



**ENAN  
PUR** 2023  
Belém 22 a 26 de maio



## A Companhia City-SP e as estratégias de divulgação publicitária de seus empreendimentos (1915 – 1977)<sup>1</sup>

**Ana Carolina Capelozza Mano**

Doutoranda da Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Campinas (FECFAU/UNICAMP).

**Sidney Piochi Bernardini**

Professor Associado da Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Campinas (FECFAU/UNICAMP).

### Sessão Temática 6: cidade, história e identidade cultural

---

**Resumo.** A Companhia City, é uma empresa com mais de 110 anos de atuação no mercado incorporador e de produção de loteamentos, especialmente no estado de São Paulo. Iniciou suas atividades na cidade de São Paulo ainda na década de 1910. Este artigo tem por objetivo analisar, por meios das peças publicitárias de divulgação dos seus loteamentos, se houve uma mudança de postura na sua estratégia de marketing quando passou a atuar no interior do estado de São Paulo, no início da década de 1970. Ainda pouco explorados pela literatura, os empreendimentos tardios executados pela Cia. City demonstram uma mudança na abrangência territorial da sua atuação, buscando novos horizontes para além da realização de loteamentos na capital. Em termos metodológicos, buscou-se estabelecer um veio comparativo entre os dois períodos de atuação delimitados pela abrangência territorial, tomando como estudo de caso o loteamento City Ribeirão, implantado no município de Ribeirão Preto, em 1977. A pesquisa demonstrou algumas mudanças na abordagem e nas estratégias, considerando maior sofisticação na forma de realizar sua divulgação, contando com parcerias locais com imobiliárias parceiras e na apresentação de informações mais detalhadas sobre os aspectos regulatórios e urbanísticos dos empreendimentos realizados.

*Palavras-chave:* Companhia City; São Paulo; Ribeirão Preto; Marketing; urbanização; Mercado imobiliário.

### The Companhia City-SP and the publicity strategies of its projects (1915-1917)

---

**Abstract.** Companhia City is a 110 years old urban planning company. Its main action is in the real estate and allotment production market, especially in the state of São Paulo. Its activities began in the city of São Paulo in the 1910s. This article aims to analyze, through Cia. City's publicity pieces for its products, whether there was a change in attitude in its marketing strategy when it started to operate in the countryside state of São Paulo in the early 1970s. Still little

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

*explored in the literature, the late developments carried out by Cia. City demonstrates a change in the territorial scope of its action, seeking new horizons beyond the creation of allotments in the capital. In methodological terms, we sought to establish a comparative vein between the two periods of action delimited by the territorial scope, taking as a case study the City Ribeirão allotment, implemented in the municipality of Ribeirão Preto in 1977. The research demonstrated some changes in the approach and the strategies, considering greater sophistication in the advertising campaigns, relying on local partnerships with partner real estate agencies, and the presentation of more detailed information on the regulatory and urban aspects of the projects carried out.*

*Keywords: Companhia City; São Paulo; Ribeirão Preto; Marketing; urbanization; real state.*

## **La Companhia City-SP y las estrategias de divulgación publicitaria de sus emprendimientos (1915-1917)**

**Resumen.** *Companhia City es una empresa de urbanización con más de 110 años de experiencia en el mercado de desarrollo y producción de lotes inmobiliarios. Inició sus actividades en la ciudad de São Paulo en la década de 1910. Este artículo tiene como objetivo analizar, por medio de piezas publicitarias, si hubo un cambio de actitud en la estrategia de marketing de la Cia. City cuando pasó a actuar en el interior del estado de São Paulo a principios de la década de 1970. Todavía poco explorados en la literatura, los últimos desarrollos realizados por Cia. City evidencian un cambio en el ámbito territorial de su acción, buscando nuevos horizontes. La metodología consiste en buscar establecer una comparación entre los dos períodos de acción delimitados por el ámbito territorial, tomando como estudio de caso el City Ribeirão, implementado en el municipio de Ribeirão Preto en 1977. La investigación demostró algunos cambios en el enfoque y en las estrategias, considerando una mayor sofisticación en la forma de llevar a cabo su divulgación, apoyándose en alianzas locales con agencias inmobiliarias colaboradoras y en la presentación de información más detallada sobre los aspectos normativos y urbanísticos de los proyectos realizados.*

*Palabras clave: Companhia City; São Paulo; Ribeirão Preto; Marketing; urbanización; Mercado inmobiliario.*

### **1. Introdução**

A relevância que o modelo cidade jardim possui como ideário estruturador, captado pelo mundo empresarial incorporador, impõe uma reflexão sobre a produção do espaço urbano, tomada pela via dos agentes privados e a posição que exerceram como modeladores e estruturadores no contexto da própria contradição entre mercado e Estado no mundo ocidental capitalista. A compreensão da produção espacial neste âmbito é determinada por uma conduta planificadora que não é apenas fruto das práticas estatais e de seus profissionais planificadores, mas do conjunto de pensamentos e atuações que estão dadas por todos os agentes modeladores. Isto alarga o planejamento como práxis do cotidiano e que envolve todas as contradições que se fazem com os interesses divergentes entre agentes públicos e privados.

O prenúncio de algumas metrópoles mundiais já estava no radar do poder empreendedor que este modelo instituiu sob um ideário sedutor que se alinhava perfeitamente aos objetivos liberais dos investidores internacionais observadores do crescimento urbano que se fazia à luz das novas conquistas tecnológicas pós Segunda Revolução Industrial. Como bem nos lembrou Calabi (2012), a novidade do esquema empresarial estava justamente na substituição do promotor individual pelo coletivo, na associação cooperativa de pequenos proprietários, sem, entretanto, abalar o princípio da propriedade privada - uma ambiguidade que não passou despercebida com a difusão do modelo por todos os cantos do planeta. A busca por terrenos nos arredores da cidade consolidada ia de encontro com as ideias de Howard e, certamente, se fizeram notar na atuação das companhias loteadoras da marca "City". Para Howard, a terra rural

mais barata poderia ser comprada por um grupo, um coletivo de interessados, agradando os vendedores da gleba e que a transformariam em um empreendimento produtivo, não apenas um lugar para morar, uma enorme vantagem para os trabalhadores “mais saudáveis” (CLEVINGER; ANDREWS, 2017) neste território cheio de ar fresco e contato com a natureza e para os industrialistas que teriam uma força de trabalho mais produtiva (STEUER, 2000).

A discussão sobre a atuação da Companhia City, uma empresa loteadora criada ainda na segunda década do século XX em São Paulo e que se manteve ativa até os dias de hoje, possibilita refletir aspectos ainda pouco observados pela literatura, considerando os achados que se fizeram mais recentemente sobre o alcance que os primeiros empreendedores tiveram para a difusão e disseminação do modelo howardiano no mundo todo. A formação de Companhias loteadoras e profissionais envolvidos com o modelo foi uma tendência no início do século XX, intentando tornar concreto o ideário nos vários continentes (BLAZY et al., 2022; GALLANTER, 2012; MACEDO, 2011; SOUTHER, 2021; ULMER, 2018; YUEN, 1996). Essa difusão é parte do sucesso da ideologia que se expandiu e formou uma cultura de morar, consolidando, assim, uma ligação entre o pensamento e a prática, na construção de um imaginário que se popularizou. A pergunta que se faz, neste âmbito é, por que esta empresa se manteve atuante por tanto tempo e quais estratégias se utilizou para sobreviver em um mercado de alta concorrência com a criação de inúmeras empresas loteadoras durante todo o século XX? Quais foram as fórmulas de comunicação utilizadas para alargar a sua sobrevivência como empresa loteadora e incorporadora no Brasil com sucesso de venda de seus produtos imobiliários? Trata-se apenas de uma marca que permaneceu ou teve que se adaptar neste mercado para se manter conhecida e atuante por tanto tempo? Estas perguntas guiaram a reflexão que este artigo procurará fazer.

## 2. A Companhia City e o início de sua estruturação em São Paulo

A Companhia City foi fundada em Londres no ano de 1911. Com o objetivo de criar uma empresa de urbanização, o arquiteto francês Joseph Bouvard reuniu investidores franceses, ingleses e brasileiros para dar cabo à criação desta empresa loteadora em São Paulo. No ano seguinte, a empresa se instalou na capital paulista, com o nome de “City of Sao Paulo Improvements and Freehold Land Company Ltd.”. Seu funcionamento no mercado imobiliário brasileiro foi autorizado pelo Decreto nº 9439/1912 que exigia – dentre outras cláusulas – o respeito à legislação brasileira e um representante oficial residente no país<sup>2</sup>. Neste período, confiantes no processo de valorização imobiliária em São Paulo, os investidores adquiriram 12 milhões de metros quadrados no perímetro urbano da capital paulista (BACELLI, 1982). O primeiro empreendimento lançado pela Cia. City no Brasil foi o Jardim América (1915), seguido pelos bairros Anhangabaú, Alto da Lapa, Bella Aliança, Alto dos Pinheiros e Pacaembu – todos em São Paulo capital. No início da década de 1930, vinte anos após sua fundação, a City já dizia ser a maior empresa imobiliária e urbanística de São Paulo e, em 1937, adicionou ao seu portfólio, o título de a maior da América Latina<sup>3</sup>.

A empresa começou a atuar fora da capital paulista na década de 1960, período em que já havia realizado quinze bairros<sup>4</sup>, em quatro municípios da Grande São Paulo: São Bernardo do Campo

---

<sup>2</sup>Informações na lei digitalizada pela Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1910-1919/decreto-9439-13-marco-1912-525606-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acessado em 26/08/2017

<sup>3</sup> Informações obtidas no portfólio de comemoração de 100 anos da Cia City no Brasil. Disponível em: <[https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br_rs)> acessado em 21/08/2016.

<sup>4</sup> Os empreendimentos realizados até a década de 1960 foram: Jardim América, Anhangabaú, Alto da Lapa, Nova Aliança, Alto dos Pinheiros, Pacaembu, Vila Romana, Butantã, Boacava, Jardim Guedala, Caxingui, Vila Inah, Jardim Campo Grande, Jardim

(Jardim Orândia), Santo André (Jardim Santo André), Osasco (Jardim Bussocaba) e São Caetano do Sul (Jardim São Caetano)<sup>5</sup>. No início da década seguinte, quando passou a atuar também no mercado de incorporação imobiliária, ampliou sua atuação para o interior paulista. Os primeiros municípios, para além da Região Metropolitana, a receberem empreendimentos da Companhia foram Piracicaba, Ribeirão Preto e Barretos, seguidos de Taubaté, Itu e Itatiba<sup>6</sup>. Em meados da década de 1970, a Companhia rompeu a barreira do estado de São Paulo e lançou empreendimentos nos estados de Goiás (Anápolis), Santa Catarina (Figueiras) e Minas Gerais (Uberlândia)<sup>7</sup>. Assim, sua atuação se ampliou a partir de uma lógica geográfica: capital paulista, Grande São Paulo, interior do estado de São Paulo e outros estados brasileiros.

Embora ela tenha permanecido atuando no interior de São Paulo, diferentemente dos bairros projetados na década de 1970, os últimos empreendimentos, lançados na década de 2010, foram edifícios verticais residenciais – nos municípios de Santos e Itu – e loteamentos residenciais fechados de alto padrão, nos municípios de Americana e Itatiba<sup>8</sup>, empreendimentos com propostas bem diferentes das realizadas nos bairros jardins até meados dos anos 1980. Esta mudança mais radical da atuação mostra claramente uma adaptação seletiva no âmbito do mercado incorporador, acompanhando a concorrência de outras empresas e companhias que determinaram um padrão de empreendimento e que passou a ser adotado sem restrições em território nacional. É importante notar, neste sentido, que a Companhia resistiu em adotar este padrão, já que quando o modelo dos condomínios horizontais e loteamentos fechados já começaram a despontar na década de 1970, a City ainda mantinha o padrão do loteamento aberto na perspectiva do subúrbio, como ocorreu em outros países.

A maioria dos estudos que abordam a atuação da Companhia City no Brasil se volta, especialmente, para a experiência da empresa no país no início do século XX, período em que realizou os bairros jardins seguindo alguns princípios urbanísticos da “cidade jardim” quanto ao traçado, à adequação à topografia, à concepção das áreas verdes e ao dimensionamento dos lotes. Apesar da filiação direta com esse ideário, apenas características isoladas do modelo foram introduzidas no Jardim América e nos loteamentos subsequentes deste primeiro período (BACELLI, 1982). Enquanto a infraestrutura urbana e a topografia do terreno foram essenciais para o desenvolvimento dos projetos, o convívio social e a relação sustentável com a natureza foram deixados de lado para agregar maior valor econômico aos empreendimentos. Segundo o autor, através de um bem-sucedido empreendimento em São Paulo, a City vendeu a concretização de um modelo de ocupação que refletia as tendências mais “progressistas” do desenho urbano da época a uma classe de alto poder aquisitivo, firmando sua imagem pública e seu padrão de qualidade. (BACELLI, 1982, p.178). Na interação dos processos sociais e econômicos dos bairros projetados pela Companhia City no desenvolvimento urbano de São Paulo, do ponto de vista do empreendedor ou promotor imobiliário, as estratégias de atuação da empresa, somadas ao estudo das formas e as inovações tecnológicas, resultaram em produtos imobiliários diferenciados que “anteciparam” tendências e passaram a caracterizar as intervenções de empreendedores imobiliários de grande porte na década de 1970 (SOUZA, 1998).

Londrina e Jardim Jussara. Informações obtidas no site da Cia City. Disponível em: < <http://ciacity.com.br/projetos/outras-bairros-cia-city/> > acessado em 21/08/2016.

<sup>5</sup> Informações obtidas no portfólio de comemoração de 100 anos da Cia City no Brasil. Disponível em: < [https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br_rs) > acessado em 21/08/2016.

<sup>6</sup> Informações obtidas no site da Cia City. Disponível em: < <http://ciacity.com.br/projetos/outras-bairros-cia-city/> > acessado em 21/08/2016.

<sup>7</sup> Informações obtidas no portfólio de comemoração de 100 anos da Cia City no Brasil. Disponível em: < [https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/CiaCity/?ref=br_rs) > acessado em 21/08/2016.

<sup>8</sup> Informações obtidas no site da Cia City. Disponível em: < <http://ciacity.com.br/projetos/outras-bairros-cia-city/> > acessado em 21/08/2016.

Pesquisa mais recente desenvolvida por D'Elboux (2020), aprofundou a trajetória da implantação dos vários bairros implantados neste período, incluindo o Jardim América, demonstrando que Joseph Bouvard teve um papel relevante na concepção projetual destes bairros e que quando o arquiteto Raymond Unwin foi contratado, em 1915, as obras do Jardim América já estavam bem avançadas, indicando que até 1915 a Companhia já tinha realizado muitos trabalhos para viabilizar os empreendimentos, incluindo o Jardim América. Barry Parker passou a atuar apenas em 1917, quando chegou a São Paulo como uma estratégia de reinvenção da empresa após ter passado por um período de crise financeira diante da economia recessiva advinda da Primeira Guerra Mundial. Mesmo tendo contribuído no desenvolvimento de projetos da Companhia, Parker considerou os estudos de implantação realizados por Bouvard antes de sua chegada. A trajetória profissional de Barry Parker, arquiteto inglês contratado pela City para desenvolver projetos urbanísticos e arquitetônicos para a cidade de São Paulo foi estudada por Andrade (1998). A pesquisa mostra que a origem do arquiteto e, principalmente, sua filiação ao movimento pela Cidade-Jardim, se refletiram diretamente em seus projetos residenciais e urbanísticos. No que se refere aos bairros projetados por Barry Parker<sup>9</sup>, o autor identifica a introdução de uma nova forma de ocupação do solo na capital paulista caracterizada, especialmente, pelo uso exclusivamente residencial, pelo amplo dimensionamento dos lotes e pelo traçado respeitando a topografia. Esta análise está complementada pela de Wolf (1998), que estudou os projetos arquitetônicos implantados no Jardim América, caracterizando-os e comparando-os às edificações concomitantemente edificadas em outros bairros da capital paulista, mas observando a notoriedade, o rigor e a suntuosidade do padrão que se estabelecia neste bairro de características diversas e que postulariam uma marca na diferenciação entre bairros populares e os bairros de elite em São Paulo.

Esta “notoriedade” de traçado e do conjunto arquitetônico “vitoriano” e “palaciano” ensejou as iniciativas de tombamento dos bairros promovidos pela City já nos anos 1980, uma persistência regulatória já que a Companhia sempre foi bastante cautelosa em garantir a perpetuidade das características urbanísticas de seus empreendimentos a partir do registro em matrícula de parâmetros de uso e ocupação do solo utilizados por ela em cada loteamento. A mobilização dos moradores em torno da preservação de seu traçado, da arborização e – em especial – de seus limites territoriais é uma das marcas deste processo, o que não se vê para outros bens de valor patrimonial de caráter público. Assim é que o tombamento do Jardim América esteve mais relacionado à manutenção do caráter elitista do bairro do que a preservação de sua história urbanística e arquitetônica propriamente dita (PAULA, 2008). A consequência deste processo se revela nas contradições e ambiguidades dos agentes públicos e privados não só no processo de tombamento que o CONDEPHAAT<sup>10</sup> levou à cabo para o Jardim América e outros bairros jardins em São Paulo, mas também da gestão de seus espaços diferenciados (PRATA, 2009).

As nuances que estruturaram a consolidação e o fortalecimento da Companhia City como uma representante da estruturação do espaço burguês setorizado e segregado na cidade de São Paulo corroboram as análises que já se fizeram sobre a formação de uma chamada “muralha protetora” na cidade de São Paulo (ROLNIK, 1997, VILLAÇA, 1998), sem a necessidade de construí-la fisicamente. A figura 1 abaixo, uma peça publicitária divulgada pela própria Companhia, demonstra como uma parte significativa da cidade de São Paulo foi tomada por empreendimentos da City já até a metade da década de 1930. Isto reforça uma das filosofias do modelo concebido na Inglaterra em relação à rede de subúrbios, conforme os preceitos da *Town and Country Planning Association* na direção de buscar transformações via estabelecimento dos

---

<sup>9</sup> Pacaembú, Jardim América, Anhangabaú, Alto da Lapa e Bela Aliança.

<sup>10</sup> Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, artístico e turístico do Estado de São Paulo.

---

conceitos de cidade jardim, encorajando a construção de subúrbios jardim, como foi o caso de Hampstead, bairro implantado próximo a Londres, em 1907 (KATZ, 1994).

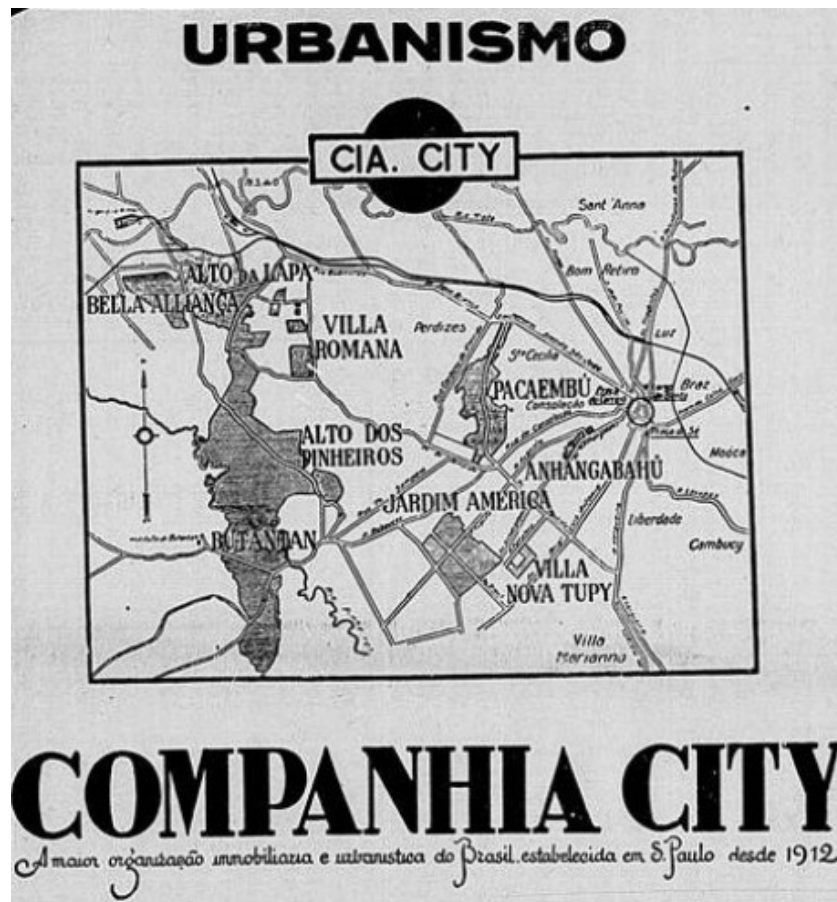


Figura 1. Áreas urbanizadas pela Companhia City até 1935 (Fonte: Acervo da Cia. City in ALMEIDA, 2020)

Esta é também uma pauta estratégica para a formação das áreas residenciais da população de alta renda via leis de zoneamento, como foi o caso da Lei Geral de Zoneamento de São Paulo, de 1972, quando se identificou um “divórcio” entre as práticas urbanísticas, o planejamento das questões sociais e o papel assumido pelo zoneamento como protetor das áreas mais valorizadas. No que se refere ao uso do solo, regulado pelas “cláusulas das servidões” elaboradas pela Companhia City, o Jardim América inaugurou, em 1931, o uso estritamente residencial em São Paulo. A zona do Jardim América permaneceu como única definida, em São Paulo, até meados da década de 1950, quando se iniciou a demarcação de zonas funcionais da cidade. As leis posteriores cristalizaram o processo iniciado com a implantação do Jardim América, abrangendo os bairros próximos, caracterizados pelos melhoramentos urbanos e por sua ocupação (FELDMAN, 2005), conformando uma cidade dentro da cidade. Segundo a autora a regulamentação atuou para garantir o caráter dos bairros jardins, a contenção da verticalização, o uso e a ocupação que as classes de alta renda demandavam, protegendo os valores da propriedade e, conseqüentemente, potencializando um segmento específico do mercado imobiliário.

### 3. Notas metodológicas e procedimentos utilizados

O método historiográfico contemporâneo já não contempla os fatos apenas como fatos, mas os posiciona à luz das angústias e anseios trazidos pelas indagações do presente, sob um veio crítico. Ao mesmo tempo e, paradoxalmente, também não é uma resposta a eles, como provento

de um caminho para o futuro. Segue, em qualquer que seja seu compromisso, buscando desvendar processos e, com mais ênfase, a torná-los menos impermeáveis às compreensões mais sensíveis das atividades humanas cotidianas. É assim que Burke (2012) já revelava esta problemática ao postular a relação entre História e Teoria Social, desvendando a importância de pensar a História sob a perspectiva de questões temáticas, ou pelo menos, conceitos centrais de interesse para História: papel social, sexo e gênero, família e parentesco, comunidade e identidade, classe, status, mobilidade social, além de muitos outros temas. Nesta esfera de atuação da História, o autor posiciona as questões centrais que farão, por certo, restabelecer um novo papel para ela.

Interessante ver que, como parte de suas estratégias para dar mais visibilidade ao seu campo epistemológico e consolidar uma sobrevivência diante das incursões de que a ela teria chegado ao fim, os objetos de análise ganharam contornos menos estruturantes e mais direcionados aos costumes, aos comportamentos, às mentalidades, apostando-se também em uma ampliação do seu alcance e criando certa popularização das suas investigações. Inaugurou-se um campo de estudos que buscou nos aspectos da vida cotidiana, algumas das inspirações para os seus experimentos. Muda o enfoque, mas mudam radicalmente as fontes.

Braudel postula o seu método historiográfico em meio a uma discussão já corrente sobre as reflexões do melhor modo de observar os acontecimentos do passado, mas já longe de se ater apenas aos fatos, como se faz em um jornalismo investigativo. Está em jogo no campo historiográfico compreender aspectos subjacentes, pontos cegos, ideias e pensamentos, questões que, por suposto, a micro-história, que se incursionou já nos anos 1970, contribuiu significativamente nas discussões do método. As razões que colocaram a micro-história no patamar da chamada Nova História contemporânea não têm a ver, por certo, com uma crítica ou uma contraposição aos escritos de Braudel, porque não se trata apenas de reduzir o tempo de análise para ampliar o corpus documental e a abrangência dos veios analíticos. Assim é o entendimento de Levi (1992). Trata-se de observar com mais acuidade os documentos, aprofundando a análise e os desdobramentos que cada um pode refletir. Para Levi, não se tratava apenas de corrigir os aspectos da historiografia acadêmica que já não faziam mais sentido, mas contestar o “relativismo, o irracionalismo e a redução do trabalho do historiador” a uma atividade puramente retórica, de interpretar apenas os textos e não os acontecimentos (LEVY, 1992, p. 136). Assim é que, ao mesmo tempo, a micro-história se propõe a reduzir a escala de observação, uma chamada análise microscópica e um estudo mais aprofundado e intensivo do material documental, o que não tem a ver, necessariamente com a dimensão espacial e temporal do objeto estudado.

O giro do método historiográfico apontado por alguns autores (BURKE, 2012, NOVAIS e SILVA, 2011) que se apresenta como “Nova História” e, assim, explicada por eles põe em evidência alguns questionamentos na forma de dirigir o substrato sobre o qual as configurações sociais serão observadas e revisitadas. Para Novais e Silva, a historiografia moderna distingue-se da tradicional por se aproximar das ciências sociais e por reivindicar um status como ciência, mas não só isso, por reestruturar sua narrativa e por ampliar as temáticas de interesse. A micro-história insere-se nesse giro possibilitando dar luz a processos bastante específicos, tornando possível o desenvolvimento do campo da história do urbanismo e do planejamento territorial, já que as análises sobre determinados episódios, documentos e, mesmo sobre a atuação de algumas personalidades relevantes, passaram a ser legitimadas no campo da historiografia. A penetração da micro-história, entretanto, como fórmula historiográfica, demanda uma superação das suas limitações intrínsecas evitando-se que a focalização de determinado processo se encerre em si mesmo.

Embora o uso das fontes tradicionais seja uma estratégia de pesquisa, espera-se, a partir dos apontamentos metodológicos observados aqui, desvencilhar a estrutura dos fatos, o que difere de simplesmente enquadrá-los numa narrativa de acontecimentos, como é comum na História

---

tradicional. Para Burke (2012), a diferença entre narrar fatos e analisar suas estruturas é o segundo ponto de contraste entre a História tradicional e a “Nova História”. É possível, com isso, questionar o paradigma tradicional de que os registros oficiais, através de documentos e arquivos públicos, são as únicas fontes para desenvolver uma narrativa histórica coerente. A partir da historiografia, é importante considerar não só o documento escrito enquanto fonte de apropriação dos conteúdos da trama histórica, mas outras evidências que possam indicar suas vinculações.

Para este trabalho, será utilizada como principal documento de análise as peças publicitárias de divulgação dos empreendimentos realizados pela Companhia durante os primeiros anos de sua atuação e, para efeitos comparativos, quando passou a desenvolver empreendimentos fora da capital, no interior do Estado, já nos anos 1970, tomando-os assim como elementos microscópicos em uma macroescala temporal. Não se trata apenas de olhar para esta iconografia como parte de um processo, mas tomá-la como intrínseca à leitura de como a empresa atuou no período de análise. Vale destacar, além disso, que a iconografia trabalhada aqui possui desdobramentos que se inserem nas análises dos projetos apresentados, seus desenhos e, principalmente, na concepção urbanística adotada, relacionando-a com outros aspectos intrínsecos à produção do espaço, como a questão da localização, posicionamento dos empreendimentos, influências e relação com as estratégias adotadas no campo do planejamento territorial e urbano, isto é, a inserção dos empreendimentos no campo de análise das políticas urbanas estabelecidas nos períodos, embora estes aspectos não serão aqui diretamente tratados.

Considerando então, esta incursão metodológica, para além da pesquisa bibliográfica, o trabalho incluiu o levantamento destes documentos em diversas fontes: nos próprios arquivos da Companhia City, em livros, teses e dissertações desenvolvidas sobre o tema e em jornais, incluindo os da cidade de Ribeirão Preto, onde se buscou anúncios e debates relacionados ao estudo de caso<sup>11</sup>. Dados secundários<sup>12</sup> também foram buscados; além da legislação urbanística e do projeto urbanístico elaborado para o City Ribeirão Preto<sup>13</sup>.

#### **4. Os primeiros anúncios publicitários da Companhia City: o início de um padrão**

O primeiro produto a ser entregue pela Companhia em São Paulo foi o Jardim América. A comercialização dos seus lotes foi iniciada em 1915, dois anos mais tarde e o próprio arquiteto Barry Parker, construiu nove casas – de acordo com o seu crivo estético – que acabou servindo como um modelo de “padrão de qualidade” a ser seguido pelos moradores (BACELLI, 1982), incentivando assim, as vendas, finalizadas em 1942. Embora, desde o lançamento o alto valor do metro quadrado tenha configurado o público-alvo como de alta renda, pouco tempo depois, em 1945, o empreendimento já estava totalmente ocupado. Durante esse período os valores passaram por diversas ampliações a fim de garantir a apropriação da valorização do solo, que, neste período de 27 anos, passou de 5.208% (SOUZA, 1988).

A Companhia deixava claro aos consumidores que o preço de seu empreendimento era bem superior aos dos loteamentos vizinhos, ressaltando, entretanto, o motivo desta valorização: os terrenos amplos, suficientes para construção de grandes residências e seus jardins; a infraestrutura; a facilidade de pagamento; o financiamento imobiliário; a supervisão das

---

<sup>11</sup> Materiais pesquisados no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

<sup>12</sup> Dados de censos realizados pelo IBGE e levantamentos estatísticos sobre produção imobiliária da cidade.

<sup>13</sup> Material levantado junto ao setor de projetos da Cia. City, no arquivo da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto.



construções pelos arquitetos e engenheiros da Companhia, que garantiriam a ocupação seguindo as normas; os melhoramentos urbanos e os serviços públicos (SOUZA, 1988).

No Jardim América, a City controlou todo o processo de produção, sendo proprietária do terreno, autora do projeto, responsável pela execução e pela divulgação, o que garantiu maior versatilidade no seu desenvolvimento. A sua implantação final, de traçado pintoresco, no qual as linhas retas se mesclam com as curvas, seguiu sendo a marca perene de todos os seus empreendimentos futuros, com raras exceções, só utilizadas nos poucos loteamentos que empreendeu de marca mais popular. A City inaugurou, assim, a relação entre traçado pintoresco e o modo de vida de morar de uma população mais abastada economicamente. Neste traçado sempre esteve garantida também a implantação de uma praça central, que no caso do Jardim América é a Praça América, elemento central do desenho urbano, articulada a outras praças que conectam o traçado ortogonal ao orgânico. As únicas exceções ao uso residencial são os clubes Paulistano e Sociedade Harmonia de Tênis, e a Igreja Nossa Senhora do Brasil (BACELLI, 1982). Assim é que as peças publicitárias utilizadas passaram a explorar este traçado e estas configurações urbanísticas, tornando-os tangíveis para os que se interessavam em comprar um lote naquele momento.

A inexistência, de antemão, de um padrão nas peças publicitárias levou a City a desenvolver alguns testes com o objetivo experimentar as reações de mercado. Segundo Bacelli (1982), o material publicitário era elaborado a partir de um departamento especializado que visava “não apenas atender ao nível social e às peculiaridades dos clientes a que se dirigia, mas também idealizado de acordo com as tendências socioeconômicas do momento. As propagandas eram realizadas em diversos meios – o que não era comum para o período – sendo divulgadas em jornais, *outdoors*, exposições, congressos e até em peças de teatro (PAULA, 2008). Em um dos primeiros anúncios do Jardim América que se vê na figura 2, algumas características do novo bairro foram destacadas, como o dimensionamento dos lotes e a vegetação presente. A imagem bucólica de uma mansão em estilo vitoriano, isolada e plenamente amparada pela arborização em um dia ensolarado consagrou o *modus operandi* no estabelecimento dos contatos comerciais com o público-alvo esperado pelos empreendedores. Vale reparar na imagem que a casa ilustrada não está vinculada a um sistema de lotes, sendo quase um oásis individual para famílias abastadas que poderiam viver na cidade como se estivesse no campo.

---



Figura 2 - Publicidade do Jardim América<sup>14</sup> (Fonte: Arquivos da Companhia City)

Para os autores que trabalham o período inicial de atuação da City, o financiamento para aquisição de terrenos e construção da edificação foi um ponto chave para o sucesso de vendas do Jardim América – e, posteriormente, para os outros empreendimentos. Ao perceber que dificilmente o consumidor brasileiro conseguiria adquirir seus produtos exclusivos à vista, a City implantou, em 1921<sup>15</sup>, um financiamento que permitiu que as próprias prestações da aquisição se equiparassem aos valores dos aluguéis (BACELLI, 1982). Assim, a empresa encontrou um nicho de mercado que não era atendido por nenhuma outra empresa imobiliária, evitando concorrências e amplificando seus lucros (ALMEIDA, 2020). Segundo o presidente do Grupo<sup>16</sup>, foram essas práticas que fizeram da Cia. City, ainda na década de 1930, a maior organização imobiliária e urbanística da América do Sul.

*A Companhia City propôs alterações de padrões urbanísticos para os empreendimentos nos quais esteve envolvida, salientando a assistência financeira para obras de construção das edificações “em condições suaves” chegando a oferecer residências prontas “para habitação e por preço de aluguel” (LOPES, 2016, p.64).*

Nas figuras 3 e 4, publicadas em 1934, além dos aspectos ambientais e urbanísticos do empreendimento, dados pelo “ar” e pela “luz”, em acordo com as “leis do urbanismo moderno”, foram ressaltadas as questões de financiamento e as possibilidades de adquiri-lo a longo prazo,

<sup>14</sup> Algumas propagandas divulgadas pela City em seu site estão com a resolução baixa e não permite a visualização de todos os elementos gráficos, entretanto, acredito que vale a inserção no trabalho pelas informações visíveis.

<sup>15</sup> Os financiamentos eram realizados pela subsidiária da Companhia *The São Paulo Mortgage & Finance Co. Ltd.* (BACELLI, 1982).

<sup>16</sup> Informações retiradas da entrevista do Presidente do Grupo José Bicudo à revista *City Magazine*, publicada em maio de 2015.

sendo possível conquistar o terreno, a residência projetada pela empresa ou ainda realizar a construção do imóvel com parcelas que se ajustassem ao orçamento. A partir da década de 1930, a frase “a maior organização imobiliária e urbanística da América do Sul, estabelecida em São Paulo desde 1912”, foi incorporada na maioria das divulgações da City, indicando não somente o crescimento da empresa, mas também a importância dela para São Paulo. Na figura 4, interessa observar na ilustração o apelo que se fazia para as vantagens de ser proprietário de um imóvel – a frase: “v.s.<sup>a</sup> não há de querer pagar aluguel para o resto da vida” passava também a estabelecer um vínculo entre o tipo de empreendimento e a condição de domínio. A regulamentação arquitetônica e urbanística, que se tornaria uma das características marcantes da Companhia City, também foi utilizada como estratégia publicitária. Na Figura 5, na qual o Jardim América foi divulgado juntamente com o loteamento que o sucedeu, o Pacaembu, a empresa ressaltava uma preocupação com o registro nos órgãos responsáveis e de suas obrigações referentes à infraestrutura, para que, ao longo dos anos, os empreendimentos continuassem valorizados. Pode-se dizer que a City inaugurava uma postura que ainda não estava incorporada na legislação, como a instalação de infraestrutura e as preocupações com o registro imobiliário.



**ASSIM VALE A PENA VIVER**

**BAIRRO** ideal, especialmente projectado e construído de acordo com as leis do urbanismo actual. Casa optima, cheia de ar e de luz, solidamente erguida, no meio de jardins floridos... Ambiente repousado de conforto, porjante de saúde e alegria...

— Assim vale a pena viver.

Tudo isso, difficil na apparencia, estará inteiramente ao seu alcance, desde que V. S. se decida, na verdade, a conseguilo. Aproveite, para isso, a nossa cooperação técnica e financeira, lançando mão das incomparáveis facilidades, que os nossos **NOVOS PLANOS** põem á sua disposição. Transforme, assim, a sua morada, numa fonte de satisfação e economia, para poder verificar que, de facto,

*Mande construir a sua residencia inteiramente a seu gosto em qualquer dos nossos bairros-modulos, ou excipe IMMEDIATAMENTE numa das nossas excellentes casas, espalhadas pelos mais lindos recantos da Capital.*

**Assim vale a pena viver**

**COMPANHIA CITY**  
A maior organização imobiliária e urbanística do Brasil, estabelecida em São Paulo desde 1912.  
**50, LIBERO BADARO**



**INQUILINO** **PROPRIETARIO**

*Escolha o seu caminho...*

**MORAR** em casa alugada ou na sua propria casa! Não ha meios de se fugir a uma das posições deste dilema. Não ha, não pouco, devida positiver, entre as duas hypoteses. Tanto se, apenas, de acordar, o passo for, pelo mesmo lado.

V. S. não ha de querer pagar alguma coisa durante toda a vida, para morar em casa de outros, muitas vezes sem ar, sem luz, sem liberdade, sem os requisitos de conforto, que a vida moderna exige e que está plenamente ao seu alcance.

*Logo, mais depende de dinheiro, e com todos os vantagens resultantes de facto de deixar de ser INQUILINO, torna-se o PROPRIETARIO de sua casa!*

Para conseguir o supremo, aproveite a nossa cooperação técnica e financeira, lançando mão de todas as facilidades que os nossos **NOVOS PLANOS** põem á sua disposição, que para mudar caminhar, em qualquer das nossas bairros-modulos, quer para occupar IMMEDIATAMENTE uma das nossas optimas casas, espalhadas pelos mais lindos recantos da Capital!

**COMPANHIA CITY**  
A maior organização imobiliária e urbanística do Brasil, estabelecida em São Paulo desde 1912.  
**50, LIBERO BADARO**

Figuras 3 e 4 - Publicidade do Jardim América enfatizando as qualidades urbanísticas e as oportunidades de financiamento pela própria Cia. City (Fonte: Arquivo da Cia. City / Arquivo da Companhia in LOPES, 2006)

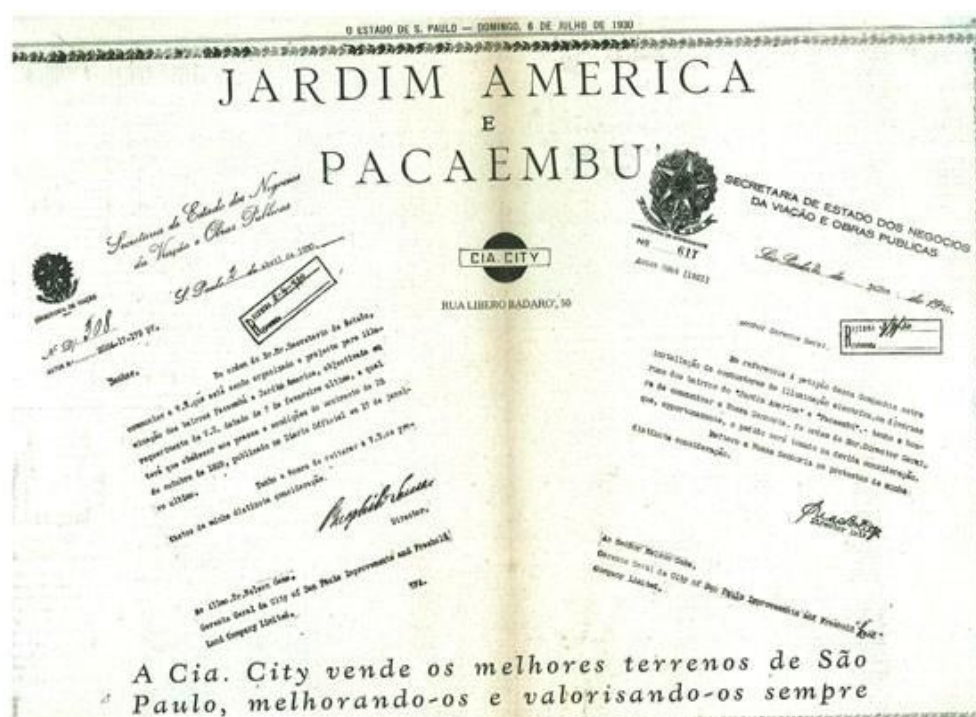


Figura 5 - Divulgação dos empreendimentos Jardim América e Pacaembu através da documentação (Fonte: Arquivos da Cia. City, 1935)

Esta postura pode ter contribuído para que o município de São Paulo instituisse, pioneiramente, a Lei 2.611/1923, uma lei de loteamentos contendo aspectos urbanísticos e exigências para a instalação de obras de drenagem, que se resumiam, ao bem da verdade, à instalação de guias e sarjetas junto às vias que eram abertas. De qualquer forma, a City ia além desta exigência, instalando obras que incluíam, inclusive a iluminação pública, algo que certamente não existia nos demais loteamentos populares. Assim é que a instalação de infraestruturas completas demonstrava uma substancial vantagem e reforçava a qualidade do produto que era oferecido.

O sucesso do empreendimento Jardim América abriu as portas do mercado imobiliário paulistano para a Companhia. Assim, a atuação da empresa nas décadas seguintes se dirigiu à reprodução dos parâmetros implantados neste primeiro loteamento. A partir dele é possível caracterizar alguns elementos que permaneceram como características intrínsecas dos seus empreendimentos: projeção da infraestrutura básica a ser entregue junto com o loteamento, sem que os proprietários dependessem da Prefeitura para a sua instalação futura, incluindo as redes de água, esgoto, drenagem, eletricidade, iluminação viária e pavimentação, além da instituição de leis específicas para os bairros transformados pelo desenho urbano até então realizado (BACELLI, 1982).

Na década de 1930, a City implantou seis loteamentos próximos ao Jardim América (região central e oeste da capital paulista): o Anhangabaú, o Butantan, o Alto da Lapa, o Bella Alliança, o Altos dos Pinheiros e o Pacaembu. No loteamento Anhangabaú, as entrevistas e publicações divulgadas pela própria empresa sugerem que um de seus objetivos era ampliar a infraestrutura viária da região, a fim de valorizar os bairros já urbanizados, o que, de fato, ocorreu com a abertura da Avenida Anhangabaú (atual Nove de Julho), importante conexão da cidade que, na década de 1930, foi prolongada até o Jardim América. Além disso, o empreendimento, localizado em um dos pontos focais da capital, a partir de seus jardins e

grandes edifícios, acabou se tornando um cartão postal da cidade<sup>17</sup> e, conseqüentemente, mais um elemento de divulgação City.

Para esse empreendimento, a City se utilizou de outras táticas publicitárias. A localização central e a proximidade ao Viaduto do Chá foram características ressaltadas (Figuras 6 e 7), o que sugere a busca por um público diferente, que ao invés de grandes lotes e áreas ajardinadas, buscava as facilidades em se morar na área central. Entretanto, alguns modelos já utilizados pela City também foram explorados, como a profusão do idioma italiano, identificando a importância desse público para seu sucesso econômico.



Figuras 6 e 7 - Propagandas do empreendimento Anhangabaú com destaque para localização (Fonte: Arquivo da Cias City)

Se o italiano tivera sido utilizado como idioma para oferecer seus lotes no Jardim América e na região central, para a divulgação do empreendimento Butantan, lançado em 1918, foi utilizado o japonês, tendo sido publicados dois tipos de peças publicitárias: um em português e outro na língua asiática (Figuras 8 e 9). Essa dupla divulgação, ao invés de misturá-la em uma mesma peça, pode revelar uma ausência de sintonia entre os dois tipos de públicos, questão que não era visível nas publicidades em italiano e português, quando os idiomas eram aplicados em uma mesma peça. Cabe notar, neste sentido, que a Companhia tinha um conhecimento quanto às estratégias de *marketing* e as formas de comunicação utilizadas para cada público que queria atingir. Assim, também identificava, onde as etnias se localizavam na cidade, buscando atraí-las em conformidade com seus locais de origem. As facilidades para o pagamento das prestações - cuja regulação só seria vista no Brasil com a promulgação do Decreto Lei 58/37 - também despontava como vantagem para uma classe média que a cidade de São Paulo já concentrava. As etnias que, conhecidamente vieram para o Brasil para trabalhar nas lavouras, os italianos e japoneses, tinham descendentes na capital, talvez sob o impulso de algumas pequenas fortunas que já tinham sido acumuladas no âmbito da produção agrícola do interior. Nesta publicidade a

<sup>17</sup>Informações obtidas no livreto institucional da Companhia City (2012), disponível no site da empresa.

City destacou como vantagens, a localização, a infraestrutura instalada e o financiamento. É importante notar aqui, que como alertou D'Elboux (2020) ao questionar os apontamentos trazidos pela literatura, de que a Companhia atuava imprimindo um padrão “refinado” e de que os seus atributos imputavam-lhes qualidades desejáveis de loteamento voltado às elites. O que os anúncios indicam é que a Companhia procurava diversificar o seu público para uma classe média que se prefigurava em São Paulo com o advento do sucesso da economia agroexportadora do café.



Figuras 8 e 9 - Divulgação do Loteamento Butantan em português e em japonês (Fonte: Arquivo da Cia. City)

Finalmente, o projeto do bairro Pacaembu (1925), implantado na sequência dos anteriores, se caracterizou pelo traçado sinuoso, adaptado à topografia ondulada da região. Segundo a City, o sistema viário teria sido resultado de uma estratégia diferente, já que os engenheiros utilizaram “burros de carga” – conhecidos por escolher as melhores trilhas a percorrer – como estratégia para desenvolver o traçado do sistema viário, sendo as rotas destes animais utilizadas como referência<sup>18</sup>. A praça e as avenidas principais seguem o padrão dos empreendimentos anteriores, porém, por ser uma área menos regular, não estão localizadas na parte central do empreendimento.

A divulgação do Pacaembu (Figura 10) já foi dirigida a um público bem específico, explicitando, agora qual era de fato a população que deveria completar o arco de povoamento da região oeste de São Paulo: a população de altíssima renda. Uma das peças publicitárias apresentadas (figura 13) faz explicitamente esta indicação: “O bairro aristocrático por excelência” e “magnífico bairro,

<sup>18</sup> Informações retiradas da entrevista do Presidente do Grupo José Bicudo à revista City Magazine, publicada em maio de 2015.

o preferido da elite”. A propaganda ressaltava que devido à localização, à estética, à infraestrutura completa e ao “preço muito mais conveniente do que nos bairros vizinhos e em condições de compra muito vantajosas” o comprador faria parte de um seletivo grupo de moradores que viviam sob os mais diversos privilégios. Finalizando, a City frisou, assim como fez no Jardim América, que só havia um Pacaembu, sugerindo que aquela era a hora de se adquirir este produto exclusivo, antes que ele se esgotasse.

**CIA. CITY**

**COMPRE**  
em  
**PACAEMBU'**  
*O bairro aristocrático por excelência*  
**AGORA!**

Um dia V. S. ha de querer morar em Pacaembu, o mais lindo bairro e o de melhor situação na cidade. Porque não decide hoje? Neste magnífico bairro, o preferido pela elite, já se encontram todos os melhoramentos urbanos, podendo V. S. adquirir um bello lote, prompto para a construção imediata da sua propria casa, por um preço muito mais conveniente do que nos bairros vizinhos e em condições de compra muito vantajosas. Os lotes mais bem localizados estão sendo todos vendidos. Não convém perder a oportunidade de se tornar proprietário de um dos melhores lotes: faça a sua escolha hoje!

PACAEMBU OFFERECER AS SEGUINTE VANTAGENS:  
Situacão privilegiada entre as Avenidas Paulista, Angélica e Higienópolis e Faria Lima. Topografia plana, arvoredo maduro, água, gas, luz electrica, esgotos, drenagem, telefones e grande facilidade de transporte, por meio de 10 linhas de bondes e diversos de auto-ônibus.  
Preços a partir de 600000 e mais q. lotes de 25.000m para cima.  
Entrada mínima: 1.250.000 e prorrogação de 264000 mensais, com divida e emprestimo para construção.

— SO' HA UM PACAEMBU' —  
PLANTAS E INFORMAÇÕES:  
CITY OF SAN PAULO IMPROVEMENTS  
& F. L. CO. LTD.  
SECÇÃO DE VENDAS:  
LIBERO BADARO, 50  
TEL. 2-1870 : CAIXA 1110

Figura 10 - Divulgação do empreendimento Pacaembu no ano de 1928 (Fonte: saopauloantiga.com.br/ anúncios históricos da Cia. City)

Mantendo a tática de aproximação ao Jardim América, já conhecido por sua exclusividade, em meados da década de 1930, foi desenvolvida uma divulgação (figura 11) que definiu os empreendimentos como “as duas maravilhas de urbanismo da metrópole paulista” sugerindo a aproximação dos loteamentos ao ideário cidade jardim referindo-se ao imã de atração dos pontos positivos da cidade e do campo. As divulgações da City demonstram certo padrão de comunicação que se reflete não só nas informações e características expostas, mas na explicitação de um modo de vida aristocrático, diferencial, exultante dos benefícios advindos do absoluto conforto propiciado pelos atributos da infraestrutura urbana. No âmbito das ilustrações, a cidade não é nunca retratada por suas feições industriais – ao contrário, é vista sob a lente do bucólico – questão amplamente explorada na relação entre a casa e a paisagem natural. Deve-se destacar que, a esse despeito, o fetiche que se estabeleceu da vida na cidade ambientada a partir da vida tranquila do campo reforça apenas uma concepção howardiana que se proliferou nos empreendimentos da Companhia, fugindo, entretanto, da explicitação, nítida no tratado

daquele teórico, de que a cidade-jardim também era uma cidade industrial – a absoluta desvinculação do espaço do morar do local da produção. Mas também o é pelas características dos moradores, protegidos por uma aura de superioridade trazida pela desvinculação com a cidade real. Essa configuração mental reproduzida nas peças determinou o amplo sucesso deste modelo que se disseminou por completo no *american way of life* dos subúrbios americanos (TOTAFORTI, 2020), a ponto de consolidar uma estrutura territorial marcada pela casa individual no lote. Por outro lado, parece evidente que a Companhia buscava um público que ia além de uma ainda pequena elite afortunada, ampliando suas táticas comerciais a uma classe média em ascensão, constituída por imigrantes e descendentes brancos.

Assim como visto em outros empreendimentos, a empresa apostou na divulgação do loteamento em outros idiomas. Em meados da década de 1930, a mesma propaganda do Pacaembu foi divulgada em português e em inglês (Figuras 12 e 13). Foram utilizadas as mesmas imagens, assim como parte do texto, porém, há uma diferença significativa entre elas: enquanto a divulgação em português ressaltou o empreendimento como “Nova maravilha urbana” (*slogan* utilizado para o empreendimento), em inglês foi utilizado o termo “New Garden City”, sugerindo a proximidade do bairro ao ideário cidade jardim.

*Clima de campo ou de montanha,  
em plena Capital e com todo o  
conforto das grandes cidades, só no*

*Jardim - América*  
*ou no*  
*Pacaembu*

*- as duas maravilhas de urbanismo  
da metrópole paulista.*

**COMPANHIA CITY**  
*A maior organização imobiliária e urbanística do América do Sul, estabelecida em São Paulo desde 1912.*  
**89, RUA LIBERO BADARO**

Figura 11 - Divulgação dos loteamentos Jardim América e Pacaembu (Fonte: Arquivo da Companhia City, 1928)





Figuras 12 e 13 - Divulgação do Loteamento Pacaembu em português e em inglês (Fonte: Arquivos da Companhia City, 1934)

A análise da divulgação de todos estes empreendimentos da primeira fase da City, indica que, neste período a Companhia investiu insistentemente na divulgação de seus empreendimentos já implantados. A sua estratégia de *marketing* foi para além da divulgação isolada dos bairros, relevando uma interconexão, vinculando-os sempre à grande referência do Jardim América, pioneiro em estabelecer esse novo modo de viver na cidade.

Segundo Souza (1988), o desenvolvimento gradual dos bairros foi uma política adotada pela Companhia com o objetivo de alcançar maior retorno financeiro. Seria mais simples vender os terrenos durante as obras de implantação, como faziam as loteadoras até então, o que lhe daria retorno imediato. Entretanto, a estratégia utilizada pela empresa, que detinha capital para tanto, era vender seus lotes com todos os melhoramentos instalados, o que, constantemente, agregava valor ao empreendimento, atraindo mais compradores. Pode-se dizer, com tal postura, que a Companhia estava na vanguarda de como a produção de loteamentos viria a ser tratada no arcabouço legal, da proteção dos consumidores e no respeito com as exigências urbanísticas de um bairro consolidado, o que, certamente, não era a prática comum da época e nem se tornaria comum, mesmo com as exigências em lei. Pode-se dizer, outrossim, que a Companhia também determinava a forma como seria a urbanidade em uma parte específica da cidade, corroborando o que Villaça (1998) destacou na relação entre espaço e a atuação dos agentes dominantes em sintonia com as escolhas feitas pelas elites. Em São Paulo, não é insistente observar como o vetor oeste foi escolhido para ser o local desta urbanidade, tendo a Companhia City uma interlocutora importante desta sinergia, o grande agente modelador que, de fato, estabeleceu um modelo planificador para a elite paulistana.

## 5. As estratégias publicitárias no interior de São Paulo na década de 1970 a partir do caso do City Ribeirão

O loteamento City realizado em Ribeirão Preto (figura 14) tem área total de 1.790.938 m<sup>2</sup> e está localizado no setor sul, distante aproximadamente cinco quilômetros do centro. O traçado do

empreendimento traz três elementos característicos do modelo urbanístico que se difundiu a partir de Letchworth: a circulação radio concêntrica – com duas grandes avenidas centrais –, o jardim demarcando área central e a utilização de vias de trânsito rápido – neste caso as rodovias e não as ferrovias como no modelo original – para delimitar sua área. O projeto do City Ribeirão foi aprovado pela Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto em 15 de setembro de 1977. Assim como nos primeiros empreendimentos realizados, a empresa foi o agente principal de todo o processo, sendo: proprietária do terreno, responsável técnica pelo projeto e pela execução da obra (através do engenheiro da empresa, Elvio Marcus Sguizzardi)<sup>19</sup>, pela divulgação e, mesmo que com parcerias, pela venda dos lotes (como será visto a seguir).

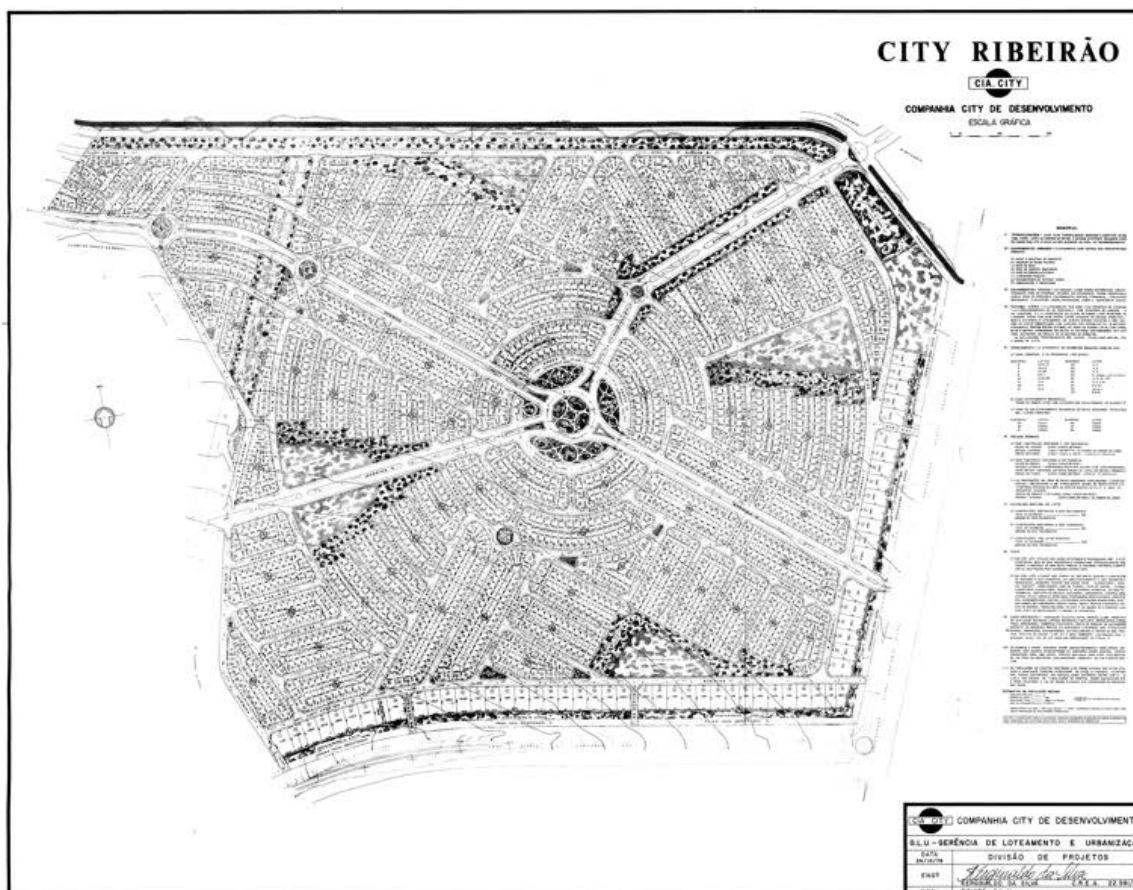


Figura 14 - Planta do City Ribeirão Preto (Fonte: Acervo da Companhia City, 1976)

A primeira divulgação do bairro foi realizada em 25 de novembro de 1977<sup>20</sup>. O objetivo foi preparar o terreno para o início das vendas que ocorreria no dia seguinte (Figura 15). No primeiro bloco, foi informado ao leitor sobre a localização privilegiada do bairro – destacando uma avenida conformada por comércios e serviços voltados à população de renda média e alta – e o propósito de implantação de um bairro modelo. No segundo bloco, relata, de forma breve, a trajetória da empresa, destacando os primeiros bairros em São Paulo, o avanço para o interior do estado e, para além dele, o início das obras nas cidades de Piracicaba (SP), Taubaté (SP) e Anápolis (GO). Por fim, os leitores foram convidados a visitarem a filial da City na cidade a fim de conhecer a proposta do novo bairro, opinar sobre o conceito pela Companhia e, quem sabe, tornarem-se novos clientes.

<sup>19</sup> Informação obtida no Processo de Aprovação do City Ribeirão, disponibilizado pela Cia. City.

<sup>20</sup> Foram analisadas todas as edições dos dois principais jornais do período – Diário da Manhã e a Cidade – entre os anos de 1977 e 1980. Os periódicos estão disponíveis no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

Essa primeira divulgação vai de encontro às estratégias de *marketing* utilizadas nos primeiros bairros implantados pela Companhia, no qual quatro aspectos principais foram trabalhados: 1. a localização privilegiada - próxima a áreas destinadas a população mais abastada; 2. a implantação de infraestrutura completa – incluindo o paisagismo; 3. a credibilidade da empresa e; 4.o convite aos futuros clientes para conhecerem a proposta do bairro, a fim de envolver o público alvo em um processo de pertencimento. Por fim, a logomarca da Companhia, juntamente com seu endereço e telefone, foi colocada de maneira bastante visível.

**AMANHÃ  
DIA 26-11-77  
INÍCIO DAS VENDAS  
DE CITY RIBEIRÃO**

PARA TANTO  
PEDIMOS LICENÇA PARA:

**UMA EXPLICAÇÃO**  
Projetamos e aprovamos um loteamento denominado CITY RIBEIRÃO, ali no fim da Avenida Portugal, junto ao Clube do Banco do Brasil, que pretendemos seja o bairro modelo da cidade, sendo que para isso já estamos construindo infra estrutura moderna e funcional que compreende asfalto, guias e sargetas, galerias, água encanada, esgôto, passeios gramados, iluminação pública e residencial, paisagismo e arborização, tudo nos padrões de qualidade que a cidade exige.

**UMA INFORMAÇÃO**  
Nossa companhia, a CIA CITY DE DESENVOLVIMENTO, fundada em 1.912, portanto há 65 anos atrás, vem se aprimorando na construção de bairros residenciais em São Paulo e no seu atual plano de interiorização, sendo que tem como apresentação, realizações como: Pacaembu, Jardim América, Alto de Pinheiros, Lapa, Jardim Guedallah, Vila Inah, Jardim S. Caetano e tantos outros, num total de mais de 27.000.000 de metros quadrados, e, em construção, Nova Piracicaba (Piracicaba), Campos Eliseos (Taubaté), Anápolis City (Goiás) e agora City Ribeirão (Ribeirão Preto).

Será para nós uma honra receber sua visita a partir de amanhã para conhecermos sua opinião, e quem sabe, para tê-lo como mais um de nossos tantos clientes.

**CIA CITY**

CIA. CITY DE DESENVOLVIMENTO  
Rua Visconde de Inhaúma, 1.097  
Tels: 34-3130 — 34-1794 — 25-3461  
RIBEIRÃO

Figura 15 - Divulgação de início de vendas do City Ribeirão (Fonte: Jornal Diário da Manhã de 25 de novembro de 1977)

No dia do lançamento do empreendimento, a Companhia publicou um comunicado divulgando as imobiliárias autorizadas a vender seus lotes (figura 16). Este anúncio, ao mesmo tempo em que reforçou a memória do leitor sobre o novo bairro, sugeria a preocupação para que os interessados se deslocassem diretamente aos pontos de venda, evitando possíveis desencontros, já que, nem todas as imobiliárias da cidade tinham tal credenciamento. Dentre os estabelecimentos definidos, a maioria – com exceção da imobiliária da Avenida da Saudade, localizada em um importante subcentro, já consolidado na década de 1970 – estava instalada na área central, onde também estava a urbanizadora. Esta localização ia de encontro ao público alvo do loteamento, já que, neste momento, as atividades comerciais e de serviços destinadas à população de média e alta renda ainda se concentravam neste setor da cidade.

**Loteamento City Ribeirão**

IMOBILIARIAS AUTORIZADAS A PROCEDER A VENDA DE LOTES

<b>BARÃO IMOVEIS</b> Rua Barão do Amazonas, 1042 - Fones 25-6501 e 34-7656	<b>IMOBILIARIA SÉRGIO ARANTES</b> Av. Saudade, 153 - Fones 34-5219 e 34-7407
<b>CENTRAL IMOBILIARIA</b> Rua Barão do Amazonas, 1.349 - Fone 34-4306	<b>MAGNA IMOVEIS</b> Rua Flôrencio de Abreu, 635 - Fones 34-7899 e 34-1276
<b>DINAMO IMOVEIS E ADMINISTRAÇÃO</b> Rua Barão do Amazonas, 491 - Fone 25-2501	<b>PLANIL LTDA.</b> Rua Alvares Cabral, 807 - Fones: 25-7945 e 25-1556.
	<b>ATIVA IMOVEIS</b> Rua Campos Sales, 800 - Fone: 25-4872.

Ribeirão Preto, 26 de novembro de 1977

Figura 16 - Imobiliárias aptas a venda do City Ribeirão (Fonte: Jornal Diário da Manhã, de 26 de novembro de 1977)

Outro elemento significativo é a realização de parcerias com as imobiliárias da cidade. Diferente das vendas dos primeiros empreendimentos realizados em São Paulo (SP), neste momento, a empresa optou por dividir essa importante etapa do processo com estabelecimentos locais, sugerindo que a City não possuía o conhecimento necessário do mercado local, já que, foi seu primeiro e único loteamento realizado na cidade. Sendo assim, preferiu inserir junto ao time, profissionais que estavam acostumados com a realidade específica. Mais que isso, também é importante destacar o controle que passou a exercer nas vendas, agregando colaboradores, mas sob o controle de empresas parceiras que poderiam auxiliar no processo de vendas.

Ainda na semana de lançamento, uma propaganda (figura 17) retratando a realidade dos bairros jardins em São Paulo foi colocada com a seguinte frase: “Em pouco tempo Ribeirão Preto vai estar assim. De que lado você quer ficar?” Neste momento, a empresa sugere que, assim como as capitais São Paulo e Rio de Janeiro, o custo a ser pago pela urbanização de Ribeirão Preto – neste período com pouco mais de 300 mil habitantes – seria: a poluição, o adensamento populacional, o congestionamento e o barulho. A própria empresa reconhece a desproporção comparativa, mas, mesmo assim, insistiu em enfatizar o contraste: “E se você aposta no futuro da sua cidade, é capaz de imaginar o que pode acontecer com Ribeirão Preto. Chegou à hora de você pensar em City Ribeirão, o bairro planejado para ser bonito e nobre a vida toda.” É interessante notar que a empresa continuou se utilizando de um mesmo mecanismo utilizado nos primeiros empreendimentos: as possibilidades de escolha binária e o poder desta escolha, entre um lado e outro, entre o bom e o ruim, entre o correto e o errado. Se no caso do Jardim América a questão estava em dirigir uma escolha quanto à aquisição de uma propriedade, entre o aluguel e a casa própria, agora a Companhia tratou de apresentar as duas opções em relação à cidade: o lugar saudável em contraste ao lugar caótico e não planejado. Assim é que a City chegava na promissora cidade de Ribeirão Preto tomando o caso do Jardim América como referência, mas mais do que isso, amplificando as diferenças que eram parte do imaginário naquele momento: vias para a boa circulação de veículos, a presença das amplas áreas verdes e a curta distância às praças e áreas ajardinadas. A também certa valorização do imóvel após a sua compra aparece aqui uma segunda diferença com o *marketing* anterior: a certeza do investidor, o que denota, além disso, que a Companhia já não buscava atrair inquilinos, já que o valor da propriedade já estava mais do que consolidado no imaginário de quem gostaria de adquirir um lote. Trouxe, outrossim, uma mudança na construção do imaginário sobre o espaço urbanizado ao considerar agora, a cidade em sua plenitude e com os aspectos intrínsecos a ela: a via, as áreas verdes, a localização na cidade, o adensamento, questões novas para quem no início dirigia sua comunicação apenas para o lote exclusivo familiar. Assim é que a cidade passou a entrar com mais ênfase nos seus anúncios, longe, entretanto de ser um assunto

relacionado ao Poder Público. Este no máximo seria um executor de leis, enquanto o desenho propriamente dito estava dado pelo modelo reproduzido pela empresa.

# Em pouco tempo Ribeirão Preto vai estar assim.

**Avênidas largas que facilitam a circulação dos carros.**

**Veículos em um prédio alto ou fábrica numa área de quilômetros e quilômetros.**

**Alto índice de produtividade em todas as indústrias como construtora City.**

**O que a Cia. City fez por São Paulo vai fazer também por Ribeirão Preto.**

**Proteção e jardins perto de casa.**

**Restrições que preservam o verde e impedem a densa ocupação.**

em Jardim América (São Paulo) 1977

## De que lado você vai querer ficar?

Poluição, superlotação, trânsito congestionado, barulho. Este é o preço que toda cidade paga para crescer.

Em São Paulo foi assim, no Rio também. E se você aposta no futuro da sua cidade, é capaz de imaginar o que pode acontecer com Ribeirão Preto. Chegou a hora de você pensar em City Ribeirão, o bairro planejado para ser bonito e nôrte, a vida toda.

Quem garante isso a você é a City, a mesma companhia que loteou e urbanizou os bairros mais sofisticados e valorizados de São Paulo: Jardim América, Pacaembu, Alto de Pinheiros, Alto da Lapa e tantos outros.

**City Ribeirão: um bairro residencial como todo bairro gostaria de ser.**

Morando em City Ribeirão, nem você, nem seus filhos, nem seus netos vão sentir vontade de mudar para outro lugar.

Lá, sua paz e tranquilidade nunca vão ser roubadas. Tudo foi planejado pensando no dia de hoje e no de amanhã. Veja só: 45% do terreno de City Ribeirão já estão reservados para circulação, jardins e áreas de lazer.

Suas construções terão que respeitar um mínimo de recuo e um limite de pavimentos. Nenhuma casa pode dar de cara para a calçada e nenhuma construção pode roubar sua vista do horizonte.

Nos bairros City você nunca vai ver fábricas por perto, nem prédios altos. Mas avenidas largas, ruas bem traçadas, árvores nos esquinas, praças e jardins.

**Viver bem assim é bem mais fácil do que você imagina.**

Se você se interessa por tudo que seu até agora, vá lá conhecer City Ribeirão de perto. Toda a infra-estrutura — água, luz, esgoto, estallo, paisagismo — já está sendo preparada para receber os primeiros moradores.

É um dos melhores investimentos que indústrias podem fazer atualmente: todas as facilidades que você tem para se tornar um proprietário em City Ribeirão. Temos até um plano especial para quem deseja construir de imediato.

City Ribeirão: uma nova opção de vida para um novo tempo que já está muito perto.

**CITY RIBEIRÃO**

**CIA.CITY**

Plano de vendas diariamente no local ou em nossos escritórios: Rua Vicentina de Albuquerque n.º 1.877, Tel.: 34.3128 - 34.1794 - 23.3461

Aprovado pelo Decreto Municipal n.º 1.171 de 17 de setembro de 1977 e oficialmente registrado no 2.º Cartório de Registro de Imóveis de Ribeirão Preto, nº n.º 3.173-2/73

Figura 17 - Divulgação do City Ribeirão utilizando o exemplo dos primeiros bairros implantados pela Companhia City (Fonte: Jornal a Cidade, de 27 de Novembro de 1977)

Outro ponto forte da publicidade é a regulação urbanística do bairro, utilizando exemplos práticos, já que o leitor, mesmo sem qualquer conhecimento sobre normas edilícias, podia compreender que o bairro proporcionaria aos moradores maior privacidade. O anúncio

destacava que “nenhuma casa poderia “dar de cara” para a calçada e nenhuma construção poderia roubar sua vista do horizonte”; ausência de vizinhos desagradáveis como fábricas e/ou edifícios verticais e; áreas públicas com maior qualidade, já que “45% do terreno de City Ribeirão estavam reservados para circulação, jardins e área de lazer.” As restrições urbanísticas do bairro, devidamente registradas em cartório, garantiram a manutenção das suas características iniciais, sendo estas superiores às possíveis alterações na legislação urbanística municipal, garantindo assim, em palavras da própria City, que “Morando no bairro City Ribeirão, nem você, nem seus filhos, nem seus netos vão sentir vontade de mudar para outro lugar.” Em uma divulgação densa de informações, a City, ao enfatizar um plano especial de aquisição para os clientes que desejassem construir imediatamente, frisa que “viver assim é bem mais fácil do que se imagina”. Ao final da propaganda, seguindo seu o padrão, a empresa localizou o novo bairro na cidade, representando-o através de árvores, em contraposição à área já urbanizada, representada por um maciço de edifícios – realidade distante da encontrada na região de implantação, cuja conexão foi representada por um esquema simples das vias principais.

Dois meses após o início das vendas dos lotes, uma nova campanha publicitária foi lançada (figura 18). Além da localização privilegiada e da infraestrutura completa, foram oferecidos o prazo de 40 meses para o pagamento do terreno – sem cobrança de juros ou correções monetárias – e a “quitação da dívida em caso de morte involuntária”, fatores diretamente relacionados com situação econômica dos possíveis compradores. Um plantão de vendas, com funcionamento diário, inclusive aos finais de semana, sugeria a busca por consumidores que possuíam uma jornada de trabalho fixa e não conseguiriam ir até o escritório em horário comercial. Essa extensão do atendimento indica que trabalhadores registrados eram também, para além dos empresários, o público alvo buscado pela empresa.

Após uma lacuna de pouco mais de um ano foi lançada mais uma série de divulgações para o bairro<sup>21</sup>. A primeira delas (figura 19) trouxe uma série de informações, que conformam o que denominam de “conceito de vida”, conectadas à frase: “Padrão City: a diferença entre um terreno e um simples pedaço de terra.” Nesse momento, foram retomadas as informações já apresentadas aos consumidores como: a credibilidade da empresa – destacando os bairros para “classe A”; a localização – não tão perto da área urbanizada que pudesse causar trânsito e barulho, mas também não tão longe que trouxesse dificuldade de acesso; o planejamento do bairro e os grandes investimentos em infraestrutura – asfalto para aguentar “trancos e barrancos”, calçadas padronizadas (faixa cimentada ladeadas por faixas gramadas), encanamento de água e esgoto prontos para a ligação, reservatórios de água com “volumes e vazão de água para atenderem à demanda até muito depois da ocupação total do loteamento”.

---

<sup>21</sup> Em 1978 não foram encontradas propagandas do City Ribeirão.

---

**COMPRE  
CITY RIBEIRÃO**


**O BAIRRO QUE ESTÁ NASCENDO JUNTO AO CLUBE DO BANCO DO BRASIL, NO FIM DA AVENIDA PORTUGAL.**

Toda obra de infra-estrutura em construção com capital próprio

- ASFALTO, GUIAS E SARGETAS, GALERIAS, ÁGUA ENCANADA, ESGOTO, PASSEIOS GRAMADOS, ILUMINAÇÃO PÚBLICA E RESIDENCIAL, PAISAGISMO E ARBORIZAÇÃO..
- Quitação da dívida em caso de morte involuntária.

**TUDO INCLUSO NO PREÇO**

Loteamento aprovado pelo Decreto Municipal n. 171 de 15 de setembro de 1977 e registrado no 2o. Cartório de Reg. de Imóveis de Ribeirão Preto sob n. R3/2353



Preço de lançamento.  
Prazo de 40 meses sem juros e sem correção.

**CIA. CITY DE DESENVOLVIMENTO**

Rua Visconde de Inhaúma, 1097 – Tels.: 34-3130 – 34-1794 e 25-3467  
Planião de vendas no escritório diariamente, inclusive aos sábados e domingos.

Figura 18 - Divulgação do City Ribeirão (Fonte: Jornal a Cidade, de 06 de Dezembro de 1977)

Porém, na sequência, duas definições projetuais ganharam espaço publicitário pela primeira vez, sendo estas apresentadas de maneira simples, através de desenhos lúdicos e textos assertivos (Figura 19): a praça central, em *loop* – de onde partiriam todas as vias principais e vicinais e o desenho do sistema viário, eliminando-se os cruzamentos através da implantação de “minipraças rotativas”. A partir desses dois elementos – bastante visuais – a urbanizadora tentou, através de uma maneira mais direta, indicar ao futuro consumidor como seria, na prática, toda a argumentação descritiva do novo loteamento, mas, mais que isso, apresentar publicamente, e de forma didática, preceitos urbanísticos, “popularizando-os”. As restrições de uso também ganharam mais espaço nas divulgações publicitárias. A City introduziu o assunto dizendo que essas normas tinham sido estabelecidas havia vários anos, sendo o objetivo principal a preservação do uso residencial de todos os seus loteamentos, considerando esse padrão como um sucesso ao indicar que elas constituíram um padrão, “hoje ensinado até em faculdades de Arquitetura e Urbanismo, e adotadas como princípios básicos para zoneamento de metrópoles.”

São chamadas restrições de uso e vale a pena lembrar algumas delas aqui: garantem para toda a vida que você jamais tenha como vizinhos, fábricas, oficinas, bares, etc. Fazem com que todas as casas sejam recuadas entre si e com a mesma distância da rua, uniformizando um padrão de construções que é fator preponderante na valorização do seu investimento e do bem viver. São as restrições também que determinam as áreas comerciais dentro do loteamento, inclusive discriminam as atividades de comércio que podem ou não ser instaladas ali. (Jornal a Cidade, 21 de Janeiro de 1979, p.5)

Quando você compra um terreno da Cia. City, está comprando muito além de um simples pedaço de terra.

Está comprando um conceito de vida.

Para você ter uma idéia do que se trata, vamos explicar usando como referência o loteamento City Ribeirão.

Para começo de conversa, em 1.º lugar, a Cia. City fez uma pesquisa em Ribeirão Preto, procurando determinar local aprazível, não perto da cidade, que pudesse causar distúrbios de trânsito e barulho, nem tão longe, que viesse a lhe causar problemas.

Estudos assim levaram a Cia. City a criar loteamentos em São Paulo, que são conhecidos em todo Brasil: Jardim América, Pacaembu, Alto da Lapa, Alto de Pinheiros, Jardim Guedalla e outros bairros residenciais classe "A".

Escolhida a área (onde hoje está o loteamento City Ribeirão), a empresa fez um levantamento das necessidades locais, num planejamento que incluía desde o projeto até a entrega do último lote.

Foi necessário - e está sendo realizado - um investimento de grande porte.

Criando em conjunto, os departamentos de engenharia e arquitetura da Cia. City concluíram pela construção de uma grande praça central, no estilo da praça Panamericana (no City Pinheiros, em São Paulo), de onde saem todas as ruas principais e as vicinais que interligam os terrenos.

Na planta do City Ribeirão, você verifica que as ruas foram desenhadas pensando primeiro no ser humano: elas terminam sempre em mini-praças rotativas, e nenhuma delas tem um cruzamento sequer: as crianças podem brincar em total segurança.

A partir daí, começam os pequenos detalhes que fazem do City Ribeirão um grande empreendimento.

As calçadas integram os terrenos, sendo entregues com parte em cimento e outra em grama. As guias são injetadas no próprio local, de tal forma que tornam desnecessário o rebaixamento nas entradas das garagens.

Dai passamos para as ruas - é o asfalto que embeleza e valoriza o seu investimento em terrenos: e o asfalto, no City Ribeirão, é um capítulo à parte.

Em relação à água, estão sendo construídos dois imensos reservatórios, com volumes e vaso de água para atenderem a demanda até muito depois da ocupação total do loteamento.

Outra coisa muito importante: você apresenta a planta para a construção da casa e logo depois é ligada a energia elétrica.

Além de todas estas preocupações técnicas, a Cia. City estabeleceu, há vários anos, algumas normas que foram a razão principal da preservação de uso residencial de todos os seus loteamentos, e que se constituíram padrão hoje ensinado até em faculdades de Arquitetura e Urbanismo, e adotadas como princípios básicos para zoneamento de metrópoles.

São chamadas Restrições de Uso e vale a pena lembrar algumas delas aqui: garantem para toda a vida que você jamais tenha como vizinhos, fábricas, oficinas, bares, etc. Fazem com que todas as casas sejam recuadas entre si e com a mesma distância da rua, uniformizando um padrão de construções que é fator preponderante na valorização do seu investimento e do bem viver.

São as restrições também que determinam as áreas comerciais dentro do loteamento, inclusive discriminam as atividades de comércio que podem ou não ser instaladas ali.

Como você está vendo, poderíamos encher páginas e páginas para falar apenas e tão somente do Padrão City.

Se você quiser obter informações pormenorizadas, nossos corretores as têm na ponta da língua.

Mas o que importa agora, é saber se isso tudo tem para você o mesmo valor que tem para nós da Cia. City.

**RESTRIÇÕES DE USO**

# PADRÃO CITY: A DIFERENÇA ENTRE UM TERRENO E UM SIMPLES PEDAÇO DE TERRA.

Em lugar de jogar uma camada fina de asfalto sobre algumas pedrinhas soltas - a chamada pavimentação "vassourinha" - a Cia. City encomendou a uma empresa especializada, um estudo sobre a composição ideal para o material a ser utilizado no City Ribeirão.

O que você vai receber na sua rua é um asfalto para agüentar trancos e barrancos por muitos e muitos anos.

E para evitar que esse asfalto seja quebrado, costurado e remendado, você já recebe o terreno com todos os encanamentos de água e esgoto colocados, prontinhos para serem ligados e usados.

**CIA.CITY**

E se você se mostrou interessado em ler até aqui, é porque deve estar pensando em comprar um terreno, e não apenas um simples pedaço de terra.

Então temos certeza de que você é um comprador de um terreno do City Ribeirão. Porque foi em você que nós pensamos primeiro.

**CITY RIBEIRÃO**

Plantão de vendas diariamente no local ou em nossos escritórios à Rua Visconde de Inhaúma, 1097. Tels.: 34-3130, 34-1794 e 25-3461

Figura 19 - Divulgação do City Ribeirão (Fonte: Jornal a Cidade, de 21 de Janeiro de 1979)

Essa retomada na divulgação do empreendimento – conformada por uma densidade de informações sobre a organização do espaço urbano – sugere que a empresa precisava atrair novos consumidores e, que seu padrão de empreendimento, tão conhecido na capital paulista, ainda não havia se difundido no interior do estado e, mais especificamente, em Ribeirão Preto.



No mês de abril do ano de 1979, a empresa realizou um anúncio de meia página – republicado nas semanas seguintes – com o seguinte título: “Chegou o Asfalto em City Ribeirão”. A divulgação foi ousada, sendo a maior parte do espaço preenchida por um retângulo preto para chamar a atenção do leitor, conforme aparece na figura 20. O texto informou que asfaltamento das vias ocorreu de forma tranquila, dentro dos planos e dos prazos estabelecidos, exaltando o compromisso da empresa com seus clientes. Ao analisar a importância que a City deu à infraestrutura, em que o asfalto era um dos pilares, sua implantação mais de um ano e meio após o início das vendas e, segundo a própria Companhia, dentro do prazo, sugere que a liberação para construção não havia ocorrido até então.

**CHEGOU O ASFALTO EM CITY RIBEIRÃO.**

Pela primeira vez, podemos afirmar que estamos felizes em comunicar que a coisa está preta em City Ribeirão... Absolutamente dentro dos nossos planos e cronogramas, vamos entregar o asfalto para o mais moderno bairro de Ribeirão Preto. Já devíamos estar acostumados com o cumprimento de datas pois há 67 anos a

Cia. City cumpre religiosamente seus planos. Mas sempre é motivo de alegria e até de festa. É esse entusiasmo e seriedade que fazem nosso dia-a-dia e que estendemos aos nossos clientes. E mais do que qualquer outra coisa, mais um aval e certeza para você se decidir por um terreno em City Ribeirão: jamais você terá surpresas.

O que a Cia. City disser, é o que vai acontecer. Por exemplo: City Ribeirão está se valorizando a cada dia. É um aviso. Dos seus amigos, a CIA. CITY.

**CIA.CITY**

**CITY RIBEIRÃO**

Plantão de vendas diariamente no local ou em nossos escritórios à Rua Visconde de Inhaúma, 1077  
Tels.: 34-3130, 34-1794 e 25-3461

Um terreno para sempre e não um simples pedaço de terra.

Figura 20 - Divulgação do asfaltamento no City Ribeirão (Fonte: Jornal a Cidade, de 21 de Abril de 1979)

Mantendo o padrão de suas publicidades, a City aproveitou o anúncio da conclusão de uma importante etapa do empreendimento para ressaltar suas qualidades que, segundo ela, já era um sucesso, antes mesmo da entrega do loteamento:

É esse entusiasmo e seriedade que fazem nosso dia-a-dia e que estendemos aos nossos clientes. E mais do que qualquer outra coisa, mais um aval e certeza para você se decidir por um terreno em City Ribeirão: jamais você terá surpresas. O que a Cia. City disser, é o que vai acontecer. Por exemplo: City Ribeirão está se valorizando a cada dia. É um aviso. Dos seus amigos, a CIA. CITY. (Jornal a Cidade, 21 de Abril de 1979, p.9).

Em julho de 1979, dois meses após o anúncio da implantação do asfalto, foi divulgada uma segunda etapa de vendas do empreendimento, definida pelo *slogan*: “City Ribeirão: um terreno para sempre e não um simples pedaço de Terra” (figura 21).

A Cia. City tem o prazer de anunciar o programa de reabertura das vendas do City Ribeirão. Vantagens amplas, totais e irrestritas. É uma nova fase que entra para a história dos lançamentos imobiliários em Ribeirão Preto, demonstrando a capacidade empreendedora da cidade. É na verdade a segunda chance para você fazer o negócio de sua vida. Esta fase de vendas do City Ribeirão oferece todas e mais algumas vantagens desde o seu lançamento. E esta é mais uma chance. Você não vai perder desta vez, não é? (Jornal a Cidade, 12 de Julho de 1979, p.13).

Embora a Companhia tenha sempre “romantizado” seus empreendimentos – o que não foi diferente neste estudo de caso – todas essas vantagens, mesmo que não definidas, sugerem que a primeira etapa de vendas não alcançou o sucesso esperado, fazendo-se necessário um novo esforço de divulgação para angariar novos aportes financeiros, ou seja, clientes, para continuidade na execução do empreendimento.

**Re**  
**la**  
**ber**  
**tu**  
**ra**

**2ª ETAPA DE VENDAS**

A Cia. City tem o prazer de anunciar o programa de reabertura das vendas do City Ribeirão. Vantagens amplas, totais e irrestritas. É uma nova fase que entra para a história dos lançamentos imobiliários em Ribeirão Preto, demonstrando a capacidade empreendedora da cidade. É na verdade, a segunda chance para você fazer o negócio de sua vida. Esta fase de vendas do City Ribeirão oferece todas e mais algumas vantagens desde seu lançamento. E esta é mais uma chance. Você não vai perder desta vez, não é?

**CITY RIBEIRÃO**  
Um terreno para sempre e não um simples pedacinho de terra.

Asfalto quase concluído.  
Entrada facilitada.  
Pagamento dividido em 40 meses.  
Prestações mensais a partir de Cr\$ 4.314,00.

**CIA.CITY**  
Plantão de vendas diariamente no local ou em nossas escritórias à Rua Visconde de Jafarim, 1097  
Tel.: 34 2130, 34 1794 e 25-3461

Figura 21 - Divulgação da nova fase de vendas do City Ribeirão (Fonte: Jornal a Cidade, de 12 de Julho de 1979)

A última divulgação do bairro, já no final da década, teve como foco a facilidade e flexibilidade econômica para aquisição de seus lotes (figura 22). A empresa afirmou que o diálogo era seu principal diferencial e que o cliente era sua prioridade: “A Cia. City acha que ela é que deve adaptar-se ao seu orçamento e não você às exigências de quem vende.” Assim, pode-se afirmar que, novamente, a estratégia de fisgar o consumidor através do sentimento de pertencimento foi um ponto chave da campanha, estratégias que, tão logo foram postas em prática pela Companhia, tornaram-se correntes para outras incorporadoras na venda de seus empreendimentos do mesmo padrão da City.

**VOCÊ SABIA?**

**O pagamento é parcelado em 40 meses!**

No City Ribeirão, você entra com tudo e toma posse, na hora. Quanto ao pagamento, é outra conversa. Uma boa conversa, aliás: o pagamento é totalmente parcelado.

A Cia. City acha que ela é que deve adaptar-se ao seu orçamento e não você às exigências de quem vende.

E quanto a exigências, a Cia. City tem uma muito séria: faz questão que você faça o melhor negócio de Ribeirão Preto.

E acha que um bom papo sempre resolve.

Venha trocar idéias com a gente. O mínimo que pode acontecer é você conhecer gente simpática e tomar um cafezinho bem gostoso.

**CITY RIBEIRÃO**

Plantão de vendas diariamente no local ou em nossos escritórios à Rua Visconde de Inhaúma, 1097  
Tels.: 34-3130, 34-1794 e 25-3461

City Ribeirão: um terreno para sempre e não um simples pedaço de terra.

Figura 22 - Divulgação da nova fase de vendas do City Ribeirão com destaque ao pagamento parcelado (Fonte: Jornal a Cidade, de 04 de dezembro de 1979).

## 6. Considerações finais

A abordagem do *marketing* se utiliza de mecanismos que captam a atenção do cliente de forma a que considere aquele produto como necessário para a sua vida. O interesse em analisar as peças de divulgação publicitária da Companhia City reside no fato de que, assim como qualquer outra empresa empreendedora de imóveis, ela explorou a sua marca, mas teve que saber utilizar elementos específicos inerentes à produção do espaço e conformação do ambiente construído para este jogo de sedução. A relação entre estas peças e a construção do imaginário acerca dos seus empreendimentos reforçou a ideologia empregada pela empresa e, posteriormente, captada por várias outras empresas loteadoras que se utilizaram deste ideário, estabelecendo-se uma relação entre produção espacial e construção de uma identidade imagética, para o qual as próprias peças serviriam como instrumentos “pedagógicos” do “bom urbanismo” que era produzido. Assim, foi necessário lançar mão de aspectos atinentes ao que se considera como um urbanismo adequado e saudável que elevaria o padrão de vida dos seus habitantes e, é claro que, com escolha seletiva e ordenada de elementos.

É perceptível que nos primeiros empreendimentos colocados à venda, em especial o Jardim América, considerado um ícone do urbanismo moderno paulistano voltado para uma elite financeira, as peças publicitárias exploraram o aspecto diferencial do “bem viver” a partir da incorporação das áreas verdes e da vegetação em uma paisagem bucólica do campo na cidade, embora a cidade mesmo tenha tido pouco destaque nestes folhetos. Considerando que nestes primeiros anos, a formação dos subúrbios jardim era uma das tônicas da produção imobiliária pelas várias companhias que se disseminaram pelo mundo (DRAGICA et al., 2019), não importava muito caracterizar a cidade na qual estes loteamentos se implantariam, ainda que o aspecto da localização para alguns casos (como no caso do Anhangabaú, por exemplo) era uma informação que aparecia nas divulgações. A presença de toda a infraestrutura instalada, quando ainda não era exigida por lei, incluindo até a iluminação pública, nos empreendimentos também já era uma característica diferenciada para o padrão da época, muito bem apresentada nas peças, evidenciando confortos urbanos que não seriam encontrados em outros bairros. A normatização e regulação exclusivas, indo além daquelas estabelecidas pelo Poder Público também enfatizavam um produto exclusivo e dirigido ao indivíduo e sua família, sem que houvesse qualquer necessidade de uma gestão do Poder Público, colocado como um coadjuvante sob a hegemonia das atividades do mercado privado. O público alvo, embora

claramente formado por representantes da vida mais abastada, não parecia ser tão restrito assim, buscando-se atrair os imigrantes estrangeiros que já tinham feito alguma fortuna após terem imigrado para o Brasil.

Ao olhar para as peças publicitárias desenvolvidas para o City Ribeirão, já na década de 1970, mantiveram-se alguns aspectos que as propagandas anteriores haviam apresentado para os primeiros empreendimentos, o que inclui as questões de facilitação e ofertas de financiamento, ainda que estas tenham sido reforçadas já que, neste momento, a City alargava o seu público alvo, do interior paulista e as vantagens em relação à infraestrutura instalada. Como este empreendimento foi implantado dois anos antes da aprovação da Lei 6766/79, ainda não havia esta exigência legal, sendo assim oferecido pela empresa como um benefício. Ao lado de alguns equipamentos como a luz elétrica ou os de saneamento, agora a empresa destacou também o asfaltamento das vias, entoando, assim, as raízes do urbanismo rodoviarista voltado ao carro individual. Aliás, esta passou a ser a grande diferença com as peças publicitárias anteriores: a inserção do loteamento na cidade e uma ampliação da escala de observação, trazendo à tona aspectos de qualidade urbanística como a presença de áreas verdes, a distância de áreas extremamente adensadas e a facilidade para o uso do automóvel. E para isso, a Companhia se utilizou exatamente da imagem do Jardim América e não do próprio loteamento, o que denota uma difusão da marca, explicando assim, em parte, a sua sobrevivência por tantos anos em um mercado altamente competitivo.

Por fim, vale a pena destacar que, se por um lado a Companhia City inaugurou uma tipologia urbanística que se disseminou por completo no país em vínculo às benesses do ar, luz e aproximação com a natureza, ensejando a criação de outras empresas como a Alphaville Urbanismo, por exemplo, essa difusão se fez, em parte, na construção de um imaginário sobre o modelo de cidade ideal que foi explorado comercialmente a partir de suas peças publicitárias. O sucesso desta forma de morar reside também no efeito comunicador que a City desvelou desde os seus primeiros empreendimentos, levando para as peças publicitárias aspectos doutrinários do “bom urbanismo” que se amplificou cada vez mais nos últimos anos. Assim é que, para um Estado que precisa se comunicar para desenvolver um planejamento urbano mais democrático e efetivo, a Companhia City pode ser uma referência de uma comunicação eficaz pelo lado do mercado.

## 7. Referências

ALMEIDA, D.S de. **Companhia City Além-Rios: os bairros-jardins na Zona Norte de São Paulo e a trajetória empresarial (1959-200)**. Dissertação (mestrado) - Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). São Paulo, 2020.

Amanhã dia 26-11-77, início das vendas do City Ribeirão. *Jornal diário da manhã*, Ribeirão Preto, 25 de Novembro de 1977. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

ANDRADE, C.R.M. **Barry Parker: um arquiteto inglês na cidade de São Paulo**. Teses (doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

BACELLI, R. **A presença da Companhia CITY em São Paulo e a implantação do primeiro Bairro-Jardim**. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1982.

BLAZY, R. et al. "Garden Cities and heritage of de Howard's idea in Europe with particular consideration of Poland." **International Journal of Conservation Science**, v. 13, n. 3, p. 805–822.

BRASIL, Decreto Lei nº 58, de 37 de 10 de Dezembro de 1937. Dispõe sobre o loteamento e a venda de terrenos para pagamento em prestações. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del058.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del058.htm). Acessado em 25 de Janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 6.766, de 19 de Dezembro de 1979. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências. Estatuto da Cidade, Brasília, p. 50-72.

BRAUDEL, F. História e ciências sociais: a longa duração. In NOVAIS, F. A.; SILVA, Rogério F. da. **Nova História em perspectiva**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BURKE, P. **História e Teoria Social**. São Paulo: editora UNESP, 2012.

CALABI, D. **História do Urbanismo europeu**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

Chegou o asfalto em City Ribeirão. *Jornal a cidade*, Ribeirão Preto, 21 de Abril de 1979. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

Compre City Ribeirão. *Jornal a cidade*, Ribeirão Preto, 06 de dezembro de 1977. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

CLEVENGER, S. M.; ANDREWS, D. L. "A Peaceful Path to Healthy Bodies: The Biopolitics of Ebenezer Howard's Garden City." **Urban Planning**, v. 2, n. 4, p. 141–145.

D'ELBOUX, R. M. M. "Os primeiros anos da Cia. City em São Paulo (1911-1915): a revisão de uma lacuna." **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**. v. 22, E202023pt, 2020. DOI 10.22296/2317-1529.rbeur.202023pt

DRAGICA, G. et al. "The origin and development of Garden cities: An overview." **Zbornik Radova: Geografski Fakultet Univerziteta u Beogradu**, v. 2019, n. 67–1, p. 33–43.

Em pouco tempo Ribeirão Preto vai estar assim, de que lado você vai querer ficar. *Jornal a cidade*, Ribeirão Preto, 27 de Novembro de 1977. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

FELDMAN, S. **Planejamento e Zoneamento**: São Paulo 1947-1972. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/ FAPESP, 2005.

GALLANTER, E. "Ciudad Jardín Lomas del Palomar: Deriving ecocity design lessons from a garden city." **Planning Perspectives**, v. 27, n. 2, p. 297–307.

HALL, P. **Cidades do amanhã**: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

KATZ, Y. "The extension of Ebenezer Howard's ideas on urbanization outside the British Isles: The example of Palestine." **GeoJournal**, v. 34, n. 4, p. 467–473.

LEVI, G. Sobre a micro-história. In BURKE, Peter. *A escrita na História*. Novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992.

LOPES, M.S. de A. **Conhecer os bairros-Jardins paulistanos confinados nos arquivos**: O caso do Jardim América. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Campinas (FEC-UNICAMP). Campinas, 2016.

Loteamento City Ribeirão: imobiliárias autorizadas a proceder à venda dos lotes. *Diário da manhã*, Ribeirão Preto, 26 de novembro de 1977. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

MACEDO, J. "Maringá: A British Garden City in the tropics." **Cities**, v. 28, n. 4, p. 347–359.

NOVAIS, F. A.; SILVA, R. F. da. **Nova História em perspectiva**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

PAULA, Z. C. **Jardim América: de projeto urbano a monumento patrimonial (1915-1986)**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP). Assis, 2008.

Padrão City: a diferença entre um terreno e um simples pedaço de terra. **Jornal a cidade**, Ribeirão Preto, 21 de Janeiro de 1979. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

PRATA, J.M. **Patrimônio cultura e cidade: práticas de preservação em São Paulo**. Tese (doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

Reabertura: segunda etapa de vendas. *Jornal a cidade*, Ribeirão Preto, 12 de julho de 1979. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

ROLNIK, R. **A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP, 1997.

SÃO PAULO, Lei 2.611, de 20 de junho de 1923. Proíbe a abertura de vias de comunicação, em qualquer perímetro do município, sem prévia licença da prefeitura.

SOUTHER, J. M. "Making "The Garden City of the South": Beautification, Preservation, and Downtown Planning in Augusta, Georgia." **Journal of Planning History**, v. 20, n. 2, p. 87–116.

SOUZA, M. C. P. **O capital imobiliário e a produção do espaço urbano: o caso da Cia. City**. Dissertação (mestrado) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1988.

STEUER, M. "A hundred years of town planning and the influence of Ebenezer Howard." **The British journal of sociology**, v. 51, n. 2, p. 377–386.

TOTAFORTI, S. "The Garden City and the American Dream". **Journal of Mediterranean Knowledge (ISSN 2499-930X)**, v. 5, n. 1, p. 125–140.

ULMER, C. M. "Introducing Canada to urban planning? Henry Vivian's canadian planning tour, 1910." **Urban History Review**, v. 46, n. 2, p. 43–56.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 2001.

Você sabia? O pagamento é parcelado em 40 meses. *Jornal a cidade*, Ribeirão Preto, 04 de dezembro de 1979. Disponível no Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

WOLFF, S.F.S. **Jardim América: o primeiro bairro-jardim de São Paulo e sua arquitetura**. São Paulo: FAPESP, 1998.

YUEN, B. "Creating the Garden City: The Singapore Experience". **Urban Studies**, v. 33, n. 6, p. 955–970.

---