

Configurações e reconfigurações do espaço residencial entre os anos de 2001 e 2012

Configurations and reconfigurations of Residential Space between the years 2001 to 2012

Luara Pacheco Trevisan¹
Marcela Bortotti Favero²
Olga Maria Coutinho Pepece³
Francisco Giovanni David Vieira⁴

Resumo

Este trabalho teve como objetivo geral a compreensão, por meio da análise de anúncios de imóveis, da relação entre o tipo de apartamento oferecido ao mercado de consumidores finais nos anos de 2001 a 2012 e os fatores micro e macroambientais que influenciaram esse tipo de oferta. O estudo foi realizado por meio de pesquisa documental. Como principal resultado, observou-se a mudança de ênfase da propaganda de imóveis, que inicialmente era dada para a localização e segurança, com apelo principalmente racional, e no final do período estudado se concentrava em diferenciações e inovações dos prédios, utilizando apelo emocional. Notaram-se, também, algumas mudanças na composição das plantas dos apartamentos, relacionadas às alterações no comportamento da sociedade, como a quantidade de garagens, o tamanho da vaga e a ausência do quarto de empregada.

Palavras-chave: Apartamento. Mercado imobiliário. Comportamento de consumo.

¹ Graduada. Universidade Estadual de Maringá. Contato: R. José Bonifácio, 490 - CEP: 17740-000 - Rinópolis – SP. Email: luara.adecon@gmail.com. Telefone: (18)3583-1094

² Mestre pela Universidade de São Paulo. Contato: Rua Mourato Coelho, 962, ap.7 - Pinheiros - CEP: 05417001 – São Paulo (SP). Email: mar_favero@hotmail.com. Telefone: (011) 987686451.

³ Doutora. Universidade Estadual de Maringá. Contato: Av. Colombo - 5790, DAD, Bloco C23, sala 219 - Jd. Universitário – CEP: 87020-900 – Maringá (PR). Email: omcpepece@yahoo.com.br. Telefone: (044) 9803-5451

⁴ Pós-Doutor. Universidade Estadual de Maringá: Contato: Av. Colombo - 5790, DAD, Bloco C23, sala 219 - Jd. Universitário – CEP: 87020-900 – Maringá (PR). Email: fgdvieira@yahoo.br. Telefone: (044) 32614240

Abstract

This study aimed to better understand the relationship between the type of apartment offered to the family from 2001 until 2012 and the micro and macro environmental factors that influenced this type of offert. The study was conducted through desk research. The main results observed the change of emphasis from advertising properties, initially in location and security and at the end of the period of study focused on differentiation and innovation with emotional appeal. It also showed some changes in the composition of the plant of the apartment related to changes in social behavior, such as number of garages, spot size and absence of maid room.

Keywords: *Symbolic Consumption. Real Estate. Consumer Behavior.*

1 Introdução

O setor imobiliário brasileiro apresenta hoje um cenário de valorização constante e crescente. Em 2010, o setor de construção no Brasil realizou obras movimentando R\$ 258,8 bilhões, o que representa um aumento real, ou seja, descontando a inflação, de 23,3% em relação ao ano anterior (IBGE, 2010). Isso justifica o recorde de crédito imobiliário que o Brasil bateu em 2010, atingindo a cifra de R\$ 56,2 bilhões, o que representou um crescimento em termos de montante financeiro de 65% em relação ao ano anterior. Essa cifra financiou 421,3 mil imóveis em 2010, número 39,2% maior do que em 2009 (CHIARA, 2011). O crédito imobiliário cresceu 44,5% no ano de 2011, alcançando R\$ 85 bilhões, o que movimentou vários setores da indústria e do comércio relacionados a bens e serviços para construção, acabamento e para mobiliar os imóveis adquiridos. Considerando a grande movimentação financeira do setor e as mudanças significativas pelas quais os imóveis passaram na primeira década dos anos 2000, é prudente identificar quais foram os principais influenciadores dessas mudanças e seus desdobramentos. Com essas informações, as empresas e profissionais ligados ao mercado imobiliário podem adaptar seus produtos e serviços para se adequar à nova realidade que se apresenta, abandonando itens que foram atrativos no passado e podem não o ser mais na atualidade.

A residência das famílias tende a refletir as necessidades de espaço para abrigo, descanso, higiene pessoal, elaboração e consumo de alimentos, armazenamento de bens, trabalho, lazer e entretenimento. Além das questões funcionais, as residências contemplam ainda fatores simbólicos, como representação de *status*, papel social, personalidade e poder. Assim, dependendo de cada época e da configuração da sociedade naquele momento, a residência se organiza e se apresenta de uma forma.

Fatores que notoriamente influenciam na configuração do espaço residencial são, entre outras questões: quantidade de filhos, violência, presença ou não de empregada doméstica, advento da internet e de outras tecnologias e créditos financeiros. Diante da variedade de influenciadores sobre a configuração dos imóveis, o presente trabalho tem como problema de pesquisa “Qual(is) a(s) mudança(s) da oferta de imóveis para consumidores finais decorrentes das variáveis micro e macroambientais de marketing?”, tendo como objetivo geral compreender a relação entre as questões micro e macroambientais e os diferentes tipos de apartamento oferecidos para o mercado de consumidores finais durante os anos de 2001 até 2012.

Os objetivos específicos buscam:

1. Identificar as características marcantes relativas ao mercado imobiliário, do micro e do macroambiente de *marketing*, entre os anos de 2001 até 2012.
2. Descrever o tipo de imóvel predominante ofertado aos consumidores finais, em uma cidade de médio porte do sul do Brasil, entre os anos de 2001 até 2012.
3. Apontar as mudanças da configuração dos imóveis ofertados ao mercado de consumidores finais decorrentes das mudanças micro e macroambientais de *marketing*, nos anos de 2001 até 2012, em uma cidade de médio porte do sul do Brasil.

Para tanto, foram considerados os cômodos, suas modificações, funções e o significado que eram atribuídos a cada um desses espaços

encontrados nos apartamentos ofertados em cada ano do período em estudo. Isso foi realizado por meio da análise dos anúncios publicados no jornal de maior tiragem de uma cidade de médio porte do sul do Brasil. Foram analisados, nesses anúncios, tipo de apelo e discurso presentes no texto e utilizados na comunicação de lançamento desses imóveis. As informações levantadas foram confrontadas com informações documentais de eventos relacionados ao micro e macroambiente de *marketing* e que foram marcantes na época dos anúncios dos imóveis. O intuito dessa análise foi identificar quais desses fatores podem ter tido influência na configuração dessa oferta.

2 Consumo no mercado imobiliário

Conforme apontado por Giglio e Ryngelblum (2010, p. 86), o “negócio imobiliário é o segundo em importância econômica e social do país”, envolvendo a participação de inúmeros atores, como governo, bancos, imobiliárias e empresas de comunicação. É também conhecido como *construbusiness* e envolve planejamento, produção, comercialização e manutenção de imóveis.

No que tange às características de consumo dentro desse setor, como colocado por Smith, Munro e Christie (2006), a proporção da riqueza pessoal investida em imóveis residenciais é distintamente alta. Consequentemente, pode-se afirmar que o processo de tomada de decisão de compra de um imóvel é um processo racional e com elevado grau de envolvimento, respeitando normalmente todas as etapas fundamentadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Todas as etapas são moldadas pelas seguintes variáveis: diferenças individuais, recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, cultura, classe social, família, situação, processos psicológicos, informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento. Giglio e Ryngelblum (2010, p. 93) afirmam que “o consumidor de imóvel residencial demora em média seis

meses no seu processo de decisão” e ampara-se em amigos e parentes durante as negociações.

Por ser um processo de compra complexo, os consumidores consultam várias fontes de informação antes de comprar um imóvel, e, dentre essas fontes, encontram-se as fontes de *marketing*. Com relação às ações estratégicas de comunicação do mercado imobiliário brasileiro, Giglio, Pereira e Ryngelbum (2006) colocam que elas parecem ter estacionado no tempo. Isso porque se observa que não existem significativas evoluções, visto que inclusive a ferramenta da internet é pouco explorada, sendo utilizada, normalmente, com foco apenas em vendas, negligenciando-a para manter relacionamento com clientes.

Já no que diz respeito aos principais atributos procurados pelos indivíduos nesse processo de compra de apartamentos, um estudo realizado por Polli e Viveiros (2007) aponta a varanda, a churrasqueira, os espaços amplos, a orientação do sol, as vagas de garagem, a área da cozinha e o sistema hidráulico, entretanto, conforme observado pelas autoras, os condomínios de alto padrão se diferenciam pela quantidade de espaços comuns que oferecem, pois os novos condomínios, com mais opções de lazer e entretenimento dentro dos limites da propriedade, buscam certa autossuficiência, favorecendo os moradores, que não precisam se deslocar para realizar suas atividades.

3 O ambiente de *marketing*

O ambiente de *marketing* é um conjunto de elementos e acontecimentos externos à empresa que influenciam, direta ou indiretamente, seu presente e futuro, como explicam Churchill e Peter (2014, p. 27): "Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados." Devido ao impacto recíproco entre as construções dos imóveis e as cidades nas quais eles se encontram, bem como as trocas de influência com outros *stakeholders*, é importante entender o ambiente de *marketing* (micro e macro) e seus componentes que fazem parte desses agentes impactantes. Segundo Churchill e Peter (2014, p. 28), "a análise

ambiental envolve a busca de mudanças que levem a oportunidades ou ameaças a uma organização". A análise ambiental é dividida em dois grandes grupos: macroambiente e microambiente.

O macroambiente é composto por organizações, grupos ou eventos que podem influenciar diretamente um ramo de atividade, ou variados segmentos da mesma área de abrangência, e indiretamente quando afetam primeiro o seu microambiente, que, por consequência, atinge a empresa. São variáveis difíceis de prever, e a empresa não tem, a princípio, seu controle. Porém, ela deve se esforçar para adequar-se a esses fatores com pioneirismo perante o mercado, para diferenciar-se e antecipar-se à concorrência. O macroambiente incorpora as dimensões econômica, sociocultural, competitiva, legal, científica/tecnológica e natural, como definidas por Kotler e Armstrong (2007).

Já o microambiente é composto por "grupos, organizações e eventos com os quais uma empresa está diretamente relacionada e com efeitos diretos sobre suas pretensões e atividades" (URDAN; URDAN, 2010, p. 53), de modo que as organizações gastam grande parte de seu tempo gerenciando seu relacionamento com esses *stakeholders*. Crocco et al. (2006) vão de encontro ao pensamento de Urdan e Urdan (2010) e ainda acrescentam que no microambiente ocorre uma disputa que "influencia a capacidade de produzir, comercializar e auferir resultados da organização." (CROCCO et al., 2006, p. 50). Para os autores, uma boa análise do microambiente deve buscar saber a magnitude de influência que cada *stakeholder* desse ambiente tem na empresa, para se buscar definir as ameaças efetivas ou potenciais em relação ao desempenho da empresa (CROCCO et al., 2006, p. 50). O microambiente é dividido basicamente em fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários e públicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ressalta-se que ambos os ambientes acabam por influenciar não apenas como as empresas conduzem seus negócios, mas também o desenvolvimento dos produtos e serviços delas para atender às demandas existentes.

4 O período de 2000 a 2013 e as forças ambientais que marcaram o mercado imobiliário

Para Petrucci (2011), o cenário que antecedia a década de 2001-2010 no mercado imobiliário era caracterizado por um disparado processo inflacionário, que veio desde os anos 1980 e passou a ser controlado somente a partir do Plano Real (1994). Em 1997, criou-se o Sistema Financeiro Imobiliário (SFI). Os anos posteriores foram caracterizados por crises internacionais e déficit habitacional elevado, que, potencializados pela crise argentina, crise energética brasileira e ataques terroristas mundiais, resultaram em um período de apreensão nos anos de 2001 a 2010.

O ano de 2005 foi caracterizado pelo incentivo ao financiamento imobiliário e à construção civil. Nos anos seguintes, o incentivo foi mantido. Em 2008, o mercado imobiliário brasileiro alcançou o pico histórico de lançamento e comercialização de imóveis (PETRUCCI, 2011). O ano de 2009 iniciou-se de maneira pessimista, mas logo o cenário converteu-se em otimista, devido às medidas acíclicas do governo, como redução no IPI e o lançamento, pelo governo federal, do Programa Minha Casa, Minha Vida (PETRUCCI, 2011). Esse programa, segundo Krauze, Balbim e Neto (2013), assumiu, desde 2009, a maior parte da provisão habitacional de interesse social no Brasil, porém, é alvo de críticas.

O programa Minha Casa Minha Vida não se constitui em exemplo de uma política universalizante nem de autonomia do estado em relação aos interesses hegemônicos, reproduzindo, em tempos de redemocratização, o velho padrão periférico e segregador de urbanização. (SANTOS et al., 2012, p. 1)

De acordo com o Censo de 2010 (IBGE, 2011), a concentração da população que reside em áreas urbanas é um fenômeno crescente no país. Em 2000, o grau de urbanização era de 81,2%; já em 2010, esse grau alcançou a porcentagem de 84,4%. Com relação à composição familiar, nota-se que as famílias estão reduzindo de tamanho. Essa

afirmação é baseada na diminuição do ritmo de crescimento populacional do país e nas mudanças de sua estrutura etária. O Censo de 2010 aponta que o processo de transição demográfica está estruturado com a queda das taxas de mortalidade e natalidade, que se refletem em uma menor proporção de crianças e jovens. A participação desse grupo na população total foi de 24,1% em 2010. Essa proporção era de 29,6% no ano de 2000 (IBGE, 2011).

O Censo de 2010 (IBGE, 2011) também comprova a tendência urbana de crescimento da proporção das pessoas que moram sozinhas. Acredita-se que esse crescimento venha acontecendo, no Brasil, devido a uma combinação de diferentes fatores, como o aumento da esperança de vida, que faz com que os idosos venham a residir sozinhos; e o aumento das separações conjugais e consequente crescimento da individualização das pessoas. Por questões também de mudanças culturais, tem-se como desdobramento a verticalização das cidades, com reflexo na diminuição do tamanho das residências.

Importante também nesse período foi o aumento significativo da classe C, que no ano de 2008 referia-se a 46% da população brasileira, ou seja, 86,2 milhões de consumidores, com renda média por família de R\$ 1.062,00; diferentemente do ano de 2005, quando essa camada da população correspondia apenas a 35% (DUALIB; BORSATO, 2008). Assim, pode-se dizer que o mercado de baixa renda brasileiro contém 160 milhões de consumidores, com gasto médio anual próximo de R\$ 500 bilhões, equivalente a 40% do PIB. É relevante observar que o grande sonho desse consumidor é adquirir uma casa própria (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009).

Passado o *boom* imobiliário, os anos de 2011 para 2012 apresentaram um comportamento retraído no Paraná, estado no qual se encontra a cidade analisada. Um forte indicativo desse cenário é a emissão de “Habite-se”, documento que regulariza as obras, que caiu em quatro das cinco maiores cidades do estado (LUCIANO, 2014). Em São Paulo, também foi possível observar a retração do mercado, em especial pelo aumento de imóveis estocados, ou seja, prontos, mas

não comercializados. Barone (2014) aponta como principal fator dessa redução de vendas o aumento do metro quadrado do imóvel, que subiu, em média, 156% em São Paulo.

Quanto ao tamanho dos apartamentos, os primeiros nove meses do ano de 2013 apresentaram um crescimento de 94% no lançamento de imóveis com área inferior a 45m², aumentando a participação desses imóveis de 14%, em 2012, para 21%, em 2013, em São Paulo (SECOVISP, 2013). O crescimento dos lançamentos de apartamentos de poucos metros quadrados (45m²) em São Paulo demonstra uma adaptação da indústria de construção civil à supervalorização do metro quadrado dos apartamentos na cidade, que teve uma valorização de 4,95%, ficando o preço do metro quadrado em R\$ 7.730,00 em novembro de 2013 (TERRA ECONOMIA, 2013). Essa mudança representa um ajuste de atributo de produto, no intuito de atrair consumidores, sabendo que a preferência por atributos diz respeito às características do produto que possuem preferência pelo consumidor (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000). Essas características diferem de localidade para localidade (VILLA, 2000), como pode ser visto no caso do interior do Paraná, onde as construtoras estão investindo em apartamentos de médio e alto padrão (LUCIANO, 2014).

Vale lembrar que, além dos atributos, os valores dos consumidores representam outro grande influenciador do consumo, principalmente de produtos de alto envolvimento, como é o caso das residências. Dentro da literatura de *marketing*, inúmeros autores trabalham com o conceito de valor, dentre eles, Holbrook (1999), Silva e Freitas (2002) e Rokeach (1973, 1981). Os valores referem-se às crenças pessoais e socialmente preferíveis que orientam e direcionam a conduta em diferentes situações da vida do indivíduo (ROKEACH, 1973, 1981).

Rokeach (1973) apresenta em sua teoria os valores instrumentais e terminais, sendo que os instrumentais correspondem a modos de conduta e os terminais são estados finais de existência. Rokeach (1973) ainda classifica os valores em instrumentais e terminais. Os valores, quando considerados crenças duradouras que presumem que

determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros, são chamados de “valores instrumentais” (ROKEACH, 1973). Quando essas crenças duradouras guiam as ações das pessoas em busca de um estado final de existência são chamados de “valores terminais” (ROKEACH, 1973). Os valores instrumentais de Rokeach são: ambicioso, mente aberta, capaz, alegre, limpo, corajoso, generoso, solícito, honesto, imaginativo, independente, intelectual, lógico, amoroso, obediente, polido, responsável e autocontrole (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 345).

Dezoito valores representam os valores terminais de Rokeach (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 345): uma vida próspera, uma vida excitante (estimulante, ativa), um mundo de paz, igualdade, liberdade, felicidade, segurança nacional, prazer (uma vida agradável), salvação (vida eterna), reconhecimento social, amizade verdadeira (companheirismo), sabedoria, um mundo belo, segurança familiar, amor maduro, respeito próprio, senso de realização e harmonia interna (ROKEACH, 1973). De todos esses valores, alguns aparecem com mais frequência na literatura que trata das residências quando se trata de descrever o significado das residências para as pessoas, sendo eles: uma vida próspera (DAMATTA, 2000), um mundo de paz (DAMATTA, 2000; FERNANDEZ, OLIVEIRA; HOCHHEIM, 2001), felicidade (DAMATTA, 2000; FERNANDEZ, OLIVEIRA; HOCHHEIM, 2001), segurança familiar (DAMATTA, 2000; PERROT, 2011), reconhecimento social (LAWRENCE, 1990) e senso de realização (LAWRENCE, 1990).

5 Metodologia

Esta pesquisa é de caráter exploratório (MATTAR, 2001), tendo como característica a abordagem qualitativa, que é utilizada com o intuito de compreender o problema e seus fatores subjacentes. A técnica utilizada é de análise de discurso, visto que se considera o anúncio de jornal como uma prática social, e a preocupação central do trabalho está em entender o texto como forma de construção da realidade. Nesse tipo de análise, consideram-se as circunstâncias nas quais o

anúncio está inserido, ou seja, os fatores do ambiente que prevalecem naquele determinado momento, para, assim, com base neles, analisar os dados (BAUER; GASKELL, 2004). Para a análise dos dados, eles foram separados em categorias (codificação), sendo estas realizadas separadamente, por ano.

É, ainda, considerado um trabalho de caráter descritivo, pois tem como objetivo primordial descrever um fenômeno e o estabelecimento de relações entre as categorias de análise. De acordo com Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, dentre as quais se destacam: (I) estudos exploratórios, (II) estudos de caso e (III) pesquisa documental. Esta última foi fonte importante de estudo para o presente artigo.

O caráter documental apresenta-se por consistir na coleta de dados em materiais que ainda não tiveram um tratamento analítico e não foram editados, como fotografias, diários, gravações, boletins, ofícios ou documentos de “segunda mão” que, de alguma forma, já foram analisados como relatórios de empresas, de pesquisas e tabelas estatísticas (GIL, 2002; MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Quanto à dimensão temporal, a amostragem teve perspectiva longitudinal/estática não cumulativa comparativa, pois foram estudados os anos anteriores ao presente de modo comparativo. Como já citado, abrangeram-se os anos entre 2001 e 2012. A coleta ocorreu nos arquivos físicos do jornal – o principal jornal em circulação na cidade em estudo, no período de abril a julho de 2011 e de julho a agosto de 2014. A princípio, a proposta da pesquisa era analisar o período de 2001 a 2010, porém, devido ao Programa Minha Casa Minha Vida, lançado em 2009, que movimentou o mercado imobiliário nacional, optou-se por incluir na análise os anos 2011 e 2012, para verificar possíveis mudanças no mercado em análise, em decorrência do referido programa. Por isso, dois períodos de coleta de dados.

De acordo com a definição de Gill (2002), pode-se chamar de pesquisa *ex-post facto*: “A tradução literal é ‘a partir do fato passado’ [...] neste tipo de pesquisa o estudo foi realizado após a ocorrência de

variações na variável dependente no curso natural dos acontecimentos.” (GIL, 2002, p. 49).

A pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiramente, por meio de um levantamento de dados secundários, recolheram-se publicações e gráficos em *sites* de pesquisa, como o IBGE, bem como bases de dados de teses e dissertações acerca do comportamento do mercado de imóveis no Brasil. Posteriormente, realizou-se uma coleta de dados dos anúncios de imóveis no jornal mais relevante da cidade em análise, que completou, em 2011, 37 anos de existência. Segundo a pesquisa de Top of Mind (ADECON, 2011), é o jornal impresso mais lembrado pelos munícipes, o terceiro maior jornal do estado e líder na divulgação do setor de imóveis na cidade em análise e região, com circulação em 66 municípios.

Foram consultados os cadernos de classificados e de divulgação de apartamentos das publicações entres os anos de 2001 e 2012. Atentou-se, em especial, para informações quanto: ao número de quartos e anúncios de prédios novos (apelos utilizados, benefícios oferecidos, imagens, linguagem empregada), mudança na forma de descrever as peças do imóvel (ex.: banheiro privativo e não suíte), número de banheiros, número de garagens, se havia a presença de suíte, destaque no anúncio para alguma característica do imóvel (ex. dependência de empregada completa), dentre outras que se mostraram representantes do perfil de imóvel comercializado em cada período analisado. O levantamento de dados se pautou, em especial, nos meses de janeiro, fevereiro, março, julho, agosto, novembro e dezembro. Quando fortes mudanças eram observadas entre os intervalos de meses, a pesquisa era estendida para os outros meses do ano. Foram consultados, ao todo, 220 cadernos de classificados (eram consultados os encartes de todos os dias da semana em que eram publicados (de terça a domingo). A coleta de dados se deu por meio de anotações em relação aos atributos e benefícios descritos anteriormente e da fotografia dos anúncios com maior destaque.

6 Apresentação da cidade em análise

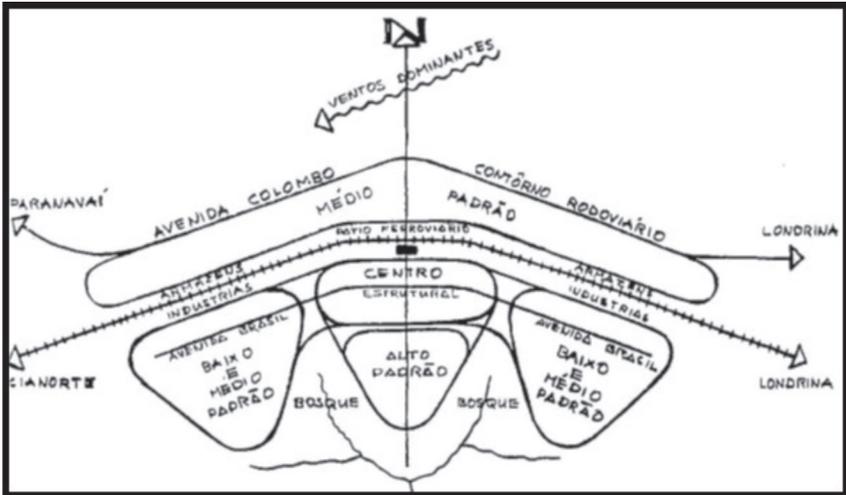
A cidade em análise nasceu com o intuito de ser distrito e apoiar o desenvolvimento da região, porém, sua beleza em planejamento, os parques naturais, a localização (em região com potencial desenvolvimento econômico), o seu foco em “cidade verde”, a segurança, dentre outros atributos, atraíram muitas pessoas, e hoje ela é uma das que mantêm o maior crescimento no estado onde se localiza, tem um dos melhores IDHs da federação e é a cidade mais segura do país, com risco de 1 homicídio em cada 100 mil habitantes, segundo a revista *Época On-line* (CLEMENTE; PEREIRA; MENDONÇA, 2012).

Com grande quantidade de empreendedores e empresas, atrai pessoas de várias partes, que chegam à procura de emprego e qualidade de vida. Outro motivo do aumento da população é que as crianças que cresceram na cidade, ao tornarem-se adultas, optam por ficar, pelas oportunidades que a cidade oferece, ou por serem filhos desses empreendedores que já têm a estabilidade da empresa familiar para cuidar. Ainda é possível mencionar o crescente número de jovens que vêm até a cidade para estudar nas suas universidades de destaque regional, que estão cada vez em maior número. A cidade se promoveu como “Dallas brasileira”, “Novo Eldorado”, “uma das melhores cidades para se morar do país”, atraindo pessoas e riquezas.

Juntamente com esse aumento da população acontece a verticalização, que consiste na construção desenfiada de prédios. Esse fato demonstra com mais força o caráter capitalista da cidade, que busca fazer seu solo gerar mais lucro para o governo, empresas imobiliárias e afins, pois quando se constrói um prédio em lugar de uma casa, multiplica-se o valor do solo. Segundo Gimenez (2007), o grande aumento do número de apartamentos na cidade segmenta mais as classes sociais existentes, pois os apartamentos da cidade, em sua maioria, são lares de pessoas de classe média à alta, e muitas pessoas de rendas mais baixas se veem compelidas a morar nas partes mais periféricas da cidade, ou nas cidades da região metropolitana. A própria

planta da construção do município já sugere uma cultura de segregação de classes, como mostrado no Mapa 1:

Mapa 1 - Plano original da cidade. Percebe-se a setorização desde o seu início.



Fonte: Giménez (2007)

7 Apresentação dos resultados

- **2001:** Entre os anúncios, observou-se grande presença de apartamentos de quatro quartos (13/jan), com destaque aos seguintes atributos: suíte com armário (10/fev), sacada com churrasqueira (17/fev), áreas que recebem o sol pela manhã (21/nov), área de serviço (14/fev), prédio pastilhado (10/jan), sala com dois ambientes (21/fev) e despensa (10/jan). Em agosto, notou-se a presença de um caderno de imóveis, dando mais atenção aos anúncios imobiliários. No início do mês de fevereiro (7/fev), as imobiliárias começaram a divulgar suas *home pages*. Na comunicação, um forte apelo para a privacidade do indivíduo (17/nov). Uma preocupação com a segurança é observada em anúncios como de “andar alto” (21/ago), utilização de apelos

para benefícios como “local seguro” (1/dez), reforçados pelo atributo “alarme” (13/dez). Anúncios de imóveis para venda direta com o dono dividem espaço com anúncios de imobiliárias.

- **2002:** Quanto aos anúncios de prédios novos, observou-se a utilização das seguintes mensagens: “mude para o melhor, porque viver bem é uma questão de estilo” (04/ago); “um festival de ofertas quantíssimas” (13/jan); “sempre um bom negócio” (11/ago); “ótima localização, tudo perto” (24/nov); “apartamento que quer do jeito que pode pagar” (11/ago.); “não perca a oportunidade” (25/ago). Com isso, observou-se que o grande foco dos anúncios estava no financeiro, em retratar essa compra como um investimento para o consumidor, embora alguns anúncios já estivessem vinculando a questão da moradia ao estilo de vida, ou seja, a comportamento e atitude, ressaltando o valor terminal de vida próspera (ROKEACH, 1973). As características mais exploradas do imóvel eram a localização, sempre destacando a localização privilegiada do imóvel e o comércio que havia nas proximidades (24/nov; 05/dez). Outros atributos do imóvel que eram destacados: poço artesiano (11/ago), aquecimento central a gás (11/ago), salão de festas com churrasqueira (25/ago), *closet* (08/dez), sistema de monitoramento por TV (18/dez) e sala de dois ambientes (18/ago). Uma característica que chamou atenção foi o aumento de apartamentos com apenas uma garagem (13/jan). Durante o ano, também destacaram inúmeras possibilidades de financiamento (CAIXA, 11/ago; CEF/FGTS, 22/dez) e a presença do corretor credenciado, o único profissional autorizado a intermediar transações imobiliárias, com profissão reconhecida desde 1960 por legislação nacional. Esses profissionais passam a emitir mensagens de Natal e Ano Novo (22/dez), buscando uma humanização do relacionamento com os consumidores.
- **2003:** Observou-se que os principais anúncios veicularam as seguintes mensagens: “Morar num MRV é bom para o corpo, para mente e bolso” (09/dez); “a combinação entre sofisticação, conforto fazem desse empreendimento o melhor endereço de ... Com uma excelente localização, o Edifício Nishiyama é um ótimo lugar para quem busca

felicidade e tranquilidade” (15/dez); “apartamento planejado com modernidade (...)” (26/jan); “bom atendimento, qualidade, segurança” (10/ago); “moderno, funcional, todos os apartamentos com frente ” (17/ ago); “o imóvel que você procura está aqui” (02/Nov). Ou seja, notou-se uma associação maior dos anúncios de imóveis com atributos intrínsecos como modernidade e localização e com valores terminais como tranquilidade que representa Um mundo de Paz e Segurança Familiar (ROKEACH, 1973). Além disso, os anúncios passaram a apresentar mais fotos (24/ago) e algumas propagandas direcionadas para momentos específicos e, conseqüentemente, relacionadas com emoção, como casamento (05/jan), relacionando o fato do casamento com a compra de um imóvel. E ainda com mudanças, como a da passagem de ano, “ano novo; vida nova” (05/jan). Destacaram-se alguns anúncios de apartamentos de luxo (26/jan), que são maiores e com mais áreas de lazer. Com atributos que não haviam sido observados nos anos anteriores, notou-se a presença do piso de madeira (10/ago) e de portaria 24 horas (24/ago).

- **2004:** As mensagens que mais se destacaram nos anúncios foram: “(...) na área mais valorizada da cidade” (08/fev); “definitivamente seu próximo endereço” (08/fev); “um endereço elegante e sofisticado, O Beracó Home está na rua Belo Horizonte, vizinho de nobres edifícios e na mais charmosa região comercial de ...” (08/ago); “apaixone-se por um MRV” (08/ago); “seu melhor investimento por metro quadrado” (05/dez); “único, chique e inesquecível” (07/dez). Neste ano, observou-se uma grande presença de anúncios com destaque para a localização. Ao mesmo tempo em que os anúncios promovem a sofisticação dos edifícios, valores de reconhecimento social e vida próspera (ROKEACH, 1973), parece haver uma preocupação em mostrar que a compra de um imóvel nesse tipo de empreendimento representa um investimento, afirmando a importância do valor “segurança familiar” também na aquisição de um apartamento valores que se repetem no ano de 2005. Notou-se, também, a oferta de imóveis da região em classificados, além do caderno de imóveis. Como no ano anterior, aparecem inúmeros anúncios com possibilidade de consórcio (29/

ago). O conceito de edifícios de luxo continuam, também chamados de “mansões verticais” (08/ago), trazendo na planta do apartamento lareira (08/ago) e 3 salas (18/ago). Aqui, a questão da lareira chama atenção como fator de influência sociocultural no consumo, uma vez que, apesar de estar localizada no sul do Brasil, onde muitas cidades têm inverno rigoroso, a cidade na qual foi realizado o estudo tem clima subtropical, com temperatura média anual superior a 20° (VIDIGAL FILHO; VIDIGAL, 26/jun). Outras características que se destacaram foram: pisos e luminárias (22/ago), esquadrias de alumínio (01/ago), suíte (22/fev), planta flexível (01/fev) e *cyber* espaço (08/ago), paisagístico e espaço *gourmet* (05/fev), elevador panorâmico (09/dez), piscina e sauna (09/dez) e garagens espaçosas (29/ago), que se justificam através dos carros esportivos utilitários que começam a se destacar no Brasil, desde essa época. Além de andar alto (18/jan), destacam-se nos anúncios a planta flexível: “4 tipos de plantas” – “venha conhecer a sua melhor escolha” (05/dez), trazendo a possibilidade de personalização do espaço, que antes era tido como padrão.

- **2005:** Destacaram-se, em 2005, nos anúncios, as seguintes mensagens: “requinte e perfeição, um investimento para sua vida - tem em sua arquitetura todo o requinte de uma construção de estilo e claro, perfeição para você e sua família viverem com conforto e tranquilidade. Aproveite mais um excelente empreendimento da ... Imóveis” (27/fev); “seu investimento no ponto certo” (23/jan); “projeto inovador” (27/fev); “totalmente diferenciado. Vale a pena ver” (24/fev). Assim, observa-se a presença de mensagens que demonstrem a diferença/novidade do imóvel. Características mais destacadas: duas vagas paralelas (garagem) (09/jan); piscina (09/jan); piso laminado (21/ago); dois elevadores (16/jan); aquecedor central/a gás (16/jan); *playground* e *fitness* Center (09/jan); área de lazer (23/jan). E, ainda, vista magnífica (14/ago), também chamada de “linda vista” (30/jan); alto padrão (03/fev), churrasqueira privativa (20/fev), também chamada de “churrasqueira individual” (27/jan). Notou-se, ainda, a presença de edifícios de luxo nos anúncios, os quais apresentavam

quatro suítes, quatro garagens e apenas um apartamento por andar (11/dez). Atenção foi dedicada também aos universitários: “Você é calouro universitário? Descubra as diversas opções que selecionamos para você” (06/fev); “estudante, venha morar próximo à Universidade” (20/fev); “você que sempre investiu na educação do seu filho. Agora que ele vai estudar fora, invista em moradia” (04/nov). Isso demonstra que o mercado imobiliário observou um nicho pouco explorado ainda nos anúncios. Neles, prevaleciam características como baixo condomínio ou ausência deste (30/jan) e, ainda, presença de mobília (23/jan). Vale lembrar que a pesquisa foi realizada em uma cidade que é referência em termos de educação para a sua região, concentrando três universidades no município.

- **2006:** Notou-se neste período um grande apelo à localização do imóvel. Durante o mês de janeiro, a maioria dos anúncios de venda tinha como título “Próximo à Universidade” (referindo-se à Universidade Pública da cidade), e alguns “Próximo à Maior Universidade Privada da cidade”. Durante os outros meses do ano, os títulos dos anúncios passaram a ser as universidades, bairros ou cruzamentos de ruas, sendo os mais citados o próprio nome da universidade pública da cidade e os bairros mais próximos dela. Próximo ao mês de julho, quando houve a diminuição do foco nas universidades, passou-se a anunciar mais prédios com piscinas, sacadas, suíte máster e outros atrativos de condomínio. Um termo utilizado com frequência no período era “fino acabamento”. Notou-se neste ano uma divisão dos anúncios ajustada à sazonalidade da demanda. Como no início do ano muitos jovens se mudam para a cidade em análise para estudar, houve grande oferta de apartamentos para esse público. Já no meio do ano, como essa procura cai, a ênfase dos anúncios se deu para os imóveis maiores, voltados para famílias. Quanto à composição dos apartamentos, a maioria era de três quartos. Havia muitas cozinhas planejadas e alguns apartamentos mobiliados, com piso laminado e acabamento em gesso bastante frequente. A maioria com uma ou duas garagens e muitas salas de dois ambientes. Em alguns anúncios, apareceu a indicação do andar e se ele estava desocupado.

Muitos aceitavam outro imóvel ou automóvel mais o valor restante para completar o preço do apartamento. Como novidade, encontrou-se neste período promoção de venda de imóvel: “Somente nesta semana”, e também piscina coberta com aquecimento solar (22/jan). Notou-se uma continuidade de um personalismo no mercado, inicialmente vista no ano de 2004, como o edifício Terra Brasilis (05/nov), que trouxe cinco opções de apartamentos para os moradores. Surgiram também apartamentos com escritório (23/set), cineclube (30/jul), escritório comum para os moradores utilizarem com clientes (26/nov), suíte com hidromassagem (05/jan) e *closet*. O foco começou a se dar no conforto, beleza e segurança, e começaram a aparecer com mais frequência atrativos no condomínio do prédio. Como no anúncio do Giardino di Florence (16/jul), com atributos como dois, três ou quatro suítes, três ou quatro garagens, piscina, pista de *cooper* e aquecimento solar. Dentre os apartamentos de luxo, também apareceram cobertura duplex com miniquadra e *playground* (09/jul).

- **2007:** Em 2007, as imobiliárias começaram a colocar seu nome como título dos anúncios de vendas de apartamentos usados. Ao final do anúncio, colocavam o *site* da empresa para que fosse possível a visualização do apartamento *on-line* (04/fev), o que demonstra uma preocupação em associar o produto comercializado (apartamento) com o fornecedor (imobiliário). Os anúncios de novos imóveis já vinham em parceria com a divulgação do plano de financiamento da Caixa Econômica Federal (04/fev) e vieram menos “chamativos” do que no ano anterior, demonstrando uma adaptação do mercado imobiliário às crises econômicas vividas no período. O foco dos anúncios estava na beleza, no ótimo local para se morar e no preço. Para este último, utilizavam-se as palavras “apenas” ou “só” (25/fev) e também promoções (01/fev). Os novos apartamentos buscavam diferenciais: na divulgação do Residencial Cidade Universitária, oferecia-se garantia de R\$ 500,00 de locação até a conclusão da obra (04/nov). Além disso, apareceu o primeiro edifício com publicidade marcada, por ser o “1º prédio ecologicamente correto” (04/nov), contendo os seguintes atributos: aquecimento solar de água, madeira 100% de reflorestamento e reutilização da água da

chuva. Os anúncios passavam um teor de economia, pois enquanto o Residencial Cidade Universitária pagaria um valor de locação até a conclusão da obra, no longo prazo, o edifício ecologicamente correto garantiria uma economia em eletricidade, água e sustentabilidade para um período de crises e discussões sobre os estragos causados no planeta. Neste ano, diferentemente dos anteriores, nos quais os valores “vida próspera” e “segurança da família” ficam nítidos, aparece pela primeira vez a referência ao valor “um mundo belo” (ROKEACH, 1973). Novos atributos encontrados nos condomínios foram: refeitório, sala de estudos, sala de informática (04/nov), espaço zen (18/nov), duas entradas para a casa, aquecimento a gás (11/fev) e solar (01/jul). Também foram anunciados muitos apartamentos duplex.

- **2008:** O que mais chamou a atenção neste período foi a frequência com a qual apareceram novos apartamentos com duas opções de plantas (esta novidade surgiu em 2006 e reapareceu neste período) e também a grande quantidade de anúncios de apartamentos contendo salas de dois ambientes ou em “L”, sala de estar ou jantar. As novidades em anúncios foram numerosas, dentre elas: prédios de dois pavimentos (andares), antena coletiva, duas vagas de garagem por apartamento e mais seis vagas-reserva, sala com três ambientes (02/nov), *loft* horizontal, vaga rotativa, depósito (09/nov) e triplex. Segundo o *site* <www.loft.com.br>, o termo *loft* surgiu nos anos 1950 em um bairro nova-iorquino que anteriormente abrigava um centro comercial-industrial. Devido ao crescimento, as fábricas se mudaram para as periferias, esses espaços antigos ficaram baratos e foram ocupados por jovens pobres e artistas que os adaptavam para morar e montar ateliês. Eles ficaram famosos e hoje o *loft* ficou valorizado e passou a ser moda.
- **2009:** O foco dos anúncios no ano de 2009 se deu em torno da economia e do investimento, aparecendo frequentemente os termos “investidores” e “investimento”, “parcelas que cabem no seu bolso” e muitos preços fechados. Com destaque para o seguinte anúncio: “pequeno investimento, gigante rentabilidade”. Nessa propaganda, havia um texto corrido explicando o porquê de esse edifício ser um

ótimo investimento financeiro (11/ago). Também nessa linha foram encontrados anúncios de apartamentos com garantia de data para entrega e preço fixo sem mudanças (12/jul). Nas publicidades, também apareciam apelos emocionais: “seu sonho perto de se realizar”, “more com sua família nesse cartão postal” (26/jul). Esses apartamentos eram amplos, e nos anúncios vinham imagens de como seriam eles mobiliados, com casais felizes, conforto, imagens de noivo e noiva (01/nov), para que a pessoa já visualizasse seu sonho de lar e família feliz. Alguns anúncios convidavam as pessoas para visitarem o apartamento decorado (01/fev). Neste ano, apareceram poucos lançamentos, porém, os apartamentos novos para famílias são ainda maiores, com até cinco suítes, sendo duas *master* (01/fev). O termo *loft* ficou mais frequente desde 2008. As novidades em anúncios deste ano são o aparecimento de ponto para churrasqueira a gás (05/jul) e “sala do síndico” (08/nov).

- **2010:** Em 2010, houve um aumento significativo no número de imóveis à venda, passando de dois cadernos de imóveis no jornal, para três e até quatro no final do ano. Quanto aos novos prédios, predominaram os apartamentos de três dormitórios, porém, o segundo maior volume de ofertas foram apartamentos de quatro ou mais dormitórios (quase em igual quantidade ao número de prédios de três quartos). O terceiro número de dormitórios mais ofertados foram os de um quarto, sendo constatados poucos apartamentos de dois quartos. Quanto aos atributos dos novos prédios, eram cada vez mais sofisticados, com um ou dois apartamentos por andar, ampla vista. Em um único condomínio, há piscinas separadas para adultos e crianças, bar molhado, *lounge*, orquidário, espaço zen, quiosques, cinema, espaço *gourmet*, *lan house* e salão de festas (28/nov). O número de anúncios de venda de imóveis direto com o dono foi reduzido a quase zero; na maioria, quem anunciavam eram as imobiliárias. Apareceram prédios com redário (21/nov) – um espaço aberto, de aparência natural, com redes disponíveis para o descanso e lazer dos condôminos. Os atributos mais citados, de modo geral, foram: salão de festas, cinema e *gourmet*. Nos cadernos de imóveis, apareceu notícia com o tema “Você já adquiriu seu 2º imóvel?” (18/jul).

- **2011:** O ano de 2011 foi muito similar ao de 2006, com a maioria dos anúncios dando destaque para a localização do imóvel e sua proximidade a uma das universidades da cidade, a colégios ou supermercados. A preocupação em associar a localização do imóvel a algum ponto comercial/educacional foi tão exacerbada no período a ponto de ser encontrado anúncio fazendo referência a hipermercado que sequer havia sido construído: “em frente ao local onde será construído um dos maiores hipermercados da cidade” (09/nov). Diminuem os anúncios de apartamentos com cozinha *gourmet* como diferencial. Neste ano, apareceu o primeiro anúncio de prédio citando a possibilidade de utilização do Programa Minha Casa Minha Vida (05/nov). O que chamava atenção no anúncio é que, apesar de a proposta do governo federal com o referido programa ser favorecer famílias com dificuldade de acesso à casa própria, o anúncio dizia: “Perfeito para quem vem estudar” e mencionava que o prédio se localizava próximo a uma das universidades da cidade. Esse mesmo prédio teve uma característica de anúncio atípica para a cidade, pois a cada dia aparecia um apelo diferente. Ora com apelo para quem vai estudar, ora como local ideal para “quem vai casar” (08/nov), ou porque ficava perto da natureza (20/dez). Outro ponto que vale destacar é o fato de, até o final do ano, só ter aparecido dois prédios com anúncio associado ao “Minha Casa, Minha Vida”.
- **2012:** O apelo mais utilizado pelos anúncios neste ano, assim como vinha ocorrendo em 2011, refere-se à localização do imóvel, mas neste momento de uma maneira mais plural, como proximidades a *shoppings*, supermercados, escolas e praças (20/mar). Destacaram-se anúncios de imóveis de alto padrão, com referência às marcas da matéria-prima utilizada, como o prédio Lisboa, que trazia em sua descrição “(...) piso de porcelanato polido Portobello, tomadas e interruptores Schneider, portas de madeira Sincol e esquadilhas de alumínio Alcoa” (19/abr). Notou-se uma preocupação em apresentar certificações de qualidade e de prazo de entrega, como as oferecidas pela Caixa Econômica Federal e ISO 9001 (01/ago; 16/set). Além das chamadas de financiamentos pela Caixa Econômica, que já estavam aparecendo nos anúncios, com ênfase especial na utilização do FGTS

(12/jan), percebe-se como novidade o financiamento pelo banco Bradesco (29/abr), e ainda o anúncio de um prédio pelo programa “Minha Casa, Minha Vida”, com destaque para o valor subsidiado pelo governo (17 mil) e a entrega ao final do ano (03/jan).

Como observado, os anúncios de imóveis passaram por uma série de mudanças, resultado das forças ambientais, principalmente socioculturais, tecnológicas, econômicas e legais. No que diz respeito às mudanças socioculturais mais marcantes, observa-se o crescimento acelerado da população na cidade em análise, que passou de 288.653 habitantes em 2000 para aproximadamente 385.000 habitantes em 2014 (IBGE, 2014), o que significa um aumento de 96.3427 habitantes ou 33,38% da população em 14 anos. Crescimento decorrente do nascimento de habitantes e da vinda de pessoas de outras cidades do estado e de outros estados, aumentando a diversidade da cultura local.

A crise econômica de 2008, pela qual o Brasil passou em melhores condições do que a Europa e os Estados Unidos; a diminuição e o aumento de crédito no mercado em períodos alternados; a aprovação de leis que permitiram a construção de prédios em áreas centrais que eram anteriormente proibidas – tudo isso mudou os anseios e desejos dos consumidores, e, conseqüentemente, as características que eles consideravam cruciais no processo de escolha de um imóvel. Assim sendo, essas mudanças afetaram o processo de tomada de decisão de compra, pois, com o acesso mais fácil às informações, o consumidor tornou-se mais crítico e exigente. Além disso, a internet proporcionou a globalização do mercado. Esses dois pontos são observados no setor imobiliário também, visto que a tecnologia permite que as informações, fotos e detalhes acerca do imóvel sejam de fácil acesso ao consumidor de qualquer parte do mundo.

O crescimento da cidade em análise refletiu no aumento da violência urbana e do trânsito. De maneira direta, esses pontos influenciaram o processo decisório acerca de imóveis. Assim, justifica-se o destaque dado à localização do imóvel nos anúncios, pois se percebeu a presença de prédios mais afastados do centro da cidade. Esse fator se relaciona

com a facilidade de acesso ao automóvel, justificando a necessidade de um prédio com garagem, e a não obrigatoriedade da proximidade do apartamento às escolas e regiões centrais, evitando, assim, grandes congestionamentos. E, ainda, compreende-se o aparecimento de atributos de segurança nos prédios, como câmeras e portaria 24 horas.

Notou-se o crescimento do número das vagas de garagem oferecidas pelos prédios. Em 2002, destacaram-se anúncios com uma vaga de garagem; já no ano de 2005, foram observadas inúmeras mensagens com duas vagas de garagem; em 2008, duas vagas mais seis vagas reservas para eventuais necessidades. Esse ponto é um reflexo do crescimento do setor automobilístico, que entre 2002 e 2007 teve um aumento de 78% no Brasil (Veja On-line, 2008), consequência ainda da segunda onda de expansão das montadoras de automóveis instaladas no país, que ocorreu entre 1992 e 2000 (Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira, 2005). O acesso ao automóvel foi facilitado, pois se tornou possível comprar um carro sem entrada e financiando em até sete anos (VEJA On-line, 2008). A cidade em análise, conforme colocado pelo DETRAN (LIJARDI, 2011), apresentava em 2011 a terceira maior frota do estado, com um total de 240.871 veículos.

A difusão da internet proporciona à população cada vez mais o trabalho a distância ou o teletrabalho, que se caracteriza pelo fato de o autônomo ou funcionário exercer suas atividades profissionais dentro da própria casa. Segundo o *site* “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” (2004), a população brasileira já contava, no início dos anos 2000, com um elevado número de autônomos. Em 2004, as construtoras brasileiras estavam se adequando a esse mercado, implementando nas plantas o *home office*, de modo que a procura por apartamentos com essa característica já era três vezes maior do que em 1999. Na cidade em análise, essa necessidade foi percebida a partir de 2006.

Em 2007, notou-se o aparecimento de publicidades com características voltadas para o meio ambiente e sustentabilidade, que são reflexo da preocupação cultural da cidade e da população em relação ao meio ambiente, exemplo de influência da força macroambiental natural/

ecológica sobre o mercado. Desde o ano de 1999, foi aprovada a Lei 335/99, a qual estabelece obrigatoriedade das calçadas ecológicas para todos os novos empreendimentos, com exceção das áreas centrais. Essas calçadas são compostas por áreas permeáveis (terra, grama) e impermeáveis (concreto), com o intuito de tentar minimizar o asfalto, valorizando espaços com terra e arborização da cidade.

Destaca-se também a promoção dos imóveis, em especial no começo do ano, localizados nas proximidades da universidade pública da cidade. Esse volume de ofertas se justifica, pois hoje essa universidade conta com uma comunidade acadêmica com cerca de 20 mil pessoas. Tal situação relaciona-se com o fato de muitos estudantes não serem da cidade, o que cria um nicho de mercado interessante para diversos setores da economia. Como reflexo do padrão de consumo dos universitários, os anúncios destacavam o baixo valor ou a ausência de condomínio e a presença de mobília. O crescimento da universidade significava também um bom investimento no setor imobiliário para aquele que decidisse adquirir um imóvel para locá-lo, o que justifica também os anúncios de imóveis como investimento no período.

Notou-se também a divulgação de inúmeras oportunidades de financiamento nessa década. De acordo com a Veja On-line (2008), esse setor é o que recebe o maior volume de recursos desde 1970. Em 2006, foram R\$ 20,3 bilhões, ou seja, um crescimento de 48% em relação ao ano anterior (2005), e a tendência é esse volume aumentar. Já é possível observar algumas mudanças em relação à busca pela casa própria: o desembolso inicial, que antes era de cerca de 40% do valor do imóvel, hoje gira em torno de 10% a 20%. Além disso, antes dos anos 2000, apenas a Caixa Econômica financiava o imóvel. No período analisado, outros bancos passaram a trabalhar com esse serviço de financiamentos em até 20 anos. Surgiu também, em 2009, o programa Minha Casa Minha Vida, que também tem facilitado o acesso a imóveis próprios.

Houve em 2007 um relativo aumento da utilização de anúncios de imóveis com a presença de imagens, o que se relaciona diretamente

tanto com o desenvolvimento da tecnologia empregada na confecção das comunicações nos jornais, quanto com aparecimento de gerações que valorizam a presença de imagens, como a Geração Y (LOIOLA, 2011). Em 2007, notou-se que empresas começaram a divulgar nos jornais o *site* no qual seria possível o consumidor olhar fotos dos apartamentos. Essa foi uma adaptação na publicidade de venda de apartamentos para as mudanças do macroambiente tecnológico que estava mais presente na vida da população. Segundo o Portal da Cultura (2008), entre os anos de 2005 e 2008, a população que acessa a internet teve um crescimento de 500 milhões no mundo. O IBGE divulgou que nesse período houve aumento de 75% no número de usuários brasileiros. No estado da cidade em análise, 25% da população tinha acesso à internet em 2005, porém, em 2008 essa porcentagem estava em 40% e o acesso à banda larga duplicou no período (IBGE, 2008).

Por outro lado, observa-se, conforme exposto na revisão bibliográfica por Giglio, Pereira e Ryngelbum (2006), que existe uma baixa exploração da internet pelo setor imobiliário brasileiro. Essa estratégia das imobiliárias vai de encontro às características dessa nova geração, que são “nativos digitais” (MELO, 2011). Assim sendo, a comunicação das organizações que comercializam imóveis deveria ultrapassar as barreiras dos meios tradicionais (televisão, rádio e jornal) e invadir o espaço digital, com o desenvolvimento de ferramentas de interatividade para os consumidores.

Com o aumento da utilização da internet, acontece também o aumento do fluxo de informações entre as pessoas. Ainda em 2007, notou-se a aparição de apartamentos “ecologicamente corretos”, o que vem ao encontro da grande campanha feita no mundo sobre a conscientização do aquecimento global, devido ao número de catástrofes naturais ocorridas no período. Segundo o *site* de notícias Terra (2007), em 2006, foram 427 desastres naturais e, em 2007, o número aumentou para 500.

O consumidor pós-moderno caracteriza-se como individualista, consequência, dentre outras razões, das facilidades de autonomia que

surgiram nos últimos anos (REIS, 2011). O portal Aprendiz da UOL (2007), trazendo a pesquisa elaborada pela TNS aplicada com crianças do Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México, justifica esse fato por elas terem mais acesso à internet e informações. A característica da individualidade é nítida entre os apartamentos mais novos que foram lançados no período de estudo. A maioria deles apresentou mais de uma suíte, chegando a cinco em um único apartamento, dando privacidade a cada membro da família, o que não era comum nos imóveis, mesmo nos de luxo, de décadas anteriores (CYPRIANO; PEPECE, 2013).

De acordo com Reis (2011), serviços e produtos passam a ser criados com base na individualidade, a ponto de serem singulares e exclusivos. Resultado disso é o aparecimento de churrasqueiras privativas e plantas flexíveis, que resultam na entrega de um produto customizado para cada consumidor, de acordo com suas necessidades e particularidades.

Outro detalhe que aparece é a cozinha *gourmet*. Essa nova tendência do mercado brasileiro se justifica pelo apreço que o brasileiro tem com costumes internacionais, e torna-se viável a partir do momento que valoriza o cômodo da casa onde os indivíduos costumam receber seus amigos, transformando-se na nova sala de estar dos apartamentos.

Em 2008, o mundo sofreu uma grande crise econômica, segundo o *site* do IPCD (2010), que se baseou no relatório da Organização Internacional do Trabalho. A média dos aumentos salariais mundiais caiu de 2,8% em 2007 para 1,5% em 2008 e 1,6% em 2009. Em alguns lugares, o nível salarial esteve no limite permitido pela lei. O *site* de notícias da UOL (2008) divulgou algumas consequências da crise no Brasil, sendo uma delas a redução do crédito no mercado internacional. Segundo o *site*, os bancos brasileiros encontraram taxas muito altas para tomar empréstimos no exterior. Essas mudanças no macroambiente econômico surtiram efeito para o mercado imobiliário, o que pode ajudar a explicar o fato de o número de apartamentos novos ofertados em 2008 não ter apresentado um crescimento proporcional ao ano anterior.

Ao mesmo tempo em que a crise fez com que reduzissem os financiamentos e créditos no ano de 2008, em 2009, de acordo com o *site* do BBC (ANFAVEA, 2009), os investidores em imóveis viram o Brasil como o 2º mercado mais atraente e declararam que haveria um aumento de 54% na concessão de crédito global. Com as pessoas passando a ter mais condições de financiar apartamentos e a Bovespa sofrendo sucessivas quedas em 2008, acumulando perdas da ordem de 25%, as pessoas começaram a ver nos imóveis uma fonte atrativa de investimento (UOL, 2008). Por isso, justifica-se no ano de 2009 terem aparecido tantos anúncios que davam foco em “economia” e “investimento”.

Essa criação acelerada de apartamentos e, principalmente, os mais novos (a partir de 2005), que apresentaram ser de luxo, com variadas formas de lazer, demonstra também a preocupação com a segurança e segregação de classes, pois, conforme a cidade cresce, áreas que antes eram periféricas começam a fazer parte do centro e passam a abrigar pessoas de classes mais elevadas, que desejam se fechar entre a família ou entre grupos da mesma classe.

Esse crescimento acelerado da cidade não trouxe consequências apenas para a população, como comportamento e características, mas também para a cidade, que perdeu parte de sua qualidade garantida pelo planejamento anterior. Na busca pela utilização racional do espaço, a cidade perdeu proporcionalmente áreas verdes e de lazer comum (GIMÉNEZ, 2007). O aumento de prédios diminui a circulação de ar e a entrada de luz nas ruas e moradias, as pessoas ficam mais aglomeradas e aumenta a necessidade de garagens e estacionamentos centrais para comportar a circulação e parada de carros.

Segundo o *site* do IBGE (2011), a cada ano diminui o número de novas indústrias na cidade, porém, o comércio e serviço continuam em acelerada expansão, o que indica que a cidade continua crescendo e, provavelmente, o setor imobiliário também continua em expansão.

A Figura 1 mostra, em sua parte superior, as principais características e mudanças nos apelos promocionais dos apartamentos no período

estudado, enquanto sua parte inferior mostra os acontecimentos que acompanharam as mudanças do mercado imobiliário da cidade.

Figura 1 – Principais características do mercado imobiliário e fatos que o influenciaram.



Fonte: Autores.

Como se pode perceber, o setor imobiliário na cidade em questão teve, ao longo dos anos, atitudes reativas em relação às mudanças do ambiente e o comportamento da população. A respeito das variáveis micro e macroambientais de *marketing* (KOTTLER; ARMSTRONG, 2007), vê-se que os fatores econômicos e legais que mais influenciaram o período em análise foram:

- A expansão das montadoras em 1995: de acordo com Pinheiro (2008), o presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou o Regime Automotivo Brasileiro, o que acarretou na entrada das primeiras montadoras francesas e japonesas no Brasil. Com essa entrada, aumentou-se o número da oferta de carros no país e os imóveis tiveram que se adaptar, acrescentando, pelo menos, uma garagem para cada apartamento, o que justifica o apelo nas propagandas dando ênfase ao aparecimento da garagem entre os anos de 2001 e 2003.

- A crise mundial em 2008: fez com que o comércio ficasse quase estagnado, o crescimento do número de apartamentos foi baixo, não houve aumentos e diversificações nos atributos e os apartamentos mais comercializados eram os mais simples.
- O investimento ao crédito em 2007 e 2009: aumentou o número de apartamentos financiados, aumentando o número da oferta, o que acarretou também na criação de um 3º e 4º cadernos de imóveis no jornal O Diário do Norte do Paraná, de Maringá (O DIÁRIO DE MARINGÁ, 2010).
- A melhora constante na renda da população: além do aumento do número de apartamentos de luxo, a partir de 2004, começou-se a ter um maior foco na diferenciação desses apartamentos e uma ênfase em apelo emocional na divulgação dos imóveis.
- Sobre as variáveis competitivas, pode-se notar que a concorrência entre os anunciantes de imóveis tornou-se mais acirrada. Isso pode ser comprovado pelo tamanho dos anúncios, que cresceu sensivelmente. As empresas concorriam, auferindo-se mais e mais atributos ou fazendo mais propagandas com apelos influenciados pelas demais variáveis ambientais.

Pode-se notar a total influência da variável sociocultural, principalmente a partir de 2006, quando começou a dar-se mais valor ao luxo e à qualidade de vida. Como já descrito, a cidade é conservadora e capitalista. Em um país onde tem ascendida a população de classe C, nessa cidade ascenderam, principalmente, as classes A e B, foco dos principais novos imóveis, justificando a alta quantia de lançamentos de apartamentos de luxo. A cultura de qualidade de vida da cidade também resultou em condomínios que valorizam o bem-estar, arejados, com áreas comuns de lazer que incentivam a saúde e o bem-estar, como piscinas, pista de *cooper* e espaço zen. A característica individualística da população da cidade e o amor ao churrasco brasileiro fizeram com que cada vez mais apartamentos tivessem churrasqueiras privativas.

A variável científica e tecnológica proporcionou um aprimoramento nos recursos de divulgação dos imóveis, como a utilização do computador,

colocando imagens dos projetos prontos, mesmo que só estivessem na planta. A evolução tecnológica também interferiu no dia a dia das pessoas, permitindo o trabalho a distância por meio da internet, o que fez com que surgissem nas áreas comuns dos prédios as salas de reuniões, e nos apartamentos, o *home office*.

Já o ambiente natural, devido ao clima bastante quente na maior parte do ano, influenciou na oferta de piscina e preocupação com arborização na cidade.

Na cidade estudada, o produto apartamento é moldado pelas variáveis anteriormente citadas. O seu preço, em sua maioria, é alto devido ao alto custo de vida na cidade. A promoção, em sua essência, é feita pelos jornais e nas imobiliárias, mas, como se vê na Figura 1, as informações utilizadas no apelo propagandístico foram mudando: 2001 – localização e segurança, 2004 – diferenciação e inovação, 2008 diferenciação, inovação, apelo ao emocional e ao sonho.

7 Conclusão

Devido às fontes de pesquisa utilizadas, foi possível compreender a relação entre as influências do micro e do macroambiente de *marketing* e os diferentes tipos de apartamento ofertados para o mercado consumidor ao longo dos anos de 2001 até 2012, em uma cidade de médio porte no sul do Brasil.

Primeiramente, confirmou-se a total influência que o meio teve na oferta dos imóveis, como quando no período de crise econômica, no incentivo à sustentabilidade, na facilidade de crédito e na expansão de montadoras de carro no Brasil.

Destacou-se o perfil capitalista da cidade, que privilegia espaços para pessoas com maior renda, lançando mais apartamentos de luxo do que apartamentos mais populares, o que pode ser confirmado também pela pouca expressão de anúncios de apartamentos mencionando o programa Minha Casa Minha Vida. O título “cidade verde” também é valorizado e enraizado na cultura da população na medida em que busca

apartamentos amplos, com boa circulação do ar, perto dos parques e ecologicamente sustentáveis.

Os condomínios dos apartamentos assemelham-se cada vez mais a uma cidade fechada, reservada para as famílias e a classe social à qual elas pertencem, pois apresentam aumento de áreas de lazer que permitem ficar mais tempo fazendo coisas variadas dentro de suas “residências”.

O caráter individualista está tão marcante nos apartamentos que a divisão dos cômodos oferece total intimidade para cada membro da família, com 100% dos quartos no formato de suíte.

Percebe-se também o aumento do poder aquisitivo dos moradores, repercutindo na compra de mais carros, pois todos os novos apartamentos vêm com duas, três e até quatro vagas de garagem.

O desaparecimento do “quarto da empregada” reflete a evolução tecnológica, que disponibilizou eletrodomésticos que facilitam as atividades domésticas, tais como forno micro-ondas, máquina de lavar roupa, máquina de lavar louça, entre outros.

Por fim, devido aos apelos emocionais, a partir de 2004, conclui-se que as ofertas de imóveis procuram conquistar as pessoas que buscam um apartamento pensando em conforto, comodidade e realização pessoal.

Os principais questionamentos que ficam para futuras pesquisas são: até que ponto a cidade pode crescer com tanta rapidez, mantendo IDH, índice de segurança, contendo tráfego de automóveis dentro da cidade (que já se encontra debilitado) e continuar sendo “cidade verde”? Será que a qualidade de vida da cidade se mantém com o aumento da população na proporção atual? Para elucidar esses questionamentos, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas junto a profissionais das áreas de arquitetura, urbanismo, engenharia e segurança, entre outros que possam contribuir com informações que auxiliem a vislumbrar os possíveis desdobramentos urbanos, sociais e mercadológicos decorrentes das mudanças ocorridas nos edifícios residenciais, desde o início dos anos 2000.

Referências

- ADECON. **Top of Mind**. 2011. Disponível em: <<http://www.topofmindmaringa.com.br/osmaislembrados>>. Acesso em: 01 dez. 2011.
- ANFAVEA, **Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira 2009**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN, Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- BARONE, Marco. **Mercado imobiliário: cresce número de imóveis em estoque na cidade de São Paulo**. Disponível em <http://www.znimovel.com.br/noticias_mercado-imobiliario-cresce-numero-de-imoveis-em-estoque-na-cidade-de-sao-paulo-zona-norte-sao-paulo_1315-0-0-0-1_0.html>. Acesso 27 jun. 2014.
- BAUER, Martin U; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIARA, Márcia de. **Crédito Imobiliário deve crescer 51% este ano, alcançando 85 milhões**. Publicação em 16 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.cbic.org.br/sala-de-imprensa/noticia/credito-imobiliario-deve-crescer-51-este-ano-alcancando-r-85-bilhoes> > Acesso em 27 fev. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- CLEMENTE, I.; PEREIRA, R.; MENDONÇA, R. Do velho oeste ao paraíso. **ÉPOCA**, 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR69570-6014,00.html>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

CROCCO, Luciano, *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CYPRIANO, Luisa B.; PEPECE, Olga M. C. Resignificação do Lar: As Mudanças da Sociedade Refletidas na Configuração dos Imóveis Segundo Arquitetos de Maringá-PR. In: SEMAD – SEMANA DO ADMINISTRADOR UEM, 33., 2013, Maringá. **Anais...** Maringá: DAD Publicações, 2013p. 1-16.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DUAILIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja.** Nº 2054. Abril, 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2014

FERNANDEZ, J. A. C. G.; OLIVEIRA, R.; HOCHHEIM, N. Application of family life cycle concept in determining potential segment for housing projects: case study of two downtown projects in Florianópolis, Brazil. **Property Managemnet.** Londres, v. 20, n.5, p. 312-325, nov., 2002.

GIGLIO, M. Ernesto; RYNGELBLUM, L. Arnaldo. Uma análise do desenvolvimento dos estudos de estratégia no ramo imobiliário a partir das influências mais recentes dos *stakeholders*. **Ciências da Administração**, Florianópolis, v.12, n.27, p.86-117, maio/ago. 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo; PEREIRA, Paulo Gomes; RYNGELBLUM, Arnaldo. Investigação sobre as relações entre a internet e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário. In: **Revista Brasileira de Gestão de Negócios.** São Paulo, v.8, n. 21, p. 43-54, maio/ago. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIMÉNEZ, M. M. Humberto. **Interpretação do espaço urbano de Maringá: a lógica da verticalização período de 1990 a 2005.** 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2007. Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/dissertacoes-1/dissertacoes/Dissertacaopronta.pdf>>. Acesso: 05 dez. 2011.

HOLBROOK, Moris B. **Consumer Value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London and New York: Routledge, 1999.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; e MICK, D. G. Consumer goal structures and goal-determination process: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C. e MICK, D. G. **The why of consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000, p. 9-35.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual da indústria da construção 2010**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. v. 20, 2010.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Indicadores sociais municipais: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2011.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Internet no Brasil 2008**. Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2008.htm>. Acesso em: 18 nov. /2011.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:< <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411520&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Tabela**. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 01 dez. 2011.

IPCD INTERNATIONAL PRESS. **Crise de 2008 reduziu os aumentos salariais**: Relatório da Organização Internacional do Trabalho mostra que em alguns lugares o nível salarial está no limite que permite a lei. Disponível em: <http://www.ipcdigital.com/br/Noticias/Mundo/Crise-de-2008-reduziu-os-aumentos-salariais_16122010>. Acesso em: 05 dez. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KRAUSE, Cleandro; BALBIM, Renato; LIMA NETO, Vicente Correia. Minha Casa Minha Vida, nosso crescimento: Onde fica política habitacional? **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**, Texto para discussão n,1853. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2693/1/TD_1853.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2011.

LAWRENCE, R. J. Public collective and private space: a study of urban housing in Switzwrland. In: S. Kent (Ed.). **Domestic architecture and the use of space: an interdisciplinary cross-cultural study**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990 ,p. 73-91.

LIJARDI, Fábio. Frota de Maringá passa os 240 mil veículos. **O Portal odiaro.com**. Maringá, 20 abr. 2011. Disponível em: <<http://maringa.odiario.com/maringa/noticia/410952/frota-de-maringa-passa-dos-240-mil-veiculos/>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

LOIOLA, Rita. **O que é a geração Y?** Disponível em: <<http://www.imagetica.net/blog/?p=1198>>. Acesso em: 8 nov. 2011

LUCIANO, Antoniele. Construção civil desacelera no interior do Paraná. **Jornal de Londrina**. Londrina, 17 maio 2014. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/esportes/conteudo.phtml?id=1469395>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Clayton. **O que deseja, como pensa, consome e age a geração Y**. Disponível em: <<http://www.imagetica.net/blog/?p=1198>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

O DIÁRIO DE MARINGÁ. **Caderno Imobiliário 2000-2010**. Disponível em: <<http://www.imeveis.odiario.com/>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, **Aumenta o número de pessoas que trabalham em casa.** Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,LIR163178-5027,00.html>>. Acesso em: 04 jan. 2011.

PETRUCCI, Celso. **Balanco do mercado imobiliário: 2001–2010, a década da retomada.** Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/balancomercado-celsopetrucci.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

PERROT, Michelle. **A história dos quartos.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

PINHEIRO, Lana. O ciclo de expansão das montadoras. **Isto é economia.** Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1370_o+ciclo+de+expansao+das+montadoras>. Acesso em: 29 set. 2011.

POLLI, Tatiana; VIVEIROS, Elvira B. Quando o preço não faz diferença: A Relação entre Custo do Imóvel e Conforto Acústico. In: ENCONTRO NACIONAL E V LATINO AMERICANO DO CONFORTO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 9, 2007, Ouro Preto. **Anais...**, Ouro Preto, p. 1529-1538, 2007.

PORTAL DA CULTURA. **O crescimento do uso da internet no mundo supera previsões e assusta pesquisadores.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/11/18/o-crescimento-do-uso-da-internet-no-mundo-supera-previsoes-e-assusta-pesquisadores/>>. Acesso em: 04 dez. 2011.

REIS, Patrícia. **O comportamento do consumidor pós-moderno e as ferramentas de gestão estratégica do negócio que aparece no texto.** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoPatriciaReis.htm>>. Acesso em: 29 set. 2011.

ROKEACH, M. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

SANTOS, Maria Elisabete Pereira dos *et. al.* O direito de morar em Salvador: O Acesso dos sem teto ao Programa Minha Casa Minha Vida. In: EnANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE

PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Editora ANPAD, 2012, p. 1-3.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE COMPRA, VENDA, LOCAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE IMÓVEIS COMERCIAIS DE SÃO PAULO (SECOVISP). **Balanco do mercado imobiliário: acumulado janeiro a setembro de 2013.** Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/af-balanco-2013.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

SILVA, Raimunda Edna Xavier da, FREITAS Ana Augusta Ferreira de. Valor do Cliente (*Customer Equity*): discussão e aplicação de um modelo numa Média Empresa. In: EnANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, 2002, Salvador. **Anais...**, Salvador: Editora ANPAD, 2002, p. 1-16.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, Susan J.; MUNRO, Moira.; CHRISTIE, Hazel. Performing (housing) markets. **Urban Studies**, Glasgow-UK, v. 43, n. 1, 81–98, jan./2006.

TERRA ECONOMIA. **Valorização dos imóveis em São Paulo.** Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/infograficos/imoveis/>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

TERRA NOTÍCIAS. **Aquecimento causou recorde de catástrofes em 2007.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI2149510-EI8278,00.html>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

UOL NOTÍCIAS. **Aumenta influência das crianças sobre compras da família.** Disponível em: <<http://aprendiz.uol.com.br/content/brimiuejec.mmp>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

UOL ECONOMIA. **Entenda como a crise econômica afeta o Brasil.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/bbc/2008/09/18/ult2283u1339.jhtm>>. Acesso em: 06 dez. 2011.

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VEJA ONLINE. **A expansão do crédito**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/expansao_credito/index.shtml>. Acesso em: 05 dez. 2011.

VIDIGAL FILHO, Pedro Soares; VIDIGAL, Andressa Gonçalves. **Conhecendo Maringá**. Disponível em: <<http://www.pgm.uem.br/maringa/maringa.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

VILLA, S. B.; TRAMONTANO, M. **Apartamento metropolitano: evolução tipológica**. São Paulo: USP. Universidade de São Paulo, 2000.

Artigo recebido em: 03/05/2013

Aprovado em: 07/04/2014