecanismos instrumentais de controle, de estímulo e auxílio na minimização dos riscos. Essa conjuntura trouxe modificações importantes para o setor da construção imobiliária.

Essas mudanças ocorrem na estrutura produtiva do setor da construção imobiliária na RMGV, onde se identifica o surgimento da modalidade de construção por incorporação a partir da década de 1970. O advento da construção por incorporação marca uma reestruturação da promoção privada da construção realizada a preço de custo, o que não significa dizer que esta última modalidade tenha desaparecido.

Na construção por incorporação o limite envolvendo a renda do consumidor foi administrado com o aumento do crédito proporcionado pelo BNH e da renda. A partir da constituição de segmentos com poder aquisitivo suficiente para aquisição do seu produto, o setor da construção imobiliária passou a dispor de condições para expandir suas atividades. O consumidor, que em tempos pretéritos era o contratante, aquele quem definia a demanda, agora passa a condição de cliente de alto padrão ou mutuário da casa própria.

A questão da terra, cuja demanda por terrenos em áreas do município de Vitória fez com que ocorresse elevação dos preços, passa na década de 1970 a ser mediada pelo Estado, tal como foi mencionada no tópico 3.2, evitando nesse período um possível conflito entre proprietários fundiários e setor da construção imobiliária.

A intervenção do Estado não significa o fim de uma possível disputa entre os agentes referente a renda proporcionada pela terra. Autores como Jaramillo (1982) e Topalov (1979) observam que a terra se constitui em condição e meio de produção para o setor da produção imobiliária, tal como acontece em outros setores como a agricultura. Porém, no caso específico da produção imobiliária seu produto é único e imóvel. Sendo assim, o processo produtivo que envolve o setor da construção imobiliária requer um novo solo a cada término, visando sempre a projeção de rendimentos

crescentes. Nesse aspecto, Costa (2002) ressalta que, sendo a terra condição para a produção, tende à escassez, o que pode elevar seus preços e causar dificuldades para reprodução do capital.

Outra característica envolvendo a modalidade de construção por incorporação diz respeito ao preço do imóvel. Nessa forma de construção, o preço aparece situado acima do que era praticado na construção realizada a preço de custo. Compreende não somente o custo da produção (materiais e mão-de-obra), o lucro médio e o preço de compra do terreno, mas também se projeta acima deste referencial, mesmo tendo-se subtraído os custos financeiros do capital de empréstimo. Dentro desse contexto, a propaganda ganha mais importância dentro da estratégia de alcançar rendimentos crescentes na forma de construção por incorporação e que precisa ser compreendida a partir da lógica de produção imobiliária.

No processo de produção do produto imobiliário, Topalov (apud Costa, 2002) observa que o capital percorre um ciclo na sua reprodução. Nesse ciclo, o capital-dinheiro, transforma-se em meios de produção e força de trabalho, que engendram um processo produtivo resultando numa mercadoria com valor maior que os meios de produção e a força de trabalho, tendo produzido, portanto, a mais-valia. A mercadoria então é lançada à circulação, buscando com a venda novamente tornar o capital e a mais-valia à forma capital-dinheiro, podendo assim renovar-se o ciclo e dar prosseguimento à acumulação.

No referido ciclo percorrido pelo capital, Topalov (apud Costa, 2002) ressalta que a velocidade da comercialização e a combinação dos capitais efetuados são elementos essenciais na formação da taxa de lucro. Devido ao longo período que envolve o processo de produção do produto imobiliário, os agentes do setor da construção imobiliária vêm empreendendo estratégias a fim de diminuir esse ciclo percorrido pelo capital através do aumento da velocidade das vendas, conseguir retorno rápido do seu capital e projetar rendimentos cada vez maiores.

Dessa forma, a propaganda entra como um componente essencial que vai permitir a diminuição desse longo ciclo, procurando impulsionar a velocidade das vendas que envolve a comercialização do produto imobiliário. Para conseguir essa velocidade, a propaganda vai se valer de elementos que visam a sedução do consumidor para conseguir atraí-lo e, dessa forma, aumentar as vendas.

Ao destacarmos aqui a propaganda no tocante ao seu papel estratégico envolvendo a produção e comercialização do produto imobiliário, observamos mudanças em relação a atuação do setor da construção imobiliária. Os agentes desse setor vão se preocupar em elaborar estratégias que vão desde a produção até a comercialização do produto imobiliário, procurando cada vez mais superar obstáculos a sua projeção de rendimentos e retorno cada vez mais rápido do capital investido.

Percebemos essa dinâmica, envolvendo a elaboração de novas estratégias, como uma das mudanças estruturais no setor da construção imobiliária em Vitória nos anos 70. O empresário do setor da construção imobiliária passa a ocupar um papel não somente de empreendedor, mas de articulador de interesses dentro do processo produtivo que envolve o produto imobiliário.

Um aspecto que chama atenção no setor da construção imobiliária durante os anos 70 e 80 está relacionado diretamente com a velocidade da comercialização do produto imobiliário. Trata-se da montagem de uma estrutura que envolvia a comercialização, onde vários empresários do setor da construção imobiliária empreenderam iniciativas a fim de proporcionar uma dinâmica ao negócio.

Um exemplo desse tipo de iniciativa envolve a empresa Eldorado Melhoramentos, cujo escopo inicial era a incorporação imobiliária e corretagem de imóveis. Em entrevista concedida para este trabalho, Osvaldo Oleari, um dos fundadores da Eldorado Publicidade Ltda, agência de propaganda ligada ao referido grupo e mencionada no capítulo 3, explicou que a empresa também se preocupava com o financiamento. Segundo ele, a empresa Eldorado Melhoramentos criou uma agência de poupança, a Caderneta de Poupança Tamoyo, visando o financiamento da incorporação imobiliária. Dessa forma, além da produção e da comercialização, o grupo empresarial criava uma agência visando o financiamento imobiliário, cujas atividades não eram restritas apenas a empresa Eldorado, tal como explica Oleari:

“A Agência Tamoyo trabalhava no mercado não apenas com o Grupo Eldorado. Não era uma agência fechada, mas sim aberta. Começou a canalizar esses financiamentos, já que era uma agência de poupança, de financiamento. [...] Normalmente os lançamentos eram muito bem comercializados, tudo era muito bem vendido. Eu posso te dizer com certeza que praticamente não tinha encalhe. O que podia ter era o seguinte: o grupo

(empresa) dizer que iria reservar uma quantidade de imóveis em um empreendimento para dar *upgrade* no preço lá na frente.”
(Osvaldo Oleari – fundador da Agência Eldorado Publicidade Ltda.)

Essa preocupação em dar maior dinamismo em relação a comercialização não era algo restrito a iniciativa da empresa Eldorado Melhoramentos. Tal como relata Campos Junior (2002) outra grande empresa do setor da construção imobiliária das décadas de 70 e 80, a Comércio Indústria Engenharia Capichaba S.A. (CIEC), criou uma empresa imobiliária, a VIMCAP, destinada a área de comercialização de seus produtos.

Essas iniciativas mostram que a atividade do setor da construção imobiliária em Vitória começava a depender da propaganda para efetivação dos seus negócios. Era preciso aumentar a velocidade das vendas e diferenciar os produtos, pois, não bastava apenas produzir o imóvel, mas diferencia-lo para atingir metas e poder sobreviver num mercado que se tornava mais competitivo.

O construtor/incorporador vai construir o imóvel de forma que o produto se adeque a nichos de mercado e não mais a um segmento. Nesse processo, a verticalização se constitui numa alternativa que possibilitou auferir rendimentos crescentes, oferecendo ao comprador, o edifício como um produto moderno e representante de um estilo de vida. Produto que passa a ser vendido junto com a infraestrutura urbana e todas as amenidades apresentadas pela localização do produto imobiliário na região das praias.

A casa como produto imobiliário vai sendo substituída progressivamente pelo edifício numa área com amenidades próxima do mar, dentre outras vantagens. Esse processo é acompanhado pela propaganda que ganha status diferenciado no que tange a sua importância na comercialização do produto imobiliário.

4.5 A propaganda passando por transformações

Ao identificarmos a relação existente entre o início e estruturação do setor da construção imobiliária e o surgimento das primeiras iniciativas de profissionalização do segmento de propaganda no Espírito Santo, através da criação da agência Eldorado Publicidade Ltda, percebemos mudanças quanto a elaboração de propagandas imobiliárias nas décadas de 50 e 60.

Para identificação dessas mudanças, realizamos uma abordagem quanto a três aspectos: estrutura (a organização do setor), forma (recursos e linguagens utilizadas) e função (relação com o setor da construção imobiliária). Esses três aspectos apresentam elementos que nos subsidiam nas análises envolvendo a conjuntura que envolve a relação entre o setor da construção imobiliária e a propaganda durante as décadas.

Ao trabalharmos nessa perspectiva, percebemos que essa relação tem continuidade nas décadas subseqüentes e no caso dos anos 70 e 80 as mudanças acompanharam as transformações no setor da construção imobiliária. Um dos principais aspectos que chamam a atenção neste contexto diz respeito a estrutura que envolveu o setor de propaganda em Vitória.

Para pontuar essas modificações na estrutura da propaganda, destacamos a questão da profissionalização do segmento da propaganda. Um elemento importante diz respeito a legislação que regulamenta a profissão de publicitário em todo país, criada em 1965. A Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965, estabelece logo em seu artigo 1º quem deve exercer a profissão:

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Num mercado composto em sua maioria por corretores de propaganda ou “pastinhas”², como era o caso do Espírito Santo, a criação de um marco jurídico nacional, regulamentando a profissão de publicitário demonstra um avanço em relação a organização e especialização desse segmento. Apesar de já contar com agências de propaganda e publicidade, como a agência Eldorado, a realidade que envolvia o panorama da propaganda capixaba nos anos 70 e 80 ainda era bastante precária, tal como afirmou em entrevista para este estudo o publicitário Takashi Sugui, fundador e um dos proprietários da agência Tema Propaganda, criada em 1978 e atualmente a mais antiga em atividade no mercado capixaba.

A Tema Propaganda teve como clientes importantes empresas do setor da construção imobiliária, como: Encol, Meca, Vera Cruz, dentre outras. A agência também realizou trabalhos com a Cohab-ES, com a imobiliária Skema Imóveis, uma das maiores do Estado, e lançamentos de importantes projetos urbanísticos no Espírito Santo como: o aterro e ampliação da Praia de Camburi, da Praça dos Namorados, da Praça dos Desejos, da Curva da Jurema, do Sambão do Povo.

De acordo com Takashi Sugui a criação da agência Eldorado foi um marco não só para o mercado imobiliário, mas para o mercado publicitário, sendo ela detentora da hegemonia no atendimento das contas públicas e das maiores empresas de 1960 até 1980. Para ele, um dos motivos desse sucesso está relacionado às ligações da agência com políticos e pessoas influentes, ressaltando o aspecto de um de seus sócios, Cariê Lindenberg, ser oriundo de uma das famílias mais influentes do estado. Nesse aspecto, encontramos similaridade com a situação que envolvia o setor da construção imobiliária nos anos 50 e 60, onde a maioria das empresas era de propriedade de integrantes de famílias influentes no Espírito Santo.

Com um mercado pequeno e em formação, como existia na cidade de Vitória nos anos 60 e 70, é possível supor a existência de outras iniciativas envolvendo a criação de agência de propaganda e publicidade por parte do setor da construção imobiliária. E de fato, a experiência envolvendo a criação da agência Eldorado parece não ter sido a única no tocante a relação entre setor da construção imobiliária e segmento da propaganda e publicidade. De acordo com Takashi Sugui, outra agência de

² O termo é utilizado para corretores de anúncios em espaços de páginas de jornal. Esses corretores se dedicam a captação de clientes, não possuindo uma cultura de *marketing* ou a multiplicidade de serviços oferecidos por uma agência de propaganda.

propaganda e publicidade capixaba, a Quarup, teve ligações semelhantes com empresas de construção imobiliária, como a CIEC e a Metron Engenharia.

Contudo, apesar da existência da Eldorado, Sugui relata que o mercado nos anos 70 e 80 ainda não havia atingido um nível profissional que modificasse a estrutura profissional que antecedia:

“A maneira como se trabalhava no mercado do Espírito Santo era muito amadora. Rádio e televisão eram poucos. Era um mercado muito indisciplinado, as contas eram definidas pelo critério de quem indicava. Um critério muito político. Quem tinha mais poder político tinha suas contas e isso gerava confronto de interesses.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

A modificação desse cenário, segundo Sugui, teve início a partir da criação do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES), que além de reunir as agências capixabas, estabeleceu normas para atender o mercado, como por exemplo, não ter anunciantes como proprietários. Nesse processo de mudança estrutural, ele também ressalta o surgimento de uma mão-de-obra capacitada para o segmento da propaganda e publicidade, onde destaca os profissionais formados no curso de comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo.

Outro aspecto envolvendo a estrutura diz respeito ao surgimento de produtoras de vídeo, fotógrafos e outros profissionais que não existiam no mercado capixaba. Sugui observa que a necessidade de profissionalismo em relação ao segmento da propaganda e publicidade era uma demanda de empresas do setor da construção imobiliária, lembrando como exemplo a sua experiência de trabalho com a construtora Encol S.A. Segundo ele, ao chegar ao mercado capixaba, essa empresa teve como uma de suas exigências a realização de trabalhos com agências da propaganda e publicidade que possuísem uma estrutura profissional, rechaçando qualquer forma de amadorismo ou improvisação. “Era uma empresa líder no mercado da construção imobiliária e já tinha experiência em alguns estados no que se refere a propaganda” explica.

Quanto a questão da forma, Sugui ressalta que a aparecimento de novas agências impulsionou mudanças na linguagem publicitária e nas técnicas utilizadas.

“Naquela época (anos 70 e 80) começou a aparecer a necessidade de se utilizar o rádio. O problema é que aqui (Espírito Santo) não tinha estúdio que fizesse a gravação. Você tinha que gravar na emissora de rádio ou fora do Estado. Também não tinha uma empresa local que fizesse um fotolito do jornal e que fornecesse determinadas ferramentas para a realização das peças publicitárias. Quando você faz um *layout* é necessário finaliza-lo. Para a finalização do material, você tem que ter: fotografia, texto para montar o anúncio, título em letras garrafais. Nessa época havia muito amadorismo e as pessoas começavam a importar de fora, principalmente do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

Com o aumento da demanda, o mercado envolvendo o setor da propaganda e publicidade no Espírito Santo passou a exigir que houvesse uma especialização nas peças publicitárias, com *layouts* mais elaborados, coloridos, maior criatividade no texto e nos outros elementos da propaganda, além de profissionais especializados em criação para impresso, rádio e TV.

Quanto a função, Sugui destaca a questão do planejamento envolvendo o lançamento de produtos imobiliários. Segundo ele, o desenvolvimento do mercado da propaganda e publicidade trouxe profissionais com noções de planejamento e de comunicação, envolvendo a elaboração de campanhas publicitárias. Contudo, ele ressalta que nos anos 70 e 80, não existia o conceito de *marketing* tal como é utilizado atualmente pelas empresas do setor da construção imobiliária. Nesse período, cabia a própria agência de propaganda e publicidade a incumbência do planejamento de comunicação no que tange ao lançamento de um produto imobiliário.

De acordo com Sugui, o planejamento envolvendo a elaboração de campanhas publicitárias começa nos anos 80, através de ações ainda experimentais:

“Não havia uma estratégia definida ou plano de *marketing*. A maioria dos profissionais elaborava ações de propaganda para depois ver se o resultado dava certo. O jornal era o veículo mais forte, o rádio em segundo plano, depois vinham os painéis de rua, os folhetos. A TV nos anos 80 era um veículo pouco utilizado pelo mercado da construção civil, não porque havia pouco interesse, mas sim porque era caro e muito difícil de realizar um comercial na TV daquela época no Espírito Santo. Tinha que ser feito em sua maior parte em 120 milímetros e revelava-se em São Paulo. Para um comercial de TV ficar pronto, naquela época, demorava-se pelo menos duas semanas.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

Apesar da existência de um planejamento envolvendo o lançamento de produtos imobiliários, como edifícios, não eram as agências que definiam o produto a ser vendido. Em depoimento para este estudo, o publicitário Luiz Fernando Manhães da Silva lembra que toda concepção do produto imobiliário era definida pelos empresários do setor construção imobiliária. Atuando no mercado de propaganda e publicidade capixaba desde 1981, Luiz Fernando Manhães da Silva é atualmente sócio-fundador da agência Prisma, uma das mais antigas do Espírito Santo, e diretor do Grupo Prix. A partir da sua experiência com construtoras nos anos 80, ele explica que o papel das agências consistia em executar aquilo que era definido pelo construtor/incorporador:

“Era o construtor quem trazia o *briefing*³ para nós. Não tínhamos autonomia, pois éramos meros executores. Chegávamos a reclamar, mas ficava por isso mesmo. O construtor escolhia o nome que ele queria e os detalhes do empreendimento a partir da própria experiência. Cansei de discutir com clientes (construtor/incorporador) para saber como ele havia chegado a conclusão de que o produto deveria ser daquela forma.”

(Luiz Fernando Manhães da Silva - Sócio-fundador da agência Prisma)

Ao estabelecer uma estratégia visando a projeção de rendimentos crescentes, o setor da construção imobiliária identificou quais os elementos que possibilitariam tornar o seu produto atrativo e com possibilidade de ter suas vendas alavancadas. A localização se configurou como o principal elemento identificado na forma de construção por incorporação, o que permitiu ao setor da construção imobiliária conseguir preços mais vantajosos conforme o local do empreendimento.

A localização era o item de maior destaque na propaganda envolvendo a construção por incorporação nos anos 70 e 80. Em seu depoimento para este estudo, Luiz Fernando Manhães da Silva ressalta que na concepção do produto imobiliário produzido e comercializado até os anos 80, a localização era um componente fundamental na propaganda imobiliária. Os elementos presentes no discurso publicitário utilizada na propaganda ressaltavam as vantagens de se morar no local

³ Briefing pode ser compreendido aqui como um conjunto de informações, uma coleta de dados para o trabalho. É um documento contendo a descrição de uma situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, recursos e objetivos para serem atingidos.

do empreendimento, bem como o tipo de público a que era destinado a comercialização do imóvel.

A importância da localização na propaganda nos anos 80 também é ressaltada por Takashi Sugui, observando a existência de algumas das regiões em evidência nesse período:

“Naquela época (anos 80) já não era mais o Centro a área em destaque. O Centro era mais atrativo na rua Sete de Setembro. Havia muitos prédios antigos e os terrenos eram caros. Nesse período existiam muitos locais como Jardim Camburi e Jardim da Penha, que ainda não eram explorados e onde os terrenos eram baratos. Com a inauguração da CST, veio um bando de gente para trabalhar na empresa e automaticamente as demandas aumentaram no mercado.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

Outro aspecto importante envolvendo a propaganda até os anos 80, diz respeito ao custo que cercava a propaganda imobiliária. Segundo depoimento dos publicitários entrevistados, o valor destinado variava muito de acordo com o empreendimento. De acordo com Takashi Sugui, gastava-se nos anos 80 algo em torno de 5 a 10% do valor do empreendimento, incluindo a parte de corretagem. Ele lembra que era comum a existência de parcerias entre agências de propaganda e corretoras imobiliárias, ressaltando o fato de que na maioria das vezes o cliente chegava à agência através da corretora.

O publicitário Takashi Sugui observa que nesse período era muito difícil identificar o percentual gasto especificamente em propaganda pelas empresas do setor da construção imobiliária, já que os valores destinados pelas construtoras/incorporadoras incluíam a parte de corretagem. Contudo, esse percentual poderia aumentar em função da comercialização, tal como ele explica:

“Dependendo do empreendimento e da dificuldade de vendas esse percentual poderia ser maior do que 10%. Esse percentual era adotado por praticamente todas as empresas de construção capixabas.

Na verdade o imóvel não é um bem de consumo como um biscoito ou coisa parecida. O custo agregado é muito alto. Se o construtor queria lançar um empreendimento imobiliário com vinte apartamentos, ele tinha que pelo menos investir bem na venda desses 20 apartamentos naquela época. O valor que os construtores jogavam para cada unidade era bem razoável.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

A partir do depoimento de Takashi Sugui, acreditamos que o custo da propaganda até os anos 80 reflete um processo de estruturação do segmento profissional da propaganda e publicidade. Tal como relatam os entrevistados, a criação de peças publicitárias mais elaboradas demandava um custo mais elevado em função das deficiências envolvendo mão-de-obra especializada e devido ao fato de que as tecnologias mais sofisticadas não eram tão acessíveis como atualmente.

Outro aspecto que acreditamos influenciar no custo da propaganda até os anos 80 tem relação direta com a sua veiculação na mídia. Até esse período eram poucos os veículos de comunicação, o que reduzia as possibilidades de inserção na mídia, além do valor cobrado pelas empresas de comunicação, que acreditamos ser alto para os padrões da época. Cabe aqui ressaltar que a internet não existia como alternativa para o segmento da propaganda e publicidade nos anos 70 e 80, concentrando-se basicamente na mídia impressa, rádio e TV.

Todavia, num período onde políticas governamentais facilitavam a aquisição do imóvel através de crédito e prazos extensos, o setor da construção imobiliária não tinha grande preocupação em criar novos conceitos envolvendo produtos imobiliários. Tal como é relatado pelo publicitário Luiz Fernando Manhães da Silva, o construtor/incorporador até os anos 80 trabalhava na seguinte lógica: comprava o terreno, calculava quantos apartamentos e quartos seriam possíveis, construía o edifício, para depois encontrar o cliente para o produto.

Não havia uma pesquisa de mercado para saber se o produto imobiliário que iria ser comercializado seria aceito pelo consumidor ou se havia saturação do produto. Essa lógica de produção se refletiu na propaganda imobiliária nos anos 70 e 80, conforme os depoimentos dos publicitários entrevistados, onde é ressaltado o fato de que os anúncios desse período tinham o objetivo de somente mostrar o produto, vendendo o empreendimento pela sua localização e pelas características de quem estava construindo.

4.6 A propaganda vendendo amenidades e suas características

O contexto que envolvia a produção imobiliária nos anos 70 e 80 apresentou uma série de particularidades que se refletiram na propaganda usada pelo setor da construção imobiliária. Período marcado pela predominância da forma de construção por incorporação, onde a propaganda torna-se uma ferramenta estratégica para a comercialização do seu produto, agora localizado nas novas áreas de expansão.

Um aspecto importante a ser ressaltado e que envolve a relação entre a forma de construção por incorporação e a propaganda, está relacionado aos elementos utilizados nos anúncios e que refletem as ações elaboradas pelo setor da construção a fim de aumentar suas vendas. Ao lançar um empreendimento, como um edifício residencial, o setor da construção imobiliária tem sua estratégia voltada para a difusão de conceitos. O objetivo é apresentar um produto diferenciado ao seu potencial consumidor, oferecendo itens com características de elementos que vão sendo perdidos nas cidades

Dessa forma, a propaganda se apresenta como uma ferramenta que vai possibilitar a atração desse consumidor, através da utilização de elementos que visam seduzi-lo e possibilitar o aumento das vendas, projeção crescente de rendimentos e retorno mais rápido do capital. Para entender o papel que a propaganda ocupa em relação ao setor da construção imobiliária nos anos 70 e 80, trataremos aqui as características envolvendo os elementos presentes no discurso publicitário das propagandas de edifícios residenciais. Elementos que nos ajudam a compreender as estratégias utilizadas pelo setor da construção imobiliária a fim de chegar a consumidor.

Com o intuito de identificar as estratégias, dividimos de acordo com as características predominantes na propaganda imobiliária dos anos 70 e 80:

4.6.1 Localização

Consideramos este o principal elemento presente na propaganda imobiliária envolvendo a forma de construção por incorporação, durante o período analisado. Ao identificar a forte ênfase à localização nas propagandas das décadas de 70 e 80,

percebemos nesse elemento um indicador da estratégia elaborada pelo setor da construção imobiliária visando criar um produto que pudesse oferecer itens perdidos ou escassos na cidade. Dentro da estratégia de comercialização do produto imobiliário, os agentes do setor da construção imobiliária trabalham com a possibilidade de se apropriar das condições oferecidas pela localização em que se encontra o empreendimento, o que possibilita gerar rendimentos.

Esse elemento vai apresentar maior destaque nas propagandas de empreendimentos envolvendo novas áreas de expansão identificadas pelo setor imobiliário, como os bairros Praia do Canto, Jardim da Penha e Mata da Praia. No tocante ao bairro Praia do Canto, observamos em tópicos anteriores a importância desse bairro para a construção por incorporação nas décadas de 70 e 80. A necessidade de consolidação dessa área para o mercado imobiliário pode ser percebida nos elementos utilizados pela propaganda, visando oferecer itens ou amenidades que pudessem ser apropriados e assim atrair o consumidor.

Na década de 70, o bairro Praia do Canto despontava como uma grande opção em relação ao Centro de Vitória, onde a possibilidade de apropriação da estrutura urbana existente o credenciava como investimento residencial e comercial, além do fato de estar próximo a um elemento natural que também poderia ser apropriado: as praias da região norte de Vitória.

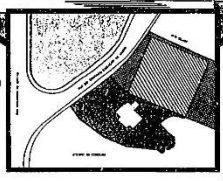
Nas propagandas relativas a esse bairro, identificamos elementos que mostram essa estratégia de apropriação da urbanização e das praias por parte do setor da construção imobiliária. Verificamos esse aspecto na linguagem publicitária envolvendo o texto e a imagem de propagandas como a do edifício Bertrand Russel (Figura 14). Nela é possível notar a ênfase dada ao caráter de localização e sua relação com outro elemento natural importante: a proximidade com a praia.

A linguagem publicitária utiliza o slogan “Ponto nobre pertinho do mar”, mostrando a grande vantagem da aquisição do produto imobiliário, além de utilizar um mapa destacando a localização próximo ao mar. A propaganda também trabalha a ideia de exclusividade ao inserir a ideia de “padrão classe A”, ressaltando a localização do edifício próximo ao colégio *Sacre Coeur de Marie* e a vantagem de estar próximo ao parque recreativo da Praia do Canto.

**CADA LOCALIZAÇÃO
TEM O EDIFÍCIO QUE MERECE**



**PONTO NOBRE PERTINHO
DO MAR**

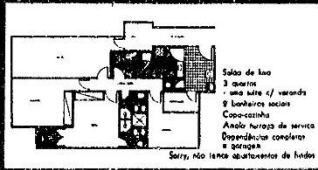


**MARAVILHOSA PAISAGEM
LINDA E TRANQUILA!**

Bertrand Russel

Na ladeira do Colégio Sacré Coeur ao lado do Iate Clube.
Duas frentes: uma para a rua Sagrado Coração de Maria, outra para
o parque recreativo da Praia do Canto (ou para as ilhas do Frade e do Boi).
Dois elevadores sociais, 220 m² de Play-Ground.

ENTRADA **5.000,00** PRAZO DE ENTREGA **98000** MENSAIS
24 MESES



Solo de laço
3 suites
- sala x/ varanda
8 banheiros sociais
Cozinha
Área externa de serviço
Dependência completa
e garagem
Seguro, não tendo abatimento de fundos

PADRÃO CLASSE 'A'

CONSTRUTORA: **CIPEC** - CONSTRUÇÃO INDUSTRIAL ENGENHARIA CARPOMBA S.A.
PLANEJAMENTO: **plena** - PLANEJAMENTO ENGENHARIA E ARQUITETURA
INCORPORADORA E FIDEIAS: **Vincap** - INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA CARPOMBA S.A.
Ed. Banes Mante - 11º andar - sala 1115 - Telefone: 381198

Figura 14: Propaganda do edifício Bertrand Russel no jornal A Gazeta em 1978.

As características de atuação da forma de construção por incorporação também podem ser percebidas nas propagandas de outras áreas que eram nesse período uma aposta no mercado imobiliário. Observamos esse aspecto em propagandas de edifícios na região continental de Vitória, mais especificamente no bairro Jardim da Penha, que integra a região das praias, cuja ênfase ressalta a proximidade ao balneário de Camburi.

Caracterizado por ser uma área de urbanização ainda em expansão nos anos 70 e 80, as propagandas de vários imóveis analisados nos bairros que compreendem a região das praias ressaltavam a toponímia “Camburi” em detrimento da real localização de alguns empreendimentos. Durante o levantamento foi realizada uma pesquisa envolvendo a localização desses edifícios, onde constatamos sua localização em bairros como Jardim da Penha.

A partir dessa constatação e dos depoimentos de entrevistados, concluímos que se tratava de uma estratégia visando a venda de um produto imobiliário num local ainda em consolidação no mercado imobiliário. A toponímia “Camburi” era um elemento de localização utilizado como diferencial, com intuito de ressaltar ao consumidor de que se tratava de um produto imobiliário situado num local ainda em fase de estruturação, cuja proximidade da praia se constituía numa possibilidade de apropriação desse recurso natural e dos equipamentos públicos oferecidos.

Vale destacar que essa área está localizada próximo a grandes empresas industriais instalados a partir da década de 1970, já mencionados neste capítulo, credenciando-se como um local estratégico para atração de uma gama de trabalhadores que desejassem residir próximo ao local de trabalho. Dessa forma, mesmo sendo na época um local ainda em consolidação no mercado imobiliário, a construção por incorporação percebia em bairros da região das praias, como Jardim da Penha, uma possibilidade de conseguir rendimentos crescentes.

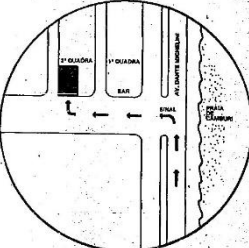
Um exemplo dessa estratégia utilizada pela construção por incorporação está na propaganda do edifício Deltaville (Figura 15), localizado no bairro Jardim da Penha, cuja localização exata não é mencionada na propaganda do empreendimento. A linguagem publicitária utilizada se vale de um slogan (“Nasce uma nova estrela em Camburi”), de um desenho do empreendimento finalizado e de um mapa, onde estabelece uma relação direta com o balneário de Camburi, obliterando a localização do edifício.

Ao destacar que o empreendimento tem “tudo o que um apartamento possa ter”, acreditamos que o discurso publicitário reforça a ideia de consolidação do local como área atrativa para o consumidor. A propaganda indica uma possibilidade de comparação com outras áreas, como por exemplo, o Centro de Vitória, o que induz a um raciocínio de que é possível morar num imóvel de qualidade como os que existiam no Centro, situados num local com amenidades e sem o adensamento urbano existente no Centro.

Nasce uma nova estrela em Camburi.



Edifício Deltaville.
Tudo o que um apartamento possa ter de melhor o Deltaville tem.
Acabamento de primeira, 2 quartos (com suíte), closet e varanda, a 50 metros do mar, na Praia de Camburi. Esquadrias de alumínio, play-ground, garagem privativa no subsolo, salão de festas, duas entradas sociais.



edifício DELTAVILLE

SINAL: Cr\$ 20.000,00
MENSAL DURANTE A OBRA: Cr\$ 8.000,00
SALDO DO CONTRATO: Cr\$ 85.000,00

SALDO DE 2.000 UPs ATRAVÉS DE FINANCIAMENTO DO SFH.
ENTREGA: ABRIL DE 1981

CONSTRUTORA E INCORPORADORA
ALPHAVILLE Ltda.

VENDEAS
meira imóveis
Rua Cel. Schmitt Filho, 131-Bento Ferrás
Tel. 227-3691 e 227-1522

Figura 15: Propaganda do edifício Deltaville no jornal A Gazeta em 1980.

4.6.2 Produtos e equipamentos oferecidos

Identificamos aqui outra importante característica presente nas propagandas imobiliárias nas décadas de 70 e 80. Durante nosso levantamento foi possível constatar o aumento de itens oferecidos pelos edifícios, bem como o aparecimento de outros produtos “inéditos”. Um aspecto importante a ser ressaltado em relação a esses equipamentos, está relacionado a ideia do produto imobiliário oferecer recursos que a cidade não mais disponibiliza ou que tornaram-se escassos.

O desaparecimento ou restrição de áreas de convivência em função da dinâmica de crescimento urbano, o setor da construção imobiliária percebe a possibilidade de oferecer o lazer como um item para diferenciar seu produto. O mesmo raciocínio vale para a segurança, em função do aumento dos índices de criminalidade, e o transporte, a partir do aumento da frota de veículos e a necessidade de deslocamento diário.

Dessa forma, a construção por incorporação percebe a possibilidade de diferenciar seus produtos ao oferecer itens com a proposta de substituir aquilo que a cidade não oferece mais. Itens que atendem a estratégia do setor da construção imobiliária, mas que na verdade não substitui aquilo que foi perdido. Acreditamos que a veiculação desses itens na propaganda visa reforçar a ideia de diferenciação a partir do apelo ao consumo, onde edifício é vendido como um produto moderno, confortável e dotado de comodidade.

A partir da ênfase dada a itens do produto imobiliário na propaganda, identificamos esse elemento como característica presente na forma de construção por incorporação. Característica que se relaciona a estratégia de ofertar ao comprador do produto imobiliário diferenciado a partir dos itens oferecidos, que trazem como proposta a substituição de elementos que se tornaram escassos ou que prometem facilitar o seu cotidiano. Percebemos que essa estratégia se enquadra na necessidade de aproveitamento cada vez maior do espaço em pleno processo de verticalização do Centro de Vitória e da região das praias.

Identificamos várias propagandas apresentando itens de lazer como *playground*, piscina e salão de festas como diferenciais. Também observamos nas propagandas a existência de itens como interfone e porteiro eletrônico como elementos de segurança e conforto, além de constituírem-se numa garantia de privacidade e segurança para toda família, tal como atesta a propaganda do edifício Promenade, localizado na Praia do Canto.

Na propaganda do edifício Promenade (Figura 16) percebemos a ênfase dada a questão dos equipamentos, destacando a exclusividade envolvendo a aquisição de um apartamento dotado de itens como quartos com suíte e vagas na garagem. Além desses itens, o texto também traz equipamentos de lazer e segurança que o discurso publicitário credencia como alguns dos elementos capazes de satisfazer gostos mais exigentes. O anúncio destaca equipamentos que visam dar a ideia de segurança a compra do imóvel como o desenho do edifício, além das logomarcas da empresa construtora (Blokos Engenharia Ltda), da imobiliária (Skema Imóveis), ambas com forte atuação no mercado imobiliário nos anos 80, e da Caixa Econômica Federal, como financiadora da obra.

Percebemos em nossa análise que a quantidade de quartos e a existência de suítes se constituíam em elementos diferenciais no preço do produto, trabalhando com a ideia de praticidade em relação ao acesso as dependências dando um caráter exclusivo ao fato de que quartos podem dispor de banheiros. Ao mesmo tempo, observamos que o setor da construção imobiliária começa, no período analisado, a trabalhar com uma produção mais racional de espaço envolvendo o produto imobiliário ao diminuir a metragem dos cômodos e introduzir conceitos como “copa-cozinha” e “sala com varanda”. Destacamos ainda em relação esse processo de verticalização, a veiculação do elevador como equipamento, tornou-se um item importante nas propagandas em Jardim da Penha.

P.E.D.I.F.I.C.I.O PROMENADE

TÃO EXCLUSIVO QUANTO VOCÊ.

**3 QUARTOS C/ SUITE.
PRAIA DO CANTO.
VISTA PARA O MAR.
2 VAGAS NA GARAGEM.**

O Edifício Promenade foi feito para satisfazer os gostos mais exigentes. Localização privilegiada, play-ground, piscina, salão de festas, antena coletiva de TV, aquecimento central, porteiro eletrônico, infra-estrutura completa.

Realização: **BLOKOS** engenharia ltda
Financiamento: **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

Vendas: **SKEMA** IMÓVEIS
Tel. 227-7111

Figura 16: Propaganda do edifício Promenade no jornal A Gazeta em 1988.

No tocante aos itens oferecidos pelo imóvel ao seu possível comprador, verificamos que a garagem passou a ser um elemento de extrema importância, onde várias propagandas ressaltam apartamentos com até duas vagas de garagem. Percebemos aqui, um aspecto importante que envolve a expansão urbana da RMGV, na medida em o setor da construção imobiliária procura áreas com preços mais atraentes, distancia-se de áreas comerciais e de serviços. Dessa forma, o consumidor do imóvel terá que se deslocar por distâncias maiores para chegar ao trabalho ou ter acesso a serviços.

4.6.4 Ideia de um novo estilo de vida

Aqui entra uma característica presente em todas as propagandas nos anos 70 e 80 envolvendo a forma de construção por incorporação. A propaganda imobiliária deste período traz novos conceitos relacionados a ideia de estilo de vida, que envolve a associar seu produto ao ritmo de vida e expectativas do consumidor. Ao oferecer um produto como o edifício, o referido setor difunde a ideia de adquirir um imóvel em sintonia com as transformações do seu tempo, que propaga a ideia de acesso exclusivo a espaços dotados de elementos escassos e desejados e que antes eram de uso comum. Mais do que moradia, o edifício tornou-se um produto que possibilita a projeção de rendimentos e, portanto, uma forma de investimento rentável.

Ao trabalhar conceitos como “comodidade”, “bom gosto” e “exclusividade” na propaganda, o setor da construção imobiliária visa enfatizar aspectos que fazem do edifício um produto adaptado ao seu cotidiano, com itens de lazer para sua família, mecanismos de segurança, espaços de convivência e garagem para o carro. Um espaço multifuncional que se apresenta como um local que reúne todas vantagens de uma vida moderna, com a promessa de ser exclusivo.

La obra prima en su mayor expresión

O Edifício Collumbia é uma fantástica obra de arquitetura que integra todas as necessidades atuais e futuras de uma vida moderna e estabelece novos padrões estéticos de apropriação do espaço.

Edifício Collumbia

La grande sensación de la Playa del Canto
Rua João da Cruz, esquina com D. Pedro II

O Edifício Collumbia personifica todas as qualidades que sempre foram estritas a uma minúscula: luxo, segurança, acabamento, beleza, espaço e funcionalidade. A diferença é que os outros edifícios não conseguem ter todas estas qualidades ao mesmo tempo.

Apenas 2 apartamentos por andar, todos de frente.

• 3 QUARTOS (1 suite c/ closet e varanda) • SALÃO (jantar, estar e TV) c/ VARANDA.
• GARAGEM EXCLUSIVA • SALÃO DE JOGOS • SALÃO DE FÉSTAS (c/ área de serviço e cozinha) • PISCINA • SAUNA (c/ ducha e sala de repouso) • BICICLETARIO • PLAY GROUND • HALL NORO decorado em madeira de lei e piso em granito • FACHADA coberta de vidros fumê, esquadrias de alumínio e concreto aparente.

EXCLUSIVIDADE DE VENDAS

PHORTE
225-3444
PLANO DE ALUGUEL E FINANCIAMENTO

REALIZAÇÃO: **ANDRÉ**
FONTE: CENIT

Figura 18: Propaganda do edifício Collumbia no jornal A Gazeta em 1982.

Um exemplo desse aspecto presente nas propagandas imobiliárias é o anúncio do edifício Colúmbia (Figura 18), na Praia do Canto. O discurso publicitário ressalta em o caráter de personalização do empreendimento, fornecendo a ideia de que era um produto restrito a minorias (luxo, acabamento, segurança, beleza), cuja arquitetura apresenta-se como um diferencial sob a promessa de “integrar todas as necessidades de uma vida moderna”.

A propaganda trabalha com a ideia de que o Collumbia é mais do que um edifício, tratando-se de uma obra de arte, com traços arquitetônicos que garante ao seu comprador uma “integração com suas necessidades atuais e futuras de uma vida moderna”.

Em outra situação, o conceito de estilo de vida presente na propaganda da construção por incorporação, além de trabalhar as possibilidades de valorizar elementos naturais, também estabelece uma associação com o momento importante do período visando uma diferenciação.

Um exemplo desse aspecto pode ser observado na propaganda do Parque Residencial Universitário (Figura 19), localizado em Jardim da Penha, um local que no referido período de veiculação da propaganda ainda estava se consolidando como área de interesse para o mercado imobiliário.

Na propaganda do Parque Residencial Universitário, observamos a existência de elementos que destacam a infraestrutura urbana e a praia, aliando-os a ideia de facilidade e conforto. Porém, a propaganda traz também a ideia de liberdade envolvendo o direito de ir e vir, associado a uma foto que remete a uma manifestação. Percebemos nesse elemento uma contextualização com o momento político que o país vivia, envolvendo a luta pela redemocratização.

Aspecto que na propaganda vem associado a vantagem da proximidade com o campus da Universidade Federal do Espírito Santo, ressaltando o público que deseja atingir preferencialmente (estudantes e professores da universidade) e as condições de pagamento.

PARQUE RESIDENCIAL UNIVERSITÁRIO

Enfim, sua liberdade de ir e vir. Em frente ao campus, o local ideal para professores e estudantes. Para os que vivem sós ou pequenas famílias.

E, principalmente, para investidores de visão. O P.R.U. oferece três opções de apartamento: sala-quarto, sala e quarto, sala e 2 quartos com dependências de empregada, reversíveis em terceiro quarto.

Todos com garagem privativa, play-ground e áreas verdes. Mensalidades menores que um aluguel. Parque Residencial Universitário. Facilidade e muito conforto. Para você ir e vir.

SINAL 11.000, MENSAIS DESDE 2.500.

SENA S.A.
vendas
VILAR
Telas 027-0784 e 027-0811
PLANTÃO NO LOCAL

P R U

Figura 19: Propaganda do condomínio Parque Residencial Universitário no jornal a Gazeta em 1979.

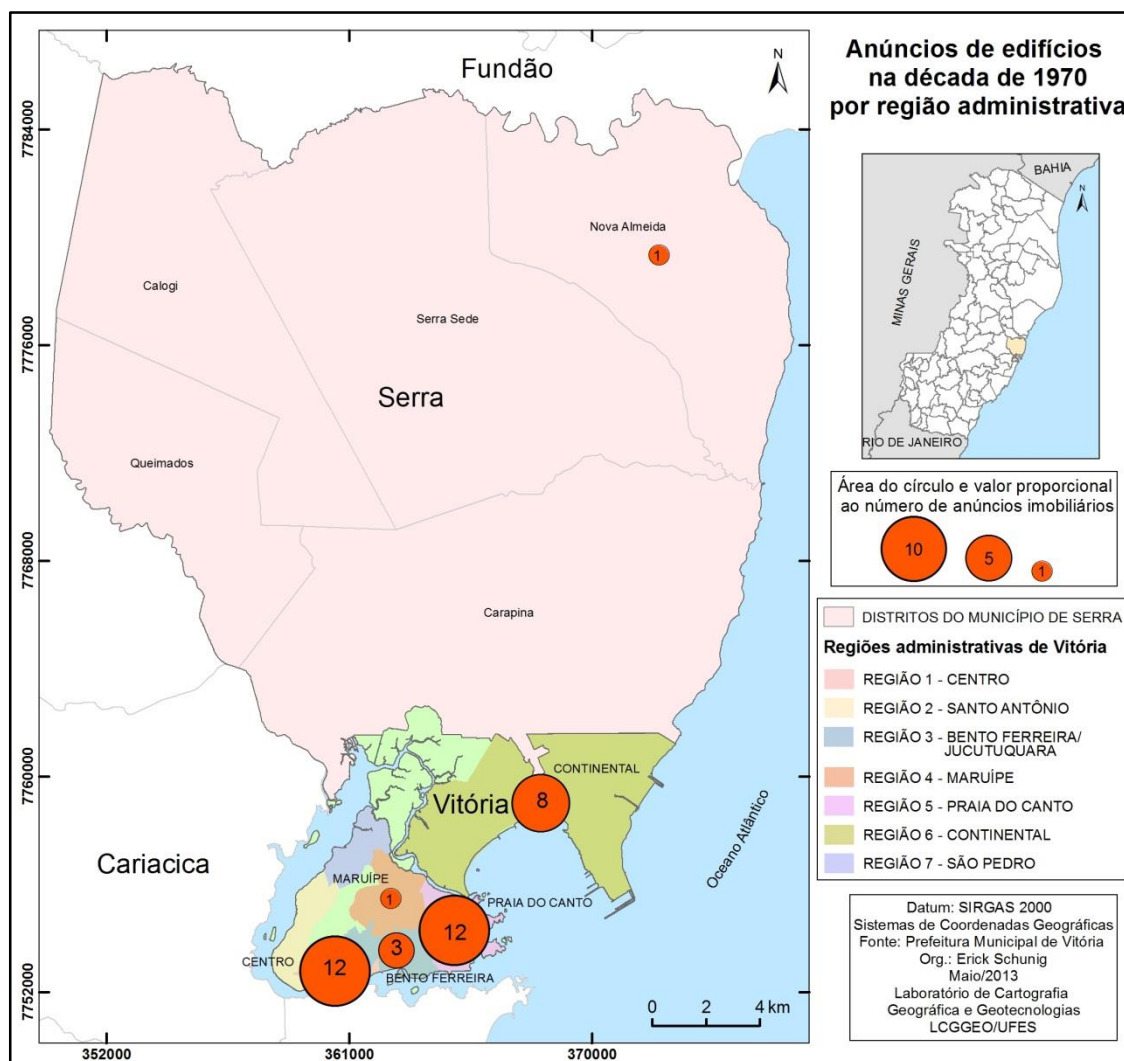
4.7 Uma cartografia da construção por incorporação

A partir do levantamento realizado em relação aos edifícios residenciais, é possível observar algumas mudanças do setor da construção imobiliária. Constatamos que nas décadas de 70 e 80, algumas áreas ocuparam a primazia dos investimentos destinados ao referido período, em relação aos municípios de Vitória e Serra. Contudo, constatamos que outros locais que em décadas anteriores eram atrativos, passaram a não despertar mais o interesse do setor da construção no tocante aos edifícios residenciais. Essas mudanças ocorrem de forma distinta conforme a década analisada.

Em relação a década de 70, é possível observar que o Centro de Vitória, ainda ocupava destaque em relação a atração de investimentos direcionados a construção de edifícios residenciais. Nessa década, o Centro era a mais importante área comercial, dotada de infraestrutura e equipamentos públicos e privados, além de abrigar instituições governamentais e ser o local de moradia da maior parte da elite capixaba. Essas características o credenciava como local de grande demanda pela aquisição do produto imobiliário, sendo uma área preferencial de investimentos relativos a construção de edifícios residenciais.

Entretanto, percebemos que o Centro de Vitória já não dispunha mais a primazia desses investimentos, tal qual existia nas décadas de 50 e 60. A região da Praia do Canto, com sua infraestrutura e amenidades configura-se na década de 70 como uma área promissora para a construção desse produto imobiliário. Tal como é possível visualizar no mapa (Mapa 5), a Regional da Praia do Canto que abrange o bairro homônimo, Santa Lúcia, Santa Luíza, Santa Helena, Praia do Suá, Enseada do Suá, Ilha do Boi e Ilha do Frade, se configura como área de grande atração de investimentos imobiliários.

Cabe aqui ressaltar que na década de 70, ao falarmos de investimentos imobiliários nessa regional, identificamos anúncios de edifícios residenciais compreendendo os bairros Praia do Canto e Praia Comprida. Atualmente a área correspondente aos dois bairros recebe a denominação de bairro Praia do Canto.



Mapa 5: Mapeamento de anúncios de edifícios na década de 1970 por Região Administrativa.

O mapa também revela a existência de outras regionais que passaram a atrair investimentos para construção de edifícios residenciais. Nesse aspecto a Regional Continental começa a se sobressair, principalmente no final dos anos 70, devido a fatores já mencionados neste estudo. A maioria dos anúncios identificados são dos bairros Jardim da Penha, Mata da Praia e Jardim Camburi, o que demonstra o direcionamento dos investimentos do setor da construção imobiliária em relação a parte continental do município de Vitória.

Em menor escala, constatamos também a existência de anúncios na Regional de Bento Ferreira/Jucutuquara, onde o bairro de Bento Ferreira começa a despertar interesse do mercado imobiliário em função da sua localização privilegiada e infraestrutura. Também observamos a existência de um anúncio na Regional de

Maruípe, a qual atribuímos ser uma iniciativa isolada na tentativa de aproveitar vantagens locacionais do bairro homônimo.

Todavia, ressaltamos a identificação do primeiro anúncio de edifício residencial no município de Serra, referente ao bairro Jacaraípe, no distrito de Nova Almeida. Percebemos que tal iniciativa se constitui num indicador de que o setor da construção imobiliária começava a perceber o município de Serra como uma possibilidade de construção de um produto imobiliário diferenciado, visando conseguir rendimentos maiores em virtude da facilidade de aquisição de terras, abundância de elementos naturais, como praias e vantagens locacionais, e que poderiam atrair trabalhadores de empresas oriundos de grandes complexos industriais que estavam sendo implantados.

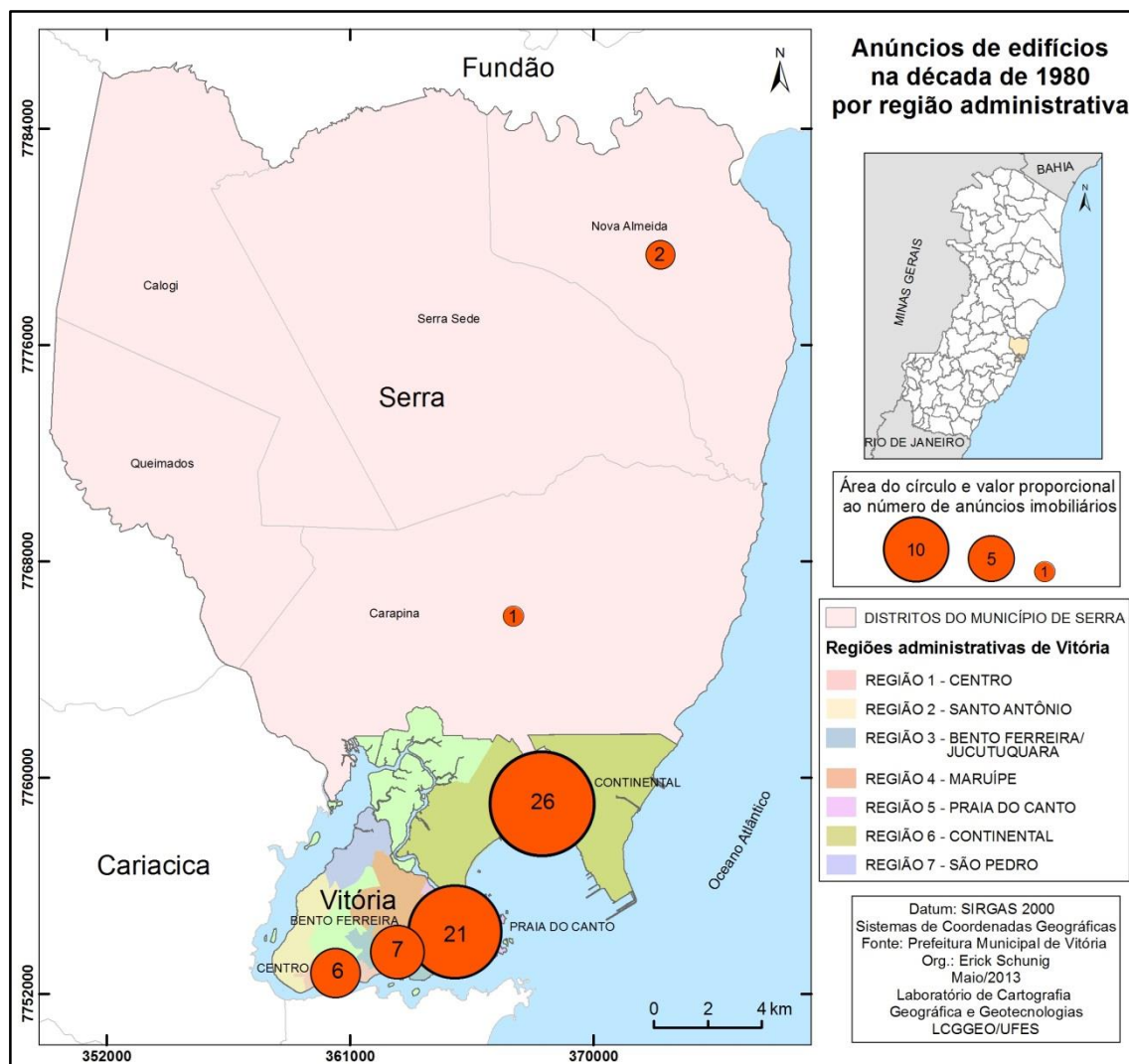
No tocante a década de 80, observamos no mapa (Mapa 6) uma alteração no quadro de investimentos direcionados a construção de edifícios residenciais em algumas áreas. Constatamos uma queda no número de anúncios na regional do Centro de Vitória, o que reflete o quadro de esvaziamento do Centro da capital capixaba, conforme mencionado por Reis (2007) e que envolveram acúmulo excessivo de serviços e perda das amenidades.

Por outro lado, percebemos um aumento dos anúncios de propagandas de edifícios residenciais na regional da Praia do Canto, o que confirma a consolidação dos bairros dessa regional, em específico o bairro Praia do Canto, como a área de maior atração deste tipo de investimento imobiliário. Esse aspecto reflete a importância da Praia do Canto como mais importante subcentro perante a RMGV.

Outro aspecto importante diz respeito a regional continental. Identificamos nessa regional o maior número de anúncios em destaque no jornal, principalmente no tocante aos bairros Jardim da Penha, Jardim Camburi e Mata da Praia. Acreditamos que essa quantidade de anúncios é um indicador que reflete a expansão urbana de Vitória e as estratégias do setor da construção imobiliária visando consolidar essa região como uma importante área de valorização, ressaltando a proximidade com o balneário de Camburi e a infraestrutura existente.

No mapa também é possível perceber um aumento dos anúncios na Regional de Bento Ferreira/Jucutuquara. Essa regional, que congrega os bairros de Bento Ferreira,

Praia do Suá e Enseada do Suá, já despertava a atenção do setor da construção imobiliária nos anos 70, em virtude da sua localização estratégica e infraestrutura.



Mapa 6: Mapeamento de anúncios de edifícios na década de 1980 por Região Administrativa

A partir de intervenções da administração pública nessa regional, como a criação do aterro da Comdusa, ainda nos anos 70, essa regional chama a atenção do mercado imobiliário com as possibilidades oferecidas pela expansão territorial. Esse fator, aliado a obras como a construção da Ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça (Terceira Ponte), alçou essa regional a um patamar de destaque no mercado imobiliário capixaba em função das possibilidades que envolvem as vantagens locais oferecidas.

Outra mudança que merece ser ressaltada envolve o crescimento de registros de propaganda referente a edifícios residenciais no município de Serra. Percebemos que na década de 80, os distritos de Carapina e Nova Almeida vão figurar entre as áreas de atração deste tipo de investimento. No caso do distrito de Nova Almeida, identificamos a preferência pelo bairro Jacaraípe, onde nos faz supor que a estratégia iniciada nos anos 70 envolvendo as tentativas de valorização do balneário fez surgir outras iniciativas por parte do setor da construção imobiliária, no sentido de apostar no edifício residencial como um produto a ser vendido no bairro. Iniciativas que levaram em consideração as possibilidades de crescimento demográfico e dos setores de comércio e serviço oferecido por este subcentro.

Em relação ao distrito de Carapina, percebemos que o bairro de Laranjeiras, com características de subcentro, tal como aponta Reis (2007) a partir do seu crescimento comercial e de serviços, passou a atrair a atenção do setor da construção imobiliário. Apesar de identificarmos apenas um registro relevante de propaganda de edifício residencial nesse subcentro, cabe aqui ressaltar que o levantamento das propagandas no jornal pesquisado apresentou um grande número de anúncios envolvendo a comercialização de casas financiadas pelo BNH.

Acreditamos que em função da oferta abundante de casas no bairro de Laranjeiras, as facilidades envolvendo o financiamento e posteriormente a crise do SFH nos 80, criaram condições adversas para que o setor da construção imobiliária apostasse nesse bairro como uma área promissora para investimentos direcionados a construção de um produto, como o edifício residencial.

4.8 Conclusão

Ao analisar a conjuntura que envolvia o setor da construção imobiliária nas décadas de 70 e 80, foi possível observar aspectos importantes no processo de estruturação do setor da construção imobiliária no Espírito Santo e o papel da propaganda neste contexto.

Esse período é marcado por uma forte atuação do Estado através de políticas públicas direcionadas a habitação, o que coloca o setor da construção imobiliária capixaba numa posição privilegiada a partir dos benefícios proporcionados pela política de financiamento. A partir dessa política de financiamento, o setor da construção imobiliária consegue transpor obstáculos referente a renda do consumidor, por meio de crédito abundante e prazos extensos concedidos através da política de habitação.

O setor da construção imobiliária passa também a contar com novos agentes que marcam a aproximação do setor financeiro em relação ao mercado imobiliário. As décadas de 70 e 80 marcam o surgimento da forma de construção por incorporação e a identificação de novas áreas de expansão do setor da construção imobiliária. Essa modalidade se adaptou as mudanças no mercado imobiliário, envolvendo períodos de crédito abundante, como nos anos 70, e de retração, caso da década de 80, mantendo-se presentes até hoje.

No caso específico do setor da construção imobiliária capixaba, é possível identificar nos anos 70 e 80 iniciativas envolvendo a diversificação das atividades, onde a comercialização do produto imobiliário começa a ser observada da outra maneira. A estratégia do referido setor passou a direcionar suas atenções para expansão de novas áreas, onde seus produtos precisavam ser atrativos, com perspectiva de rendimentos cada vez maiores e retorno mais rápido do capital empregado. Nesse aspecto, a propaganda se mostra uma ferramenta importante no tocante a diferenciação do produto localizado numa nova área, como a “região das praias”.

Porém, não foi apenas o setor da construção imobiliária que se modificou. Com base no levantamento realizado e nos depoimentos para este estudo, percebemos que a propaganda sofreu profundas transformações nos anos 70 e 80, com o surgimento de agências com caráter mais profissional, mão-de-obra especializada e novos recursos

técnicos. Fatores que modificaram a forma da propaganda, no que tange a sua linguagem publicitária.

Essa mudança estrutural envolvendo o setor da propaganda e publicidade no Espírito Santo acompanha as transformações ocorridas no setor da construção imobiliária, que segundo um dos depoimentos coletados, passou a exigir mais profissionalismo por parte das agências desse período. Entendemos que essa exigência por parte do setor da construção imobiliária se coaduna com a necessidade de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo e que necessita cada vez mais de planejamento para aumentar as vendas e atingir a meta de projeção de rendimentos estabelecida.

Acreditamos que as ações de planejamento executadas pelas agências de propaganda no período estudado, constituem-se nas primeiras iniciativas voltadas para a criação de estratégias visando alavancar as vendas do produto imobiliário. Distante do conceito de *marketing* empregado atualmente pelo setor da construção imobiliária, o planejamento executado pelas agências capixabas até os anos 80 visava primordialmente apresentar o produto imobiliário sem a preocupação em identificação do perfil do consumidor a ser atendido.

Contudo, a propaganda imobiliária dos anos 70 e 80, revela características da forma de construção por incorporação para projetar rendimentos crescentes. Estratégias que envolvem a importância da localização do empreendimento, a concepção de novos conceitos envolvendo equipamentos do imóvel, do projeto arquitetônico do empreendimento como diferenciação, o acesso ao produto imobiliário através do financiamento e a difusão de novos conceitos relacionados a criação de um estilo de vida cada vez mais urbanizado e verticalizado.

A propaganda também se constitui num importante indicativo em relação as estratégias do setor da construção imobiliária no que tange a valorização imobiliária em áreas nos municípios de Vitória e Serra. Se em décadas pretéritas, o município de Vitória ocupava a primazia dos investimentos imobiliários, a conjuntura socioeconômica do Espírito Santo oferece elementos importantes para que o setor da construção imobiliária identifique áreas onde irá direcionar os principais investimentos. Essa estratégia fica evidenciada a partir dos lançamentos de edifícios residenciais, onde é possível perceber mudanças referentes ao processo de descentralização envolvendo ao Centro de Vitória e outras áreas, como a Praia do Canto.

A partir das características da propaganda imobiliária do período analisado, é possível observar que aspectos da linguagem publicitária como o texto e a imagem refletem não apenas a estratégia da forma de construção predominante nos anos 70 e 80. Fornece indícios que envolvem as transformações do próprio setor da construção imobiliária, através da necessidade de maior planejamento da concepção do produto imobiliário e qual o nicho de mercado que será destinado.

Esse planejamento vai se fazer cada vez mais presente nas décadas posteriores em função da retração do mercado imobiliário e da concorrência, onde o setor da construção imobiliária vai elaborar estratégias a fim de minimizar os riscos envolvendo a produção e venda do imóvel, com possibilidade de projeção de rendimentos maiores.

5. CONDOMÍNIOS FECHADOS: A EMERGÊNCIA DA SERRA NO MERCADO

Ao analisar o desenvolvimento da construção civil no Espírito Santo a partir da década de 1950, período que marca o início de sua atuação para o mercado, observamos que esse setor vem passando por várias mudanças. Transformações que envolvem o setor da construção imobiliária no tocante a adoção de novas estratégias de produção e a comercialização do imóvel e que permitiram a expansão e projeção de rendimentos maiores por parte do referido setor.

Essas mudanças também estão relacionadas a aproximação cada vez maior entre os setores da construção imobiliária e o financeiro, o que vem proporcionando nas últimas décadas o aumento da capacidade de investimento e criação de novos mecanismos a fim de projetar rendimentos crescentes.

Em relação a essas transformações concernentes ao setor da construção imobiliária, observamos que é a partir da década de 1990 que agentes do setor financeiro vem exercendo influência na produção do imóvel. Também é possível perceber modificações envolvendo a concepção organizacional das empresas, o que remete as estratégias empregadas a fim de viabilizar seu produto.

O referido setor passou a planejar melhor suas ações, onde passou a identificar: o nicho de mercado a ser trabalhado, o perfil do consumidor desejado, o tipo de produto que deve ser lançado, as estratégias de vendas mais eficazes, além de outros aspectos que compreendem o produto imobiliário que vão desde a produção até a comercialização.

Nesse processo, a propaganda imobiliária também sofre modificações e ganha um novo papel na atuação junto ao setor da construção imobiliária. A propaganda passa a fazer parte de um conjunto de atividades que visa conhecer o consumidor, identificar tendências para então auxiliar na elaboração dos produtos. Esse conjunto de atividades recebe a denominação de *marketing*, cujo objetivo é mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda (KOTLER, 2000, p.28).

De acordo com autores como Xavier (2012), a utilização do *marketing* abrange um conceito que se dedica a alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o potencial do mercado. Portanto, estamos falando também de um processo que envolve um modelo de gestão empresarial.

Com a adoção do *marketing* por construtoras e incorporadoras no Espírito Santo, o setor da construção imobiliária passou a contar com um importante conjunto de ferramentas que vai permitir um planejamento estratégico mais eficaz, além de uma avaliação mais precisa do mercado imobiliário. Nesse aspecto, a propaganda ganha um novo patamar de importância, onde se coloca como uma das mais importantes ferramentas utilizadas pelas ações de *marketing*, mostrando-se cada vez mais persuasivas, adaptando-se as mudanças envolvendo a linguagem publicitária e os recursos da tecnologia.

Atualmente, a utilização do *marketing* pelo setor da construção imobiliária tornou-se fundamental para a produção e comercialização do imóvel, constituindo-se num forte indicador de mudanças ocorridas na estratégia empresarial. Estratégia que volta suas atenções para o consumidor no que tange ao tipo de produto desejado e as possibilidades de customização, a partir de novos conceitos. Uma mudança que busca aumentar a velocidade da comercialização do imóvel e alcançar rendimentos cada vez maiores.

No caso específico do Espírito Santo, o setor da construção imobiliária vem utilizando o *marketing* e a propaganda como importantes instrumentos dentro da sua estratégia empresarial. É possível notar nos últimos anos uma mudança na cultura empresarial de construtores/incorporadores no sentido de implantar novas ações organizacionais a fim de ganhar mercado e projeção de rendimentos.

Dentro desse processo de mudanças estratégicas por parte do setor da construção imobiliária capixaba, é possível também perceber que os agentes protagonistas do referido setor vêm, desde o final do século XX, direcionando suas atenções para novas áreas na RMGV. Nesse aspecto, o município de Serra vem se sobressaindo como uma das principais áreas de atração dos investimentos oriundos da construção imobiliária.

As ações do setor da construção imobiliária vêm colocando em evidência o município de Serra, principalmente quando se trata de lançamento de novos produtos imobiliários, como os condomínios residenciais fechados. A atuação do referido setor no município traz indicadores que revelam algumas das mudanças nas estratégias elaboradas, onde o *marketing* e a propaganda têm se mostrados fundamentais para a viabilização dos condomínios fechados.

A importância do município de Serra dentro da estratégia elaborada pelo setor da construção imobiliária pode ser observada a partir de alguns números apresentados pelo próprio setor. Segundo dados do 24º Censo Imobiliário do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Espírito Santo (Sinduscon-ES), referente a 2013, o município de Serra ocupa a segunda colocação entre os municípios da RMGV, em relação a unidades em construção (23%), perdendo apenas para Vila Velha (52%). Dados da pesquisa do salão do imóvel 2013, da Associação de Empresas do Mercado Imobiliário do Estado do Espírito Santo (Ademi-ES), mostram que o município de Serra ocupa a preferência em relação ao local de intenção de compra (38%).

A partir desses indicadores é possível constatar que o município de Vitória começou na última década a dividir as atenções do setor da construção imobiliária no que tange a atração dos investimentos imobiliários. Nesse sentido, o município de Serra passou a ocupar um lugar de destaque para esse setor, sendo possível perceber a importância do *marketing* e da propaganda como fortes componentes para viabilizar o município como área promissora para a produção e difusão de novos conceitos envolvendo o produto imobiliário.

Contudo, para analisar essas mudanças na dinâmica do setor da construção imobiliária capixaba, é preciso compreender a conjuntura econômica que envolve a produção imobiliária, onde surgem novos elementos que serão determinantes na expansão do setor.

5.1 A conjuntura econômica e os novos elementos na produção imobiliária

Com o fim do BNH e a crise no Sistema Financeiro da Habitação, acentuada pelo processo inflacionário nos anos 80, as políticas públicas voltadas para habitação sofreram mudanças significativas a partir da década de 1990. Autores como Botelho (2007) observam que, após o fim do regime militar em 1985, a questão habitacional entrou num período de transição, caracterizando-se pela desarticulação institucional e aprofundamento da crise do financiamento habitacional até os anos 90.

Um dos efeitos dessa transição foi a implantação de medidas que beneficiavam mais o setor da construção imobiliária do que a população, principalmente a de média e baixa renda. Botelho (2002) aponta como exemplo dessas medidas o Plano de Ação Imediata para a Habitação (PAIH), elaborado no governo Collor (1990-1992), marcado pela subordinação institucional da habitação como questão de assistência social e pela centralização do financiamento habitacional na Caixa Econômica Federal.

Botelho (2002) ressalta que por meio do PAIH, foram transferidos recursos de política social à iniciativa privada, enquanto que as Cohabs encontravam-se desempenhando um papel secundário de órgãos assessores, o que aprofundou a tendência de privatização da política habitacional iniciada no governo Sarney.

[...] Assim, os agentes públicos receberam somente 21% do montante de recursos emprestados pelo FGTS e as cooperativas habitacionais, com contratos com empreiteiras e visando às faixas de renda médias, receberam cerca de 70% dos recursos do FGTS (Castro, 1999: 105), numa clara demonstração de quão afastada da política de provisão de moradia para a população de baixa renda a política governamental se encontrava. Na verdade, o que se observou foi a permanência do direcionamento da maior parte dos recursos para os programas produtores de unidades acabadas, que beneficiavam mais os grupos empresariais da construção do que a população usuária.
(BOTELHO, 2007, p. 122)

Essa tendência foi seguida pelos governos Itamar Franco (1992-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), onde segundo Botelho (2007), foram criadas medidas que colocaram a habitação de interesse social em segundo plano em detrimento das

necessidades da iniciativa privada. O autor cita como exemplo desse processo a forma de financiamento do Programa de Carta de Crédito.

Criado em 1995, Botelho (2002) observa que o Programa de Carta de Crédito surgiu com objetivo de financiamento à pessoa física com rendimento de até 12 salários mínimos, sendo concedido para a produção, ampliação e aquisição de unidades habitacionais e produção de lotes urbanizados. Porém, o autor ressalta que entre 1995-1997, houve um predomínio dos recursos repassados do FGTS como Carta de Crédito para faixas de renda acima de três salários mínimos, o que demonstra qual era o perfil de mutuário almejado pelo governo neste período.

Essa tendência envolvendo o favorecimento do setor da construção imobiliária também foi acompanhada pelos governos Lula (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011) tal como observam Tone (2010) e Rufino (2012). Em resposta a crise econômica de 2008, relacionada diretamente com a produção imobiliária e sua financeirização nos Estados Unidos, trouxe impactos na economia brasileira e fez com que o governo brasileiro elaborasse medidas de ajuda ao setor da construção imobiliária.

De acordo com Rufino (2012), o setor da construção imobiliária no Brasil já apresentava indícios de crise e viu-se confrontado com uma situação agravante, na medida em que empresas desse setor detinham enormes investimentos imobilizados em bancos de terra e em empreendimentos em construção que lastreavam as vultosas projeções de lucros. O comprometimento de realização desses ganhos, a partir da crise, passou a inviabilizar o alcance das metas e a própria sobrevivência do setor (RUFINO, 2012).

Como resposta a essa crise e as reivindicações do setor da construção imobiliária, o governo Lula agiu rapidamente, disponibilizando novas linhas de crédito com objetivo de assegurar a produção já em curso e viabilizar operações de aquisição, fusão ou ainda emissão de recebíveis imobiliários. Essas ações foram reforçadas sob o discurso de solução do déficit habitacional a partir da construção de novas habitações, o que segundo Rufino (2010) constituiu-se no motor de reativação da economia nacional, legitimando a condução de massivos esforços para ampliação dos financiamentos e subsídios ao setor da construção imobiliária.

Para Rufino (2012), o Programa Minha Casa Minha vida (MCMV), lançado em 25 de março de 2009, constitui-se na principal dessas ações para reativação da economia brasileira. O MCMV ganhou status de programa habitacional e de política anticíclica para o setor da construção imobiliária, já que garantiu a solvência do estoque construído, reforçou a valorização das ações das grandes empresas do setor e deu fôlego para a retomada do crescimento da produção, reforçando a “expansão geográfica” dos grandes grupos imobiliários.

Apesar do discurso voltado para o combate ao déficit habitacional, o MCMV segue a lógica de beneficiamento do setor da construção imobiliária ao ser constatado o predomínio de recursos de financiamento para habitação destinado a faixas de renda específicas, tal como demonstra Rufino (2012):

[...] Através do Minha Casa Minha Vida, o governo federal disponibiliza cerca de R\$ 60 bilhões à produção de habitação para diversas faixas de renda. Embora prevaleça o discurso de sua finalidade social, a distribuição dos recursos entre as faixas de renda tende a privilegiar os produtos direcionados a faixas de renda nas quais a atuação das grandes empresas nacionais de incorporação era mais dominante no mercado, em que se estabelecem relações de mercado. Embora o déficit para as faixas de renda de 3 a 6 salários mínimos e de 6 a 10 salários mínimos correspondesse a 9% do déficit total acumulado, a primeira fase do programa destinou 60% das 1 milhão de casas previstas para essas faixas.
(RUFINO, 2012, p. 79)

Contudo, não foram apenas as políticas habitacionais oriundas do Estado que trouxeram mudanças na dinâmica que envolve o setor da construção imobiliária. É possível observar a partir da década de 90, o surgimento de modificações significativas no mercado imobiliário e no setor da construção imobiliária. Modificações que envolvem o surgimento de instrumentos financeiros que possibilitaram maior integração com os rendimentos dos ativos imobiliários.

Segundo Chesnais (apud Ferreira, 2010), essas mudanças envolvendo o setor da construção imobiliária estão inseridas no atual contexto de acumulação sob dominância financeira que caracteriza a atual fase do modo capitalista de produção, com início nos anos 60. Essa fase se caracteriza pela disseminação de medidas de liberalização e desregulamentação, estímulo às inovações financeiras e o desenvolvimento de tecnologias da informação. Tais características proporcionaram

à formação de um mercado financeiro mundialmente integrado, maior liquidez e fluidez do capital financeiro e atração de um capital-monetário que busca alta rentabilidade.

No tocante ao setor da construção imobiliária, alguns instrumentos foram criados a fim de proporcionar essa integração com o mercado financeiro. A partir da década de 1990 aparecem os primeiros mecanismos de financiamento à produção imobiliária, articulados ao mercado de capitais e representados pelas Carteiras Hipotecárias e pelos Fundos de Investimentos Imobiliários (FII's).

De acordo com Botelho (2007), agentes privados criaram em 1994 as Carteiras Hipotecárias, incrementando as possibilidades de financiamento ao mercado de alta renda. Segundo o autor a criação desse instrumento constitui-se no “embrião” do futuro mercado hipotecário brasileiro e suporte para o novo sistema financeiro privado, constituindo-se num indicativo da forma de atuação dos agentes do mercado imobiliário. Uma atuação que teve o intuito de aproximação entre o setor da construção imobiliária e capital financeiro, envolvendo negócios imobiliários dos recursos dos fundos de pensão sem perder o controle sobre os recursos do SFH (BOTELHO, 2007).

Outro instrumento importante para aproximação junto ao mercado financeiro, os FIIs foram criados pela Lei 8668 de 25 de junho de 1993 e regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) através das Instruções Normativas nº 205 e nº 206 em 14 de janeiro de 1994. Segundo Amato (2009), esse instrumento surge como alternativa para captação de recursos financeiros a serem empregados em empreendimentos e empresas do setor de *real estate*, a partir do processo de securitização. A securitização é compreendida aqui como o processo de emissão de títulos de investimento ou quaisquer outros valores mobiliários (*securities*, em inglês) a serem transacionados no mercado de capitais, os quais estão associados a ativos, empréstimos, créditos ou fluxo de pagamentos (AMATO, 2009).

Amato (2009) define o FII como um condomínio de investidores com objetivo de aplicar recursos financeiros, solidariamente, em empreendimentos imobiliários ou de base imobiliária, a serem implantados ou já concluídos. Ele ressalta que as primeiras ofertas públicas de quotas de fundo imobiliário destinadas a investidores privados de

pequeno e médio porte ocorreram em 1999, com o FII *Financial Center* e o FII *Shopping Pátio Higienópolis*.

Além dos FII's, surgiram novos mecanismos de securitização a partir da criação do Sistema Financeiro Imobiliário (SFI). Criado pela lei 9514, no dia 20 de novembro de 1997, a partir de proposta enviada ao Congresso Nacional pela Associação Brasileira de Entidades de Crédito Imobiliária, o SFI passou a atuar de maneira complementar ao SFH, através de um conjunto de novos instrumentos financeiros inovadores. Instrumentos como a Companhia Securitizadora de Créditos Imobiliários, sociedades com propósitos de fazer a securitização dos recebíveis imobiliários através de emissão dos denominados Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI's), títulos imobiliários equivalentes a debêntures. Debêntures, segundo Amato (2009), são títulos emitidos por sociedades anônimas que necessitam captar recursos no mercado de capitais e asseguram aos seus detentores direitos contra a empresa emissora em condições definidas na escritura de emissão do próprio título.

Sobre o SFI, Carneiro e Valpassos (apud Botelho, 2007), ressaltam que a grande inovação deste sistema foi a de integrar os mercados financeiros primário (originador dos contratos hipotecários) e secundário (onde são negociadas as apólices resultantes do processo de securitização). Essa integração teve o intuito de liberar recursos financeiros ao financiamento da construção no menor intervalo de tempo possível, acelerando o processo de produção no setor da construção imobiliária.

Outro aspecto importante que envolve a criação do SFI diz respeito a instituição da alienação fiduciária de coisa imóvel. Segundo Rufino (2012), a alienação fiduciária pode ser entendida como uma nova modalidade de "propriedade" para os mutuários, onde se transfere apenas a posse e não o domínio. O domínio só é transferido com a liquidação da dívida, fornecendo ao investidor garantia para o empréstimo no caso do devedor deixar de cumprir com suas obrigações.

Autores como Botelho (2007) e Rufino (2012) acreditam que a criação do SFI marca a formalização de um processo simultâneo de crescente mercantilização da política habitacional e da financeirização do mercado imobiliário, cuja essência é a diminuição da intervenção estatal e flexibilização dos financiamentos imobiliários. Com o SFI, os financiamentos puderam ser feitos em condições de mercado, onde este atua como investidor e provedor de recursos para o sistema.

Contudo, chama atenção nesse processo de securitização a origem dos recursos captados. Rufino (2012) observa que as resoluções do Conselho Monetário Nacional (CMN) foram fundamentais à disseminação dos CRI's por permitirem a aplicação de recursos das entidades abertas e fechadas de previdência privada, sociedades seguradoras e sociedades de capitalização, garantindo ainda o direcionamento de recursos captados via depósito de poupança pelas entidades integrantes do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE).

Paralelamente, o Conselho Curador do FGTS (CCFGTS), também permitiu que o FGTS adquirisse CRI's, desde que lastreados em financiamentos para empreendimentos habitacionais em fase de produção e construção. Na prática, a liquidez necessária para o funcionamento dos CRI's teve como base o SBPE e o FGTS, tornando-se um componente essencial para essa modalidade de investimento fosse atrativo (RUFINO, 2012).

Outras medidas introduzidas posteriormente possibilitaram o fortalecimento do SFI e criação de novos instrumentos de captação de recursos. Através da Lei 10931 de 2 de agosto de 2004, também conhecida como “Lei do Patrimônio de Afetação”, foram instituídos outros instrumentos de securitização como a Letra de Crédito Imobiliário (LCI) e a Cédula de Crédito Imobiliário (CCI), que possibilitaram viabilizar a produção imobiliária a partir do mecanismo de securitização.

A Lei 10931/07 também incrementa a figura da alienação fiduciária e introduz a figura do “Valor do Incontroverso”, que procura viabilizar o pagamento das prestações cujos contratos estão sendo questionados judicialmente. Segundo Royer (apud Rufino, 2012), trata-se de suspensão de pagamento do financiamento imobiliário restrito ao que está sendo questionado judicialmente e não em relação a todo contrato. Para o referido autor, essa medida acaba com o que ele denomina de “indústria das liminares”, que impediam agentes financeiros de receberem recursos emprestados.

Outro aspecto que envolve a criação de instrumentos que marcam a aproximação do setor da construção imobiliária com o mercado financeiro diz respeito a abertura de capital por parte das empresas do setor, através de distribuição primária de ações (*Initial Public Offering* – IPO) com intuito de captar mais recursos.

De acordo com Fix (2011), a partir de 2004 muitas empresas, de diversos ramos da economia, abriram capital no Brasil, quando o volume de recursos investidos em novas firmas aumentava em diversas partes do mundo. A possibilidade de captar recursos por meio da oferta de ações na Bolsa de Valores motivou várias incorporadoras brasileiras a seguirem o caminho, onde num curto período de tempo, grandes empresas imobiliárias passaram a oferecer ofertas primárias de ações na Bovespa.

Para Fix (2011) a adoção do IPO como instrumento de captação por parte do setor da construção imobiliária foi possível devido a um cenário favorável ao crescimento da construção que abarcou: estabilidade da inflação, redução de taxas de juros e legislação mais favorável ao crédito imobiliário. A autora ressalta que o mercado financeiro brasileiro também vivenciava um momento favorável em decorrência das medidas liberalizantes e desregulamentadoras, o que possibilitou a entrada de investidores, inclusive estrangeiros.

Uma das consequências da abertura de capital das empresas do setor da construção imobiliária foi a possibilidade de captação de uma quantia de recursos que até então não era possível. Em seu estudo sobre financeirização e transformações no mercado imobiliário, Fix (2011) ressalta que essa medida possibilitou às empresas uma captação de recursos cujo montante correspondeu a multiplicação do patrimônio líquido anterior a emissão primária de ações, o que deu a elas folga para suprir a necessidade de capital de giro. A autora observa que esses recursos captados foram em sua maioria direcionados para formar o banco de terrenos e para aplicações financeiras.

Outra consequência da abertura de capital envolve a própria estrutura da empresa. Em seu estudo sobre as transformações no circuito imobiliário brasileiro Fix (2011), destaca a importância da abertura de capital pelas incorporadoras/construtoras e as mudanças que isso causou:

A abertura de capital é o processo pelo qual a mudança patrimonial se verificou de modo mais amplo. Em várias empresas, como Cyrela, MRV, Rodobens e Rossi os antigos proprietários (ou suas famílias) são ainda o maior acionista, caso de Elie Horn, Rubens Souza, Waldemar Verdi e Rossi, respectivamente. Outras, como a Gafisa, já tinham deixado de ter estrutura familiar antes da abertura na Bolsa. Diferentemente, a PDG apresenta-se

como a primeira empresa *corporate*, sem controladores, no segmento da construção civil residencial.
(FIX, MARIANA DE AZEVEDO B., 2011, p. 163)

O IPO revelou-se num importante instrumento para captação de recursos, atraindo novos investidores no ramo imobiliário. Segundo Rufino (2012) somente no período de 2005 a 2007 as empresas de capital aberto captaram cerca de 12 bilhões de reais, consolidando o setor imobiliário como uma importante área do mercado de capital financeiro, atraindo a atenção de investidores estrangeiros.

Ao criar de instrumentos que possibilitou a captação de recursos, somado a conjuntura econômica favorável, o setor da construção imobiliária conseguiu superar obstáculos impostos ao seu crescimento. Se até a década de 1980 a expansão do setor e elevação de seus rendimentos tinha relação com as políticas habitacionais oriundas do Estado, a criação do SFI e de um instrumental financeiro possibilitou a aproximação com o mercado financeiro e, conseqüentemente, atrair capital para produção imobiliária.

Além da atração de capital, o setor da construção imobiliária é beneficiado mais uma vez com ações oriundas do Estado, que fizeram aumentar a demanda por habitação e crédito para financiamento, tal como se apresenta no Programa Minha Casa Minha Vida. Dessa forma, foi possível realizar uma expansão do setor da construção imobiliária que agora tem sua produção ligada ao mercado financeiro.

A consequência imediata desse processo é que o setor da construção imobiliária passou a depender de investidores que desejam o aumento e rapidez de retorno do capital empregado. Com a financeirização, os agentes desse setor vão elaborar estratégias visando cumprir as metas estabelecidas dentro da lógica de financeirização a qual estão subordinados.

Nesse contexto, agentes protagonistas do setor da construção imobiliária, capitalizados e protegidos pelos mecanismos jurídicos criados pelo Estado, procuraram buscar condições para a viabilização da produção. Para atingir esse obtivo, esses agentes buscaram novos locais que possibilitasse sua expansão e alcance das metas estabelecidas em relação ao aumento da velocidade de retorno do capital empregado. Na busca por novas áreas, os municípios da RMGV surgem como opção dentro da estratégia traçada pelo setor da construção imobiliária. É nesse

contexto que o município de Serra começa a ganhar projeção, onde a administração pública passou a desempenhar um papel fundamental na atração de investimentos imobiliários.

5.2 O município de Serra como opção para o mercado imobiliário: a nova frente de urbanização

O município de Serra está inserido na RMGV, instituída a partir da lei estadual complementar nº 58 de 21 de fevereiro de 1995, compondo uma área formada pelos seguintes municípios: Vitória, Vila Velha, Cariacica e Viana, Guarapari e Fundão. Serra ocupa atualmente um lugar de destaque no processo de produção e comercialização do produto imobiliário no Espírito Santo e essa relevância está ligada as estratégias elaboradas pelo o setor da construção imobiliária visando sua expansão.

Contudo, a estratégia que abarca esse processo de expansão do referido setor é marcada por mudanças onde consideramos pertinente identificar alguns aspectos que envolvem esse destaque do município de Serra em relação ao setor da construção imobiliária.

Um desses aspectos está relacionado ao crescimento populacional da RMGV, a partir da intensificação do fluxo migratório principalmente nas décadas de 1970 e 1980. De acordo com Gonçalves (2010) essa intensificação tem sua explicação em dois aspectos ligados à consolidação da economia urbano-industrial. Segundo este autor, um deles está relacionado a atratividade da cidade exercida pela atividade industrial, localizada nos municípios de Serra e Vitória, e municípios próximos à Grande Vitória como Aracruz e Anchieta. Outro motivo identificado por ele está ligado a modernização tecnológica do campo capixaba e a expansão de novas relações de trabalho, como o assalariamento, fizeram com que o campo continuasse nos anos 1970 e 1980 “expulsando” pessoas para as cidades.

Todavia, é a atividade industrial que vai exercer um papel destaque na intensificação desse processo migratório em direção a Grande Vitória. No caso de Serra, verifica-se um elevado crescimento populacional a partir da década de 1970, com a implantação de grandes projetos industriais no seu território, como parte do complexo da CVRD (Vale), a CST (Arcelor Mittal) e ainda o Centro Industrial da Grande Vitória (CIVIT), setores I e II.

A influência dessas industriais no município de Serra pode ser percebida quando feita uma comparação envolvendo o crescimento da sua população. Em seu estudo sobre o município de Serra, Gonçalves (2010) relata que a população total do município em 1970 era de 17.286 habitantes, constituído por uma população urbana que não chegava a oito mil habitantes. Ao compararmos como os dados apresentados pelo censo de 2010 do IBGE, Serra detinha a segunda maior população do estado, com 409.324 habitantes.

Essa mudança envolvendo a população do município de Serra teve efeito na dinâmica urbana do município. Gonçalves (2010) observa que esse crescimento demográfico e as instalações industriais em Serra refletiram-se num extenso e descontínuo tecido urbano, composto por pequenos núcleos urbanos com ausência de integração. O autor ressalta que a expansão da mancha urbana no município foi conduzida principalmente pelos dois grandes eixos viários até a primeira metade da década de 1980: BR 101 e ES 010.

Um fator importante envolvendo a urbanização do município de Serra diz respeito a atuação do Estado, que se torna um agente fundamental na edificação de uma estrutura que permita a promoção imobiliária. A partir da atuação do Estado, é possível identificar momentos distintos concernentes ao processo de urbanização do município.

O primeiro momento compreende as décadas de 1970 a 1980, onde de acordo com Gonçalves (2010) o município de Serra insere-se no processo de formação do aglomerado urbano da Grande Vitória como expansão da periferia urbana, onde o Estado tem uma atuação decisiva. A produção do espaço urbano do município é estruturada ao mesmo tempo como suporte físico para a atividade industrial e local de habitação de população com baixo poder aquisitivo, sendo muitos trabalhadores das indústrias instaladas no município. Nesse período, extensas glebas do território foram parceladas a partir da aprovação de dezenas de loteamentos pela Prefeitura Municipal da Serra (GONÇAVES, 2010, p. 74).

No caso de Serra, o Estado participou diretamente da oferta de moradia através de políticas habitacionais. Gonçalves (2010) observa que a presença dessas políticas através da atuação da Cohab-ES, na produção de moradia de interesse social, e nas

atividades do Inocoop-ES, cuja produção era destinada a um público com maiores rendimentos.

[...] Entre 1968 e 1986, foram implantados em Serra 25 conjuntos habitacionais, representando quase 29 mil unidades habitacionais. No Espírito Santo, Serra foi o município que mais recebeu esse tipo de empreendimento residencial. Mais de 60% das unidades habitacionais promovidas pela Cohab-ES e metade das construídas pelas cooperativas habitacionais, na Grande Vitória, concentraram-se em Serra.
(GONÇALVES, 2010, p. 86)

O processo de implantação de conjuntos habitacionais em Serra, além de reforçar a tendência de conformação de um tecido urbano extenso e descontínuo, favorecido pela política do BNH de promoção de moradia social para o trabalhador da indústria, deu origem a dezenas de bairros, sendo muitos localizados próximos a áreas industriais como a do Civit I e II (GONÇALVES, 2010). Cabe ressaltar que a urbanização no município não foi pautada apenas pelas ações do Estado.

O acelerado crescimento demográfico não foi acompanhado pela oferta de habitação em condições de atender aqueles que buscaram o município, atraídos pelo movimento de industrialização. Essa situação gerou uma demanda que produziu loteamentos populares (regulares ou irregulares) e ocupações irregulares, que também deram origem a bairros no município.

É importante lembrar a importância do processo da criação de subcentros de comércio e serviços na RMGV, já mencionado no terceiro capítulo, onde o adensamento do Centro de Vitória leva o setor da construção imobiliária a buscar novas áreas para sua expansão. Autores como Reis (2007) observam que concentração excessiva de serviços e a perda de amenidades levaram a um processo de descentralização do Centro de Vitória e criação de subcentros na RMGV, como o bairro Parque Residencial Laranjeiras, em Serra.

Neste estudo, consideramos importante destacar o bairro Parque Residencial Laranjeiras ou Laranjeiras, como é conhecido, como local de status diferenciado nesse processo de criação de uma rede intraurbana. O bairro tem origem em 1978, como um conjunto habitacional promovido pelo Inocoop-ES, transformando-se nas

décadas seguintes no principal centro terciário do município de Serra e um dos mais importantes subcentros terciários da Grande Vitória (GONÇALVES, 2010).

Em seu estudo sobre a produção imobiliária e as transformações no município de Serra, Gonçalves (2010) observa que a centralidade intraurbana representada por Laranjeiras não se restringe aos limites oficiais do bairro, estabelecidos pela administração municipal, apesar dos principais atividades e equipamentos estejam localizados em seu interior. Nesse sentido, consideramos o trecho da Avenida Eudes Scherrer de Sousa (também conhecida como Avenida Civit), que vai da BR 101 até o Hospital Dório Silva como parte da manifestação espacial dessa centralidade.

É a partir dessa importância do bairro Laranjeiras como subcentro na RMGV que identificamos um segundo momento envolvendo a atuação do Estado e urbanização de Serra. Esse momento é marcado pela atração de empreendimentos, onde a construção de condomínios residenciais possui importante relevância. Nesse aspecto, o referido bairro ocupa um papel de destaque como subcentro terciário, na medida em que começa a se destacar nos anos 90 pela concentração de estabelecimentos de comércio varejista e prestação de serviços.

Na década de 2000, Laranjeiras se consolida como subcentro e passa a atrair e concentrar atividades mais complexas, devido à chegada de grandes empresas varejistas, bancos, financeiras, edifícios comerciais, supermercados, hospitais públicos e privados e *shopping centers* (GONÇALVES, 2010). A concentração de atividades terciárias ocorre, especialmente, em dois eixos viários: a avenida Central, com intensa concentração de comércio varejista popular, prestação de serviços e financeiras; e a avenida Eudes Scherrer de Sousa, com grandes supermercados, lojas de departamentos, hospitais privados e públicos, edifícios comerciais, shopping centers e bancos.

Um aspecto relevante sobre a consolidação de Laranjeiras como importante subcentro terciário na RMGV está ligado a outro tipo de intervenção por parte do Estado, ligadas a mobilidade urbana. Para Gonçalves (2010) é possível fazer alusão às operações viárias no município e a implantação do sistema de transporte público metropolitano (Transcol), ocorridas entre o final da década de 1980 e o início de 1990, e que tinham como metas a organização e integração do transporte coletivo na RMGV e servir de instrumento efetivo para o planejamento do uso do solo do aglomerado urbano.

Gonçalves (2010) observa que a decisão de instalar um dos terminais em Laranjeiras, deveu-se a posição privilegiada do bairro após importantes intervenções viárias realizadas na segunda metade da década de 1980, a partir de dois principais eixos viários, a BR 101 e a ES 010.

Com as intervenções viárias e a implantação do terminal do Transcol, a acessibilidade de Laranjeiras no espaço urbano de Serra foi significativamente redefinida, no início da década de 1990. Essa condição foi essencial para o desencadeamento das atividades terciárias no bairro nos anos posteriores e sua consolidação como subcentro terciário. É preciso salientar, no entanto, que nos anos 1980 Laranjeiras já apresentava uma estrutura comercial e de serviços considerável, embora de âmbito local. (GONÇALVES, 2010, p. 96)

A centralidade de Laranjeiras vem sendo reforçada nos últimos anos pelo desenvolvimento de atividades econômicas e, principalmente, devido às ações diretas do poder público municipal (CAMPOS JUNIOR E GONÇALVES, 2009). Nesse sentido, identificamos características relacionadas a essas ações que remetem as estratégias da Prefeitura Municipal de Serra (PMS), relacionadas às ações voltadas para o empreendedorismo urbano.

Todavia, para entender essa estratégia da PMS, acreditamos ser necessário algumas considerações teóricas sobre esse tema. A ideia do empreendedorismo urbano relacionada ao planejamento das cidades está diretamente ligada às transformações na cadeia produtiva global que ocorreram no último século, especificamente durante o período de transição da economia baseada no modelo fordista-keynesiano para o de “acumulação flexível” (HARVEY, 2005).

Até a década de 1960, a governança urbana era regida pela chamada abordagem “administrativa”, caracterizada por sistemas de produção fordistas imbricados a doutrina do bem-estar social promovido pelo Estado a partir dos fundamentos do modelo keynesiano. Esse modelo começa a ser posto em xeque a partir das dificuldades enfrentadas pela economia capitalista a partir da recessão de 1973 (HARVEY, 2005), onde a concorrência entre metrópoles passou a ocupar a gestão das cidades a partir de uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico.

Para que tal transformação ocorresse, foi preciso uma conjunção de fatores que submetessem na governança urbana a nova lógica produtiva imposta dentro do sistema capitalista. Lógica que procurou criar facilidades e condições para a adesão maciça do empreendedorismo urbano nas administrações públicas, independente de ideologia política.

A desindustrialização, o desemprego disseminado e aparentemente “estrutural”, a austeridade fiscal aos níveis tanto nacional quanto local, tudo isso ligado a uma tendência ascendente do neoconservadorismo e a um apelo muito forte (ainda que, frequentemente, mais na teoria do que na prática) à racionalidade do mercado e à privatização, representando pano de fundo para entender por que tantos governos urbanos, muitas vezes de crenças políticas diversas e dotados de poderes legais e políticos muito diferentes, adotaram todos uma direção muito parecida.
(HARVEY, 2005, p. 168)

A consequência foi um intenso movimento de mobilização dos gestores municipais a fim de engajar as cidades com agentes de atração de novos investimentos, geração de emprego e renovação das bases produtivas. As cidades tornaram-se protagonistas econômicos e o território passou a ser gerenciado e alterado para priorizar o acolhimento de empreendimentos calcados no princípio de participação da concorrência entre os mesmos, que incluiu conexões rápidas, mobilidade, flexibilidade e minimização dos riscos de investimentos.

Harvey (2005) observa que empreendedorismo urbano dá mais ênfase à economia política do lugar em detrimento do território e ocorre um declínio em relação ao papel da autoridade local como facilitador com respeito aos interesses estratégicos do desenvolvimento capitalista. Segundo o autor, o empreendedorismo urbano apoia-se na ideia de parceria público-privada e enfoca o investimento e o desenvolvimento econômico por meio da construção especulativa do lugar em vez da melhoria das condições num território específico, enquanto seu objetivo econômico imediato.

Uma importante característica do empreendedorismo urbano está ligada às ações visando a melhoria da imagem de cidades. A construção de centros culturais, empresariais, de varejo ou de entretenimento, amparadas pela parceria público-privada, em áreas decadentes ou desvalorizadas traz certo dinamismo a esses locais, através do comércio, turismo e geração de empregos, o que movimenta a economia

local. Entretanto, os benefícios obtidos por esse dinamismo não atingem toda população, desviando a atenção pública de problemas mais amplos que talvez afetem a região ou o território como um todo (HARVEY, 2005).

Sob a égide dessa concorrência urbana é que o empreendedorismo urbano se estabelece nas decisões políticas das administrações, onde o espaço urbano passa a ser alvo de um novo padrão de crescimento, cuja ênfase é a criação de um ambiente local favorável para os negócios e onde a importância da localidade é acentuada como lugar de regulação concernente à oferta de infraestrutura, à facilidade no tocante às relações trabalhistas, permissividade no que diz respeito aos controles ambientais e criação de uma política tributária favorável a investimentos externos.

É nesse cenário que se insere o município de Serra, onde tais iniciativas visam à atração de investimentos a fim de “dinamizar” a economia do município, onde a geração de emprego e de outras oportunidades são assuntos constantes na pauta das principais políticas públicas que vem sendo desenvolvidas.

Desde a última década, o município de Serra vem atraindo vultosos investimentos, sendo muitos oriundos do setor imobiliário. Este último tipo de investimento se caracteriza pela construção de empreendimentos sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados. Capitaneando esse processo estão as incorporadoras e construtoras do segmento da construção civil que vem utilizando o *marketing* como um poderoso conjunto de atividades visando a venda de seus produtos.

Esses agentes, capitalizados a partir de instrumentos de financiamento e amparados pela segurança da legislação, vão estabelecer parcerias com construtoras/incorporadoras capixabas na perspectiva de rendimentos crescentes e rápido retorno do seu capital. Uma das consequências das ações provocadas por esses agentes do mercado imobiliário é o interesse por outras áreas na RMGV.

Para melhor entender esse interesse por novas áreas no Espírito Santo, recorreremos aos aspectos que envolvem a produção do imóvel. Tal como abordamos no capítulo 3, Topalov (apud Costa, 2002), observa que durante a produção imobiliária, o capital percorre um longo ciclo para sua reprodução. Para redução desse ciclo, os agentes do setor da construção imobiliária vêm empreendendo estratégias, através do

aumento da velocidade das vendas, a fim de ter retorno mais rápido do seu capital e projetar rendimentos cada vez maiores.

No caso do Espírito Santo, a adoção dessas estratégias envolve um fator importante. Apesar de ser a principal área de investimentos do mercado imobiliário, o município de Vitória apresentou dificuldades para a estratégia de expansão do setor da construção imobiliária na última década, devido a baixa disponibilidade de terras para construção e seu elevado preço. Fatores que influenciam na produção do imóvel, tornando seu valor de comercialização elevado e restringindo-se ao segmento de alto padrão. Esse aspecto envolvendo o valor final do produto imobiliário poderia dificultar a estratégia de expansão de um setor da construção capitalizado em função da financeirização, onde os investidores almejam pelo aumento do capital empregado.

Dessa forma, os agentes do setor da construção imobiliária identificaram em outros municípios da RMGV a possibilidade de implantar uma estratégia de expansão que permitisse a projeção de rendimentos crescentes e rapidez no retorno do seu investimento. Nesse contexto, Serra se destaca pela disponibilidade de terras, preço atraente e incentivo da administração municipal.

Outro aspecto a ser ressaltado em relação ao município de Serra reside no fato de que as ações de expansão do setor da construção imobiliária ocorreram em local que até a década de 2000 não despertava grande interesse do mercado imobiliário, devido ao fato de não dispor dos atributos existentes no município de Vitória, como infraestrutura urbana e serviços. Para atração dos potenciais consumidores, o referido setor identificou elementos que possibilitasse tornar seu produto atrativo no município de Serra, apresentando-os como aspectos diferenciais de sua mercadoria.

Dentro da estratégia dos agentes do setor da construção imobiliária, era necessária a elaboração de um produto cuja concepção não estivesse necessariamente ligada aos atributos externos do empreendimento, já que o município de Serra era uma aposta do referido setor e a localização não poderia ser um diferencial. Cabe aqui ressaltar que esse produto imobiliário teria que ser acessível a faixa de renda dos potenciais consumidores, algo que devido aos preços da terra praticados em Vitória, tornava-se inviável para alguns segmentos do mercado consumidor.

Dessa forma, o condomínio fechado foi introduzido no mercado imobiliário capixaba, tendo o município de Serra como o local que reuniu condições para sua viabilização. No condomínio fechado, o diferencial está ligado aos atributos internos, a partir dos itens e serviços oferecidos, o que possibilita torna-lo atraente ao consumidor.

Na concepção do condomínio fechado, os atributos internos visam transmitir a sensação de que é possível oferecer itens e amenidades que foram perdidas ou ficam escassas na cidade, fornecendo a ideia de que esse produto pode suprir a ausência do Estado em relação a demandas de lazer, segurança, mobilidade urbana. Ideia que atende somente aos interesses dos agentes do setor da construção imobiliária, através da apropriação desses elementos e que possibilita diminuir o longo ciclo de produção e comercialização do produto imobiliário.

Para alcançar esse objetivo, o *marketing* e a propaganda tornaram-se instrumentos fundamentais na difusão de conceitos que visam reforçar o caráter “diferencial” do produto imobiliário. Conceitos que evocam a tranquilidade de habitar a cidade em épocas passadas ou referências a vilarejos, num estilo de vida onde existia uma relação mais profunda envolvendo vizinhança.

Esses conceitos também envolvem a apropriação de elementos da natureza, a partir do acesso a praias, áreas de proteção ambiental e parques. Ou então a apropriação do lazer, através da criação de espaços de convivência e de prática de esportes, e da segurança, onde o discurso da cidade como espaço ameaçador e violento, contribui para proliferação de espaços segregados com vigilância 24 horas. Dessa forma, o setor da construção imobiliária introduz no município de Serra o condomínio fechado como seu novo produto.

Todavia, para que a estratégia de expansão do setor da construção imobiliária obtivesse sucesso, foi necessária a participação do Poder Público do município de Serra. Nesse aspecto, observamos ações da administração pública local no tocante a atração de investimentos imobiliários a partir da lógica de empreendedorismo urbano.

Conforme relata a Agenda 21(2000-2020), houve interesse da Prefeitura da Serra na apropriação dos valores advindos da mercantilização dos lugares e dos produtos construídos, onde a descontinuidade na ocupação territorial é identificada como um atributo de valorização do produto imobiliário, quando situado entre extremos da

ocupação, porque estaria recebendo os benefícios dos investimentos públicos realizados por obras de infraestrutura para atender o imóvel mais distante.

Porém, o referido documento destaca que processo acelerado de industrialização e urbanização teve sérias implicações sociais a partir da demanda de investimentos e infraestrutura urbana em ritmo incompatível com a capacidade de financiamento público. Esse fator passa a gerar questionamentos da Prefeitura da Serra e de lideranças empresariais em relação ao perfil desejado para a população do município.

Um exemplo desse questionamento está relacionado ao perfil do habitante desejado no município, tal como pode ser constatado no documento elaborado referente a habitação da Agenda 21(2000-2020). O documento enfatiza que o município de Serra possui bolsões de pobreza que acompanharam a concentração dos empregos na indústria. Bolsões que teriam desestimulado investimentos voltados ao mercado de média e alta renda. Contudo, ressalta a existência de condições naturais e de infraestrutura do município, como aspectos favoráveis para empreendimentos imobiliários, de lazer e turismo. O estudo aponta quais seriam as saídas possíveis a esse “entrave”:

O ideal para um espaço urbano dinâmico como o da Serra, com possibilidades especiais, com belezas naturais e com alguma infraestrutura, é que haja a diversificação social com a consequente diversificação tipológica habitacional e com as consequências daí advindas: comércio diversificado e de alcance regional, ampliação da consciência comunitária e reivindicatória e melhoria das oportunidades culturais colocadas à disposição da cidade. Para tanto, são necessários esforços combinados entre o Poder Público e a iniciativa privada para atração de população de classe média e alta para morar no município.

(PREFEITURA DA SERRA, 2012, p. 62)

Para atração desse novo perfil de moradores no município, a fim de criar demanda para comércios e serviços mais diversificados e abrangentes, a Agenda 21 (2000-2020) do município de Serra aponta uma forte tendência de expansão urbana com a implantação de *shoppings centers* e de condomínios residenciais devido à proximidade com o município de Vitória, seguindo a tendência de ampliação do mercado de trabalho terciário.

A ideia de atração de um novo perfil de moradores de classe média e alta para o município também é corroborada pelo setor empresarial. O relatório sobre o perfil do empresariado do município de Serra da Agenda 21 (2000-2020) revela que a classe empresarial considerou como positiva a atração de investimentos do município em condomínios, a fim de abrigar representantes da classe empresarial no município, destacando a grande extensão territorial e o baixo preço dos terrenos.

A perspectiva de atração de uma população com perfil de classe média e com forte poder aquisitivo, tal como indica a Agenda 21 (2000-2020) do município de Serra, vem gerando ações do Poder Público no sentido de viabilizar essa meta. O município pretende fomentar e regularizar novas áreas para empreendimentos como os polos industriais de Piracema e Jacuhy, além do incentivo de empreendimentos imobiliários de grande porte, como a construção de *shopping centers* e condomínios fechados.

Entre as propostas de intervenções, a Prefeitura da Serra pretende trazer um novo desenho de ocupação, envolvendo a malha urbana cortada pela BR 101 (Mapa 7). A partir das informações do relatório “Contribuições ao desenvolvimento sustentável da Serra” (2010), elaborado pela empresa Jaime Lerner Arquitetos Associados, a Prefeitura Municipal da Serra em parceria com o Governo do Estado pretende estabelecer um novo traçado para a BR 101 no município.

O projeto pretende construir uma nova rodovia, a Rodovia Contorno do Mestre Álvaro, onde será estabelecida uma ligação viária com o contorno externo metropolitano. Outra importante intervenção apontada pelo relatório é a criação da avenida Mestre Álvaro, situado no atual traçado da BR 101, e que tem o objetivo de ser endereço de sedes corporativas e empreendimentos empresariais da Grande Vitória, articulado ao corredor logístico-industrial.

O município de Serra também pretende construir um complexo cultural projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer no bairro Laranjeiras, o que seria a única obra no Estado do referido arquiteto. Ao propor uma obra desse porte no maior centro comercial do município e uma das áreas mais valorizadas da RMGV, acreditamos que uma das consequências imediatas dessa medida consiste na elevação do preço dos imóveis na região, aumentando ainda mais a especulação imobiliária.



Em matéria veiculada no caderno especial A Gazeta Serra (2012), o então prefeito do município, Sergio Vidigal, afirmou que a construção do complexo cultural só poderia ser viabilizado através de uma parceria público-privada e que já havia interesse por parte de grupos privados no projeto. De acordo com a matéria, a parceria público-privada será para execução e gestão da obra, cujo espaço irá abrigar: um teatro com capacidade para 800 pessoas; um memorial que irá abrigar: museu, biblioteca, arquivo público, auditório e um espaço comercial com lojas, cafés e restaurantes e de um mirante que irá possibilitar a visão do Parque Florestal e Reserva Ecológica Mestre Álvaro.

Além da proposta em relação à criação da Avenida Mestre Álvaro e da construção de um complexo cultural, a Prefeitura da Serra também vem realizando intervenções

importantes na criação de áreas de lazer. Destacamos aqui a criação do Jardim Botânico e do Parque da Cidade, em 2008. Este último, detentor da maior área de lazer do município e localizado próximo a vários condomínios residenciais fechados.

Mais recentemente, a Prefeitura anunciou a criação do Primeiro Polo Gastronômico do Município, cuja localização será na Avenida Central de Laranjeiras. De acordo com reportagem publicada em seu site (PREFEITURA DA SERRA, 2014), a ideia é atrair bares e restaurantes e se tornar uma referência nas áreas de alimentação e serviços. Segundo a matéria, a Prefeitura pretende buscar incentivos para viabilizar a vinda dos empreendimentos, estabelecendo ações que vão desde a negociação junto aos bancos, até a capacitação para quem for atuar na área.

Percebemos nessas ações do Poder Público de Serra, a criação de condições favoráveis para atração de investimentos imobiliários, principalmente no tocante a construção de condomínios residenciais fechados. Em relação esse produto, apesar do município criar condições para sua atração e ser alvo de intensos investimentos na última década, isso não significou a redução dos problemas relativos à demanda por habitação.

Mesmo com crescimento demográfico do município e do déficit habitacional, o documento Diagnóstico de Uso e Ocupação do Solo e Habitação da Agenda 21 do município de Serra (2007-2027), revela que entre 2003 e 2006, foram construídas apenas 486 moradias para população com até três salários mínimos de renda, estrato este que concentrava nesse período 83% do déficit.

Com base nas atuais diretrizes do Poder Público de Serra, é possível perceber que a produção imobiliária no município volta-se para a necessidade de valorização do capital em detrimento de atender as necessidades dos moradores. Esse modelo de urbanismo encontra respaldo através de ações da administração local no plano de metas da Agenda 21 (2000-2020), que tem como um de seus objetivos a atração de população de renda elevada, visando dinamizar o setor de serviços no município, sendo a construção de condomínios residenciais um fator importante para atração desse perfil.

No caso do município de Serra, o Poder Público também se encarregou de elaborar uma legislação específica sobre condomínios fechados (Lei Nº 3201/2008), onde

concede o uso de bens públicos aos proprietários de condomínios fechados. Em relação à referida lei, o artigo 1º é bem claro ao afirmar que **“é admitida a implantação de loteamentos com perímetro fechado e acesso controlado, podendo o Poder Público, para tanto, conceder direito de uso resolúvel de áreas públicas do loteamento”** (grifo nosso).

O artigo 3º da referida lei, identifica as áreas públicas de que trata a concessão, correspondentes às vias de circulação local, parques, praças, áreas verdes, espaços livres e áreas reservadas para equipamento urbano e comunitário. A concessão de uso desses bens públicos tem validade por vinte anos, renováveis por igual prazo, conforme consta no artigo 8º.

Percebemos que, ao tratar da concessão de direito de uso de áreas públicas a loteamentos fechados, a lei do município de Serra restringe a sua utilização pela coletividade, o que conflita com algumas diretrizes contidas na Lei Nº 10257 de 10 de julho de 2001, também conhecida como Estatuto da Cidade. Ao fazer uma análise comparativa ao Estatuto da Cidade, chamamos a atenção para o 2º artigo deste documento que define as diretrizes que devem ser seguidas pelo Município ao elaborar sua política urbana. Todas voltadas para garantir cidades justas, em que todos, pobres e ricos, desfrutem dos benefícios da urbanização. Diretriz que parece ter sido ignorada pela legislação criada no município de Serra ao admitir a concessão do direito de uso de bens públicos para entes privados, no caso, os condomínios residenciais.

Acreditamos que a concessão e uso de áreas públicas no município de Serra vai ao encontro dos anseios dos agentes do mercado imobiliário que, através do *marketing* e da propaganda imobiliária, vem se apropriando de elementos como a natureza, o lazer e a segurança. Devido a sua raridade, estes elementos transformam-se em produtos para serem incorporados ao produto imobiliário.

Através das ações do Poder Público de Serra, percebemos a existência de um modelo de urbanismo ligado aos interesses dos agentes protagonistas do setor da construção imobiliária. Um modelo que vem se caracterizando por medidas que permitem cada vez mais a criação de características que permita ao referido setor alcançar preços de monopólio em relação aos empreendimentos imobiliários lançados no município.

5.3 O setor da construção imobiliária e a importância da localização

Para compreender a relação das ações da Prefeitura da Serra visando atrair investimentos imobiliários, como a construção de condomínios residenciais, é preciso entender o contexto que envolve a chegada de grandes incorporadoras no mercado imobiliário capixaba.

Autores como Ferreira (2010) e Gonçalves (2009) observam que a chegada de grandes incorporadoras trouxe novidades ao mercado imobiliário capixaba, como a introdução de mudanças na prática das empresas locais que deram início a uma nova etapa na construção civil capixaba. Uma dessas mudanças diz respeito a atuação dessas grandes empresas, que ora ocorreu por intermédio de parcerias com empresas locais ou através de ações isoladas.

No caso da atuação em parceria com empresas capixabas, alguns aspectos devem ser destacados. Em seu estudo sobre o panorama da produção imobiliária capixaba atual, Ferreira (2010) observa que a formação de parcerias é algo comum no setor de construção civil. Pode ser realizada através de empreitada, quando uma incorporadora contrata a construção da obra a outra empresa, remunerando-a através da taxa de administração; ou através da constituição de sociedades na incorporação de empreendimentos de grande porte.

No caso de constituição de sociedades, a parceria ocorre quando uma “empresa estrangeira” acorda a atuação conjunta com uma empresa local e utiliza seus conhecimentos para que seus empreendimentos sejam bem sucedidos. Este último exemplo é identificado como a situação envolvendo parcerias firmadas entre empresas paulistas e empresas capixabas (FERREIRA, 2010).

De acordo com Ferreira (2010), o rigor contratual dessa relação de parceria fica por conta do documento que rege a formação da Sociedade de Propósito Específico (SPE), constituída para cada empreendimento. Nesse contrato são estabelecidas as funções, as obrigações, bem como os benefícios (ganhos) dos envolvidos. A autora ressalta que esse documento fixa o percentual de cada empresa na incorporação, ou

seja, o quanto do ganho será destinado a cada incorporadora. Esses percentuais podem mudar de um empreendimento para outro.

A partir desse contrato de parceria, a construção do empreendimento fica a cargo de uma empresa contratada pela SPE no próprio contrato de constituição da sociedade. Ao realizar um estudo sobre o tema, Ferreira (2010) observa uma situação específica no envolvendo as parcerias firmadas no Estado:

É comum no Espírito Santo às empresas serem incorporadoras e construtoras, por isso, ao firmar parceria, uma empresa capixaba figura no contrato de constituição da SPE exercendo as duas funções. Ou seja, ela é sócia na incorporação e ao mesmo tempo tem sua estrutura e equipe de construção contratada para edificar a obra. Pela construção a empresa recebe uma quantia equivalente a um determinado percentual sobre o custo da obra, a chamada taxa de administração que gira em torno de 10%. (FERREIRA, 2010, p. 71-72)

Outro aspecto referente as parcerias estabelecidas entre empresas locais e de fora do Estado envolve a comercialização do imóvel. Segundo Ferreira (2010) é comum nesse tipo de contrato que as empresas parceiras tenham sua estrutura de comercialização ou tenham parceria com corretoras. Dessa forma, também são arroladas no contrato de formação da SPE como empresas contratadas para a venda das unidades que serão produzidas, estabelecendo inclusive o percentual de comissão da corretora sobre a venda, que fica em torno de 5% do valor da unidade vendida (FERREIRA, 2010).

A ação de empresas de fora no Espírito Santo fez parte de um contexto que envolveu o crescimento da produção imobiliária nacional, cujo mercado experimentou grande prosperidade após a segunda metade da década de 2000. Em relação ao mercado imobiliário da RMGV, Ferreira (2010) observa que as mudanças na conjuntura econômica capixaba a partir de 2003, contribuíram para uma nova fase de expansão do setor da construção imobiliária.

Ferreira (2010) também aponta para o fato de que a partir de 2000 o Espírito Santo apresentou elevados índices de crescimento econômico acima da média nacional. Dados do Instituto Jones dos Santos Neves apresentados pela referida autora corroboram esse raciocínio, onde apresentam que o PIB capixaba de 2006 apresentou

crescimento de 7,7% em relação a 2005, sendo o segundo maior do país, atrás do estado do Ceará que cresceu 8%.

Além da estabilização da economia, Ferreira (2010) ressalta que a realidade capixaba foi influenciada pela produção de gás e petróleo em seu território. A autora observa que a produção desses dois elementos apresentou crescimento vertiginoso no período de 2000 a 2007. Essas condições propiciaram a ampliação do mercado imobiliário interno, atraindo investimentos para o Estado. Com a conjuntura econômica favorável, cresce a procura por imóveis de pessoas diretamente beneficiadas com as oportunidades geradas por esse crescimento econômico pela qual passava o Espírito Santo. Essa conjuntura criou uma situação favorável ao setor da construção imobiliária:

[...] aumentaram as possibilidades para a valorização do capital investido na produção imobiliária capixaba em decorrência da valorização dos imóveis tanto pelo aumento da demanda como pela ideia de que havia muito dinheiro em circulação, assim se a demanda era crescente e os investimentos estavam gerando ganhos maiores a uma parcela da população havia margem para o aumento dos preços dos imóveis; e deu visibilidade ao estado no cenário nacional pelos bons índices que alcançou e pelos indicadores positivos. A interação desses fatores criou o cenário que atraiu grandes incorporadoras que haviam feito oferta pública de ações na Bovespa (IPO) e haviam iniciado sua expansão geográfica pela obrigatoriedade de investir e valorizar o capital levantado.
(FERREIRA, 2010, p. 109)

Contudo, as mudanças não ficaram restritas apenas a entrada de empresas de fora do Estado no mercado imobiliário capixaba. Com a escassez e elevação do preço de terras em Vitória, o setor da construção imobiliária passou a intensificar o processo de verticalização em áreas como a região da Praia do Canto e na parte continental do município, como os bairros Jardim Camburi e Jardim da Penha, ou em locais que definidos inicialmente como áreas comerciais. Ferreira (2010) cita como exemplo o bairro Enseada do Suá, cujas características de bairro comercial foram diversificadas com a atração de grandes empreendimentos residenciais verticais de luxo.

Como mencionado no tópico anterior, a busca de terras mais acessíveis e de incentivos do Poder Público, levou o setor da construção imobiliária a procurar expandir suas atividades para outros municípios. Com os referidos atrativos almejados

para investimentos imobiliários, o município de Serra passou a receber os condomínios fechados horizontais e verticais.

Segundo Gonçalves (2010), a partir de 2007 o município de Serra vem se consolidando como uma importante frente para a atividade imobiliária com número razoável de lançamentos imobiliários. Com base nos projetos de condomínios fechados aprovados pela Prefeitura de Serra, o referido autor ressalta que em 2006 foram apenas quatro empreendimentos que tinham sido aprovados. Já em 2007 esse número se elevou para 15, registrando elevação no ano de 2008 para 49 projetos aprovados.

De acordo com autores como Ferreira (2010) e Gonçalves (2010) a grande maioria dos empreendimentos em construção no município de Serra é destinada ao seguimento econômico e de médio-padrão. Essa característica tem produzido no município bairros com condomínios destinados a classe média, cujos habitantes são em sua maioria, de outras cidades ou Estados, que exercem suas atividades profissionais em áreas industriais no município de Serra ou em outras cidades como Vitória e Vila Velha. Em relação aos empreendimentos de padrão mais elevado, verifica-se que o produto imobiliário vem se caracterizando por serem condomínios fechados na forma de loteamentos ou conjunto de casas.

Cabe aqui ressaltar que o crescimento desse tipo de produto imobiliário vem acarretando consequências que podem agravar os problemas existentes no município de Serra. Um deles diz respeito a questão da mobilidade urbana, já que o município passou a abrigar um grande contingente de pessoas da classe média que trabalham em áreas industriais do município ou em municípios da RMGV.

Um aspecto que envolve a entrada das grandes incorporadoras no mercado capixaba, reside no fato de que esses agentes introduzem novos conceitos envolvendo o produto imobiliário. De acordo com Ferreira (2010), é a partir desses agentes que são introduzidos conceitos como o “condomínio clube”, um empreendimento pela existência de uma extensa gama de itens de lazer.

Em comparação ao modelo de imóvel produzido no mercado capixaba antes da chegada das incorporadoras de fora do Estado, os empreendimentos se tornaram maiores, com muitas unidades, com mais de uma torre e passaram a contar com

projeto paisagístico. Caso dos condomínios fechados horizontais, que são grandes loteamentos, dotados de variada infraestrutura, onde são destacados equipamentos de lazer e segurança.

Outras importantes mudanças introduzidas dizem respeito ao Valor Geral de Vendas (VGV)⁴ e a estratégia de comercialização do imóvel. Os empreendimentos passaram a ter VGV ainda mais elevado, o que significa preços de venda maiores. Em relação a sua comercialização, as grandes incorporadoras introduziram o conceito de *marketing* incorporado às ações estratégicas do setor da construção imobiliária no Espírito Santo.

⁴ De acordo com o Portal VGV, o Valor Geral de Vendas ou VGV é um valor calculado pela soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um empreendimento a ser lançado. O VGV pode ajudar a indicar se o empreendimento é ou não viável do ponto de vista comercial, influenciando na definição do orçamento da obra.

5.4 O *marketing* e a propaganda no setor da construção civil capixaba

A atuação do setor da construção imobiliária visando alcançar rendimentos crescentes encontrou na propaganda uma importante ferramenta para desenvolver mecanismos de diferenciação do produto. Tal como discutimos em capítulos anteriores, para alcançar esse objetivo, esse setor tem a propaganda como componente essencial dentro da estratégia que visa atrair o consumidor, possibilitando aumentar a velocidade das vendas a fim de diminuir o longo ciclo que envolve a produção e comercialização do imóvel.

Autores como Costa (2002) observam que a busca contínua pela personificação envolvendo o universo simbólico de um produto é um fator de diferenciação no mercado consumidor. Num mercado cada vez mais competitivo como o imobiliário, a busca por essa diferenciação remete a criação de estratégias que permite identificar o consumidor, que tipo de produto ele deseja e como será a forma de venda do imóvel. Nesse aspecto, o *marketing* surge como um importante componente na estrutura empresarial do setor da construção imobiliária.

O *marketing* se apresenta como um conjunto de atividades que vai além de um simples mecanismo de vendas. Suas ações estão voltadas para pensar primeiro no consumidor para depois definir o produto. Isso envolve aspectos como: pesquisa, identificação de nichos de mercado, design do produto, estratégia de vendas, valorização da marca e fidelização do cliente.

De acordo com a *American Marketing Association*, *marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Philip Kotler (2000), um dos maiores teóricos sobre o tema, define *marketing* como o conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e realização de trocas. Segundo este autor, o *marketing* pode ser visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

A utilização do *marketing* não se restringe a um único segmento, sendo implementado em eventos, para imagem pessoal, gerenciamento de marcas e campanhas políticas, dentre outras áreas. De acordo com Cobra (2009) o *marketing* surge nos EUA, na década de 1940 e chega ao Brasil na década de 1950, ao ser adotado por algumas empresas como Gessy-Lever, Refinações de Milho Brasil, Johnson & Johnson e Kibon.

O *marketing* opera no desenvolvimento, avaliação e controle de variáveis que envolvem os momentos que precedem a troca, ou seja, desde o projeto e a linha de produção. Nesse processo, Kotler (2000) identifica quatro “áreas primárias” do seu processo decisório, denominadas por ele de “4 Ps”, que são: Produto, o Preço, a Praça (distribuição) e a Propaganda. Para atuar com estas variáveis, faz uso da pesquisa como instrumento visando identificar necessidades não satisfeitas ou possíveis desejos das pessoas. Os dados da pesquisa servem para subsidiar a busca pela compreensão das expectativas e aceitação dos produtos pelos consumidores.

Segundo Costa (2002) a gestão empresarial de *marketing* e todas as suas ações estão voltada para entender os anseios do consumidor e ganhar competitividade. Ao trabalhar a partir de uma lógica de gestão orientada ao mercado, a empresa passa a buscar agregar valor ao seu negócio não somente na elaboração do produto, mas nos meios que possibilitam sua inserção no mercado competitivo: através de um conhecimento apurado de demanda e de sua segmentação, dos mecanismos de distribuição e da comunicação de suas mercadorias.

No conceito que envolve o *marketing*, a compreensão dos desejos do consumidor torna-se uma meta, cujo alcance possibilita conseguir vantagens competitivas e direcionar o negócio. Em síntese: a estratégia da empresa deve estar focada na preocupação em diferenciar primeiramente o seu cliente para depois produzir o seu produto. Há um nítido deslocamento do foco da questão do produto para a questão do consumidor, cujo esforço organizacional será o de identifica-lo, entender suas necessidades e desejos. É o consumidor que deve ser estudado, desenhado, não somente o produto (COSTA, 2002).

Dentro do contexto de concorrência acirrada que envolve atualmente o mundo empresarial, o profissional de *marketing* ganha legitimidade ao procurar compreender as relações de consumo e elaborar táticas objetivas e eficazes para viabilizar as

vendas e proporcionar rendimentos crescentes. Tal como ressalta Costa (2002), a sua legitimação junto a incorporadores e construtores segue a lógica de que é o profissional de *marketing* que representa o consumidor, pois detém as ferramentas capazes de estudar seu imaginário, interpreta-lo, segmentar e construir demandas diferenciadas. Lógica que se enquadra na perspectiva de financeirização que envolve atualmente o setor da construção imobiliária.

A possibilidade de realização da mercadoria e de retorno do capital torna-se mais precisa ao estabelecer um alinhamento estratégico com o desejo do consumidor, sendo este o grande agente que define a inserção do *marketing* numa organização. No caso do setor da construção imobiliária, o incorporador/construtor não irá contar apenas com seu *feeling* empresarial para a produção do imóvel. Passa a contar agora com um instrumento, composto de várias ferramentas que vai permitir a elaboração de um produto adequado ao mercado.

A questão que se apresenta é em que momento a gestão de *marketing* passa a fazer parte do instrumental utilizado pelo setor da construção imobiliária. Em seu trabalho sobre a relação da arquitetura com a atual conjuntura que envolve o mercado imobiliário de São Paulo, Costa (2002) relata que a chegada de profissionais com formação em *marketing* nas incorporadoras ocorre a partir da segunda metade da década de 90.

A chegada da gestão de *marketing* no setor da construção imobiliária é influenciada por um contexto onde é possível identificar alguns fatores que contribuíram para essa mudança. Costa (2002) observa que apesar de se tratar de um setor considerado conservador, no que tange a utilização de novas ferramentas para compreensão do mercado, construtoras e incorporadoras foram influenciadas pela crise no sistema de financiamento do SFH, levando esses agentes a buscar novos mecanismos para sobreviver no mercado.

Costa (2002) também destaca o aumento da concorrência a partir da complexidade das operações do mercado a partir da criação do SFI, como outro fator que contribuiu para a entrada da gestão de *marketing* no setor da construção imobiliária. Sobre essas mudanças, o referido autor destaca o contexto que propiciou essa mudança no referido setor:

O contexto recente de falências de incorporadoras e construtoras que acarretou enormes prejuízos aos consumidores e consequentes desconfiças com relação à solidez financeira destas empresas ajudou a fortalecer a necessidade destas diretrizes. O caso da construtora Encol, que foi amplamente divulgado pela mídia a partir de agosto de 1997, é emblemático neste sentido. Ocorreram ainda alguns acompanhamentos sucessivos de desabamentos de condomínios verticais populares e de classe média que instauraram definitivamente uma insegurança no mercado, mais cauteloso por credibilidade financeira e qualidade construtiva. Estes fatores, entre outros, viriam a conferir legitimidade às transformações planejadas pela gestão de *marketing* como a preocupação com a imagem das empresas. (COSTA, 2002, p. 94)

A implantação da gestão de *marketing* no setor da construção imobiliária procura criar vantagens competitivas, compondo diretrizes para o projeto onde as variáveis de características do produto edificado (uso, diferenciação por materiais, serviços, programa, projeto, inovações tecnológicas, etc.) cruzam-se com a gama perfis de consumidores (desejos e possibilidades de pagamento), permitindo a identificação de cada nicho de mercado e a possibilidade de praticar um preço de venda produzido pela prática da criação de diferenças e construção de identidades sociais (COSTA, 2002).

Um aspecto importante na gestão de *marketing* envolve a marca da empresa. A mudança organizacional praticada por esse tipo de gestão visa estabelecer um relacionamento com o consumidor e o fortalecimento da marca da empresa no mercado. Esse fortalecimento se insere na estratégia de criação de diferenciais e de possibilidades de obtenção de excedentes na comercialização das unidades. A marca da empresa passa a representar um símbolo de qualidade e diferencial do imóvel a ser comercializado.

De acordo com Costa (2002), a gestão de *marketing* envolvendo a elaboração do produto no setor da construção imobiliária, segue etapas em que busca agregar valor ao produto imobiliário. Estas etapas podem ser identificadas da seguinte forma:

1 - Pesquisa:

1.1. Escolher terrenos, localização;

1.2. Mapear a oferta da concorrência na região ou microrregião;

1.3. Compreender as necessidades e desejos dos consumidores e gerar o conhecimento de como estes definem valor e decidem a compra. Identificar demandas e compreender as especificidades com relação à forma, funcionalidade e imagem com penetração nestes nichos específicos;

1.4. Identificar diferenciais do produto que podem ser estabelecidos em relação à concorrência;

Com base nestes dados, o incorporador/construtor pode realizar estudos de viabilidade e projetar os preços possíveis a serem praticados dentro do nicho de mercado identificado.

2. Desenvolvimento do produto: selecionar e incorporar os diferenciais mais importantes e exequíveis que possam agregar valor aos produtos e estabelecer sua competitividade;

3. Atendimento ao Cliente: na venda e pós-venda, criar diferencial que se apresenta ao cliente como um serviço e promover a melhoria da imagem da empresa no mercado, objetivando o desenvolvimento da marca (grife);

4. Comunicação: transmitir as diferenciações ao público-alvo (do produto e da empresa). Nessa etapa, a propaganda e publicidade tornam-se essenciais para chegar ao consumidor. São utilizados todos os canais de comunicação possíveis.

Ainda segundo Costa (2002), as ações de *marketing* no setor da construção imobiliária estabelece uma interface com as empresas de vendas, trabalhando o *marketing* interno à estrutura do lançamento. Isso se dá através do estabelecimento de diretrizes e estratégias de vendas, que vão desde a definição dos detalhes do *stand*, passando pela elaboração de material impresso até o treinamento dos corretores imobiliários, orientando-se quanto aos diferenciais do produto e aumentando o arsenal de vendas. Tal como observa o referido autor, a entrada de um cliente num *stand* de vendas dá início a uma série de ações que visam seduzi-lo e ganhar sua confiança. Ações que vão desde distribuição de brindes e visita ao empreendimento, até emails e correspondências periódicas sobre lançamentos e oportunidades.

Em relação à realidade do setor da construção imobiliária do Espírito Santo, a adoção da gestão de *marketing* pelas empresas é algo relativamente recente, introduzida por

empresa de fora. Em entrevista realizada para este estudo, o Vice-Presidente da Federação das Indústrias do Espírito Santo (Findes) e representante do Sinduscon-ES, Sebastião Constantino Dadalto, detalha o perfil dessas empresas:

“Foram empresas do mercado imobiliário que fizeram IPO. Tornaram-se nacionais e saíram de São Paulo para atingir novos mercados, como o do Espírito Santo. Trouxeram para cá ferramentas de *marketing* utilizadas pelas empresas da área de publicidade e *marketing* para o mercado imobiliário. Essas empresas eram de São Paulo e fizeram parcerias locais. Atualmente elas estão voltando para seus locais de origem, mas deixaram um legado muito interessante que envolve a organização das empresas.”
(Sebastião Constantino Dadalto – Vice-Presidente da Findes)

Sobre essa nova cultura empresarial no setor da construção imobiliária, Constantino Dadalto observa que a atual realidade do mercado capixaba envolve investimentos em ferramentas que não eram utilizadas no passado, como a pesquisa envolvendo um produto imobiliário, treinamento dos corretores, além de considerável aumento de verbas destinadas a propaganda de lançamentos imobiliários.

Dadalto destaca que essas mudanças provocadas pela gestão de *marketing* têm levado empresas capixabas a aumentar o investimento em propaganda. Segundo ele, algumas campanhas envolvendo lançamento de produtos imobiliários chegam a montar *stands* de vendas no valor de um milhão de reais, dotados de uma infraestrutura que utiliza: recepcionistas, corretores bem preparados, decoração, ambiente climatizado, espaço *lounge*, música ambiente, *cocktail*, brindes e material publicitário bem produzido a fim de atrair o consumidor.

É importante ressaltar que ao voltar sua atenção ao cliente, o *marketing* se apresenta como estratégia que permite projetar rendimentos crescentes e aumentar a velocidade de venda de um produto, com retorno do capital em menos tempo. Produto que pode ser remodelado conforme o nicho identificado e as condições do mercado. No caso do setor da construção imobiliária, a adesão a esse tipo de gestão empresarial também possibilita, além das vantagens mencionadas, minimizar os riscos que envolvem o produto imobiliário. Em relação a esse modelo de gestão, o Vice-Presidente da Findes estabelece uma comparação com as práticas que eram utilizadas no passado pelos construtores/incorporadores capixabas:

“No passado, o construtor não via problema em ficar com unidades em estoque, pois acreditava que poderia vender no dia que precisasse. Hoje, o objetivo da indústria imobiliária, principalmente na área de incorporação, é vender o produto como ocorre no comércio varejista.

O objetivo é não ficar com estoque. É preciso vender tudo antes que inicie a obra. Nós já tivemos empreendimentos em que conseguimos vender 100% em três dias. Isso é *marketing*, não é só propaganda!”

(Sebastião Constantino Dadalto – Vice-Presidente da Findes)

Outra questão a ser analisada é em relação a estrutura referente ao setor da propaganda e publicidade, já que a propaganda passou a se inserir na gestão de *marketing* adotada pelo setor da construção imobiliária capixaba. Um aspecto importante envolve a relação das agências de propaganda com as construtoras e incorporadoras. Segundo os entrevistados para este trabalho, Sebastião Constantino Dadalto e os publicitários, Luiz Fernando Manhães da Silva e Takashi Sugui, as maiores empresas capixabas do setor da construção imobiliária além de possuírem um setor de *marketing* e de contratar agências de propaganda para o lançamento de seus produtos, também utilizam serviços de agências com o intuito de cuidar da sua imagem.

Cabe uma análise sobre essa iniciativa do setor da construção imobiliária capixaba. Consideramos que a necessidade de cuidar da imagem institucional está ligada ao fato de que o mercado imobiliário capixaba ficou mais competitivo e isso requer mais planejamento das ações e controle do processo. Outro aspecto que justifica essa medida diz respeito à questão da valorização da marca da instituição como um dos diferenciais do produto imobiliário.

O papel da agência de propaganda muitas vezes não se limita apenas a campanha publicitária do imóvel. Segundo Sebastião Constantino Dadalto, algumas agências que atendem o mercado imobiliário hoje fazem também motivação dos corretores, estabelecem e cobram metas, além de realizar a premiação para o alcance de metas. “Muitas agências fazem isso de uma forma tão violenta que chegam a ligar para a esposa do corretor avisando que o marido está concorrendo a uma premiação caso atinja a meta estipulada” enfatiza Dadalto.

Outra característica importante em relação a estrutura está relacionada ao valor gasto com base no VGV. Verifica-se que há uma fragmentação do orçamento de *marketing*,

com uma grande proporção desse orçamento indo para permutas e promoções de vendas para o consumidor. A propaganda passou a dividir espaço com promoção de vendas, internet, relações públicas e novos meios no pacote de serviços oferecidos aos anunciantes. Dessa forma, a verba destinada à propaganda encontra-se à parte dentro do plano de *marketing*, sendo alocada no plano de comunicação estabelecido para o lançamento de um produto.

De acordo com Cobra (2009), o plano de comunicação é uma ação estratégica e tática que emana do plano de *marketing* e esse, por sua vez, é decorrente do plano de negócio que é formulado a partir da missão corporativa de uma organização. Uma vez entregue o *briefing* de um lançamento pelo cliente, a agência elabora o plano de comunicação onde descreve os componentes básicos de uma estratégia de comunicação, especificando as ações do esforço para conquistar o mercado ou ampliar a imagem de uma marca.

Dessa maneira, o orçamento de uma campanha publicitária precisa estar detalhado sob a forma de um percentual sobre as vendas, especificando a participação de mercado que se pretende obter, bem como o objetivo em termos de *share of voice*, termo que faz referência a lembrança da marca (COBRA, 2009).

Contudo, o valor gasto no plano de comunicação do lançamento de um produto imobiliário tem suas variáveis. Leva-se em consideração aspectos como o tempo de comercialização, o local em que está construído e o tipo de produto. Esses aspectos influenciam diretamente na duração da campanha publicitária e nos recursos de comunicação utilizados, que pode envolver a duração de meses ou anos. Segundo o publicitário Takashi Sugui, em se tratando da realidade do mercado capixaba e dependendo do produto imobiliário, as agências chegam a trabalhar com um limite de segurança envolvendo o valor do VGV numa campanha publicitária.

Segundo os publicitários entrevistados, esse limite envolve todas as estratégias definidas para propaganda e pode variar entre 1% até 5% do VGV destinado ao plano de comunicação. Sobre os valores gastos em propaganda, o publicitário Takashi Sugui explica como funciona a dinâmica que envolve a distribuição dos recursos:

“A parte de corretagem é outro valor que difere da propaganda. Quando se gasta 5% do VGV em propaganda, isso não inclui os valores utilizados para o *marketing*, como pesquisa, comissão e treinamento de corretor. A área de *marketing* se separa: o que é o *marketing* externo é diferente do que é gasto com propaganda. Há um divisor de águas dentro do plano de *marketing*, que envolve o plano de comunicação. É o plano de comunicação que vai consumir os 5% do valor gasto em propaganda. Nele estão as ações que serão utilizadas para “startar” as vendas que vão desde a criação da propaganda, impressão das peças gráficas, distribuição das peças gráficas e ações promocionais.”

(Takashi Sugui – Sócio-fundador da agência Tema Propaganda)

Quanto à forma da propaganda, podemos identificar também mudanças significativas a partir da gestão de *marketing*. A linguagem publicitária utilizada se coaduna com o direcionamento estratégico da empresa que visa identificar o tipo de consumidor a ser atingido.

Dessa maneira, o discurso publicitário presente nas propagandas vai mostrar atributos simbólicos que permitam a esse consumidor se identificar com o produto. Esse discurso vai ser feito através de recursos modernos de computação gráfica, banco de imagens, diagramação, cores e outros elementos que permitam a representação de um empreendimento associado a distinção social ou status. Trata-se agora não apenas de realçar as qualidades do produto, mas fazer com que o consumidor se identifique com ele a partir da propaganda.

Para alcançar esse objetivo envolvendo a forma da propaganda, verifica-se uma evolução da linguagem publicitária, qualidade gráfica, tamanhos e investimentos em anúncios na mídia impressa e em panfletos promocionais, *outdoors*, *banners*, campanhas de panfletagem, peças publicitárias para TV e rádio e utilização da internet para estratégias de propaganda.

Observamos também modificações em relação à função da propaganda dentro da gestão de *marketing* implantada no setor da construção imobiliária capixaba. A partir de um contexto visando à eficiência na representação dos diferenciais dos produtos imobiliários, a propaganda torna-se mais incisiva e, por que não dizer, mais agressiva, na busca pelo consumidor.

Não é apenas a localização e seus atributos que são ressaltados. São enfatizados pela propaganda novos conceitos elaborados pelo *marketing*, como: o projeto arquitetônico, a marca da empresa, itens de lazer e segurança e até mesmo

equipamentos públicos, como parques, ou elementos naturais, como praias e áreas de proteção permanente. Estes são incorporados como elementos que compõem as vantagens locacionais do imóvel, onde a propaganda trabalha com a difusão do conceito de que são itens passíveis de apropriação pelo consumidor.

A ideia envolvendo a associação entre imóvel e estilo de vida, existente em propagandas imobiliárias de décadas passadas, continua presente, só que agora customizada pela gestão de *marketing*. Através da propaganda, são difundidos conceitos que visam associar o produto imobiliário a um estilo de vida intramuros, onde o uso comum de equipamentos fornece a falsa sensação de comunidade, através do uso comum de equipamentos que prometem conforto, lazer, comodidade, segurança e até um contato próximo com a natureza.

Em relação à função da propaganda, a internet vem se constituindo num importante canal de comunicação que permite um contato mais direto com o cliente. Este pode optar por ver lançamentos de produtos imobiliários em casa através de email ou no site de uma construtora/incorporadora.

O setor da construção imobiliária vem utilizando cada vez mais os recursos disponíveis na internet o que permite ao consumidor, verificar no site da construtora/incorporadora, através de perspectivas criadas por meio da computação gráfica, de como ficará o empreendimento. O consumidor também pode verificar o andamento das obras através de sites como o Google Maps, sem precisar ir ao local.

A partir do chamado *marketing* digital é possível elaborar ações de comunicação através da internet e do telefone celular que permitem a empresa realizar uma propaganda mais incisiva na divulgação e comercialização de seus produtos. Em se tratando do setor da construção imobiliária, muitas empresas vêm realizando ações de *marketing* digital visando o desenvolvimento de um departamento *online*, onde é possível manter contato com cliente através de *chats*, fornecer maiores detalhes do imóvel e até mesmo realizar vendas.

Muitas empresas também vêm fazendo uso de mídias sociais para divulgação de seus produtos. Alguns agentes do setor da construção imobiliária vêm apostando nesses recursos para divulgar seus produtos e monitorar as vendas. Nesse aspecto, a empresa capixaba Morar Construtora tornou-se a pioneira no país, ao disponibilizar o

aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp* como canal de comunicação com seus clientes⁵.

⁵ Segundo o site Viva Real a empresa Morar Construtora, do Espírito Santo, foi a pioneira na utilização deste aplicativo como canal de comunicação para contato com seus clientes. A experiência foi realizada durante o 1º Feirão Online Morar, em 2014.

5.5 A propaganda como ferramenta do *marketing* imobiliário: realçando raridades

As mudanças organizacionais envolvendo o setor da construção imobiliária trouxeram influências na atuação das construtoras/incorporadoras capixabas no que tange a produção do imóvel. A forma de construção por incorporação assume novas características envolvendo o seu processo produtivo, agora submetido às diretrizes dos agentes financeiros. Contudo, a financeirização no setor da construção imobiliária levou seus agentes a adotarem a gestão de *marketing* no processo de produção e comercialização do imóvel, o que trouxe influência na criação de distinções do produto imobiliário.

Nesse aspecto, a adoção do *marketing* pelo setor da construção imobiliária, reflete essas mudanças, na medida em que este instrumento passou a influenciar todas as etapas que envolvem o produto imobiliário. A partir da sua utilização, são elaborados novos conceitos sobre o produto imobiliário e que envolvem: identificação do nicho de mercado, design do produto, equipamentos oferecidos, dentre outros elementos que visam aumentar a velocidade das vendas com a perspectiva de rendimentos cada vez maiores. O *marketing* tornou-se um importante mecanismo de transformação do uso do solo, de re-significação dos espaços urbanos.

A partir dessa dinâmica envolvendo a produção imobiliária, a propaganda ganha importância mais acentuada, pois se constitui numa ferramenta que opera visando a difusão de conceitos com intuito de criar diferenciações. Cabe aqui ressaltar a importância da publicidade, através do seu discurso composto de recursos como imagem e texto, constituindo-se num mecanismo eficiente na construção do simbólico a fim de difundir esses conceitos.

Submetida a essa nova dinâmica, a propaganda passa operar numa lógica de varejo, com intuito de redução de custos, maior velocidade de vendas e projeção de rendimentos crescentes com retorno cada vez mais rápido do capital empregado. A partir da influência do *marketing*, novas distinções são criadas a fim de viabilizar a aceitação pelo consumidor de um produto imobiliário localizado em áreas que não

dispõe de condições de infraestrutura e serviços atraentes e que possam ser apropriadas.

Observamos essa influência do *marketing* em relação às propagandas do município de Serra. Ao estabelecermos uma comparação entre Serra e Vitória, percebemos que a capital capixaba é dotada de infraestrutura e serviços que podem ser apropriados, constituindo-se numa área consolidada no mercado imobiliário. Situação diferente do município de Serra, onde foi preciso a utilização possivelmente maior do *marketing* para a viabilização do imóvel. Essas novas distinções vão estar presentes na propaganda imobiliária e consideramos ser possível identificar aspectos dessas transformações envolvendo o setor da construção imobiliária através das propagandas imobiliárias nas décadas de 1990 e 2000.

A análise das propagandas revela algumas características que envolvem a produção do imóvel nesse período. Essas características não se apresentam separadas na propaganda, sendo possível perceber, tal como nas análises referentes aos capítulos anteriores, que a propaganda de um empreendimento reúne várias características identificadas, porém, com algumas particularidades. Sendo assim, para melhor identifica-las, dividimos esses elementos nos seguintes grupos:

5.5.1 Localização

Ao considerarmos o produto imobiliário como um pacote de produção e oferta de bens materiais e simbólicos, percebemos que a localização se constitui num mecanismo de diferenciação importante, sendo essa a característica mais presente nas propagandas nas décadas de 1990 e 2000 dos empreendimentos situados no município de Vitória.

Importante ressaltar que em relação ao mercado imobiliário capixaba, Vitória se constitui numa área consolidada, apresentando infraestrutura urbana e serviços mais atrativos do que as demais cidades capixabas. Dessa forma, a possibilidade de apropriação das vantagens locacionais oferecidas e as possibilidades envolvendo a projeção de rendimentos maiores, tornam a localização um aspecto característico das propagandas imobiliárias de empreendimentos situados em Vitória.

Ao se valer do discurso publicitário, a propaganda difunde a localização como elemento diferencial do imóvel, onde ressalta a ideia de apropriação do que se encontra no entorno do empreendimento e que oferece a possibilidade de projeção de rendimentos. Apropriação que abarca a proximidade a elementos naturais (praias e áreas de proteção ambiental), equipamentos públicos (áreas públicas e instituições) e equipamentos privados (supermercados, *shoppings centers*, etc.).

Uma característica presente em algumas propagandas, no que tange a localização, está ligada a ideia de evocar uma ligação com o passado, quando viver numa cidade como Vitória não representava riscos e era presente a concepção de vizinhança e tranquilidade. Ao trabalhar esses elementos, a propaganda os incorpora e os transforma em diferenciais ao produto imobiliário devido a sua raridade.

Como exemplo podemos citar a propaganda do edifício Saint Peter (Figura 20) onde o *slogan* “Lançamento à moda antiga” faz referência a esse passado. Em sua composição, a propaganda traz uma imagem que mostra o edifício em perspectiva juntamente com uma pessoa percorrendo de bicicleta uma área arborizada. A perspectiva, a forma circular com bordas opacas da imagem também evoca essa ideia de passado, com referência a fotos de momentos familiares que existiam nas residências antigas.

LANÇAMENTO À MODA ANTIGA

Ed. Saint Peter

O ESPAÇO E O CONFORTO QUE NENHUM OUTRO 3 QUARTOS/SUÍTE OFERECE HOJE EM DIA.

JARDIM DA PENHA

- SAJÃO P/ 3 AMBIENTES
- SUÍTE MASTER C/ 23 m2*
- SALA DE TV
- COPA-COZINHA
- VARANDÃO
- 2 VAGAS PRIVATIVAS
- ELEVADOR
- BICICLETARIO
- DEPÓSITO INDIVIDUAL
- TODOS DE FRENTE/SOL DA MANHÃ

FINANCIAMENTO C/ O INCORPORADOR

Plantão Sábado e Domingo

habicon Engenharia e Comércio Imobiliário

Figura 20: Propaganda do edifício Saint Peter no jornal A Gazeta em 1991.

O discurso publicitário reforça a ideia de referência ao passado ao enfatizar que o empreendimento possui “O espaço e o conforto que nenhum outro 3 quartos/suíte tem hoje em dia”. Acrescenta-se a composição da imagem, elementos de valorização do bairro Jardim da Penha como um mapa relacionando a proximidade com a praia de Camburi.

Em várias propagandas a evocação ao passado está associada a imagem de cidades pequenas ou vilas, onde todas as pessoas se conheciam. Essa ideia trabalha com elementos que remetem a tranquilidade, segurança, conforto, lazer e proximidade a áreas verdes. A composição simbólica que envolve a junção desses elementos vem associada às vantagens locacionais envolvendo a proximidade de endereços comerciais importantes ou a equipamentos públicos e privados. Essa composição pode ser verificada na propaganda do edifício Rocca Porena (Figura 21), localizado no bairro Praia do Canto faz referência a um vilarejo homônimo da Itália, local de nascimento de Santa Rita de Cássia, cujo nome é dado à igreja matriz do bairro em questão.

Praia do Canto

Edifício
ROCCA PORENA

Uma homenagem a Sta. Rita de Cássia, sendo Rocca Porena o vilarejo na Itália onde ela nasceu.

2 COBERTURAS DUPLEX
COM PISCINA, SAUNA, BAR

3 QUARTOS
2 SUÍTES
Varandas

2 APARTAMENTOS POR ANDAR

Solda Manhã

Localização Privilegiada
em frente à Igreja Santa Rita de Cássia

Alto Padrão de Acabamento

REF. APTO 101/102

SINAL	6 SEMEST.	36 MENSAL	GARAGEM	CHAVES	TOTAL
R\$ 29.650	4.760	1.190	1 VAGA	17.800	118.050

CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO

MATRIZ
235 2511

POOL DE VENDAS

LIDERANÇA	ACTUAL	TERÇA
235-2073	200-3900	200-3019
EXCEC. 1991.1	EXCEC. 1990.2	EXCEC. 1990.3
NORO CENTRO	SERENIDADE	
200-3000	200-3711	
EXCEC. 1990.3	EXCEC. 1990.1	

Figura 21: Propaganda do edifício Rocca Porena no jornal A Gazeta em 1996.

Reforçam a ênfase na localização, o destaque dado ao nome do bairro, um dos endereços mais valorizados de Vitória, e um mapa identificando a proximidade com elementos importantes como: a igreja Santa Rita de Cássia, as ruas Eugênio Neto e Fortunato Ramos (importantes endereços comerciais) e a avenida Nossa Senhora da Penha. Esta avenida constitui-se atualmente numa das principais vias de circulação da RMGV e local de concentração de escritórios de profissionais liberais e várias empresas como a Petrobrás, além de reunir *shoppings* e centros comerciais importantes.

Além do mapa, a propaganda também trabalha com a planta baixa em perspectiva de como ficará o apartamento, com dependências bem divididas que permitem o conforto. O discurso publicitário reforça a ideia da localização ao destacar “Localização Privilegiada: em frente à Igreja Santa Rita de Cássia”, ressaltando outros atributos como os itens oferecidos, sol da manhã e o padrão de acabamento.

As duas propagandas mostram aspectos que ressaltam a existência de equipamentos e infraestrutura existentes em Vitória, onde a lógica do setor da construção imobiliária visa à apropriação. No tocante a Serra, observamos que o município ainda não dispõe desses atributos em relação a localização, o que torna necessária a utilização do *marketing* pelos agentes desse setor a fim de viabilizar seus produtos a partir de outros elementos.

5.5.2 Arquitetura

A arquitetura se apresenta como um importante elemento nas propagandas analisadas. As imagens utilizadas nas peças publicitárias ressaltam características do projeto arquitetônico, através das fachadas, do *lobby* de entrada, de aspectos de decoração. Observamos também a importância da arquitetura nas propagandas, através da ênfase dada ao conceito criado pelo *marketing* relacionado ao caráter multiuso envolvendo o produto imobiliário, tal como ocorre no município de Serra. Nesse aspecto, percebemos diferenças em relação às propagandas dos empreendimentos localizados em Vitória e Serra.

No caso de Vitória, observamos que as propagandas ressaltam a arquitetura como um diferencial ao enfatizar detalhes da fachada, aspectos que ressaltam a ideia de

sofisticação e exclusividade. Um exemplo dessa característica nas propagandas pode ser percebido no anúncio do edifício Saint Michel (Figura 22), localizado na Praia do Canto. Os elementos ressaltados no texto publicitário destacam aspectos como “fachada revestida em granito e cerâmica”, “esquadrias de alumínio preto” e “vidros azuis na varanda”. Observamos que o discurso publicitário estabelece uma ligação entre o acabamento e o caráter “especial e exclusivo” do imóvel, onde a arquitetura através dos seus detalhes apresenta-se como um mecanismo de diferenciação.

A PRAIA DO CANTO EXIGE O MELHOR.

MENSAL R\$ 1.572,00
Ref. apartamentos 401/402

Saint Michel é um empreendimento especial e exclusivo como exige a Praia do Canto.

Apartamentos com fino acabamento e localização privilegiada: rua Eurico de Aguiar, próximo às melhores praias, Shopping Vitória, Boulevard e Centro da Praia

FACHADA REVESTIDA EM GRANITO E CERÂMICA

ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO PRETO

VIDROS AZUIS NAS VARANDAS

PAGAMENTO DIRETO EM 60 MESES.

4 QUARTOS - SUITE

NO LOCAL MAIS NOBRE DA PRAIA DO CANTO.

4 quartos (suíte) - 2 vagas na garagem
Sala para 3 ambientes
Varandão com vista para o mar
Varanda na suíte
Área de serviço e dependências completas
Área de lazer com campo
salão de festas, piscina, sauna,
sala de repouso, playground,
mini quadra de esportes.

VILA NOVA DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO

Convenção **METRON** ENGENHARIA

Vendas **PLENA** IMÓVEIS & NEGÓCIOS

227-2811

Figura 22: Propaganda do edifício Saint Michel no jornal A Gazeta em 1995.

A arquitetura também aparece nas propagandas imobiliárias como um elemento que possibilita a criação de atributos para viabilizar o imóvel em áreas onde a apropriação da infraestrutura e os equipamentos não se configuram como um atrativo, como ocorre no município de Serra. Se o desenho arquitetônico guarda uma função comunicativa (COSTA, 2002), o setor da construção imobiliária, submetido aos ditames dos agentes financeiros, utiliza o *marketing* para esse proveito, ao elaborar produtos cuja

arquitetura simula vilas antigas, passando a ideia de resgate ao um passado, ou projeta áreas multiuso, congregando de lazer e negócio num só espaço.

Nesse aspecto, o condomínio clube se apresenta como um produto introduzido no município de Serra a fim de compensar a ausência de aspectos que fazem a localização ser uma característica importante dos imóveis em Vitória. Na ausência da possibilidade de apropriação de atributos, a arquitetura é utilizada como um mecanismo para cria-los dentro do empreendimento.

A concepção de condomínio clube parte da tendência que envolve a ideia de que o morador fique dentro de um mesmo espaço e encontre os serviços básicos do dia-a-dia como mercado, correio, academia, esportes e áreas de convívio social. No condomínio clube, a arquitetura se apresenta a partir dos desenhos de casas que podem ser simples ou duplex, varandas, projeção de espaços de vivência, lazer e centros comerciais.

Tal como observamos nesse capítulo, esse produto tem se destacado na urbanização do município de Serra, e não chega ser exagero identificar verdadeiros bairros sendo construídos dessa forma. A propaganda do empreendimento *Villaggio* Laranjeiras (Figura 23) constitui-se num exemplo dessa tendência, onde podemos perceber a influência da arquitetura a partir de uma composição de elementos que compreende imagens de um apartamento decorado em conjunto com a imagem da área de lazer do empreendimento.

O discurso publicitário destaca o conceito elaborado pelo *marketing* envolvendo “O primeiro empreendimento *total life* do ES”, onde é possível relaciona-lo ao seu caráter multiuso que além de residência, envolve outras concepções como clube, *shopping* e local de negócios. Percebemos também a influência da arquitetura ao ser ressaltada na propaganda a existência de garagens subterrâneas, o que mostra o aproveitamento sob a lógica da racionalização do espaço, mas também transmite uma mensagem ao seu público-alvo, de que a distância do seu local de trabalho será suplantada pelo uso de automóvel e há espaço para abriga-lo no empreendimento.

No melhor da Serra

Villaggio Laranjeiras
RESIDENCE • CLUB • SHOPPING • BUSINESS
Total Life CONDOMÍNIO

Pré-Lançamento

O Primeiro Empreendimento *Total Life* do ES

2 e 3Q Suíte
Garagens Subterrâneas

VILLAGGIO Club
38 Itens de Lazer

VILLAGGIO Shopping
25 Lojas a partir de 30m²

VILLAGGIO Business
Salas a partir de 26m²

Tudo isso por um preço que você pode pagar!

A partir de: **R\$ 300,*** Mensais

Visite já uma das lojas Lorenge perto de você

Aproveite Tabela Promocional **Garanta já o seu!**

FINANCIAMENTO **CAIXA**

LORENTE S.A.
Desde 1986, inovando para você viver o melhor

Loja Praia do Centro: Av. Brasil 100, 2121 5100
Loja Jardim Camburi: Av. Brasil 100, 3337 0653
Loja Laranjeiras: Av. Brasil 100, 3318 6370
VILLAGGIO LARANJEIRAS: www.villaggiol.com.br

Figura 23: Propaganda do condomínio Villaggio Laranjeiras no jornal A Gazeta em 2009.

5.5.3 Equipamentos oferecidos

Nas propagandas imobiliárias analisadas, verificamos o destaque dado aos equipamentos existentes no imóvel. Contudo, observamos que esse é um aspecto que caracteriza as propagandas de empreendimentos no município de Serra. Acreditamos que essa característica reflete as transformações envolvendo a construção por incorporação, influenciada pela financeirização no seu processo produtivo e pela utilização do *marketing* para viabilizar o produto imobiliário.

A construção de imóveis no município de Serra, com infraestrutura e equipamentos inferiores a Vitória, voltou-se para a criação de diferenciações dentro do empreendimento, com o intuito de compensar a impossibilidade de apropriação de vantagens locais. Com a utilização do *marketing*, os agentes do setor da construção imobiliária passaram a oferecer ao consumidor itens ou equipamentos dentro do imóvel, apresentados como diferenciais do produto. Nesse aspecto, chama atenção o fato de que no caso de Serra, esses produtos imobiliários foram projetados

com o intuito de suprir ausência de espaços de lazer e convivência e uma alternativa a questão da segurança, hoje comum nos grandes aglomerados urbanos.

Muitas vezes, a elaboração destes itens oblitera também a lógica de racionalização espacial que permeia a criação de um produto imobiliário. A redução da metragem do imóvel pode ser inversamente proporcional à criação de itens para diferenciar o produto. Itens como: espaço *gourmet*, piscina, espaço *kids*, espaço *fitness*, cinema, churrasqueira, salão de festas, sauna, portaria eletrônica, dentre outros, são ressaltados na propaganda do imóvel como elementos que possibilitam tornar a vida do seu consumidor mais alegre, segura e prática.

Percebemos que a criação cada vez mais de equipamentos a serem oferecidos está em consonância com a lógica da forma de produção por incorporação, onde o *marketing* tem influência na concepção do produto a fim de viabilizá-lo em uma área sem grandes vantagens locacionais, tal como a ideia que envolve o condomínio clube.

A proposta deste produto imobiliário é oferecer ao morador serviços e itens que praticamente dispensem a sua necessidade de sair de casa. Esse produto se apresenta como alternativa não apenas para o lazer, mas acompanha aspectos da nossa sociedade como o aumento da violência e maior participação da mulher no mercado de trabalho e necessidade de local para deixar os filhos, além de outras características da sociedade atual.

Ao analisarmos a propaganda do condomínio club *Villaggio* Manguinhos (Figura 24) observamos a importância da ênfase dada a equipamentos oferecidos. Na composição da imagem que envolve a propaganda é ressaltada a importância dos equipamentos de lazer oferecidos como espaço *fitness* e cinema, apresentado-se como diferenciais no produto.

O discurso publicitário destaca a ideia de clube privativo ao ressaltar outros equipamentos e destacar a possibilidade ter uma moradia inserida numa estrutura de lazer combinada a um espaço de compras e próximo a praia. O slogan “Mais lazer por menos preço” difunde a ideia de acesso a uma moradia num espaço funcional, baseado na pesquisa de *marketing*, e que se propõe oferecer não apenas o lazer, mas tudo o que o consumidor do imóvel precisa para ser feliz a partir da sua capacidade de consumo.

se identifica sobre suas ações ou seus produtos, e como é sua imagem junto ao público.

Se no passado a solidez e a tradição familiar da empresa eram elementos de diferenciação, a concorrência acirrada e a estratégia de *marketing* vão procurar não apenas atrair o cliente, mas também fidelizá-lo a partir da associação entre a marca da empresa e a pretensa qualidade do produto.

O setor da construção imobiliária vai procurar o fortalecimento e posicionamento da imagem da empresa e do imóvel, principalmente em áreas de expansão, como o caso do município de Serra. Consideramos esta característica um indicativo das mudanças ocorridas na forma de construção por incorporação provocadas pelo *marketing*, cuja estratégia visa o tratamento privilegiado da logomarca no material dos produtos e a difusão de conceitos envolvendo a marca.

Podemos observar esse aspecto em propagandas imobiliárias do município de Serra, tendo como exemplo o anúncio do condomínio Itatiaia Aldeia Parque (Figura 25). O referido condomínio está localizado no bairro Colina de Laranjeiras e entre os elementos da propaganda, observamos o destaque dado ao nome da construtora (Morar) e da incorporadora (Cyrela Brazil Realty). Observamos nesta propaganda uma característica que marca o processo de expansão do setor da construção imobiliária na RMGV, a partir das parcerias realizadas entre agentes do setor da construção capixabas e de fora do estado.

O destaque das logomarcas desses dois agentes na propaganda revela uma estratégia que visa dar credibilidade e segurança ao consumidor que adquirisse o referido empreendimento, cuja localização não era um grande atrativo, ressaltando o fato de que esse aspecto é obliterado na propaganda. Nesse aspecto, a propaganda cria uma relação entre a marca de duas empresas atuantes no mercado imobiliário com a ideia de um padrão de qualidade. Aspecto reforçado pelo texto publicitário ao mencionar o “sucesso de vendas do primeiro condomínio”, ressaltando a ideia de que se trata de um produto de alto padrão com a garantia das empresas destacadas na propaganda.

**ANTECÍPI-SE
AO LANÇAMENTO**

**Depois do sucesso de vendas
do primeiro condomínio
do Aldeia Parque, vem aí:**


Itatiaia
 ALDEIA PARQUE
 Um mundo para se apaixonar.


Perspectiva da casa D

Condomínio
de casas isoladas
4 e 3 quartos

**Conheça as casas
decoradas**

Quintal gourmet e jardim
2 e 3 vagas de garagem


Perspectiva do quintal

3318 9898 • www.aldeiaparque.com.br

Participação:     

Realização: 

Figura 25: Propaganda do condomínio Itatiaia Aldeia Parque no jornal A Gazeta em 2007.

5.5.5 Ideia de um estilo de vida

A construção simbólica presente nas propagandas imobiliárias remete a um discurso que busca convencer o consumidor de que o imóvel anunciado é dotado de qualidades que ele almeja, sendo o espaço ideal para atividades cotidianas, adaptado a rotina, seguro, confortável e de bom gosto.

Esses atributos são vendidos através do discurso publicitário como promessas de individualidade e distinção social, o que revela o direcionamento estratégico da empresa e da concepção do produto imobiliário. Observamos que a propaganda trabalha elementos que visa associar a localização e os itens do imóvel com estilo de vida do consumidor.

A construção simbólica entre os elementos presentes na propaganda permite associar o conceito da empresa em questão ao de uma moradia de qualidade, ideal para toda família, com espaço amplo, localização privilegiada, tranquilidade e lazer a disposição. A ideia que envolve a compra do imóvel torna-se mais ampla do que uma moradia, pois a propaganda cria um conceito de qualidade ao enfatizar a ideia de que a compra de um imóvel de uma determinada empresa é símbolo de status e satisfação garantida, num local onde é possível a apropriação dos equipamentos e infraestrutura existentes.

Essa estetização que envolve a ideia de estilo de vida tem no *marketing* um criador de arquétipos de bom gosto e status envolvendo o imóvel, apresentados como atributos simbólicos. No caso de Serra isso pode ser percebido nos anúncios de empreendimentos no município.

A propaganda do condomínio Igarapé Aldeia Parque (Figura 26), na região de Laranjeiras, exemplifica esses atributos ao ressaltar no *slogan* “Acerte na escolha” a ideia de que o produto anunciado é o ideal para suas demandas, garantindo ainda “certeza de valorização”. Os elementos presentes na propaganda como imagens e texto são direcionados a um segmento identificado pela pesquisa de *marketing* da empresa que deseja morar em condomínio fechado de casas isoladas com vários quartos, que estejam próximas a elementos naturais e áreas comerciais, num espaço dotado de infraestrutura de segurança e lazer.

Esses elementos presentes na propaganda indicam características de distinção almejadas pelo consumidor identificado através da pesquisa de *marketing* e que desejam encontrar um imóvel como o produto anunciado, a fim de satisfazer seus desejos e escolhas.

18x21

ACERTE NA ESCOLHA

AO ESCOLHER UM IMÓVEL COM A QUALIDADE MORAR E CYRELA VOCÊ ESTÁ OPTANDO PELA CERTEZA DE VALORIZAÇÃO, ALÉM DA GARANTIA DE ENTREGA NO PRAZO.

Foto das casas da 1ª etapa do Igarapé Aldeia Parque. Março/2009.

Condomínio fechado

CASAS ISOLADAS **3 qtos / 4 qtos**
(120m² a 210m²)

Clube com 40 itens de lazer
Av. Norte Sul, s/nº, próximo
à Av. Central de Laranjeiras.

**Entrega da 2ª etapa
em Dezembro de 2009.**

APROVEITE NOSSAS SUPER OPORTUNIDADES E AINDA ESCOLHA
O PRESENTE QUE VAI GANHAR NA COMPRA DO SEU IMÓVEL:

VALE-PRESENTES SUBMARINO
R\$ 2.000,00*

VALE-PONTOS FIDELIDADE TAM
40.000 PONTOS*

*REGULAMENTO COMPLETO NO SITE:
WWW.PROMOCAOACERTENAESCOLHA.COM.BR

3318-9898

promocão válida
de 1/10/09 a 31/12/09

Projeto aprovado pela FINEC sob nº 30.188.706 e REG nº 257.113.120
 de 28/11/2007. Cotação: 49800 / Crec Cyrela: 4-14-798

Figura 26: Propaganda do condomínio Igarapé Aldeia Parque no jornal A Gazeta em 2008.

5.6 A cartografia da propaganda revelando a conjuntura do mercado imobiliário

A dinâmica envolvendo o setor da construção imobiliária a partir da década de 1990 apresenta características peculiares em relação aos períodos anteriores e que envolve a conjuntura econômica e ação do Estado em relação a expansão desse setor.

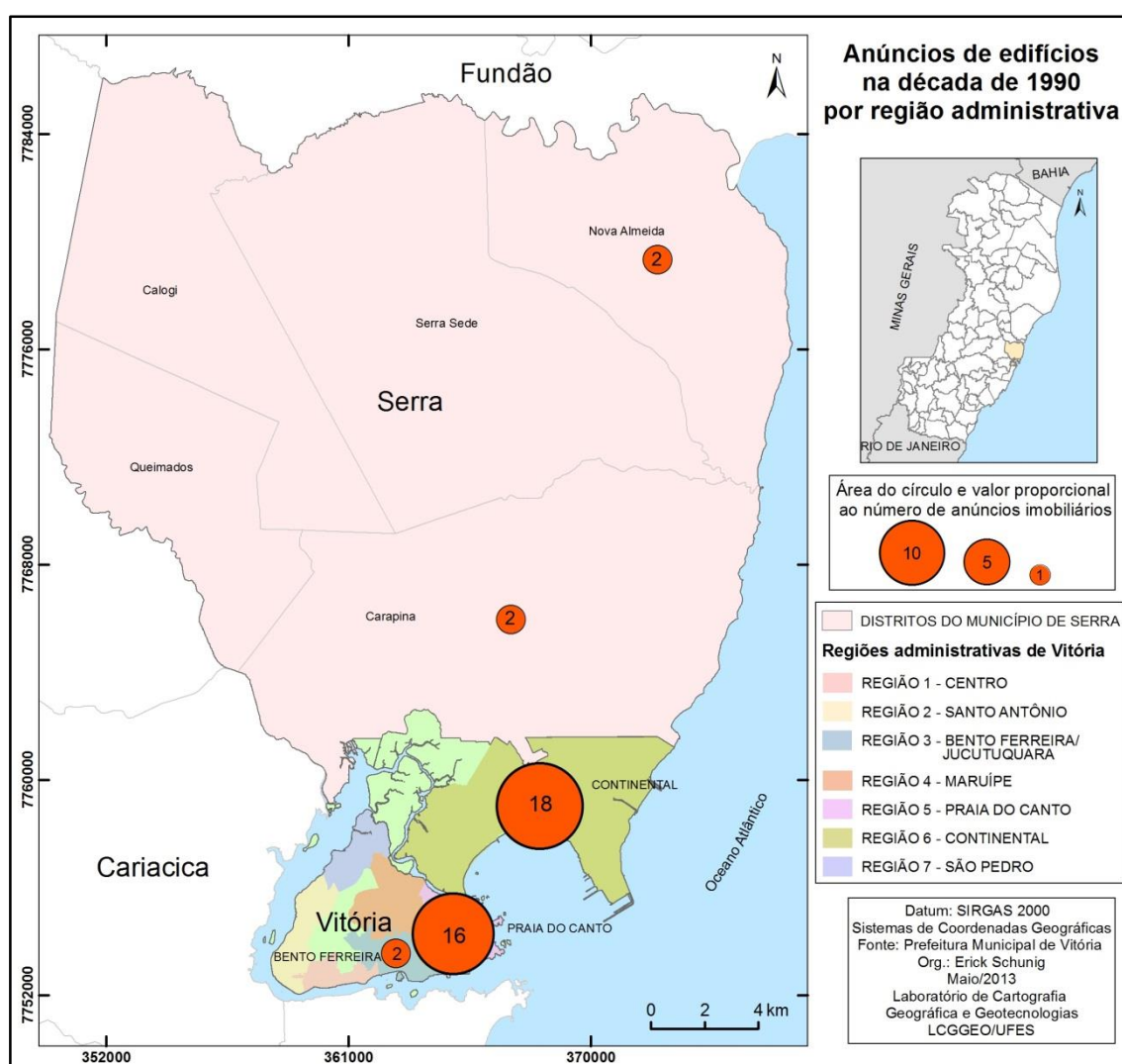
O primeiro aspecto que chama atenção está relacionado ao município de Vitória. A partir de 1990 (Mapa 8), não verificamos mais existência de propagandas de empreendimentos localizados na Regional do Centro de Vitória, consolidando-se assim o processo de descentralização já mencionado neste trabalho. O Centro, que até 1970 ocupava a primazia nos investimentos destinados a construção de condomínios, passa agora a não ser o foco das atenções do setor da construção imobiliária. Esse indicador revela a estratégia do referido setor no tocante a saída de uma área com perda de amenidades, voltando-se para novas áreas.

Durante o levantamento realizado na década de 1990 é possível identificar uma redução do número de lançamentos de condomínios residenciais no município de Vitória, ao compararmos como a década de 1980. Percebemos que esse dado reflete a conjuntura econômica da época envolvendo a crise do SFH.

Porém, percebemos no levantamento um indicativo de retomada do crescimento dos investimentos destinados a construção de condomínios residenciais a partir da segunda metade década de 90, onde constatamos um pequeno aumento do número de propagandas deste tipo de produto. Acreditamos que esse aumento reflete as condições favoráveis ao mercado local através da criação do SFI, principalmente no tocante a introdução de instrumentos como a alienação fiduciária, voltados a proteção do investimento dos agentes do mercado imobiliário. Soma-se a isso a estabilidade econômica pela qual passava o país e que proporcionou condições favoráveis a comercialização do imóvel a alguns segmentos da população capixaba.

Nesse processo de expansão, verificamos que o setor da construção imobiliária tem suas atenções voltadas para as Regionais da Praia do Canto e Continental, sendo

que nesta última os bairros Jardim da Penha, Jardim Camburi e Mata da Praia ocupam papel de destaque no mercado imobiliário. Ao compararmos a quantidade de propagandas por bairros, o bairro Praia do Canto, localizado, na Regional homônima, se destaca por reunir o maior número, contabilizando 13 lançamentos, em comparação com o segundo bairro em total de propagandas, Jardim da Penha (nove propagandas), o que mostra a sua importância como área de investimentos para condomínios residenciais.



Mapa 8: Mapeamento de anúncios de edifícios na década de 1990 por Região Administrativa

Contudo, ao compararmos por número de propagandas por regiões administrativas, percebemos que a Região Continental (18 propagandas) passa a receber maior

quantidade de investimentos destinados a construção de condomínios residenciais. Atribuímos a esse fator, o fato dessa região se caracterizar pela concentração de terras com maior disponibilidade e preços mais acessíveis em relação à Região da Praia do Canto (16 propagandas). Acrescenta-se a esse fator a existência de uma infraestrutura criada pelo Estado em décadas anteriores que atraiu grande diversidade de comércio e serviços para bairros como Jardim da Penha (nove propagandas) e Jardim Camburi (seis propagandas), Mata de Praia (três propagandas). Também merece destaque o fato da Região Continental estar localizada próximo ao balneário de Camburi, um elemento natural de forte valorização imobiliária em virtude da sua infraestrutura, e por estar perto de grandes plantas industriais como Arcelor Mittal e Vale. Fatores que atraíram vários trabalhadores com poder aquisitivo para esses bairros.

O levantamento também indicou a existência de propagandas de condomínios residenciais na Regional Bento Ferreira/Jucutuquara, onde o se destaca o bairro de Bento Ferreira (duas propagandas). Acreditamos que esse dado aponta para a consolidação do referido bairro como uma das áreas de atração de investimentos destinados a construção de condomínios, devido a sua localização privilegiada e infraestrutura disponível.

Outro aspecto envolvendo a expansão do setor da construção imobiliária pode ser verificado no município de Serra. Verificamos em nosso levantamento um pequeno crescimento dos investimentos voltados a construção de condomínios residenciais no município. Esses investimentos são concentrados em dois distritos: Carapina e Nova Almeida. No caso de Carapina, esses investimentos são direcionados ao bairro de Fátima (uma propaganda), bairro localizado próximo ao limite com o município de Vitória, e bairro Jardim Limoeiro (uma propaganda), situado próximo às duas plantas industriais já citadas e ao bairro Laranjeiras.

Acreditamos que a razão desses investimentos esteja relacionada a estratégia de buscar terras com preços mais baixos, dotadas de infraestruturas e amenidades a fim de atrair consumidores. Podemos supor que o setor da construção imobiliária tinha sua estratégia voltada para atração de segmentos da classe média, já que essa estratégia teve como foco o perfil de alguns consumidores, como trabalhadores das indústrias instaladas no município. Estratégia que aproveitava a vantagem da

proximidade às plantas industriais citadas, ao município de Vitória e ao bairro Laranjeiras.

No caso de Laranjeiras, caracterizado nos anos 90 como um dos importantes subcentros da RMGV, o setor da construção imobiliária já direcionava suas estratégias para a consolidação do referido bairro como área de grande valorização imobiliária em função das suas características comerciais e de serviços, além da infraestrutura criada pelo Estado.

Sobre essa infraestrutura, destacamos o fato de que o referido bairro tem sua origem a partir das políticas habitacionais do SFH, nos anos 70, como conjunto habitacional. Soma-se a isso a influência da BR 101 e da ES 010, dois eixos viários importantes no Estado. Dessa forma a estrutura criada pelo Estado começa a atrair atenção do mercado imobiliário no tocante a investimentos em condomínios residenciais.

No caso do distrito de Nova Almeida, os investimentos em condomínios residenciais são direcionados ao bairro Jacaraípe (duas propagandas), uma área que vinha desde a década de 70 recebendo tímidos investimentos devido ao seu potencial turístico como balneário. Esse bairro também se destaca como subcentro e pela infraestrutura criada pelo Estado, cujas ações proporcionaram a construção de prédios residenciais financiados pelo BNH até os anos 80. Acreditamos que essa experiência do BNH, somado as características comerciais, de serviços e turísticas do bairro tenha atraído a atenção de agentes do setor da construção imobiliária visando iniciativas de construção de condomínios residenciais.

A partir da década de 2000, é possível observar diferenças significativas em relação a dinâmica que envolve a expansão do setor da construção imobiliária capixaba. Com base no levantamento realizado para este estudo (mapa 9), percebemos um aumento significativo das propagandas referente a lançamentos de produtos imobiliários nos dois municípios estudados. Atribuímos esse aumento a uma conjuntura socioeconômica favorável onde merece destaque a estabilidade econômica, a consolidação do SFI, a entrada de empresas de fora no mercado capixaba, crescimento da produção de petróleo e gás no estado e a implementação de políticas públicas destinadas a habitação, como o programa Minha Casa Minha Vida.

A combinação desses fatores produziu condições favoráveis à atração de segmentos com poder aquisitivo, principalmente da classe média, para a compra do imóvel. No levantamento, é possível observar que esse crescimento ocorreu de forma significativa entre no período entre 2004 a 2007, onde foi possível identificar somente no bairro Jardim da Penha (Vitória) o registro de 21 propagandas de condomínios residenciais no ano de 2005. Verifica-se uma diminuição das propagandas a partir de 2008, onde atribuímos a crise imobiliária iniciada nos EUA, como fator preponderante.

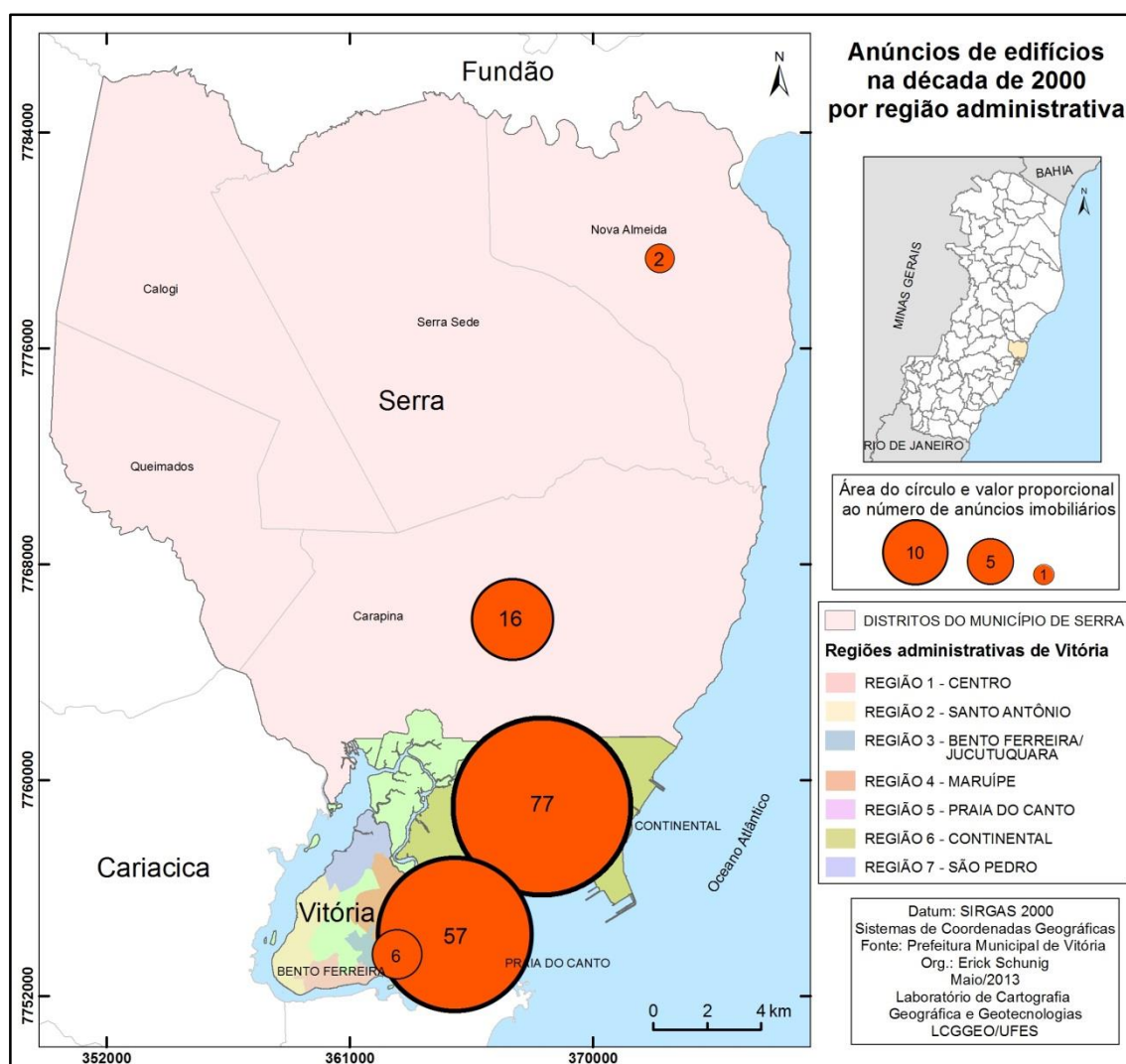
Com base no levantamento em relação ao município de Vitória, observamos que em relação a bairros, a Praia do Canto concentrou o maior número de propagandas, totalizando 41 anúncios em jornais, onde constatamos a existência de propagandas em todos os anos pesquisados. Consideramos que esse dado revela a preferência do referido bairro pelo setor da construção imobiliária em relação a investimentos destinados a condomínios residenciais, até o ano de 2010.

Contudo, também merece destaque o fato de que o levantamento apontou três bairros da Regional Continental como locais de atração para esse tipo de investimento: Jardim da Penha (33 propagandas) Jardim Camburi (32 propagandas) e Mata da Praia (12 propagandas). Ao considerarmos a comparação por regiões administrativas, a Região Continental detém a maior quantidade de propagandas (77 propagandas) em relação a Regional da Praia do Canto (57 propagandas). Acreditamos que esse indicativo revela a importância da Regional Continental para o setor da construção imobiliária devido ao fato de ainda concentrar terras disponíveis para construção até o período desse levantamento.

Outro aspecto significativo em relação ao município de Vitória está relacionado ao crescimento de propagandas em bairros cuja ação do setor da construção imobiliária ainda era pouco significativa em décadas anteriores. Destacamos aqui a situação da Regional Bento Ferreira/Jucutuquara, onde observamos o crescimento do número de propagandas no bairro Bento Ferreira. Observamos que esse bairro concentrou a totalidade do número de propagandas (seis propagandas) na Regional, o que revela a sua importância para o mercado imobiliário atualmente.

Também foi possível observar o crescimento do número de propagandas em bairros que integram a Regional da Praia do Canto. Observamos esse crescimento no bairro Enseada do Suá (sete propagandas) e Santa Lúcia (seis propagandas). No caso do

bairro Enseada do Suá, identificamos neste estudo que a ação dos agentes imobiliários vem modificando a sua vocação, que antes era comercial, para investimentos residenciais de alto padrão. Em relação ao bairro Santa Lúcia, acreditamos que o aumento do número de propagandas esteja ligado às expectativas do mercado imobiliário em relação a sua localização privilegiada, próximo a avenida Nossa Senhora da Penha e a áreas comerciais. Merece ser ressaltado o fato de que o levantamento não encontrou nenhuma propaganda de lançamento de condomínios residenciais no Centro de Vitória, seguindo uma tendência que começa nos anos 80.



Mapa 9: Mapeamento de anúncios de edifícios na década de 2000 por Região Administrativa.

Em relação ao município de Serra, também verificamos mudanças que envolvem o crescimento de propagandas imobiliárias. A partir do levantamento verificamos que esse crescimento ocorreu no distrito de Carapina (16 propagandas), enquanto que no distrito de Nova Almeida, identificamos o mesmo número de propagandas da década de 90 (duas propagandas), o que pode ser um indicador que para o mercado imobiliário os bairros desse distrito, como Jacaraípe, ainda estão se consolidando neste período como alternativas de investimentos destinados a construção de condomínios residenciais.

Ao analisarmos esse crescimento no distrito de Carapina, observamos que a maior parte das propagandas foram direcionadas a lançamentos de condomínios residenciais no bairro de Laranjeiras (nove propagandas), o que mostra a sua consolidação como o mais importante subcentro do município. Também verificamos a existência de propagandas em bairros de Carapina que até então não atraíam este tipo de produto imobiliário, como: Manguinhos (três propagandas), Laranjeiras II (uma propaganda) e Colina de Laranjeiras (uma propaganda). Acreditamos que essa informação é um indicativo referente a estratégia do setor da construção imobiliária visando sua expansão para áreas próximas a Laranjeiras.

Também observamos a existência de propagandas em locais no distrito de Carapina que até então não despertavam a atenção dos agentes imobiliários como: Porto Canoa (uma propaganda) e Rodovia do Contorno (uma propaganda). Podemos supor que essas iniciativas estejam relacionadas a possibilidade de expansão a partir de vantagens locais como o preço das terras, proximidade a áreas industriais e ao bairro Laranjeiras. No caso do empreendimento localizado na Rodovia do Contorno (Residencial Alphaville) acreditamos que um investimento desse porte esteja ligado a intervenções do Estado, como a duplicação da BR 101 e projetos industriais e turísticos na região, o que pode ser um indicador de uma futura área de expansão envolvendo distritos de Serra-Sede, Calogi e Queimados, que até o período analisado não apresentaram propagandas de condomínios residenciais.

5.7 Conclusão

No presente capítulo foi possível identificar mudanças significativas envolvendo o setor da construção imobiliária e como a propaganda se insere neste contexto. Observamos que essas mudanças permitiram sua expansão e projeção de rendimentos crescentes.

Identificamos que a partir da década de 1990 ocorre uma aproximação cada vez maior entre os setores da construção imobiliária e financeiros. Essa aproximação foi feita a partir da criação de instrumentos que permitiram garantir a segurança do investimento imobiliário e maior possibilidade de capitalização dos agentes protagonistas do mercado imobiliário.

Contudo, essa aproximação mostra que o capital financeiro encontrou no setor da construção imobiliária uma nova possibilidade de se reproduzir. Essa situação só foi possível a partir da criação de instrumentos financeiros e legislação que oferecesse garantia aos agentes financeiros. Além dessas garantias, os incentivos por parte do Estado a partir de políticas habitacionais, flexibilização da legislação urbana e/ou políticas de empreendedorismo urbano, criaram condições para a expansão do referido setor, o que possibilitou o sucesso das metas estabelecidas pelos agentes quanto a reprodução do seu capital.

Ao analisarmos a atuação do setor da construção imobiliária no Espírito Santo, percebemos que a participação do Estado foi fundamental para sua expansão, tal como verificamos em relação ao município de Serra através de ações de empreendedorismo urbano. Através de uma política voltada para atração de investimentos imobiliários e uma forma de mudança do perfil dos habitantes, o Poder Público de Serra vem criando atrativos para a construção de condomínios residenciais.

Tal como identificamos na análise e na cartografia envolvendo as propagandas imobiliárias, o município de Serra, detentor de incentivos e terras com preços mais atraentes do que Vitória, vem se constituindo numa das áreas da RMGV que mais despertam interesse das construtoras/incorporadoras capixabas e de fora do Estado.

A situação envolvendo o município de Serra, abordado neste estudo, mostra a estratégia promovida pelo setor da construção imobiliária a partir das diretrizes da financeirização. A necessidade de encontrar condições e terras mais acessíveis foi essencial para a expansão desse setor de projeção de rendimentos crescentes que atendessem as expectativas dos agentes investidores.

Percebemos que essa aproximação com o setor financeiro trouxe influências ao setor da construção imobiliária do Espírito Santo. Essa influência pode ser percebida com o sistema de parcerias com incorporadoras de fora do Estado e a partir da implementação da gestão de *marketing* no processo de produção e comercialização do imóvel em áreas de expansão vizinhas a cidade Vitória.

Dada à impossibilidade de apropriação de infraestrutura e os equipamentos em função da inexistência ou de condições inferiores a Vitória, o setor da construção imobiliária passou a utilizar o *marketing* como instrumento para criação e viabilização em áreas de expansão como o município de Serra. Dentro dessa atuação do *marketing*, a propaganda entra como um importante componente, difundindo novos conceitos como o que envolve o condomínio residencial fechado. Este é apresentado como um novo produto imobiliário, onde os atrativos encontram-se dentro do imóvel.

Através da propaganda, aspectos como o lazer, a natureza e a segurança, são ressaltados como elementos diferenciais do produto imobiliário, a fim de viabilizá-lo como uma mercadoria diferenciada em áreas como o município de Serra, onde a localização não se constituía num fator de atração ao consumidor, devido a impossibilidade de apropriação da infraestrutura urbana. Sob as diretrizes da financeirização, a produção imobiliária trabalha com a ideia de que o próprio empreendimento se basta, chegando a ser independente da cidade.

Dessa forma, a propaganda que em décadas pretéritas ressaltava ou criava diferenciais ao produto imobiliário, passou a ser norteada pelas orientações do *marketing* com objetivo de não somente viabilizar o produto, aumentando as vendas e diminuindo o longo período que envolve o seu processo de produção e comercialização com intuito de projetar rendimentos crescentes. Se antes as construtoras e incorporadoras pensavam inicialmente no produto para depois comercializá-lo, a lógica imposta pela financeirização ao setor da construção imobiliária muda esse padrão. Com a adoção do *marketing*, os agentes desse setor

passam a identificar primeiramente o cliente para então elaborar o produto. A partir desse tipo de gestão, o imóvel passa a ser produzido com objetivo de maior aceitação no mercado, identificando e criando atributos a essa mercadoria.

Nessa nova lógica do mercado imobiliário, a propaganda se torna uma das ferramentas mais importantes para a realização do produto imobiliário. A propaganda imobiliária passa a operar de acordo com as características identificadas pelas atividades de *marketing*, como a pesquisa e o *design*. O imóvel passa a ser moldado de acordo com as estratégias traçadas pelo setor da construção imobiliária na medida em que são criados novos conceitos e apresentados através da propaganda imobiliária. Conceitos que visam conceder distinção e status a quem pode adquiri-los.

A própria empresa, que no passado tinha a tradição familiar e a solidez como principais garantias de qualidade e entrega ao produto, passa por mudanças conceituais. Mudanças que envolvem a sua imagem, onde a marca passa a ser símbolo de qualidade e de diferenciação. Tal como observamos neste estudo, construtoras/incorporadoras capixabas tem na propaganda uma importante ferramenta não apenas para a venda de seus produtos, mas também para o fortalecimento da marca como um conceito de diferenciação visando conquistar cada vez mais clientes num mercado extremamente competitivo.

O imóvel, que no passado era visto como lugar de vantagens locacionais e garantia de investimento, passa a acrescentar outros conceitos que envolvem elementos considerados atualmente escassos como elementos naturais, o lazer e a segurança. Ao trabalhar esses conceitos, a propaganda ressalta esses elementos, difundindo uma estética elaborada pelo *marketing* e que se enquadra a lógica da financeirização a qual foi submetido o setor da construção imobiliária.

Essa estética tem na propaganda a sua forma maior de representação, cuja marca é a busca constante pelo apelo ao consumo através da busca pela felicidade, qualidade de vida, conforto, segurança, meio ambiente e evocação ao passado. Estética submetida às diretrizes da lógica da financeirização, e que vem influenciando a produção do espaço urbano nos municípios de Vitória e Serra, criando outros significados às áreas desses dois municípios.

Mais do que trabalhar a diferenciação do produto imobiliário, a propaganda auxilia na criação desses significados ao representar, através do discurso publicitário, os desejos e anseios do consumidor do imóvel. Dessa forma, ao analisar as principais características da propaganda imobiliária capixaba percebemos através dos elementos simbólicos que a produção do imóvel nos dois municípios estudados obedece a um o caráter ideológico onde a propaganda constitui-se numa ferramenta estratégica que contribui para divisão social e simbólica do espaço urbano.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos propormos analisar a importância da propaganda para o setor da construção imobiliária de 1950 até 2010, verificamos que esta ferramenta vem ocupando um importante papel estratégico para o surgimento, consolidação e expansão deste setor. A propaganda vem acompanhando as mudanças que envolvem o setor da construção imobiliária, adquirindo um grau de importância cada vez maior para as ações dos agentes protagonistas do mercado imobiliário.

Constatamos neste trabalho que a propaganda utilizada no setor da construção imobiliária capixaba vem se modificando conforme as formas de construção predominantes, refletindo as características das modalidades predominantes conforme o período. Essas características presentes na propaganda imobiliária revelam as estratégias do setor na busca pela diminuição do longo ciclo que envolve a produção e comercialização do produto imobiliário, sempre no intuito de buscar rendimentos crescentes.

A realização deste estudo mostra que a utilização da propaganda possibilitou a difusão novos conceitos envolvendo moradia. Nesse aspecto, a atuação da propaganda foi fundamental para a difusão do edifício como produto na cidade de Vitória, exaltando o conceito de morar num imóvel moderno e funcional para seus potenciais consumidores.

Através da propaganda imobiliária, o setor da construção imobiliária conseguiu vencer, nas primeiras décadas de seu surgimento na cidade de Vitória, a desconfiança do consumidor no tocante ao edifício como forma de habitação em substituição a casa. Fato que proporcionou aos agentes protagonistas desse setor não somente a consolidação da atividade de construção voltada para atender o mercado, mas também alcançar rendimentos que até então não eram possíveis.

A propaganda atuou na difusão de conceitos visando a possibilidade de apropriação da cidade, relacionando o edifício a possibilidade de utilização da infraestrutura, equipamentos e serviços disponíveis. Além disso, elementos como: os itens do produto imobiliário, a solidez da empresa e a ligação da com famílias tradicionais,

foram recursos utilizados pela propaganda a fim de convencer o consumidor das possíveis vantagens e segurança do produto imobiliário.

Observamos neste estudo que a atuação da propaganda também foi fundamental para apropriação do espaço urbano, com sua infraestrutura, como a criação de diferenciações dentro do produto imobiliário em áreas onde a localização não poderia ser um atrativo. No seu *modus operandi*, a propaganda difunde novos conceitos de uso e ocupação de áreas que vão ao encontro dos interesses do setor da construção imobiliária, produzindo um novo significado ao espaço urbano.

Ao analisarmos o processo de atuação do setor da construção imobiliária envolvendo os municípios de Vitória e Serra, verificamos a criação de novas áreas de expansão imobiliária a partir do surgimento de novas centralidades urbanas. No levantamento referente às propagandas coletadas foi possível realizar uma cartografia que demonstra aspectos dessa expansão ao longo das décadas analisadas, demonstrando a estratégia traçada pelo referido setor envolvendo a aquisição e comercialização de novas áreas.

Também foi possível observar neste trabalho que as relações entre o setor da propaganda imobiliária e a propaganda são mais próximas no que tange a realidade capixaba. No presente estudo, constatamos que ao ganhar importância no processo de produção do imóvel, especificamente em relação a comercialização, a propaganda passa a modificar sua forma, onde o discurso publicitário passa a ser mais eficiente ao adotar progressivamente novos elementos gráficos, textuais e imagéticos, cada vez mais eficientes na construção simbólica do produto imobiliário.

Em nossa análise, percebemos que desde o início da segunda metade do século XX, mudanças na estrutura que envolve o segmento de propaganda e publicidade no Espírito Santo vem passando por mudanças, transpondo o amadorismo que o caracterizava nas primeiras décadas desse período, para a criação de agências profissionais.

Nesse aspecto, identificamos o setor da construção imobiliária como um indutor desse processo de profissionalização do segmento da propaganda, na medida em que as demandas oriundas do mercado imobiliário faz surgir a primeira agência de propaganda capixaba, a agência Eldorado de Publicidade Ltda. Fato que impulsiona

a profissionalização e dá início a uma série de mudanças envolvendo o segmento da propaganda e publicidade no Espírito Santo.

No tocante a função da propaganda, verificamos que vai modificando a sua função junto ao setor da construção imobiliária ao longo do período analisado neste estudo. Relegada inicialmente a um status secundário dentro do processo produtivo, a propaganda vai ganhando importância a ponto de se tornar uma ferramenta estratégica dentro da gestão de *marketing* implantado nas empresas no setor da construção imobiliária capixaba na década de 2000.

Essa importância reflete a aproximação entre os setores da construção imobiliária e financeiro. A necessidade de atender as diretrizes da financerização que envolve atualmente a construção imobiliária, voltadas para aumento e retorno rápido do seu investimento, fez com que construtoras/incorporadoras utilizassem o *marketing* na busca pelo aumento da velocidade das vendas do produto imobiliário e a busca por rendimentos crescentes.

Com a utilização do *marketing*, a concepção do imóvel passa a se orientar pela identificação do nicho de mercado e a propaganda mais uma vez ganha destaque no tocante a difusão de novos conceitos referente ao imóvel, criando e identificando diferenciações sob a proposta de um novo estilo de vida. Um estilo de vida baseado nos itens oferecidos pelo imóvel e na apropriação de elementos que se tornaram raridades.

Identificamos neste trabalho que o *marketing* surge no setor da construção imobiliária capixaba a partir de uma cultura organizacional trazida por agentes do setor imobiliário de fora do Estado, capitalizados e em sintonia com as aspirações do setor financeiro em buscar novas áreas para investimentos.

Nesse contexto, a introdução do condomínio fechado no município de Serra revela a ação do *marketing* como um instrumento capaz de atender as diretrizes da financeirização do setor. Numa área de expansão, como o referido município, a impossibilidade de apropriação da infraestrutura e equipamentos fez com que o setor da construção imobiliária utilizasse o *marketing* para elaborar novos atrativos e diferenciações.

Através desse instrumento, o atrativo no município de Serra passou a ser o interior do produto imobiliário, através da apropriação do lazer, da segurança e da natureza. Elementos atualmente escassos em nossa sociedade e que agora são incorporados pela propaganda e oferecidos como itens do produto imobiliário.

Durante o levantamento das informações para este trabalho e a partir das considerações expostas, acreditamos que algumas questões se mostraram relevantes e que merecem uma investigação para estudos posteriores.

Uma delas diz respeito a relação entre o setor da construção imobiliária e a área de comunicação no Espírito Santo. Ao verificarmos o surgimento da primeira agência de propaganda e publicidade a partir de demandas do setor da construção imobiliária, estabelecemos ligação com o trabalho de Campos Júnior (2002), onde este menciona o fato de que o maior jornal capixaba também tem origem a partir do setor imobiliário. Recentemente, verificamos outras situações envolvendo a aproximação dos setores imobiliários e da comunicação e que despertaram nossa atenção como pesquisador.

Outra questão que se apresenta diz respeito a utilização do *marketing* no setor da construção imobiliária capixaba. A partir dos relatos de entrevistas e das informações levantadas, constatamos que essa é uma cultura organizacional recente nas empresas capixabas desse setor e que carece de maiores informações sobre qual é a dimensão que ocupa nas empresas capixabas.

Essas são algumas questões que se apresentam para investigações posteriores e que certamente podem contribuir para a compreensão das mudanças e consequência da atuação dos agentes protagonistas do setor da construção imobiliária envolvendo o espaço urbano na Região Metropolitana da Grande Vitória.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. **Pensando a cidade no Brasil do passado**. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo César da C.; Corrêa, Roberto L. (Org). Questões atuais da reorganização do território. 1. ed. Bertrand Brasil, 1996. p. 145-184.

AMATO, Fernando Bontorim. **Implantação de empreendimentos de base imobiliária por meio de fundos de investimento imobiliário: critérios de governança dos recursos financeiros para mitigação de riscos capaz de potencializar a captação de investimentos privados com característica de poupança**. 2009. 217 f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Engenharia Civil, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário**. São Paulo: Annablume, 2007.

BRASIL. Lei nº 10. 257 de 10 de julho de 2001. **Dispõe sobre que a regulamentação dos os artigos 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece as diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências**. República Federativa do Brasil, Brasília, 10 de julho de 2001. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

_____. Lei nº 10.931, de 02 de agosto de 2004. **Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei no 911, de 1º de outubro de 1969, as Leis no 4.591, de 16 de dezembro de 1964, no 4.728, de 14 de julho de 1965, e no 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências**. República Federativa do Brasil, Brasília, 02 de agosto de 2004. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.931.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

_____. Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997. **Dispõe sobre o Sistema de Financiamento Imobiliário, institui a alienação fiduciária de coisa imóvel e dá outras providências.** República Federativa do Brasil, Brasília, 20 de novembro de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9514.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

_____. Lei nº 8.668, de 25 de junho de 1993. **Dispõe sobre a constituição e o regime tributário dos Fundos de Investimento Imobiliário e dá outras providências.** República Federativa do Brasil, Brasília, 25 de junho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8668.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

_____. Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965. **Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.** República Federativa do Brasil, Brasília, 18 de junho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964. **Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias.** República Federativa do Brasil, Brasília, 16 de dezembro de 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

_____. Lei nº 4.380, de 21 de agosto de 1964. **Institui a correção monetária nos contratos imobiliários de interesse social, o sistema financeiro para aquisição da casa própria, cria o Banco Nacional da Habitação (BNH), e Sociedades de Crédito Imobiliário, as Letras Imobiliárias, o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo e dá outras providências.** República Federativa do Brasil, Brasília, 21 de agosto de 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4380.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

BRITO, Breno. **Práticas de propaganda.** 2008. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf> Acesso em 28 nov. 2013.

CAMPOS JÚNIOR, Carlos Teixeira. **A construção da cidade: formas de produção imobiliária em Vitória.** 1ª ed. Vitória: Florecultura, 2002.

_____. **A formação da centralidade de Colatina.** Vitória: IHGES, 2004.

CAMPOS JUNIOR, Carlos T.; GONÇAVES, Thalismar. **Produção do espaço urbano da serra-espírito santo: estratégias recentes da construção imobiliária.** Revista Mercator, Fortaleza, v.8, p. 69-78, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, André. **A imagem da arquitetura e a arquitetura da imagem: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano.** 2002. 164 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

DADALTO, Sebastião Constantino. **Sebastião Constantino Dadalto:** depoimento [set. 2013]. Entrevistador: Erick Alessandro Schunig Fernandes. Vitória, 2013. Gravação digital em formato WAV. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em geografia da Universidade Federal do Espírito Santo.

FERREIRA, Silma Lima. **A produção imobiliária capixaba: panorama atual.** 2010. 140f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós -Graduação em Geografia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. 2010.

FITZ, Paulo Roberto. **Cartografia básica.** São: Oficina de textos, 2008.

FIX, Mariana de Azevedo Barretto. **Financeirização e transformações recentes no circuito imobiliário do Brasil.** 2011. 263f. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

FRANCISCO, Eduardo de R.; MACHADO, Claudio C.; RIBEIRO, Julio G. da P. **Geodemografia e o geomarketing na identificação de mercados potenciais.** Séries Demographicas - Revista Brasileira de Estudos de População, Campinas, v.3, 2006. Disponível em <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspublish/Demographicas3/demographicas3artigo2_77a95.pdf> Acesso em 12 abr. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Eduardo Rodrigues. **A modernização urbana do centro de Vitória (ES): A constituição de seu porto e a estruturação de sua área central**. 2012. 347f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia do Departamento de Geografia da Universidade Federal Fluminense. 2012.

GONÇALVES, Thalimar Matias. **Novas estratégias da produção imobiliária na grande vitória: um estudo sobre as recentes transformações do espaço urbano de Serra-ES**. 2010. 171f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. 2010.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 15ª ed. São Paulo: Edições Loyola. 2006.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2ª ed. 2005.

JAIME LARNER ARQUITETOS ASSOCIADOS. **Contribuições ao desenvolvimento urbano da Serra: propostas preliminares**, 2010. Disponível em :<<http://www.serra.es.gov.br/>>. Acesso em 17 jun. 2012. 148 slides. Apresentação em power point.

JARAMILLO, Samuel. **Las formas de producción del espacio construido en Bogotá**. In: PRADILLA, Emilio. (org) Ensaio sobre el problema de la vivienda en México. México: Latina UNAM, 1982 (p. 149-212).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia de trabalhos científicos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEFEBVRE, Henry. **A revolução urbana**. 3 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LENCIONI, Sandra. **Da metrópole como estratégia desenvolvimentista à metrópole como sobrevivência do capitalismo** In: Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en America Latina. Santiago: PUC - Chile, 2008, p. 41-54.

LINDENBERG FILHO, Carlos Fernando Monteiro. **Cariê e a Eldorado**. Disponível em: <<http://barbierihistoriapublicidadecapixaba.blogspot.com.br/2010/05/anotacoes-do-oleari.html>>. Acesso em: 23 out. 2013.

MARX, Karl. **A fórmula trinitária**. In: _____. O capital. Crítica da economia política. Livro III, v. 5, cap. XLVIII. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso 12 dez. 2013.

_____. **Discurso publicitário e produção de sentido**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago 2013.

OLEARI, Osvaldo. **Osvaldo Oleari**: depoimento [out. 2013]. Entrevistador: Erick Alessandro Schunig Fernandes. Vitória, 2013. Gravação digital em formato WAV. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo.

OLIVEIRA, Francisco. **Crítica a razão dualista: o ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

PEREIRA, Paulo Cesar Xavier. **Espaço, técnica e construção**. 1ª ed. São Paulo: Nobel. 1988.

REIS, Luis Carlos Tosta dos. **Descentralização e desdobramento do núcleo central de negócios na cidade capitalista: estudo comparativo entre campo grande e praia do canto, na Grande Vitória-ES**. 2007. 286f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.

_____. **O processo de descentralização das atividades varejistas em Vitória: um estudo de caso – a Praia do Canto**. 2001. 192 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro Faculdade, Rio de Janeiro. 2001.

RUFINO, Beatriz. **Incorporação da metrópole: centralização do capital imobiliário e nova produção do espaço em Fortaleza**. 2012. 334f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.

SERRA (Município). Prefeitura. **Agenda 21: Plano Estratégico da Cidade 2000-2020**. Serra, 2000a. Disponível em:<http://www.serra.es.gov.br/seplae/planejamento_estrategico/agendas/agenda_21/Agenda%2021%20-%202007/2027/o_que_e>. Acesso em: 17 jul. 2012.

_____. **Estudos temáticos: espaço urbano, habitação e uso do solo**. In: **Agenda 21: Plano Estratégico da Cidade 2000-2020**. Serra, 2000 b. Disponível em:<http://www.serra.es.gov.br/seplae/planejamento_estrategico/agendas/agenda_21/Agenda%2021%20-%202007/2027/o_que_e>. Acesso em: 17 jul. 2012.

_____. **Agenda 21: Plano Estratégico da Cidade 2007-2027**. Serra, 2008 a. Disponível em:< http://www.serra.es.gov.br/seplae/planejamento_estrategico/agendas/agenda_21/Agenda%2021%20-%202007/2027/o_que_e >. Acesso em: 17 jul. 2012.

_____. **Identificação do perfil do empresariado do município de serra**. In: **Agenda 21: Plano Estratégico da Cidade 2007-2027** Serra, 2008 b. Disponível em: <www.serra.es.gov.br/download/1117>. Acesso em 17 jul. 2012.

_____. **Relatórios dos seminários: Agenda 21 e PDM**. Serra, 2007. Disponível em: <http://www.serra.es.gov.br/seplae/planejamento_estrategico/agendas/agenda_21/Agenda%2021%20-%202007/2027/o_que_e> Acesso em 17 jul. 2012.

_____. Lei nº 3.201, 14 de fevereiro de 2008. **Estabelece normas e autoriza o município a conceder direito real de uso resolúvel de áreas públicas de loteamentos a serem implantados e dá outras providências**. Disponível em: <<http://legis.serra.es.gov.br/normas/images/leis/html/L32012008.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

_____. **Laranjeiras terá o 1º Polo Gastronômico da Serra**. Prefeitura da Serra, Serra. Disponível em:<<http://www.serra.es.gov.br/secom-secretaria-de>>

comunicacao/2014/07/laranjeiras-tera-o-1o-polo-gastronomico-da-serra>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SILVA, Luiz Fernando Manhães da. **Luiz Fernando Manhães da Silva**: depoimento [out. 2013]. Erick Alessandro Schunig Fernandes. Vitória, 2013. Gravação digital em formato WAV. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo.

SILLVA, Guilherme. **Complexo cultural da cidade ainda está longe de sair do papel**. A Gazeta, Vitória, 8 jul. 2012. A Gazeta Serra. p. 8.

SUGUI, Takashi. **Takashi Sugui**: depoimento [mar. 2014]. Erick Alessandro Schunig Fernandes. Vitória, 2013. Gravação digital em formato WAV. Entrevista concedida para elaboração de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo.

TOPALOV, Christian. La urbanizacion capitalista – algunos elementos para su análisis. México: Edicol, 1979.

TONE, Beatriz Bezerra. **Notas sobre a valorização imobiliária em São Paulo**. 2010. 244f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

VAZ, Lilian Fessler. **Dos cortiços às favelas e aos edifícios de apartamentos — a modernização da moradia no Rio de Janeiro**. In: Análise Social - Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, v.29, n.127, p. 581-597, 1994. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/?page_id=14>. Acesso em 21 ago. 2013.

XAVIER, Juarez Tadeu de P. **Marketing: fundamentos e processos**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

VITÓRIA (Município). Lei nº 6077 de 29 de dezembro de 2003. **Regulamenta a organização do município em bairros e dá outras providências**. Disponível em: <http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/geral/reg_adm.asp>. Acesso em: 15 mar. 2013.

7.1 SÍTIOS CONSULTADOS

<http://www.ademi-es.org.br/sitebits/>

<http://barbieri-historiapublicidadecapixaba.blogspot.com.br/>

http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf

<http://www.eloamuniz.com.br/>

<http://www.ijsn.es.gov.br/Sitio/>

<http://www.portalvgv.com.br/site/>

<http://www.serra.es.gov.br/>

<http://www.sinduscon-es.com.br/sinduscon/index.htm>

<http://www.vivareal.com.br/universidade/1-5-relacionamento-a-chave-do-sucesso-na-negociacao-com-o-cliente/>

7.2 JORNAIS

A GAZETA. Vitória. nº 31. p.4, jul. 1929.

_____. Vitória. p.6, 12 jan. 1946.

_____. Vitória. nº 5348. p. 5, 1 fev. 1948

_____. Vitória. nº 5862. Anúncios populares. p. 4, 1 jan.1950.

_____. Vitória. nº 5785. Agência de Informações Turquinho. p. 8, 5 mar. 1950.

_____. Vitória. nº 5792. Anúncios populares. p. 2, 7 mai. 1950.

_____. Vitória. nº 5821. Anúncios populares. p. 10, 2 jul. 1950.

_____. Vitória. nº 5862. Anúncios populares. p 9, 3 set. 1950.

_____. Vitória. nº 5903. Anúncios populares. p. 4, 5 nov. 1950.

_____. Vitória. nº 5972. Anúncios populares. p 8, 7 jan. 1951.

_____. Vitória. nº 5995. Anúncios populares. p 4, 4 mar. 1951.

_____. Vitória. nº 6048. Anúncios populares. p 4, 6 mai. 1951.

_____. Vitória. nº 6100. Anúncios populares. p 4, 1 jul. 1951.

_____. Vitória. nº 6151. Anúncios populares. p 4, 2 set. 1951.

_____. Vitória. nº 6175. Anúncios populares. p 4, 4 nov. 1951.

_____. Vitória.. nº 6234. Anúncios populares. p 4, 6 jan. 1952

_____. Vitória. nº 6296. Anúncios populares. p 4, 2 mar. 1952.

_____. Vitória. nº 6347. Anúncios populares. p 4, 4 mai. 1952.

_____. Vitória. nº 6396. Anúncios populares. p 4, 6 jul. 1952.

_____. Vitória. nº 6448. Anúncios populares. p 4, 7 set. 1952.

_____. Vitória. nº 6489. Anúncios populares. p 4, 2 nov. 1952.

- _____. Vitória. nº 6536. Anúncios populares. p 4, 4 jan. 1953.
- _____. Vitória. nº 6581. p 9, 1 mar. 1953.
- _____. Vitória. nº 6637. Anúncios populares. p 4, 3 mai. 1953.
- _____. Vitória. nº 6665. Anúncios populares. p 4, 5 jul. 1953.
- _____. Vitória. nº 6726. Agência de informações turquinho. p 10, 6 set. 1953.
- _____. Vitória. nº 6770. Agência de informações turquinho. p 12, 1 nov. 1953.
- _____. Vitória. nº 6729. Agência de informações turquinho. p 10, 3 jan. 1954.
- _____. Vitória. nº 6779. Agência de informações turquinho. p 10, 7 mar. 1954.
- _____. Vitória. nº 6529. Agência de informações turquinho. p 6, 9 mai. 1954.
- _____. Vitória. nº 6529. Anúncios populares. p 6, 4 jul. 1954.
- _____. Vitória. Anúncios populares. p 6, 4 set. 1954.
- _____. Vitória. nº 6900. Anúncios populares. p 6, 3 nov. 1954.
- _____. Vitória. nº 7024. Anúncios populares. p 6, 1 jan. 1955.
- _____. Vitória. nº 7076. Anúncios populares. p 6, 6 mar. 1955.
- _____. Vitória. nº 7120. Anúncios populares. p 6, 1 mai. 1955.
- _____. Vitória. nº 7169. Anúncios populares. p 6, 3 jul. 1955.
- _____. Vitória. nº 7221. Anúncios populares. p 6, 4 set. 1955.
- _____. Vitória. nº 7271. Anúncios populares. p 4, 6 nov. 1955.
- _____. Vitória. nº 7314. p 3, 1 jan. 1956.
- _____. Vitória. nº 7368. Boletim cotação do café. p 6, 5 mar. 1956.
- _____. Vitória. nº 7417. A Gazeta Policial. p 5, 6 mai. 1956.
- _____. Vitória. nº 7458. Anúncios populares. p 4, 1 jul. 1956.
- _____. Vitória. nº 77510. Anúncios populares. p 4, 2 set. 1956.

- _____.Vitória. nº 7582. Anúncios populares. p 4, 4 nov. 1956.
- _____.Vitória. nº 7609. Secção de anúncios populares. p 2, 6 jan. 1957.
- _____.Vitória. nº 7655. Secção de anúncios populares. p 4, 3 mar. 1957.
- _____.Vitória. nº 7704. Secção de anúncios populares. p 2, 5 mai. 1957.
- _____.Vitória. nº 7751. Secção de anúncios populares. p 2, 7 jul. 1957.
- _____.Vitória. nº 7798. Secção de anúncios populares. p 2, 1 set. 1957.
- _____.Vitória. nº 7854. Secção de anúncios populares. p 2, 10 nov. 1957.
- _____.Vitória. nº 7897. Secção de anúncios populares. p 4, 5 jan. 1958.
- _____.Vitória. nº 7940. Secção de anúncios populares. p 2, 2 mar. 1958.
- _____.Vitória. nº 7989. Secção de anúncios populares. p 4, 4 mai. 1958.
- _____.Vitória. nº 8040. Secção de anúncios populares. p 4, 6 jul. 1958.
- _____.Vitória. nº 8092. Secção de anúncios populares. p 2, 7 set. 1958.
- _____.Vitória. nº 8136. Secção de anúncios populares. p 2, 2 nov. 1958.
- _____.Vitória. nº 8184. Secção de anúncios populares. p 2, 4 jan. 1959.
- _____.Vitória. nº 8249. Secção de anúncios populares. p 2, 1 mar. 1959.
- _____.Vitória. nº 8276. Secção de anúncios populares. p 2, 3 mai. 1959.
- _____.Vitória. nº 8350. Secção de anúncios populares. p 4, 5 jul. 1959.
- _____.Vitória. nº 8380. Secção de anúncios populares. p 2, 6 set. 1959.
- _____.Vitória. nº 8427. Secção de anúncios populares. p 4, 1 nov. 1959.
- _____.Vitória. nº 8477. Anúncios populares. p 4, 3 jan. 1960.
- _____.Vitória. nº 8526. Anúncios populares. p 4 – 5, 6 mar. 1960.
- _____.Vitória. nº 8570. Anúncios populares. p 3 – 5, 1 mai. 1960.
- _____.Vitória. nº 8418. Anúncios populares. p 4, 3 jul. 1960.

- _____.Vitória. nº 8438. Anúncios populares. p 4, 4 set. 1960.
- _____.Vitória. nº 8458. Anúncios populares. p 5, 6 nov. 1960.
- _____.Vitória. nº 8532. Anúncios populares. p 6, 1 jan. 1961.
- _____.Vitória. nº 8580. Anúncios populares. p 6, 19 mar. 1961.
- _____.Vitória. nº 8617. Anúncios populares. p 6, 7 mai. 1961.
- _____.Vitória. nº 8660. Anúncios populares. p 6, 2 jul. 1961.
- _____.Vitória. nº 8711. Anúncios populares. p 6, 3 set. 1961.
- _____.Vitória. nº 8759. Anúncios populares. p 6, 5 nov. 1961.
- _____.Vitória. nº 8813. Anúncios populares. p 6, 14 jan. 1962.
- _____.Vitória. nº 8853. Anúncios populares. p 6, 3 mar. 1962.
- _____.Vitória. nº 8898. Anúncios populares. p 6, 6 mai. 1962.
- _____.Vitória. nº 8911. Anúncios populares. p 4, 1 jul. 1962.
- _____.Vitória. nº 8930. Anúncios populares. p 3, 2 set. 1962.
- _____.Vitória. nº 9037. Anúncios populares. p 4, 4 nov. 1962.
- _____.Vitória. nº 9035. Anúncios populares. p 2, 6 jan. 1963.
- _____.Vitória. nº 9129. Anúncios populares. p 6 – 7, 3 mar. 1963.
- _____.Vitória. nº 9218. Anúncios populares. p 4 – 5, 5 mai. 1963.
- _____.Vitória. nº 9268. Anúncios populares. p 6, 7 jul. 1963.
- _____.Vitória. nº 9314. Anúncios populares. p 4, 1 set. 1963.
- _____.Vitória. nº 9370. Anúncios populares. p 2, 10 nov. 1963.
- _____.Vitória. nº 9414. Anúncios populares. p 6, 5 jan. 1964.
- _____.Vitória. nº 9457. Anúncios populares. p 5, 1 mar. 1964.
- _____.Vitória. nº 9502. Anúncios populares. p 6, 3 mai. 1964.

- _____.Vitória. nº 9564. Anúncios populares. p 6, 5 jul. 1964.
- _____.Vitória. nº 9605. Anúncios populares. p 6, 6 set. 1964.
- _____.Vitória. nº 9643. Anúncios populares. p 6, 1 nov. 1964.
- _____.Vitória. nº 9633. Anúncios populares. p 6, 3 jan. 1965.
- _____.Vitória. nº 9742. Anúncios populares. p 5, 7 mar. 1965.
- _____.Vitória. nº 9784. Anúncios populares. p 6, 2 mai. 1965.
- _____.Vitória. n 9943. Anúncios populares. p 6, 4 jul. 1965.
- _____.Vitória. nº 9994. Anúncios populares. p 6 – 7, 6 set. 1965.
- _____.Vitória. nº 10040. Anúncios populares. p 6, 7 nov. 1965.
- _____.Vitória. nº 10087. Anúncios populares. p 6, 2 jan. 1966.
- _____.Vitória. nº 10136. Anúncios populares. p 4, 6 mar. 1966.
- _____.Vitória. nº 10180. Anúncios populares. p 6 – 7, 1 mai. 1966.
- _____.Vitória. nº 10230. Anúncios populares. p 4, 3 jul. 1966.
- _____.Vitória. nº 10282. Anúncios populares. p 4 – 5, 5 set. 1966.
- _____.Vitória. nº 10333. Anúncios populares. p 4 – 5, 6 nov. 1966.
- _____.Vitória. nº 10378. Anúncios populares. p 2, 1 jan. 1967.
- _____.Vitória. nº 10429. Anúncios populares. p 3, 5 mar. 1967.
- _____.Vitória. nº 10478. Anúncios populares. p 4 – 5, 7 mai. 1967.
- _____.Vitória. nº 10525. Anúncios populares. p 4 – 5, 2 jul. 1967.
- _____.Vitória. nº 10579. Anúncios populares. p 4, 3 set. 1967.
- _____.Vitória. nº 10629. Anúncios populares. p 6, 5 nov. 1967.
- _____.Vitória. nº 10674. Anúncios populares. p 4, 7 jan. 1968.
- _____.Vitória. nº 10721. Anúncios populares. p 4 – 5, 3 mar. 1968.

- _____.Vitória. nº 10775. Anúncios populares. p 4 – 5, 5 mai. 1968.
- _____.Vitória. nº 10827. Anúncios populares. p 4, 8 jul. 1968.
- _____.Vitória. nº 10880. Anúncios populares. p 4, 8 set. 1968.
- _____.Vitória. nº 10925. Anúncios populares. p 4, 3 nov. 1968.
- _____.Vitória. nº 1097976. Anúncios populares. p 4- 5, 5 jan. 1969.
- _____.Vitória. nº 11018. Anúncios populares. p 4, 2 mar. 1969.
- _____.Vitória. nº 11067. Anúncios populares. p 4, 4 mai. 1969.
- _____.Vitória. nº 11120. Anúncios populares. p 4, 7 jul. 1969.
- _____.Vitória. nº 11174. Anúncios populares. p 4 – 5, 7 set. 1969.
- _____.Vitória. nº 11228. Anúncios populares. p 4- 5, 2 nov. 1969.
- _____.Vitória. nº 11276. Anúncios populares. p 7 – 9, 4 jan. 1970.
- _____.Vitória. nº 11923. Anúncios populares. p 5, 2 mar. 1970.
- _____.Vitória. nº 19972. Anúncios populares. p 11, 3 mai. 1970.
- _____.Vitória. nº 12423. Anúncios populares. p 12, 4 jul. 1970.
- _____.Vitória. nº 12974. Anúncios populares. p 11 – 12, 7 set. 1970.
- _____.Vitória. nº 12120. Anúncios populares. p 13 – 14, 1 nov. 1970.
- _____.Vitória. nº 19701. Anúncios populares. p 11 – 12, 3 jan. 1971.
- _____.Vitória. nº 12217. Anúncios populares. p 5 – 6, 7 mar. 1971.
- _____.Vitória. nº 12268. Anúncios populares. p 5 – 6, 9 mai. 1971.
- _____.Vitória. nº 12315. Anúncios populares. p 16 – 17, 4 jul. 1971.
- _____.Vitória. nº 12369. Anúncios populares. p 12 – 13, 6 set. 1971.
- _____.Vitória. nº 12418. Anúncios populares. p 15 – 16, 7 nov. 1971.
- _____.Vitória. nº 12455. Anúncios populares. p 15 – 16, 1 jan. 1972.

- _____.Vitória. nº 12516. Anúncios populares. p 16 – 18, 5 mar. 1972.
- _____.Vitória. nº 12567. Anúncios populares. p 16 – 18, 7 mai. 1972.
- _____.Vitória. nº 12617. Anúncios populares. p 16 – 18, 1 jul. 1972.
- _____.Vitória. nº 12650. Anúncios populares. p 14 – 16, 3 set. 1972.
- _____.Vitória. nº 12721. Anúncios populares. p 17 – 18, 5 nov. 1972.
- _____.Vitória. nº 12780. Anúncios populares. p 16 – 17, 7 jan. 1973.
- _____.Vitória. nº 12827. Anúncios populares. p 15 – 16, 11 mar. 1973.
- _____.Vitória. nº 12879. Anúncios populares. p 8 – 9, 6 mai. 1973.
- _____.Vitória. nº 12934. Anúncios populares. p 15 – 16, 1 jul. 1973.
- _____.Vitória. nº 12997. Anúncios populares. p 16 – 18, 2 set. 1973.
- _____.Vitória. nº 13066. Anúncios populares. p 18 – 20, 4 nov. 1973.
- _____.Vitória. nº 13126. Anúncios populares. p 16 – 17, 6 jan. 1974.
- _____.Vitória. nº 13178. Anúncios populares. p 16 – 18, 3 mar. 1974.
- _____.Vitória. nº 13237. Anúncios populares. p 15 – 18, 5 mai. 1974.
- _____.Vitória. nº 13360. Anúncios populares. p 17 – 23, 7 jul. 1974.
- _____.Vitória. nº 13556. Anúncios populares. p 17 – 23, 1 set. 1974.
- _____.Vitória. nº 13567. Anúncios populares. p 16 – 23, 2 nov. 1974.
- _____.Vitória. nº 13578. Anúncios populares. p 14 – 18, 6 jan. 1975.
- _____.Vitória. nº 13531. Anúncios populares. p 17 – 21, 2 mar. 1975.
- _____.Vitória. nº 13588. Anúncios populares. p 18 – 25, 4 mai. 1975.
- _____.Vitória. nº 13650. Classificados e populares. p 1 – 9, 6 jul. 1975.
- _____.Vitória. nº 13712. Classificados e populares. p 1 – 8, 7 set. 1975.
- _____.Vitória. nº 13767. Classificados e populares. p 1 – 12, 2 nov. 1975.

- _____.Vitória. nº 13826. Anúncios populares. p 1 – 10, 4 jan. 1976.
- _____.Vitória. nº 13885. Anúncios populares. p 1 – 11, 7 mar. 1976.
- _____.Vitória. nº 13938. Anúncios populares. p 1 – 10, 2 mai. 1976.
- _____.Vitória. nº 13999. Classificados e populares. p 1 – 12, 4 jul. 1976.
- _____.Vitória. nº 14061. Classificados e populares. p 1 – 10, 5 set. 1976.
- _____.Vitória. nº 14119. Classificados e populares. p 1 – 12, 7 nov. 1976.
- _____.Vitória. nº 14178. Classificados e populares. p 1 – 14, 9 jan. 1977.
- _____.Vitória. nº 13885. Classificados e populares. p 1 – 10, 7 mar. 1977.
- _____.Vitória. nº 13938. Classificados e populares. p 1 – 10, 2 mai. 1977.
- _____.Vitória. nº 13999. Classificados e populares. p 1 – 14, 4 jul. 1977.
- _____.Vitória. nº 14061. Classificados e populares. p 1 – 12, 5 set. 1977.
- _____.Vitória. nº 14119. Classificados e populares. p 1 – 11, 7 nov. 1977.
- _____.Vitória. nº 14511. Classificados e populares. p 1 – 8, 1 jan. 1978.
- _____.Vitória. nº 14570. Classificados e populares. p 1 – 10, 5 mar. 1978.
- _____.Vitória. nº 14629. Classificados e populares. p 1 – 11, 7 mai. 1978.
- _____.Vitória. nº 14654. Classificados e populares. p 1 – 12, 7 jul. 1978.
- _____.Vitória. nº 14747. Classificados e populares. p 1 – 13, 3 set. 1978.
- _____.Vitória. nº 14806. Classificados e populares. p 1 – 12, 5 nov. 1978.
- _____.Vitória. nº 14867. Classificados e populares. p 1 – 8, 7 jan. 1979.
- _____.Vitória. nº 14920. Classificados e populares. p 1 – 10, 4 mar. 1979.
- _____.Vitória. nº 14980. Classificados e populares. p 1 – 11, 6 mai. 1979.
- _____.Vitória. nº 15003. Classificados e populares. p 1 – 12, 1 jul. 1979.
- _____.Vitória. nº 15097. Classificados e populares. p 1 – 13, 2 set. 1979.

- _____.Vitória. nº 15158. Classificados e populares. p 1 – 12, 4 nov. 1979.
- _____.Vitória. Classificados e populares. p 1 – 9, 7 jan. 1980.
- _____.Vitória. nº 15267. Classificados e populares. p 1 – 9, 2 mar. 1980.
- _____.Vitória. nº 15326. Classificados e populares. p 1 – 9, 4 mai. 1980.
- _____.Vitória. nº 15389. Classificados e populares. p 1 – 9, 6 jul. 1980.
- _____.Vitória. nº 15451. Classificados e populares. p 1 – 10, 7 set. 1980.
- _____.Vitória. nº 15507. Classificados e populares. p 1 – 6, 2 nov. 1980.
- _____.Vitória. nº 15568 . A Gazeta classificados. p 1 – 9, 4 jan. 1981.
- _____.Vitória. nº 15623. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 1 mar. 1981.
- _____.Vitória. nº 15682. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 3 mai. 1981.
- _____.Vitória. nº 15717. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 7 jun. 1981.
- _____.Vitória. nº 15808. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 6 set. 1981.
- _____.Vitória. nº 15863. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 1 nov. 1981.
- _____.Vitória. nº 15923 . A Gazeta classificados. p 1 – 9, 3 jan. 1982.
- _____.Vitória. nº 15858. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 7 mar. 1982.
- _____.Vitória. nº 115938. A Gazeta classificados. p 1 -10, 2 mai. 1982.
- _____.Vitória. nº 16001. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 4 jul. 1982.
- _____.Vitória. nº 16064. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 5 set. 1982.
- _____.Vitória. nº 16125. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 7 nov. 1982.
- _____.Vitória. nº 16180. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 2 jan. 1983.
- _____.Vitória. nº 18240. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 6 mar. 1983.
- _____.Vitória. nº 18304. A Gazeta classificados. p 1 -10, 1 mai. 1983.
- _____.Vitória. nº 18364. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 3 jul. 1983.

- _____.Vitória. nº 18427. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 4 set. 1983.
- _____.Vitória. nº 18488. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 6 nov. 1983.
- _____.Vitória. nº 18541. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 1 jan. 1984.
- _____.Vitória. nº 18603. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 4 mar. 1984.
- _____.Vitória. nº 18660. A Gazeta classificados. p 1 -10, 6 mai. 1984.
- _____.Vitória. nº 18715. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 1 jul. 1984.
- _____.Vitória. nº 18778. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 2 set. 1984.
- _____.Vitória. nº 18840. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 4 nov. 1984.
- _____.Vitória. nº 19192. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 6 jan. 1985.
- _____.Vitória. nº 18960. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 10 mar. 1985.
- _____.Vitória. nº 19014. A Gazeta classificados. p 1 -6, 5 mai. 1985.
- _____.Vitória. nº 19074. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 7 jul. 1985.
- _____.Vitória. nº 19130. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 1 set. 1985.
- _____.Vitória. nº 19192. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 3 nov. 1985.
- _____.Vitória. nº 19261. A Gazeta classificados. p 1–7, 12 jan. 1986.
- _____.Vitória. nº 19397. A Gazeta classificados. p 1– 6, 2 mar. 1986.
- _____.Vitória. nº 19458. A Gazeta classificados. p 1 -6, 4 mai. 1986.
- _____.Vitória. nº 19521. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 6 jul. 1986.
- _____.Vitória. nº 19584. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 7 set. 1986.
- _____.Vitória. nº 19639. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 2 nov. 1986.
- _____.Vitória. nº 1987. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 4 jan. 1987.
- _____.Vitória. nº 19755. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 1 mar. 1987.
- _____.Vitória. nº 19814. A Gazeta classificados. p 1 -7, 3 mai. 1987.

- _____.Vitória. nº 19905. A Gazeta classificados. p 1 - 8. 2 ago. 1987.
- _____.Vitória. nº 19940. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 6 set. 1987.
- _____.Vitória. nº 19996. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 1 nov. 1987.
- _____.Vitória. nº 20057. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 3 jan. 1988.
- _____.Vitória. nº 20117. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 6 mar. 1988.
- _____.Vitória. nº 20172. A Gazeta classificados. p 1 -7, 1 mai. 1988.
- _____.Vitória. nº 20232. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 3 jul. 1988.
- _____.Vitória. nº 20297. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 4 set. 1988.
- _____.Vitória. nº 20358. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 6 nov. 1988.
- _____.Vitória. nº 20413. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 1 jan. 1989.
- _____.Vitória. nº 20473. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 5 mar. 1989.
- _____.Vitória. nº 20533. A Gazeta classificados. p 1 -7, 7 mai. 1989.
- _____.Vitória. nº 20589. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 2 jul. 1989.
- _____.Vitória. nº 20652. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 3 set. 1989.
- _____.Vitória. nº 20714. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 5 nov. 1989.
- _____.Vitória. nº 20774. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 7 jan. 1990..
- _____.Vitória. nº 20828. A Gazeta classificados. p 1 - 7, 4 mar. 1990.
- _____.Vitória. nº 20889. A Gazeta classificados. p 1 -6, 6 mai. 1990.
- _____.Vitória. nº 20945. A Gazeta classificados. p 1 – 5, 1 jul. 1990.
- _____.Vitória. nº 21008. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 2 set. 1990.
- _____.Vitória. nº 21069. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 4 nov. 1990.
- _____.Vitória. nº 21130. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 6 jan. 1991.
- _____.Vitória. nº 21181. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 3 mar. 1991.

- _____. Vitória. nº 21245. A Gazeta classificados. p 1 -9, 5 mai. 1991.
- _____. Vitória. nº 21308. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 7 jul. 1991.
- _____. Vitória. nº 21364. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 1 set. 1991.
- _____. Vitória. nº 21426. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 3 nov. 1991.
- _____. Vitória. nº 21487. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 jan. 1992.
- _____. Vitória. nº 21543. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 1 mar. 1992.
- _____. Vitória. nº 21602. A Gazeta classificados. p 1 -10, 3 mai. 1992.
- _____. Vitória. nº 21665. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 jul. 1992.
- _____. Vitória. nº 21728. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 6 set. 1992.
- _____. Vitória. nº 21784. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 1 nov. 1992.
- _____. Vitória. nº 21845. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 3 jan. 1993.
- _____. Vitória. nº 21906. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 7 mar. 1993.
- _____. Vitória. nº 21961. A Gazeta classificados. p 1 -14, 2 mai. 1993.
- _____. Vitória. nº 22024. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 4 jul. 1993.
- _____. Vitória. nº 22087. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 set. 1993.
- _____. Vitória. nº 22149. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 3 nov. 1993.
- _____. Vitória. nº 22203. A Gazeta classificados. p 1 – 6, 2 jan. 1994.
- _____. Vitória. nº 22264. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 6 mar. 1994.
- _____. Vitória. nº 22318. A Gazeta classificados. p 1 -18, 1 mai. 1994.
- _____. Vitória. nº 22381. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 3 jul. 1994.
- _____. Vitória. nº 22384. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 4 set. 1994.
- _____. Vitória. nº 22447. A Gazeta classificados. p 1 – 24, 6 nov. 1994.
- _____. Vitória. nº 22502. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 1 jan. 1995.

- _____. Vitória. nº 22563. A Gazeta classificados. p 1 – 26, 5 mar. 1995.
- _____. Vitória. nº 22624. A Gazeta classificados. p 1 -26, 7 mai. 1995.
- _____. Vitória. nº 22679. A Gazeta classificados. p 1 – 26, 2 jul. 1995.
- _____. Vitória. nº 22742. A Gazeta classificados. p 1 – 22, 3 set. 1995.
- _____. Vitória. nº 2280. A Gazeta classificados. p 1 – 22, 5 nov. 1995.
- _____. Vitória. nº 22866. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 7 jan. 1996.
- _____. Vitória. nº 22920. A Gazeta classificados. p 1 – 22, 3 mar. 1996.
- _____. Vitória. nº 22982. A Gazeta classificados. p 1 -24, 5 mai. 1996.
- _____. Vitória. nº 23044. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 7 jul. 1996.
- _____. Vitória. nº 23105. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 8 set. 1996.
- _____. Vitória. nº 23168. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 10 nov. 1996.
- _____. Vitória. nº 23222. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 5 jan. 1997.
- _____. Vitória. nº 23275. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 2 mar. 1997.
- _____. Vitória. nº 23338. A Gazeta classificados. p 1 -18, 4 mai. 1997.
- _____. Vitória. nº 23401. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 6 jul. 1997.
- _____. Vitória. nº 23464. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 7 set. 1997.
- _____. Vitória. nº 23520. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 2 nov. 1997.
- _____. Vitória. nº 23583. A Gazeta classificados. p 1 – 17, 4 jan. 1998.
- _____. Vitória. nº 23638. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 1 mar. 1998.
- _____. Vitória. nº 23702. A Gazeta classificados. p 1 -18, 3 mai. 1998.
- _____. Vitória. nº 23765. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 5 jul. 1998.
- _____. Vitória. nº 23918. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 6 set. 1998.
- _____. Vitória. nº 23974. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 1 nov. 1998.

- _____. Vitória. nº 24037. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 3 jan. 1999.
- _____. Vitória. nº 24100. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 7 mar. 1999.
- _____. Vitória. nº 24156. A Gazeta classificados. p 1 -16, 2 mai. 1999.
- _____. Vitória. nº 24219. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 4 jul. 1999.
- _____. Vitória. nº 24282. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 set. 1999.
- _____. Vitória. nº 24345. A Gazeta classificados. p 1 – 22, 7 nov. 1999.
- _____. Vitória. nº 24401. A Gazeta classificados. p 1 – 7, 2 jan. 2000.
- _____. Vitória. nº 24464. A Gazeta classificados. p 1 –6, 5 mar. 2000.
- _____. Vitória. nº 24525. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 7 mai. 2000.
- _____. Vitória. nº 24581. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 2 jul. 2000.
- _____. Vitória. nº 24644. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 3 set. 2000.
- _____. Vitória. nº 24706. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 5 nov. 2000.
- _____. Vitória. nº 24769. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 7 jan. 2001.
- _____. Vitória. nº 24825. A Gazeta classificados. p 1 –16, 4 mar. 2001.
- _____. Vitória. nº 24000. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 6 mai. 2001.
- _____. Vitória. nº 24944. A Gazeta classificados. p 1 – 17, 1 jul. 2001.
- _____. Vitória. nº 25007. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 2 set. 2001.
- _____. Vitória. nº 25070. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 4 nov. 2001.
- _____. Vitória. nº 25133. A Gazeta classificados. p 1 – 9, 6 jan. 2002.
- _____. Vitória. nº 25189. A Gazeta classificados. p 1 –15, 3 mar. 2002.
- _____. Vitória. nº 25252. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 mai. 2002.
- _____. Vitória. nº 25317. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 7 jul. 2002.
- _____. Vitória. nº 25373. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 1 set. 2002.

- _____.Vitória. nº 25436. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 3 nov. 2002.
- _____.Vitória. nº 25499. A Gazeta classificados. p 1 – 12, 5 jan. 2003.
- _____.Vitória. nº 25555. A Gazeta classificados. p 1 –8, 2 mar. 2003.
- _____.Vitória. nº 25618. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 4 mai. 2003.
- _____.Vitória. nº 25681. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 6 jul. 2003.
- _____.Vitória. nº 25744. A Gazeta classificados. p 1 – 14, 7 set. 2003.
- _____.Vitória. nº 25800. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 2 nov. 2003.
- _____.Vitória. nº 25863. A Gazeta classificados. p 1 – 10, 4 jan. 2004.
- _____.Vitória. nº 25926. A Gazeta classificados. p 1 –18, 7 mar. 2004.
- _____.Vitória. nº 25982. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 2 mai. 2004.
- _____.Vitória. nº 26045. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 4 jul. 2004.
- _____.Vitória. nº 26108. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 5 set. 2004.
- _____.Vitória. nº 26171. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 7 nov. 2004.
- _____.Vitória. nº 26227. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 2 jan. 2005.
- _____.Vitória. nº 26290. A Gazeta classificados. p 1 –20, 6 mar. 2005.
- _____.Vitória. nº 26346. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 1 mai. 2005.
- _____.Vitória. nº 26409. A Gazeta classificados. p 1 – 22, 3 jul. 2005.
- _____.Vitória. nº 26472. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 4 set. 2005.
- _____.Vitória. nº 26535. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 6 nov. 2005.
- _____.Vitória. nº 26591. A Gazeta classificados. p 1 – 8, 1 jan. 2006.
- _____.Vitória. nº 26654. A Gazeta classificados. p 1 –14, 5 mar. 2006.
- _____.Vitória. nº 26716. A Gazeta classificados. p 1 – 18, 7 mai. 2006.
- _____.Vitória. nº 26773. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 2 jul. 2006.

- _____.Vitória. nº 26836. A Gazeta classificados. p 1 – 16, 3 set. 2006.
- _____.Vitória. nº 26899. A Gazeta classificados. p 1 – 20, 5 nov. 2006.
- _____.Vitória. nº 26962. A Gazeta imóveis. p 1 – 18, 7 jan. 2007.
- _____.Vitória. nº 27018. A Gazeta imóveis. p 1 –18, 4 mar. 2007.
- _____.Vitória. nº 27081. A Gazeta imóveis. p 1 – 20, 6 mai. 2007.
- _____.Vitória. nº 27137. A Gazeta imóveis. p 1 – 22, 1 jul. 2007.
- _____.Vitória. nº 27200. A Gazeta imóveis. p 1 – 22, 2 set. 2007.
- _____.Vitória. nº 27262. A Gazeta imóveis. p 1 – 14, 4 nov. 2007.
- _____.Vitória. nº 27326. Imóveis.AG. p 1 – 18, 6 jan. 2008.
- _____.Vitória. nº 27382. Imóveis.AG. p 1 –19, 2 mar. 2008.
- _____.Vitória. nº 27445. Imóveis.AG. p 1 – 16, 4 mai. 2008.
- _____.Vitória. nº 27508. Imóveis.AG. p 1 – 20, 6 jul. 2008.
- _____.Vitória. nº 27571. Imóveis.AG. p 1 – 16, 7 set. 2008.
- _____.Vitória. nº 27627. Imóveis.AG. p 1 – 16, 2 nov. 2008.
- _____.Vitória. nº 27690. Imóveis.AG. p 1 – 10, 4 jan. 2009.
- _____.Vitória. nº 27746. Imóveis.AG. p 1 –12, 1 mar. 2009.
- _____.Vitória. nº 27809. Imóveis.AG. p 1 – 10, 3 mai. 2009.
- _____.Vitória. nº 27872. Imóveis.AG. p 1 – 10, 5 jul. 2009.
- _____.Vitória. nº 27935. Imóveis.AG. p 1 – 6, 6 set. 2009.
- _____.Vitória. nº 27991. Imóveis.AG. p 1 – 8, 2 nov. 2009.
- _____.Vitória. nº 28054. Imóveis.AG. p 1 – 2, 3 jan. 2010.
- _____.Vitória. nº 28177. Classificados.AG. p 1 –16, 7 mar. 2010.
- _____.Vitória. nº 28173. Classificados.AG. p 1 – 12, 2 mai. 2010.

_____.Vitória. nº 28236. Classificados.AG. p 1 – 10, 4 jul. 2010.

_____.Vitória. nº 28298. Classificados.AG. p 1 – 10, 5 set. 2010.

_____.Vitória. nº 28359. Classificados.AG. p 1 – 12, 7 nov. 2010.