



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO– FAU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
MESTRADO DINÂMICAS DO ESPAÇO HABITADO – DEHA
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO



CIDADE E MERCADO:
Influências do *marketing* na urbanização de Maceió de 1965 a1995.



Sérgio Silva dos Santos

MACEIÓ

2017

Sérgio Silva dos Santos

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CIDADE E MERCADO: Influências do *marketing* na urbanização de Maceió de 1965 a 1995.

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Augusto Aragão de Albuquerque

MACEIÓ

2017

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237c Santos, Sérgio Silva dos.

Cidade e mercado : influências do *marketing* na urbanização de Maceió de 1965 a 1995 / Sérgio Silva dos Santos. – 2021.
180 f. : il. color.

Orientador: Augusto Aragão de Albuquerque.

Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

Bibliografia: f. 150-152.

Anexos: f. 153-180.

1. Direito à cidade. 2. Mercado imobiliário. 3. *Marketing*. 4. Publicidade. I. Título.

CDU: 711.4:332.334.2:69(813.5)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai José dos Santos e, principalmente, à minha Maria Vaneide Silva dos Santos (*in memoriam*) que era uma serva de Deus na terra, mãe, esposa, avó, tia e amiga muito amada. Nunca a esquecerei e nem de seus ensinamentos. Espero ser merecedor de todo o amor e esforço que meus pais dedicaram à minha formação pessoal e acadêmica.

Dedico-o também (*in memoriam*) ao meu amigo João Paulo Pereira do Nascimento por incentivar-me ao estudo e aprimoramento pessoal. Sua fé na vida e no futuro estarão sempre comigo.

RESUMO

Cidade e mercado são conceitos que encontram dificuldades em sua conciliação. Na Constituição Federal do Brasil – CF, de 1988 foram incorporados os direitos à cidade e à moradia como garantias para todos os cidadãos. Contudo, em um processo que se inicia com experiências no período após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e atinge sua maturidade a partir da segunda metade da década de 1980, cresce a importância do mercado como mecanismo que regula o acesso das pessoas aos bens e serviços. No Brasil, em um contexto em que os imóveis e espaços urbanos são produzidos e tratados como produtos ou mercadorias a partir da criação do Sistema Financeiro da Habitação, em 1964, torna-se importante a compreensão desse processo de urbanização que, por ser baseado nas regras de mercado, causa a exclusão dos cidadãos que não tem recursos para participar na condição de consumidor. O caso de Maceió torna-se significativo, pois entre as décadas de 1960 e 1990, a cidade obteve taxas de crescimento maiores que as alcançadas pelo Brasil e Nordeste, que resultaram em uma maior concorrência entre os habitantes pela ocupação de áreas da cidade, como também entre os agentes do mercado imobiliário pelos segmentos de consumidores de produtos imobiliários. E é em um cenário de acirrada concorrência que faz com que as organizações utilizem cada vez mais as técnicas e conhecimentos do *marketing*. A par disso, esta dissertação se propõe a abordar a produção imobiliária da cidade de Maceió, no período entre os anos de 1965 a 1995, através de uma das ferramentas mais importantes do *marketing*, a publicidade, neste caso, das empresas e agentes que compõem o mercado imobiliário. Os anúncios foram coletados em dois veículos de comunicação, os Jornais Gazeta de Alagoas e Jornal de Alagoas, em um processo de amostragem que possibilitou obter projeções sobre o comportamento dos agentes do mercado imobiliário no período do recorte temporal como um todo e também tecer projeções sobre estratos de cinco em cinco anos. Com as informações coletadas nos anúncios foram gerados dados estatísticos e mapas de espacialização dos empreendimentos, de forma a enfatizar aquilo que mais foi anunciado nas publicidades. Dentre as conclusões obtidas no estudo realizado, constam a confirmação da apropriação das áreas mais valorizadas da cidade pelos agentes imobiliário e pela população mais abastada, devido à provisão de infraestrutura e proximidade com paisagens naturais valorizadas. Como abertura para futuros trabalhos, tem-se a disponibilização dos anúncios que estavam arquivados nas hemerotecas, e a provisão de um novo método de estudar a cidade, baseado nas publicidades, que poderá ser aplicado em outros casos específicos.

Palavras-chave: Direito à cidade, mercado imobiliário, *marketing* e publicidade.

ABSTRACT

City and market are notions that are hard to harmonize. In the Federal Constitution of Brazil - 1988, the rights to the city and housing were incorporated as guarantees for all citizens. However, in a process that begins with experiences in the period after World War II (1939-1945) and reaches its maturity from the second half of the 1980s, increases the importance of the market as a mechanism that regulates people's access to goods and services. In Brazil, in a context in which residential property and urban spaces are produced and considered as products or commodities from the creation of the Sistema Financeiro da Habitação in 1964, it becomes significant to understand this process of urbanization which, being based on market rules, causes the exclusion of citizens who do not have the resources to participate as consumers. The case of Maceió becomes significant, because between the 1960s and 1990s, the city reached growth rates higher than those achieved by Brazil and the Northeast, which resulted in greater competition among the inhabitants for the occupation of areas of the city, as well as among the agents of the real estate market by the segments of consumers of real estate products. And it is against a backdrop of fierce competition makes organizations to use more and more marketing techniques and knowledge. Alongside this, this master's dissertation proposes to approach the real estate production of the city of Maceió, between 1965 and 1995, by one of the most important marketing tools, the advertising of the companies and agents that makes up the real estate market. The advertisements were collected in two communication vehicles, the Newspapers *Gazeta de Alagoas* and *Jornal de Alagoas*, in a sampling process that made it possible to obtain projections on the behavior of real estate agents of the time frame and weave projections on layers every five years. With the information collected in the ads, statistical data and location maps of the real estates were generated to emphasize what was most announced in the advertisements. Among the conclusions obtained in the study carried out are the confirmation of the appropriation of the most valued areas of the city by the real estate agents and by the more affluent population due to the provision of infrastructure and proximity to valued natural landscapes. As opening for a future work, there is the availability of ads that were that were filed in the newspaper's libraries and the provision of a new method of studying the city, based on advertising, which could be applied in other specific cases.

Keywords: Right to the city, real estate market, marketing and advertising.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	2
RESUMO	3
ABSTRACT	2
INTRODUÇÃO	8
1. A URBANIZAÇÃO DE MACEIÓ	16
1.1. Introdução: açúcar, porto, comércio e desigualdade.....	16
1.2. O modo de urbanizar tradicional.....	18
1.3. O modo de urbanizar racional e modernizante	20
1.4. O modo de urbanizar baseado na verticalização.....	22
1.5. Conclusão.....	25
2. O MARKETING	27
2.1. Introdução.....	27
2.2. O <i>marketing</i> como parte do processo produtivo	29
2.3. O <i>marketing</i> como campo do conhecimento	30
2.3.1 O moderno conceito de <i>marketing</i>	31
2.3.2. Marketing como processo	33
2.4. A interação entre <i>marketing</i> e urbanismo.....	34
2.6. Conclusão	36
3. METODOLOGIA	37
3.1. Introdução.....	37
3.1.2. Comunicação e publicidade imobiliária	38
3.1.3. O meio jornal.....	45
3.1.4. Os veículos escolhidos: porta-vozes da elite.....	48
3.2. Recortes	50
3.2.1 O recorte temporal.....	50
3.2.2. Os recortes do objeto	52
3.2.3. Pesquisando trinta e um anos de edições diárias	55
3.2.4. O processo de amostragem.....	55
3.3. Subsídios para a classificação dos anúncios.....	60
3.3.1. Empreendimento imobiliário e as considerações sobre o processo de urbanização e segmentação da população	60
3.3.2. A sistematização dos apelos mercadológicos.....	62

3.4. Conclusão.....	64
4. RESULTADOS.....	65
4.1. Introdução: análise horizontal e análise vertical.....	65
4.2. Análise Horizontal.....	66
4.2.1. Estrato 1 – ano de 1965.....	66
4.2.2. Estrato 2 – Ano de 1970.....	70
4.2.3. Estrato 3 – Ano de 1975.....	72
4.2.4. Estrato 4 – ano de 1980.....	76
4.2.5. Estrato 5 – ano de 1985.....	81
4.2.6. Estrato 6 – Ano de 1990.....	86
4.2.7. Estrato 7 – Ano de 1995.....	91
4.3. Análise vertical.....	97
4.3.1. Introdução.....	97
4.3.2. O empreendimento.....	98
4.3.3. O Bairro: a marca da localização.....	105
4.3.4. A marca da imobiliária.....	113
4.3.4.1. Os cinco vendedores mais relevantes.....	117
4.3.4.2. Menções honrosas: Corcovado, Simol e Borgil.....	124
4.3.4.3. Onde investiram os agentes de vendas.....	125
4.3.4. O Endereço.....	130
4.3.5. A marca da construtora.....	131
4.3.6. A marca da financiadora.....	135
4.4. A espacialização.....	138
4.5. Conclusão.....	140
5. CONCLUSÕES.....	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS – MAPAS DE ESPACIALIZAÇÃO.....	153

INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa iniciou-se a partir de uma hipótese principal: a de que o acesso à cidade mediado pelo mercado encontra grandes dificuldades para a sua adequação ao direito à cidade e à moradia expressos na **Constituição Federal – CF**¹, de 1988, e regulamentados pelo **Estatuto da Cidade**², de 2010. Tal hipótese surgiu da percepção de que os imóveis e espaços urbanos são, cada vez mais, construídos e tratados como mercadorias ou produtos, fato que faz transparecer a importância do mercado como processo que regula o acesso das pessoas aos bens e serviços. Nesse contexto, o acesso à cidade e à moradia acaba ficando subordinado a interesses privados dos agentes que compõem o mercado imobiliário.

Tem-se, no senso comum, a ideia de que os agentes empreendedores imobiliários são especuladores que procuram remuneração para os seus investimentos acima dos padrões praticados em uma dada conjuntura. Existem, sim, especuladores no mercado imobiliário, contudo, as empresas do mercado imobiliário, na maioria das vezes, estão distantes de atuarem como especuladores, em seu sentido estrito (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 17). Como nos outros ramos produtivos, no mercado imobiliário empreender significa assumir um certo nível de risco, porém a ação empreendedora ocorrerá apenas quando o risco vislumbrado se situar dentro dos limites aceitos pela empresa ou empreendedor (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 18). Por sua vez, o especulador aceita assumir posições de risco mais agressivas se isso possibilitar que a remuneração a ser recebida traga ganhos expressivos. Ainda assim, os empreendedores imobiliários trabalham segundo as leis do mercado e como são os principais responsáveis pela provisão de moradias e outros imóveis, acabam causando um processo de exclusão daqueles cidadãos que não podem participar como consumidor.

O conceito de mercado foi usado nos diversos campos de conhecimento e ciências com diferentes significados. Em economia refere-se à interação entre a oferta e a demanda. Em sua literatura, essa demanda, que representa os consumidores, tem sido comumente referida como “mercado”. Nos estudos urbanos, usualmente, “mercado” refere-se unicamente ao lado da

¹ O direito à moradia, expresso Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, foi incorporado à Constituição Federal pela emenda constitucional 26/00 em seu artigo 6º. Na constituição Federal, as demandas sociais resultantes do rápido processo de urbanização brasileiro tornaram necessário a inclusão de leis específicas a respeito do direito à cidade no capítulo denominado “Política Urbana” que é composto pelos artigos 182 e 183. Desse modo o direito à cidade não é fruto de uma lei ordinária, mas uma garantia constitucional.

² O Estatuto da Cidade é a Lei nº 10.257 de 10 de julho de 2001. Regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal e, entre outras coisas, tenta regular a função social da propriedade de forma a evitar a exclusão socioespacial nas cidades brasileiras.

oferta, com o problema de agrupar no mesmo conceito um grupo de ações e lógicas diferentes, conflitantes e contraditórias quando abarca as ações de investidores, empreendedores, proprietários, rentistas, especuladores, bancos e outros agentes envolvidos com o investimento imobiliário (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 105). Contrariando o que o conceito de mercado imobiliário significa nos estudos urbanos, quem adquire um imóvel faz parte do mercado como consumidor e traz o lucro que permite que as empresas produtoras se mantenham em funcionamento.

O processo de urbanização das cidades brasileiras, que teve maior intensidade na segunda metade do século XX (MARICATO, 2001, p. 16), foi fortemente influenciado pela atuação de agentes do mercado imobiliário, do lado da oferta. Nesse período, a cidade de Maceió, obteve taxas de crescimento mais altas que as alcançadas pelo Brasil e Nordeste. Trata-se de um gigantesco processo de construção da cidade, pela necessidade de assentamento residencial para essa população e também de suas necessidades de trabalho, abastecimento, saúde transportes, água e energia, etc. (MARICATO, 2001, p. 16). A partir da década de 1960, com o regime militar, as cidades brasileiras passam ao centro de uma política que objetivava mudar o padrão de produção urbana. Houve grande drenagem de recursos financeiros para o mercado imobiliário que mudou o perfil das grandes cidades brasileiras por meio, principalmente, dos edifícios de apartamentos (MARICATO, 2001, p. 20).

Consequentemente, com o objetivo de entender essa produção corporativa da cidade que se desenvolve em uma relação de mercado entre as empresas do ramo de imóveis e os seus consumidores-alvo, foi necessário adentrar ao campo de saber do *marketing*, pois este é considerado um conjunto de conhecimentos e técnicas que, entre outras coisas, trabalha com mercados, tentando ligar eficientemente a demanda e a oferta.

O *marketing*, resumidamente, pode ser visto como um grupo de atitudes geradoras de ações que buscam aproximar os produtores e os consumidores que lhe são relevantes. Ele inclui, por exemplo, a análise das necessidades, desejos e demandas de um determinado segmento da população de forma a encontrar neste a potencialidade de consumo de um bem ou serviço (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 55). O *marketing* inclui, também, o conhecimento da concorrência e os meios de se chegar ao consumidor, geralmente, através dos meios de comunicação nos quais serão veiculados os anúncios. Desse modo, o *marketing* é um processo a ser implementado antes do lançamento do produto no mercado, sendo necessário que haja o acompanhamento ao longo de todo o seu desenvolvimento, corrigindo as falhas de percurso (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 55).

Desde o surgimento do termo, no início do século XX, o *marketing* passou por várias redefinições conceituais e de abrangência. A cada nova fase de desenvolvimento do processo produtivo, o *marketing* foi sendo adaptado aos novos contextos econômicos, políticos, sociais e culturais, de forma que novas visões sobre o mesmo foram sendo construídas. Algumas destas visões defendem que o *marketing* sempre existiu por estar baseado nos processos de troca. Esta última visão influenciou o texto dessa dissertação e fez com que a pesquisa abrangesse período em que ainda não havia uma clara interação entre *marketing* e Urbanismo.

Muito utilizado como um conjunto de conhecimentos e técnicas destinadas a garantir o lucro e permanência à longo prazo das organizações em um cenário de acirrada concorrência, o *marketing* ganha projeção a partir de meados da década de 1970, após a crise dos preços do petróleo, e chega ao auge de sua interação com o Urbanismo após meados dos anos 1980 com o declínio e queda do Bloco Socialista Soviético e a ascensão do ideário neoliberal.

Em relação ao *marketing* imobiliário, a adequação do produto ao consumidor-alvo deve assumir determinadas marcas de importância que os diferencie de produtos semelhantes oferecidos pela concorrência. Incluindo a definição do produto, do público-alvo, do nicho de mercado, da estratégia de comercialização e dos pontos de venda e da promoção através, entre outras técnicas, da **publicidade**³ (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 56). Desse modo, a publicidade torna-se importante para as empresas que produzem empreendimentos imobiliários como uma forma de transmitir boa imagem na tentativa de fortalecer suas próprias marcas na relação com seus consumidores-alvo (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 55).

No que se refere ao *marketing* urbano, também existe a adequação do produto ao consumidor-alvo e a publicidade veiculada pelos meios de comunicação de massa assume o papel de difusora de imagens oficiais das cidades e da marca da administração. Como uma consequência indesejável do uso da publicidade no *marketing* urbano, as imagens oficiais das cidades adquirem um efeito minimizador das diferenças existentes na cidade real, e tendem a homogeneizar os espaços tendo como referência os padrões internacionais (SÁNCHEZ, 2003, p. 85).

Assim sendo, a publicidade tem, tanto no *marketing* arquitetônico como no urbanístico, a importante função de difusão de imagens e valores que tendem a tornarem-se hegemônicos em

³ O termo publicidade vem do latim “publicare” e significa “tornar público” (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 55). Será utilizado nesta dissertação como sinônimo de propaganda pela pouca diferença que atualmente existe entre as duas técnicas.

detrimento da diversidade de costumes, modos de morar, viver e urbanizar anteriormente existentes:

De fato, condições singulares relativas ao tempo e ao espaço são, para efeitos do discurso, irrelevantes e, por consequência, desconsideradas. As “lições” podem ser transportadas. Uma ideologia simplificadora que reforça a tecnificação do espaço urbano redutora de sua dimensão política (SÁNCHEZ, 2003, p. 300).

Por ser uma técnica destinada à promoção de bens e serviços, a publicidade destaca-se entre os processos de *marketing* por sua função persuasiva e informativa. É por meio da publicidade que os consumidores tomam conhecimento de que determinado produto existe e onde está disponível. Quando se trata de um imóvel ou espaço urbano que está sendo divulgado em um anúncio publicitário esse produto (agora um produto imobiliário) e onde está disponível (a sua localização, que também pode ser considerada um produto ou marca) tornam-se informações ricas sobre o processo de urbanização nas escalas arquitetônica e urbanística.

Desse modo, a percepção de que os imóveis e os espaços urbanos são tidos como produtos levaram ao conceito de mercado e deste ao *marketing*. Por fim, o *marketing* levou à descoberta da publicidade como fonte rica de informações. Assim sendo, acredita-se nesta dissertação que é possível utilizar as publicidades das empresas do mercado imobiliário veiculadas no meio jornal, no caso da cidade de Maceió, como **objeto de pesquisa** do qual é possível coletar dados com o **objetivo** de descobrir os agentes que atuaram na produção de imóveis e espaços urbanos através das técnicas de *marketing* e comunicação e as consequências dessa produção espacial baseada no mercado para a configuração urbana de Maceió e a efetivação do direito à cidade e à moradia.

O estudo que se pretende desenvolver mostra-se relevante na medida em que busca o entendimento de uma realidade urbana que está presente nas cidades brasileiras e do mundo. No caso do Brasil, ela foi causada pelo crescimento populacional das cidades na segunda metade do século XX somada a um contexto favorável a iniciativa privada a partir da década de 1960. Também possui relevância pela disponibilização dos anúncios imobiliários que estavam armazenados nas hemerotecas visitadas e sem o devido conhecimento e abertura para futuras pesquisas e trabalhos acadêmicos. Por fim, este estudo também possui relevância por demonstrar a viabilidade de um método de pesquisa urbanística pouco utilizado, baseado na análise de publicidade e na amostragem para gerar projeções sobre características da urbanização de um período. A capital alagoana apresentou um processo de urbanização ímpar durante o período de

recorte temporal desta dissertação por seu crescimento populacional e urbano mais intenso. Quando se compara as características do processo ocorrido em Maceió com os de outras cidades é possível concluir que o caso de Maceió se torna relevante.

A delimitação do trabalho seguiu quatro tipos de recorte: O recorte temporal, o recorte geográfico, o recorte urbanístico e os recortes do objeto. O recorte temporal foi pensado de forma englobar um importante período da cidade de Maceió que se desenvolveu entre os anos de 1965 e 1995, quando ocorreu grande incremento populacional que causou forte pressão sobre a ocupação na cidade. Para aqueles que possuíam condições para adquirir um imóvel, o acesso à cidade foi proporcionado pelas empresas do mercado imobiliário que aos poucos começaram a enxergar o novo contingente populacional como segmentos de consumidores de produtos imobiliários e incentivadas pelo novo contexto nacional mais favorável à iniciativa privada, após o golpe militar do ano de 1964, iniciam o investimento na produção e promoção de imóveis:

Foi com o Banco Nacional (BNH) integrado ao Sistema Financeiro da Habitação (SFH), criados pelo regime militar a partir de 1964, que as cidades passaram a ocupar o centro de uma política destinada a mudar o seu processo de produção (MARICATO, 2001, p. 20).

O recorte geográfico é a cidade de Maceió, principalmente em sua área urbana. As publicidades que divulgavam empreendimentos em outras cidades e outros estados foram descartadas pela pouca influência que tiveram sobre o processo de urbanização de Maceió. Por ser um estudo no caso particular, o da cidade de Maceió, a pesquisa desta dissertação adquire, também, características de estudo de caso.

O recorte urbanístico mistura-se um pouco com os recortes do objeto ao limitar a sua coleta aos anúncios que divulgavam três ou mais unidades habitacionais. Limitando o trabalho à escala Urbanística.

Por fim, os recortes do objeto têm o objetivo de diminuir a grande quantidade de anúncios a serem coletados em 31 anos de edições diárias de jornais de dois veículos de comunicação, a saber, **o Jornal de Alagoas – JJA** e a **Gazeta de Alagoas - JGA**. Como uma solução, a pesquisa desta dissertação foi definida como uma amostragem, processo que tem a função de tecer projeções sobre o todo, baseado na análise de uma parte desse todo, a amostra, principalmente pela impossibilidade de se poder estudar todos os anúncios veiculados no período de recorte temporal. Explicando de forma sucinta, dentro do recorte temporal foram estabelecidos estratos

de um ano em períodos de cinco anos e dentro dos anos escolhidos foram estabelecidos estratos de uma edição de jornal por mês. Nessas edições de jornal serão coletados os anúncios que se adequarem aos recortes geográfico e urbanístico definidos, e os dados colhidos dos anúncios serão analisados de forma **quantitativa e estatística**, evidenciando aqueles agentes do mercado imobiliário que mais destacaram-se no período de recorte temporal.

No Brasil, o crescimento urbano sempre se deu com exclusão social. A denominada tragédia urbana brasileira está arraigada em cinco séculos de formação da sociedade brasileira, especialmente a partir da privatização da terra, em 1850, e do surgimento do trabalho livre, em 1888 (MARICATO, 2001, p. 23). Um segmento populacional, mesmo sem recursos financeiros possui algo de valor, sua força de trabalho. Contudo, no Brasil existe um sistema de distribuição de renda excludente que faz com que a maior parte de sua população, mesmo economicamente ativa e produtiva, receba vencimentos que não permitem o seu acesso à moradia digna. Expropriada da única coisa de valor que possui e, conseqüentemente, sem condições de participar da troca imobiliária no papel de consumidor, resta a essa população encontrar meios alternativos de acesso à cidade e, dentro desta, à localização. Um acordo social não escrito permite que essa população habite as cidades brasileiras muitas vezes em habitações precárias, pois ela é necessária como mão-de-obra barata e, por isso, as ocupações e invasões que geram moradias através da autoprodução são toleradas:

O direito à invasão é até admitido, mas não o direito à cidade. A ausência do controle urbanístico (fiscalização das construções e do uso/ ocupação do solo) ou flexibilização radical da regulação nas periferias convivem com a relativa “flexibilidade”, dada pela pequena corrupção, na cidade ilegal. Legislação urbana detalhista e abundante, aplicação discriminatória da lei, gigantesca ilegalidade e predação ambiental constituem um ciclo que se fecha em si mesmo (MARICATO, 2001, p. 39).

Têm-se nesta dissertação a consciência de que existe a cidade ilegal e informal, como também uma cidade legal construída pelos programas habitacionais estatais para a população mais pobre. Contudo, como o objeto de pesquisa desta dissertação são os anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários que se dedicam à promoção de produtos construídos de forma legal e vendidos aos segmentos populacionais capazes de consumi-los, a cidade da minoria, torna-se muito difícil obter indícios da cidade ilegal, a cidade da maioria.

O capítulo 1 tratará do processo de urbanização da cidade de Maceió desde o início da colonização portuguesa, dando ênfase para o aparecimento de novas formas de parcelamento e ocupação do solo que podem ser vistas como novos produtos arquitetônicos e urbanísticos ou

apelos (diferenciais) que se tornam incentivos à aquisição de um imóvel. Assim sendo, neste trabalho, foram encontrados três modos de urbanizar que possuíam características próprias: o modo de urbanizar tradicional, o modo de urbanizar que era considerado, à sua época, racional e modernizante, e o modo de urbanizar baseado na verticalização e auto isolamento.

O capítulo 2 será dedicado à conceituação do termo *marketing*, pouco compreendido em seu sentido original pelo público geral. Serão definidos termos que são básicos para o conceito de *marketing* e logo será procedida a contextualização histórica do seu surgimento como parte do processo produtivo, como campo do saber, o surgimento do moderno conceito de *marketing*, o *marketing* como processo, e por fim, a interação entre o *marketing* e o Urbanismo.

O capítulo 3 apresentará o método desenvolvido para o estudo dos anúncios publicitários das empresas do mercado imobiliário atuantes em Maceió no período entre os anos de 1965 e 1995, perfazendo um total de 31 anos. Antes de adentrar ao método, foi necessário explicar conceitos advindos de campos do conhecimento diferentes da Arquitetura e Urbanismo, pertencentes, principalmente, à Comunicação Social. Em seguida foram explicadas as decisões de recorte temporal e recorte de objeto, o processo de amostragem, necessário para diminuir a quantidade de anúncios a serem coletados e os subsídios para a classificação dos diversos apelos metodológicos, anúncios publicitários e empreendimento.

Os resultados foram baseados em dois tipos de análises denominadas **análise horizontal**, feita com os dados coletados nos anúncios de um mesmo estrato, e **análise vertical**, realizada com os dados do período como um todo e com as progressões temporais de produtos e agentes imobiliários. Assim serão apresentadas as projeções sobre o total, feitas através do processo de amostragem com o objetivo de demonstrar a atuação principalmente dos agentes de vendas, os mais representativos, e também dos agentes de construção que são bem menos ativos e têm a sua marca utilizada na maioria das vezes como um diferencial de incentivo à compra dos empreendimentos. Em relação ao financiamento, as marcas encontradas nos anúncios não foram consideradas agentes imobiliários no sentido estrito, pois em sua maioria não eram agentes locais tentando posicionar-se no mercado imobiliário de Maceió: eram em sua maioria bancos estatais e privados que tinham suas marcas usadas nos anúncios como, um diferencial, uma garantia de recursos para a construção e financiamento.

A espacialização dos empreendimentos possíveis de serem localizados foi útil como forma de mostrar a escolha espacial de implantação dos empreendimentos em relação aos bairros de Maceió, como também no interior dos bairros. Alguns destes empreendimentos puderam ser

localizados enfatizando as quantidades de quartos, banheiros e garagens que são critérios passíveis de uma estratificação social e que pode dar noção de quais segmentos populacionais ocuparam determinadas áreas da cidade.

1. A URBANIZAÇÃO DE MACEIÓ

1.1. Introdução: açúcar, porto, comércio e desigualdade

A cidade de Maceió é a capital do estado de Alagoas que está situado na região Nordeste do Brasil. O município possui área de 511 Km² e compõe uma região metropolitana com os vizinhos Paripueira, Barra de Santo Antônio e Messias, ao norte; Marechal Deodoro e Barra de São Miguel, ao sul e Rio Largo, Satuba, Santa Luzia do Norte, Pilar, Atalaia e Coqueiro Seco, à oeste. Suas principais massas d'água são o Oceano Atlântico a leste, e a Lagoa Mundaú no Oeste. No ano de 2010 Maceió possuía, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o contingente populacional de 932.748 habitantes e para o ano de 2016 foi desenvolvida a previsão de uma população de 1.021.709 residentes (IBGE, 2016). Segundo o Plano Direto do Município de Maceió de 2006, vigente durante a escrita desta dissertação, Maceió possui um total de 50 bairros. Ver prancha 1, mapas políticos.

Este capítulo abordará o processo de urbanização de Maceió, atentando para o surgimento de novas formas de implantação da construção no terreno, de parcelamento do solo e ocupação de novas áreas que podem ser vistos como motivos de racionalização na compra dos empreendimentos imobiliários. Desse modo, evidencia-se a presença de três modos de urbanizar que possuem características de parcelamento e ocupação espacial que lhe são representativos.

Esses três modos de urbanizar estão correlacionados a períodos históricos e à ocupação de grandes áreas da cidade. Também ajudaram desenvolver novas variedades de empreendimentos imobiliários, revelando que as novas exigências sociais necessitam de uma contrapartida espacial. Contudo, não se afirma que os três modos de urbanizar sejam totalmente distintos e não compartilhem características em comum. Em muitos casos as formas de ocupação do lote e de parcelamento do solo permeiam vários períodos e em outros superpõem-se espacialmente. As transições para o predomínio de novas formas urbanas foram longas e houve muita permanência e convívio entre diferentes modos de ocupação e parcelamento do solo, frequentemente, no mesmo bairro.

Ao olhar o processo de urbanização de Maceió sob o ponto de vista do *marketing* percebe-se que com o passar dos anos, sucedem-se mudanças sociais, culturais e políticas, de modo que áreas urbanizadas mais recentemente serão, provavelmente, ocupadas por uma população diferente daquelas das áreas ocupadas em uma época mais antiga. Ao usar o termo “população diferente”, tem-se em mente pessoas com novos desejos, anseios e necessidades próprios de sua

época: são novos segmentos não apenas populacionais, mas também novos perfis de consumidores aos quais devem ser oferecidos produtos imobiliários adequados às suas necessidades. Ao avançar sobre novas áreas, o processo de urbanização depara-se com atributos singulares que os lugares recentemente ocupados possuem. Além das questões técnicas e tecnológicas suscitadas, das quais dependem a urbanização, esses atributos singulares de cada lugar, conhecidos como **atributos locais**, podem ser usados para atrair segmentos de público e motivá-los a ocupar tais áreas.

É necessário lembrar que, durante esses períodos de formação e urbanização da cidade de Maceió, a principal atividade produtiva em Alagoas foi a agroindústria canavieira e que o atrelamento da economia do estado à produção do açúcar deixou marcas nos âmbitos social, político e cultural (NORMANDE, 2000, p. 28). Por ser o município mais rico e populoso de Alagoas, em Maceió os contrastes de concentração de renda na forma de proximidade espacial entre riqueza e pobreza são mais flagrantes. O gosto amargo do açúcar apresenta-se na forma de fortes desigualdades sociais que são resquícios de cinco séculos da economia de exploração da monocultura da cana, baseada no grande latifúndio e na servidão humana pela escravização, primeiro de indígenas e, posteriormente, de africanos (CAVALCANTE, 2015, p. 21).

Durante os séculos, perpetuou-se em alagoas uma intensa relação de dependência entre os meios rural e urbano. Maceió surge e é justificada como um ponto no litoral que escoava eficientemente a produção açucareira do interior e torna-se condição fundamental para a manutenção do mercado que sustenta toda uma hierarquia econômica, social e política por garantir o retorno financeiro necessário à perenidade da estrutura agrária existente (AMARAL, 2009, p. 71).

As transformações ocorridas em Maceió, inclusive aquelas relativas à ocupação urbana, podem ser vistas como sendo uma importação direta ou como se houvesse algum grau de liberdade para a adaptação de ideias e técnicas que chegaram vindas de fora do estado. Ao olhar sob a perspectiva exterior, é mais fácil notar a dependência local que faziam com que influências externas fossem adotadas como o que havia de mais novo por serem provenientes de lugares e povos considerados mais desenvolvidos (NORMANDE, 2000, p. 28). Contudo é pouco provável que as inovações fossem adotadas de forma passiva. Em algum grau, as novas formas de parcelamento e ocupação introduzidas em Maceió podem ser atribuídas à criatividade e habilidade dos seus habitantes e a preocupações com os problemas locais.

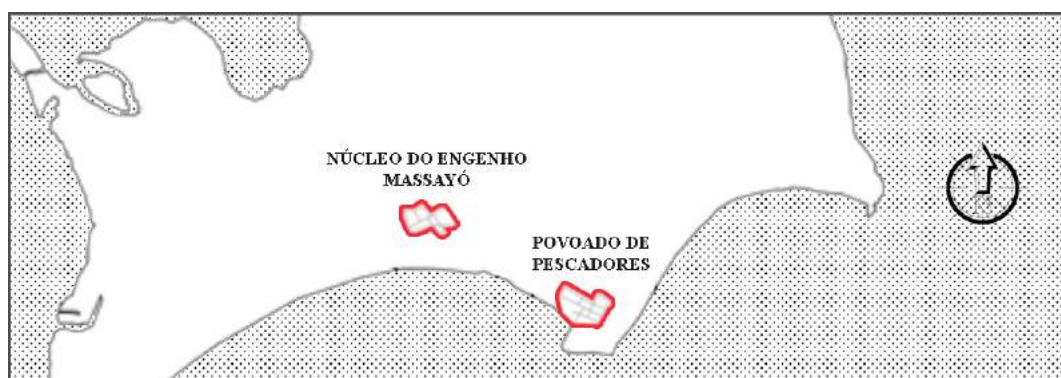
1.2. O modo de urbanizar tradicional

A povoação que mais tarde daria origem à cidade de Maceió surgiu e se desenvolveu sobre um terreno alagadiço chamado pelos nativos de “maçayó” ou “maçai-ó-ok”, que significava: o que tapa o alagadiço (COSTA, 1981, p. 01). Semelhante a outros pontos da costa brasileira escolhidos para abrigar cidades na colonização portuguesa, possuía nas proximidades um porto natural de fácil acesso, o relevo acidentado dividido em três níveis que favorecia o controle e defesa do território e era banhada por significativa quantidade de rios e lagoas (CARVALHO, 2007, p. 40).

Existem duas principais linhas de pesquisa sobre o surgimento de Maceió. A corrente mais tradicional de estudos considera que o núcleo inicial que deu origem ao aglomerado populacional foi o Engenho Massayó que por demandar força de trabalho, teria aglutinado certa população dando origem a um povoado.

A segunda corrente de pesquisa defende o Porto de Jaraguá como responsável pelo crescimento de um assentamento de pescadores e remanescentes indígenas, ali instalados desde épocas anteriores à fundação do referido engenho (TENÓRIO, CARVALHO, *et al.*, 2012, p. 429). A Figura 1, abaixo, reproduz mapa que mostra os locais defendidos como núcleo original de Maceió por essas principais correntes.

Figura 1: Mapa mostrando as posições relativas dos núcleos originais da cidade de Maceió: O Engenho Massayó e o povoado de pescadores em Jaraguá.



FONTE: SEMPLA, Prefeitura Municipal de Maceió. Adaptado pelo autor.

Ainda que as duas correntes não sejam totalmente conflitantes, um testamento encontrado em 1972 pelo pesquisador Moacir Medeiros de Santana nos arquivos do Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas – IHGAL, lança uma nova luz sobre os primórdios da ocupação de Maceió, evidenciando a relevância do ancoradouro. O documento esclarece que o engenho operou pelo período de dois anos, sendo desativado por ter sido construído sobre terreno impróprio

para o plantio de cana-de-açúcar e, conseqüentemente, teve pouca importância para o estabelecimento da povoação. Teria sido a localização privilegiada do Porto de Jaraguá e a sua importância para o escoamento da produção canavieira a principal causa da origem do povoado (TENÓRIO, CARVALHO, *et al.*, 2012, p. 429).

Devido à situação estratégica em que se encontrava, Maceió possuía grandes potencialidades para fins comerciais, tanto que a sua consolidação espacial foi muito influenciada pelas atividades mercantes. Foi nas áreas de influência de suas principais vias de escoamento da produção que surgiram povoações que depois se transformaram em bairros como, por exemplo, o Centro, Jaraguá, Bebedouro, Levada, Poço, Trapiche, e em um momento posterior, o Farol (AMARAL, 2009, p. 69). Sendo um povoado com vocação mercantil, o crescimento mais intenso de Maceió era frustrado pelo pacto colonial que restringia as interações comerciais. Dessa forma a proeminência de Maceió é historicamente recente, datando do final do período colonial, no início do século XIX⁴.

Ao crescimento econômico e populacional seguiu-se o reconhecimento político com a elevação de Maceió à categoria de vila no ano de 1815 e o início do processo de mudança da capital que ocorreu entre os anos de 1817 e 1839. Com isso, torna-se necessário que a cidade desenvolva suas funções de serviço, logísticas, comerciais e governamentais (ALMEIDA, 2011, p. 24). Posteriormente à elevação de Maceió à sede da província, durante segunda metade do século XIX, fica evidente a busca pela “modernização da capital” na forma de inversões de trabalho na construção de edifícios e implantação de *infraestruturas* como a nova ponte de desembarque no porto de Jaraguá, a iluminação pública das ruas feitas com lâmpões a gás e novos prédios para as repartições públicas (TENÓRIO, CARVALHO, *et al.*, 2012, p. 433). É preciso lembrar que as melhorias urbanas feitas nesse período não se espalharam pela cidade de forma democrática e restringiam-se, principalmente, às áreas ocupadas pelos segmentos mais abastados da população.

Nessa fase do desenvolvimento urbano de Maceió, que vai do início da colonização portuguesa até o final do século XIX, o processo de urbanização mais comum na cidade, em suas áreas mais adensadas, seguia o tradicional parcelamento do solo onde as quadras eram ocupadas por lotes de pequena testada com quintal nos fundos e separadas por ruas estreitas. Mesmo as moradias das famílias mais abastadas, que nesse período se concentravam principalmente no

⁴ São marcos históricos nacionais desse período, que impulsionaram as transações comerciais, a abertura dos portos às nações amigas em 1808 e a Independência do Brasil no ano de 1822. (ALMEIDA, 2011, p. 22-24):

Centro e Jaraguá, em sua maioria, seguiam esse padrão tradicional, até o momento que o mesmo foi considerado atrasado e insalubre (CARVALHO, 2007, p. 60).

Os primeiros sinais de novas formas de parcelamento aparecem, em Maceió, na segunda metade do século XIX, após a promulgação da Lei de Terras de 1850 que efetivou a constituição jurídica da propriedade privada da terra e a transformou em monopólio e patrimônio. Logo, o traçado das novas áreas passa a se tornar cada vez mais ortogonal em busca de uma forma de parcelamento mais eficiente no desmembramento de glebas para a venda de lotes. O bairro do Trapiche da Barra é um exemplo onde podem ser vistos esses primeiros exemplos de ortogonalidade em Maceió, nas suas áreas urbanizadas mais recentemente (CARVALHO, 2007, p. 60).

Em relação à ocupação, é na virada do século XIX para o XX, com a urbanização do bairro de Bebedouro (NORMANDE, 2000, p. 47), que começa a tomar forma um novo modelo de implantação da construção no lote que previa áreas livres para jardins e quintais. À essa busca de proximidade com natureza soma-se a tendência de afastamento de áreas densamente ocupadas e, juntas, revelam influências de princípios arquitetônicos e urbanísticos do **Higienismo** (AMARAL, 2009, p. 81) e da **Cidade Jardim**.

1.3. O modo de urbanizar racional e modernizante

Ao despontar o século XX, Maceió era o município mais populoso do estado, contando em 1901 com 38.412 habitantes, e era, também, o centro administrativo e maior centro comercial e financeiro. Sua expansão espacial deu-se sob ordenações que se pretendiam modernizantes, embora, na maioria dos casos, a falta de organização eficiente e controle por parte do poder público municipal não permitisse que fossem aplicadas de fato. Diegues Júnior dá testemunho do pensamento racionalizante que vigorava na cidade nesse início de século para o qual a configuração espacial da cidade herdada dos períodos colonial e imperial deveria ser renovada ou até reconstruída:

Era preciso construir a cidade. Maceió cresceu desordenadamente, sem ritmo, sem método, sem estilo. A planta de Melo Póvoas, de 1820, pretendia dar um plano de urbanização, mas este não foi cumprido. Assim a cidade manteve sempre seu aspecto defeituoso. Realmente a capital alagoana que o Império legara à República já vinha com seus defeitos característicos da época colonial. Defeitos para aqueles que queriam tudo renovar e modernizar [...] (DIEGUES, 1981, p. 200)

Mesmo com a busca de soluções urbanísticas mais racionais, o modo de urbanizar tradicional permaneceu como o mais popular durante as primeiras décadas do século XX, principalmente nas moradias das pessoas mais humildes, mas também nas residências da população mais abastada. Em outras partes do país começava a ser predominante a ocupação que deixava a construção solta no lote ou, ao menos, um recuo em uma das laterais do terreno, todavia, em Maceió, o modelo tradicional foi dominante até as décadas de 1930 e 1940 (CARVALHO, 2007, p. 61).

No final da década de 1910, tem início a urbanização mais intensa do bairro do Farol que abriu as portas para a ocupação da região dos tabuleiros. Esse novo vetor de crescimento urbano viria acompanhado de uma nova forma de morar, adaptada aos novos tempos: parcelamento em terrenos maiores que permitiriam a construção solta no lote com quintais e jardins, ruas largas e ortogonais que facilitavam a implantação de infraestruturas, os atributos locacionais do bairro, principalmente o clima mais fresco e arejado e o uso do automóvel como meio de transporte principal. Com o tempo, novo produto imobiliário foi conquistando a predileção da aristocracia maceioense, tendo como principal concorrente o bairro Bebedouro. Assim, Carvalho descreve a preferência da população mais abastada pelo Farol:

Desde o início da ocupação dos tabuleiros, o Farol sempre foi o bairro preferido da elite alagoana, que ali costumava construir suas mansões. Os coronéis e barões que moravam em Bebedouro até o início do século XX, foram optando pela parte alta da cidade, devido, principalmente, à proximidade com o Centro. A Avenida Fernandes Lima até as proximidades do limite norte do bairro do Farol, era ocupada por mansões onde residiam usineiros, grandes industriais, comerciantes, magistrados e políticos da cidade de Maceió (CARVALHO, 2007, p. 76).

O papel da Avenida Fernandes Lima foi decisivo, não apenas para o processo de ocupação do Farol, mas também para toda a região dos tabuleiros ao diminuir a relação distância-tempo desses bairros ao Centro. Normande (2000, p. 67), enfatiza que durante as décadas de 1920 e 1930, havia divisão na preferência da alta sociedade entre Bebedouro e Farol, mas que aos poucos o segundo foi predominando quando os problemas de infraestrutura como o abastecimento d'água e pavimentação dos acessos foram sendo resolvidos. Consequentemente, a primeira metade do século XX foi para o Farol um período de transição de arrabalde pouco valorizado e habitado para o bairro mais nobre de Maceió a frente de todos os seus concorrentes na década de 1950:

Em 1950, o bairro caracterizava-se como predominantemente residencial. O grupo social que ocupava suas principais ruas pode ser visto através da lista de endereços do Indicador Maceió no Bolso, onde se verifica que aproximadamente 37% dos Desembargadores e Parlamentares alagoanos residiam nesta área. Algumas edificações referenciais do bairro são indicadores das mudanças que o mesmo acompanhava. Por um lado a presença de instituições que exigiam espaços mais amplos e um certo isolamento, como o Asilo Bom Pastor, Convento dos Capuchinhos, o Seminário, a Colônia dos Psicopatas; por outro, equipamentos que simbolizavam o progresso, como a Rádio Difusora, ou que buscavam atingir a demanda da população residente que se ampliava: o Mercado Municipal de Jacutinga, a grande praça General de Góes Monteiro (antiga Jonas Montenegro e atual Centenário) e os três Colégios particulares, Guido, Batista e Sacramento.

Era a consagração do Alto da Jacutinga como área de expansão da cidade, extrapolando todos os limites restritos às áreas baixas da planície, conduzindo seu povo a lugares até então distantes e de difícil acesso como o Tabuleiro dos Martins (NORMANDE, 2000, p. 70).

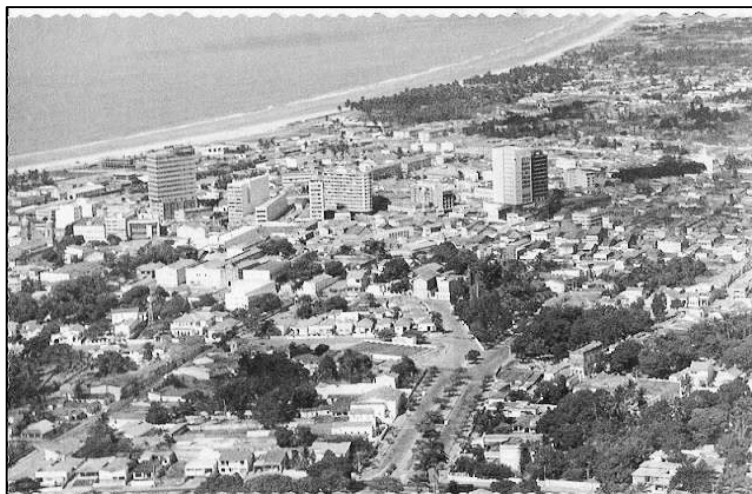
Foi no momento que aconteceu a superação do modo de ocupação e parcelamento tradicional, o que não equivale ao seu término. Considera-se nesta dissertação que a consagração não foi apenas do bairro Farol, mas, principalmente, daquilo que ele representava como novo modo de urbanizar, morar e estilo de vida. Ao conquistar a elite, grupo de difusão e formadores de opinião, os demais grupos sociais tenderiam a copiar o novo estilo de vida, espalhando-o por outras áreas da cidade e ao assim fazê-lo espalhavam, também, o novo modo de urbanizar.

1.4. O modo de urbanizar baseado na verticalização

Quando se trata da produção da cidade regida pelo mercado imobiliário, o modo de urbanizar que será caracterizado a seguir torna-se o mais importante para as cidades brasileiras na segunda metade do século XX e conseqüentemente para esta dissertação. Com ele tem-se a mudança no perfil das cidades com a verticalização resultante, principalmente, da introdução de um novo tipo de moradia e produto imobiliário, o apartamento (MARICATO, 2001, p. 20).

A verticalização na cidade de Maceió teve como seu primeiro impulso a construção de edifícios comerciais no bairro Centro, ver Figura 2, abaixo, na década de 1950, sendo que o prédio pioneiro foi o Edifício Breda, datado do ano de 1957 (CAVALCANTE, 2015, p. 32). Alguns fatores como o aumento da população, associado à demanda por bairros considerados de localização privilegiada e a conseqüente valorização do solo nessas áreas contribuíram para o aparecimento de um novo produto imobiliário em Maceió, na década de 1960. Esta nova categoria de empreendimentos baseava-se na verticalização para o uso residencial e floresceu, principalmente, em áreas onde havia parcelamento ortogonal e lotes maiores (destinados à implantação da construção solta no terreno), mas também em vazios urbanos.

Figura 2: Início da verticalização no bairro Centro. Postal do final da década de 1950.



FONTE: Acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas - IHGAL.

O apartamento chega na capital de Alagoas como um produto já testado e aprovado em outras regiões do país e, desse modo, sem a mesma resistência de adoção pelo público alvo como a que houve, por exemplo, na cidade São Paulo entre as décadas de 1920 e 1940 (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 137). Seus primeiros exemplos foram construídos no bairro Centro de frente para a Praia da Avenida no Início da década de 1960 e, logo após, espalhar-se-iam para outros bairros como Pajuçara, Ponta Verde, Farol e Jatiúca (CAVALCANTE, 2015, p. 35).

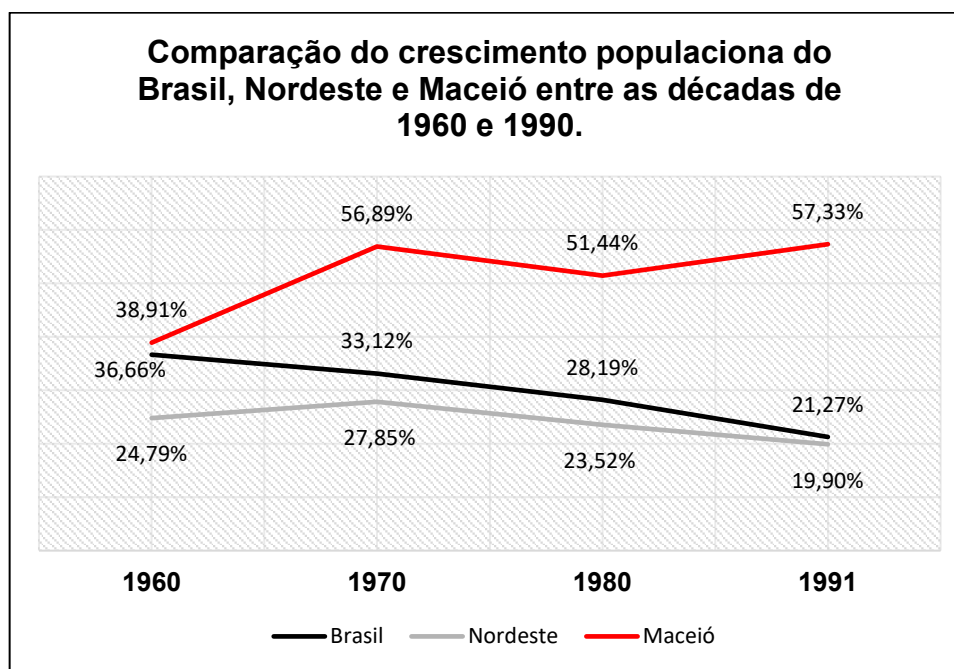
Mais uma vez, o novo produto imobiliário é a combinação de um modo de morar (no qual existe um fator de auto exclusão de classe que cresce ao longo do tempo de forma diretamente proporcional ao agravamento dos problemas de segurança pública) com uma nova forma de implantação no lote (sendo muitas vezes necessário lembrar lotes para a implantação) e, desta vez, repete-se o padrão de vias mais largas e retilíneas, fato que permitiu a verticalização em bairros previamente urbanizados.

Como será visto adiante, embora Maceió até meados da década de 1990 não fosse muito verticalizada, os empreendimentos imobiliários verticais residenciais foram os mais promovidos pelas empresas atuantes na cidade. Por isso a importância do processo de verticalização para a visão comercial da cidade⁵. Entre as décadas de 1960 e 1990, como pode ser visto no

⁵ Dos anos 1960 até a segunda metade da década de 1970 delineava-se uma frente de expansão em direção ao sul, partindo do Centro em direção aos bairros Trapiche e Pontal da Barra. O primeiro edifício residencial vertical, o São Carlos e o primeiro hotel cinco estrelas, o Luxor Hotel, localizavam-se nessa frente de expansão, de onde se deduz o seu pioneirismo no novo modo de morar e nova forma de produção do espaço. A implantação da indústria

Gráfico 1 abaixo, Maceió obteve taxas de crescimento populacional superiores às alcançadas pelo Brasil e Nordeste, causadas tanto pelo crescimento vegetativo como pela chegada de migrantes do interior do estado. O maior contingente populacional ocasionou uma pressão mais intensa por moradia e acesso ao solo urbano.

Gráfico 1: Comparação do crescimento populacional em porcentagem do Brasil, Nordeste e Alagoas entre as décadas de 1960 e 1990.



FONTE: O autor, 2017. Baseado em dados do IBGE. Disponível em <<https://seriesestatisticas.ibge.gov.br>>, acessado em 22/08/2017.

Uma das formas encontradas para solucionar esse déficit foi deixar parte da produção de imóveis a cargo da iniciativa privada. Não por acaso ocorre um grande crescimento do mercado imobiliário a partir de meados da década de 1970, com a verticalização para uso residencial alcançando seu primeiro pico de construção e vendas na primeira metade da década de 1980 (CAVALCANTE, 2015, p. 33) e o mercado imobiliário de Maceió atingindo sua maturidade no começo da década de 1990.

química Salgema, atual BRASKEM, numa decisão política unilateral ocorrida durante o período da Ditadura Militar (CAVALCANTE, 2015, p. 32) e a instalação do emissário submarino que despeja as águas servidas coletas em grande parte de Maceió no mar para ser diluída são, comumente, consideradas como as principais causas para a frustração da expansão imobiliária em direção ao litoral sul limitando o crescimento da cidade nessa área (NORMANDE, 2000, p. 103).

1.5. Conclusão

Os modos de urbanizar surgem por uma soma de fatores que podem ser legais, culturais, econômicos, tecnológicos e locais. Como representam novos modos de morar e estilo de vida são procurados por parcelas da população, fato que acaba gerando um mercado consumidor para aquele produto imobiliário específico. Indivíduos e empresas interpretarão essa demanda como uma oportunidade de lucro e, desse modo, produzirão empreendimentos imobiliários adequados às necessidades e desejos desses consumidores. Nesse contexto, o acesso à cidade é ditado pelo poder aquisitivo, pela capacidade de consumo das pessoas em um contexto de mercado.

É provável que tenha existido um mercado de imóveis em Maceió ainda no século XIX, após a promulgação da Lei de Terras de 1850, como demonstra o caso do bairro Trapiche, comentado anteriormente. Todavia, a possibilidade de comercialização em larga escala do espaço urbano na forma de lotes e, posteriormente, na forma de direito de laje como nos apartamentos, consolida-se a partir do início do século XX com a urbanização do bairro Farol e a influência do mercado imobiliário na urbanização da cidade de Maceió, aconteceu de forma mais intensa após o grande incremento populacional e o consequente aparecimento da demanda desses novos consumidores em uma época posterior aos anos 1960.

O novo e maior contingente populacional causa pressão em relação a ocupação na cidade, pela necessidade de novos espaços e construções que comportem essas pessoas e suas atividades. Tal déficit pode ser encarado de modos diferentes, sendo os mais relevantes aquele que entende a cidade como **um direito de todos** e o que a vê como um **produto** regido pelo mercado através dos processos de troca. Em Maceió, esses dois modos de ver a cidade estiveram presentes durante o período de recorte temporal deste trabalho, contudo pelas características do objeto de pesquisa desta dissertação, apenas o segundo será alvo da investigação.

Com o incremento demográfico em Maceió e o contexto político-econômico nacional mais favorável à iniciativa privada a partir de meados da década de 1960, aparecem as condições para o surgimento e crescimento de empresas interessadas em explorar as novas possibilidades de negócios imobiliários na cidade. E, ainda não houvesse uma clara interação entre o Urbanismo e o *marketing* em alguns períodos do recorte temporal desta dissertação, é possível perceber indícios de que as empresas que atuavam no mercado imobiliário de Maceió utilizavam algumas técnicas e conhecimentos do *marketing* como uma forma de se destacarem em um cenário de concorrência.

Assim sendo, o próximo capítulo explicará o conceito de *marketing*, começando por um resumo de sua história e desenvolvimento como conjunto de técnicas e campo do conhecimento, passando pelo *marketing* como processo e encerrando com a conexão que foi estabelecida entre *marketing e Arquitetura e Urbanismo*.

2. O MARKETING

2.1. Introdução

O objetivo deste capítulo é a demonstração do sentido de um termo pouco compreendido pelo público geral: o *marketing*. Contudo, antes de adentrar à exposição de sua definição, se faz necessário explicar o sentido original de alguns conceitos que lhe são basais, com o agravante de que esses mesmos conceitos são utilizados no senso comum em um sentido ligeiramente diferente daquele que possuem no seu campo de conhecimento original, fato que pode gerar dúvidas e más interpretações. A principal fonte para os conceitos detalhados a seguir foi o livro *Marketing*, da autoria de Philip Kotler (KOTLER, 1986), principalmente, por sua visão ampla:

Produto: É tudo aquilo capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode ser um bem, um serviço, uma pessoa, uma ideia ou um lugar. A diferença que comumente se faz entre um bem (produto) e um serviço é um tanto arbitrária, pois, mesmo em um bem, o mais importante é o serviço que ele presta⁶.

Troca: É um processo utilizado para conseguir a satisfação de necessidades e desejos das pessoas e organizações. Para que haja troca, é preciso que existam ao menos duas partes, cada parte deve possuir algo que a outra necessite ou deseje e cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca. Esse é o princípio fundamental do mercado.

Mercado: São um conjunto de pessoas ligadas de alguma forma na produção ou consumo de bens e serviços. Quando essa ligação ocorre no processo de consumo (por consumir um mesmo produto ou serviço, por morarem em uma mesma região geográfica, ou estarem na mesma faixa etária, etc.), tem-se um mercado consumidor e quando acontece na produção (por produzir o mesmo tipo de produto ou serviço, distribuí-los na mesma região geográfica ou direcioná-los a segmentos de público semelhantes), tem-se um mercado produtor.

Oferta e demanda (procura): Oferta é a quantidade de bens ou serviços disponíveis para a aquisição em uma região. Por sua vez a demanda ou procura é a quantidade de produtos ou serviços que os consumidores estão dispostos a comprar. Quando a demanda é maior que a oferta, os preços tendem a subir pois os consumidores estarão dispostos a pagar mais caro pelo bem ou serviço e quando a oferta é maior que a demanda, os preços tendem a cair.

⁶ Como exemplo, pode-se citar o automóvel que mesmo sendo um bem, seria totalmente dispensável se não pudesse ser utilizado como um serviço particular de transporte.

Isto posto, é possível adentrar à definição do termo *marketing* com uma melhor compreensão dos seus conceitos basais, após seus sentidos originais terem sido explicados.

O termo *marketing* possui grande amplitude semântica e um dos poucos consensos em relação à sua conceituação é falta de consenso entre os autores da área, que dificulta sua delimitação (ALBUQUERQUE, 2006, p. 42). Os lusófonos enfrentam uma dificuldade adicional para compreender o sentido do termo, pois o *marketing* não teve uma tradução para o português que se igualasse ao vocábulo anglo-saxão em abrangência e amplitude⁷.

Para o senso comum, o *marketing* se restringiria a algumas práticas do **composto de comunicação de marketing**, principalmente à publicidade, pois é por meio desta que os bens e serviços tornam-se conhecidos pelo mercado consumidor. Muitas vezes, além dessa restrição da área de atuação, o *marketing* é visto de forma pejorativa como se houvesse a intenção subjacente de vender produtos dos quais as pessoas não têm necessidade, divulgando-os de forma incisiva e insistente ou fazendo “propaganda enganosa” de serviços, produtos, pessoas, (no caso do *marketing* pessoal e político), lugares (no caso do Turismo, *Citymarketing*), etc.

Tal visão pouco lisonjeira do *marketing* não deixa fazer sentido, pois são muitos os casos de desrespeito ao consumidor que chegam ao conhecimento público, contudo o *marketing* em seu sentido estrito vai muito além de um composto de promoção distorcido e sem ética. São diversas e abrangentes as funções que o *marketing* desempenha com o objetivo de descobrir aquilo que mais afeta as escolhas humanas como, por exemplo:

- O desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- A distribuição de produtos e serviços;
- A criação e ajustes de mercados e;
- A criação e ajustes de demandas (KOTLER, 1986).

Por tudo que foi exposto até agora, chega-se à conclusão de que uma combinação da grande amplitude do termo somada com forma de gestão do **composto de marketing**, preconceitos enraizados culturalmente e a inexistência de um vocábulo próprio na língua portuguesa, induz à má compreensão do sentido original do termo e ao desconhecimento de suas funções. Torna-se, então, necessário que características do *marketing* importantes para esta dissertação sejam

⁷ No Brasil foram utilizados o termo **comercialização**, que caiu em desuso por designar apenas a parte do *marketing* responsável pelas vendas, e o termo **mercadologia**, que semelhante ao primeiro deixou de ser usado, desta vez, por se adequar melhor aos estudos de mercado (PINHO, 2004, p. 19).

desenvolvidas para que os leitores consigam absorver sem muitas dúvidas; tendo em vista a praticidade e o didatismo em um trabalho que, embora trate de *marketing*, tem seu cerne no Urbanismo.

Assim este capítulo abordará o *marketing* em uma divisão em três partes. A primeira parte apresentará o *marketing* através de seu surgimento dentro do processo de aperfeiçoamento dos mecanismos de produção, a segunda mostrará o surgimento do *marketing* como campo de conhecimento, e a terceira tratará da interação entre o *marketing* e o Urbanismo.

2.2. O *marketing* como parte do processo produtivo

Ao pensar sobre o surgimento do *marketing*, deve-se levar em consideração que os diferentes conceitos defendidos pelos autores desse campo do conhecimento produzirão periodizações distintas de como o *marketing* surgiu e se desenvolveu. Philip Kotler (KOTLER, 1986), por exemplo, ao fundamentar sua definição de *marketing* nos processos de troca leva o seu surgimento para o início das sociedades humanas, porque os homens sempre tiveram as trocas como uma forma de suprir as necessidades das partes envolvidas no processo. Conhecimentos e técnicas daquilo que hoje se entende como *marketing* também podem ser percebidos em épocas muito anteriores ao surgimento do termo no início do século XX, como a propaganda religiosa e política e o fenômeno das capitais e outras cidades que se destacavam das demais, em uma espécie de *Citymarketing*. Assim sendo, é necessária a relativização de qualquer cronologia histórica do *marketing* que seja desenvolvida para um trabalho acadêmico.

A periodização exposta a seguir foi desenvolvida tendo por base a que foi demonstrada por J.B. Pinho (PINHO, 2004) e tem a vantagem de vincular o surgimento do *marketing* em seu sentido atual ao grande aumento da capacidade produtiva que aconteceu com a Revolução Industrial. Dessa forma é possível ter uma contextualização histórica baseada em um período mais recente e ao mesmo tempo relacionar o *marketing* ao crescimento da população, à formação de mercados consumidores e ao aperfeiçoamento dos métodos de produção que gerou a superação da demanda pela oferta e a consequente concorrência entre as empresas pela preferência dos consumidores.

Desse modo, o surgimento daquilo que, mais tarde, seria conhecido como *marketing* estaria intimamente relacionado com o transcurso de aperfeiçoamento dos processos produtivos na Revolução Industrial. Segundo essa linha de pensamento, o *marketing* evoluiu ao longo dos anos indo da **orientação para a produção** para uma **orientação para o mercado**, e passando pela **orientação para as vendas**. Ainda que não se usasse propriamente o termo *marketing*

naquela época, é durante o início da Revolução Industrial no século XVIII que começa a primeira fase de desenvolvimento conhecida como **orientação para a produção** na qual o produtor dedicava-se à fabricação de produtos e tentava garantir os recursos financeiros que assegurassem a sua atividade. Haviam poucas opções para os consumidores entre artigos padronizados de qualidade razoável e a maior parte da renda da população era gasta com bens de consumo básicos para a subsistência, conseqüentemente, havia pouca concorrência entre as empresas (PINHO, 2004, p. 20).

Essas condições de produção e consumo perdurariam até o final da década de 1920, uma vez que no início da década de 1930 houve um aumento na capacidade produtiva que possibilitou que em muitos setores a oferta de produtos superasse a demanda. Houve grande aumento da concorrência e as empresas competidoras foram obrigadas a desenvolver técnicas agressivas de promoção e vendas com o objetivo de atrair mais compradores. O enfoque das organizações, que inicialmente estava na produção, desloca-se para as **vendas**, pois destas, acreditava-se, viria o lucro, objetivo final da empresa⁸ (PINHO, 2004, p. 20).

É a partir da década de 1950, com a dificuldade crescente de encontrar mercado para os bens produzidos, que começa a surgir o conceito moderno de *marketing*, quando toma forma a **orientação para o mercado**. Surgindo da percepção de que é preciso conhecer o consumidor de forma mais profunda para atender às suas necessidades e desejos específicos, a **orientação para o mercado** defende que o retorno financeiro e a permanência das empresas a longo prazo dependem do processo de troca de bens e serviços que proporciona satisfação às pessoas (PINHO, 2004, p. 19).

2.3. O *marketing* como campo do conhecimento

Com o aperfeiçoamento das técnicas produtivas houve a superação da oferta em relação à demanda que, conseqüentemente, aumentou a disputa pelos mercados consumidores. Para as empresas, tornou-se cada vez mais importante estudar e entender o processo de distribuição e dessa forma alcançar uma posição vantajosa em relação aos seus concorrentes. É na virada do século XIX para o século XX que o termo *marketing* começa a ser usado nos Estados Unidos, sendo que, em alguns textos da época, distribuição e *marketing* figuravam como sinônimos.

⁸ Até esse ponto do decurso de desenvolvimento do *marketing*, dois fatores eram considerados como fundamentais para o processo econômico: a **produção** e a **distribuição**. O **consumo** tinha pouca importância, sendo relegado a um segundo plano, uma vez que ainda não se havia despertado para o estímulo à demanda (PINHO, 2004, p. 20).

Esse fato revela que a concepção do termo, em sua origem, estava relacionada à Economia com ênfase na distribuição e, desse modo, no **consumo** (ALBUQUERQUE, 2006, p. 42).

O primeiro texto acadêmico utilizado na formação de profissionais de *marketing* foi, segundo Espallardo e Orejuela (2006) citados por Albuquerque (2006, p. 43): *Distribuição de Marketing de produtos Agrários*, da autoria de Henry Taylor. Esse texto fazia parte do sexto volume do “Informe da Comissão da Indústria dos Estados Unidos”, publicado em 1900. Após a publicação de referido texto, houve a criação de uma estrutura acadêmica com o aparecimento, no ano de 1901, de uma disciplina na Universidade de Michigan intitulada “A indústria Distributiva e Reguladora dos Estados Unidos”, lecionada por Edward D. Jones (ALBUQUERQUE, 2006, p. 43). No ano de 1930 era fundada a American Marketing Association – AMA, entidade que se dedica a reunir os profissionais de *marketing* para o desenvolvimento de atividades no setor. No Brasil, o *marketing* como técnica e campo de conhecimento foi introduzido por empresas multinacionais estadunidenses e europeias a partir dos anos 1950, sendo encarado, na época, como uma solução mágica para a resolução de todos os males e problemas das organizações (PINHO, 2004, p. 19).

2.3.1 O moderno conceito de *marketing*

Existem variações entre as conceituações de *marketing* propostas por autores diferentes. Contudo, com o surgimento de um campo de conhecimento, é possível perceber similaridades que ficam mais claras principalmente nas definições ditas modernas que adotam, em sua maioria, **a orientação para o mercado** e o **marketing como filosofia**. J.B. Pinho (2004) tem uma escrita que busca fazer um apanhado de diversos conceitos e ao mesmo tempo apelar para a autoridade de autores e instituições consagradas. Ao conceituar o *marketing*, ele endossa uma definição atribuída a um executivo da empresa Unilever inglesa, por ser um conceito, em sua opinião, mais completo:

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para as empresas (PINHO, 2004).

Fica evidente na citação de Pinho a orientação para o mercado com toda as fases de pesquisa, desenvolvimento, produção e distribuição voltadas para o atendimento das necessidades do consumidor, esperando que essa **utilidade** resulte em lucros contínuos. Por sua vez, Phillip

Kotler começa o seu livro *Marketing* com a citação de uma frase de Peter Drucker, considerado o pai da Administração moderna, na qual é possível perceber novamente a proximidade do conceito de *marketing* por ele defendido com a orientação das empresas para o mercado: “*O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.*” (DRUCKER apud KOTLER, 1986, p. 27)

O conceito de *marketing* que Drucker defende, aproxima-se, também, do sentido do **marketing como filosofia**. Nesse caso a empresa ou organização concentra-se em suprir as necessidades e realizar os desejos dos consumidores. Trata-se de um trabalho integrado de todos os setores da empresa em função do seu mercado alvo e a geração de lucro viria como consequência de se ter clientes satisfeitos (URDAN e URDAN, 2006, p. 05). Kotler, diferente de Pinho, expõe um conceito próprio de *marketing* que possui, também, similaridades com o sentido de filosofia e orientação para o mercado: *Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca* (KOTLER, 1986, p. 030).

Kotler tem o posicionamento de expandir o *marketing* para além das fronteiras dos campos de conhecimento, ciências e classes profissionais ao introduzir o conceito de troca e definir o *marketing* como uma atividade humana e não exclusiva de empresas e organizações. Assim, o *marketing* existiria desde o momento em que as pessoas passaram a oferecer coisas umas às outras na expectativa de receber algo em contrapartida com benefícios para ambas as partes (URDAN e URDAN, 2006, p. 06).

Para esta dissertação será adotado um conceito de *marketing* muito similar às modernas definições, principalmente, àquela proposta por Phillip Kotler (KOTLER, 1986). Assim sendo, aqui o *marketing* será tido como: **A atividade pela qual as pessoas e organizações conseguem a satisfação de suas necessidades e desejos através da troca de bens e serviços como benefícios para ambas as partes.**

Apesar de toda beleza do conceito de troca presente na definição de *marketing* em seu sentido de filosofia e orientação para o mercado, tem-se graves consequências para as relações levadas a cabo por seu intermédio, pois quem não pode dar algo de valor em troca daquilo que necessita está imediatamente excluído de qualquer tipo de relação. Com a intensificação da interação entre o *marketing* e o Urbanismo, a produção de edificações e espaços urbanos para o mercado torna-se mais comum e o acesso à cidade e à moradia passa a apresentar todas as contradições do processo de produção capitalista (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 15).

2.3.2. Marketing como processo

Ver o *marketing* como um processo significa aceitar que este segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas visando alcançar resultados que comumente são: realizar trocas, gerar valor e atender os clientes (URDAN e URDAN, 2006, p. 06). Trata-se de um processo **social** e **gerencial** onde as pessoas e organizações obtêm os bens e serviços que necessitam ou desejam. Como processo social, o objeto de trabalho do Marketing são os mercados dos mais diversos tipos (entre estes o mercado imobiliário): “O mercado é um conjunto de indivíduos, famílias, organizações com interesse e condições de realizar uma troca na posição de comprador [...]. Tem condições de realizar a troca que possui algo que interessa à outra parte.” (URDAN e URDAN, 2006, p. 07)

Logo, o objeto de estudo *marketing* como processo social são os seres humanos e a sua natureza: “*A natureza humana é a matéria prima do Marketing. O que procuram os humanos? Por que procuram?*” (NOBREGA, 2002, p. 14). Visto por esse ângulo, o *Marketing* adquire características de ferramenta de construção de valores, motivando a ação da compra na atividade de **consumo**.

O *marketing* como processo gerencial é um conjunto de decisões que têm a finalidade de aumentar a eficiência das organizações através do planejamento que inclui as **análises ambientais**, o **marketing estratégico**, o **marketing tático** e a implementação e controle.

Serão importantes para este trabalho o *marketing* como processo social que age na criação de valores, mas, principalmente, o *marketing* tático pela relação que possui com o objeto de estudo que são os anúncios publicitários. Estes fazem parte de um **composto de promoção** que integra de um **composto de marketing** que, por sua vez, é o componente principal do **marketing tático**. Assim sendo, o sistema de gerenciamento de decisões conhecidos como os “4 P’s” (que são sistematizações de conhecimentos e ferramentas destinadas a aumentar as vendas, conseguir a fidelização de consumidores e, conseqüentemente, garantir a permanência das empresas no mercado a longo prazo) estarão em maior evidência nos anúncios. Porém, ainda é possível perceber nas mensagens publicitárias as técnicas e práticas das análises ambientais como a análise SWOT (do inglês *Strengths, Weakness, Opportunities e Threats* que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Problemas) e análise de cenário e, também do *marketing* estratégico como a segmentação de mercado, o posicionamento de mercado e estratégias diferenciadas para cada segmento consumidor.

2.4. A interação entre *marketing* e urbanismo

Mais uma vez, o surgimento da interação entre Urbanismo e *marketing* depende dos conceitos que se tem dos mesmos. Como dito anteriormente, pode-se encontrar indícios de concorrência entre cidades e turismo mesmo na Idade Antiga, quando não existiam *marketing* e Urbanismo como campos do conhecimento. Aqui, a escolha será a de considerar apenas a interação ocorrida a partir da segunda metade do século XX, quando *marketing* e Urbanismo são campos do conhecimento estruturados e existe intencionalidade por parte dos agentes envolvidos em promover as interações.

Diversos os fatores levaram a uma maior interação entre *marketing* e Urbanismo. Um marco nesse sentido foi a Segunda Guerra Mundial (1939 -1945) que, paradoxalmente, incentivou a adoção de políticas conhecidas por **estado do bem-estar social** (*welfare state*) e reconstruções urbanas baseadas no modelo de cidade modernista, ao mesmo tempo que abriu as portas para novas experiências que levaram ao questionamento dos mesmos. A partir da década de 1950 aparecem obras críticas ao urbanismo modernista como *A Imagem da Cidade*, de Kevin Lynch, e *Vida e Morte de Grandes Cidades*, de Jane Jacobs, ao mesmo tempo que surgem intervenções urbanas baseadas em modelos alternativos ao planejamento modernista que parecia chegar ao término de suas possibilidades.

Com o arrefecimento da Guerra Fria e a queda do Bloco Socialista Soviético, ocorre o surgimento de um verdadeiro mercado planetário apoiado em novos e mais ágeis meios de escoamento da produção e de **comunicação**. Ocorre também o enfraquecimento de teorias político-econômicas fundamentadas no pensamento mecânico “modernista”, permitindo a ascensão da teoria político-econômica do Neoliberalismo⁹, em meados da década de 1980. É a partir desse momento que se verifica uma interação mais consistente entre o *marketing* e o Urbanismo em duas formas principais. A primeira é influenciando a teoria do Urbanismo de modo que este começa a adotar posturas do paradigma empresarial e de mercado para embasar suas decisões

⁹ O ideário neoliberal defende a não participação do estado na economia. Trata-se de um conjunto de ideias políticas e econômicas capitalistas que defendem o livre mercado como o princípio que garante o desenvolvimento econômico e social de um país. Dentre estas as mais difundidas são: a mínima participação estatal nos rumos da economia de um país; pouca intervenção do governo no mercado de trabalho; política de privatização de empresas estatais; livre circulação de capitais internacionais e ênfase na globalização; abertura da economia para a entrada de multinacionais; adoção de medidas contra o protecionismo econômico; diminuição do tamanho do estado, tornando-o mais eficiente; a lei da oferta e demanda é suficiente para regular os preços; a base da economia deve ser formada por empresas privadas e a defesa dos princípios econômicos do capitalismo.

projetuais. A segunda é afetando o modo de gestão do espaço urbano pelo poder público, principalmente através das intervenções conhecidas como revitalização e requalificação urbanas (ALBUQUERQUE, 2006, p. 141).

Com o Neoliberalismo, o paradigma empresarial e de mercado assume tal prestígio que consegue impor suas regras e modo de trabalho a praticamente todos os outros campos profissionais e de conhecimento. Mesmo as administrações públicas começam a serem vistas como obsoletas e até desnecessárias, devendo interferir o mínimo na economia e assumir postura apenas regulatória do mercado. Para se modernizarem, seria necessário que houvesse um encolhimento do estado, tornando a máquina pública mais enxuta e assim diminuindo os gastos e despesas. Mesmo os investimentos em políticas sociais deveriam ser reduzidos ao mínimo ou substituídos por parcerias público-privadas – PPP's (ALENCAR, 2007, p. 15).

Entre os poderes públicos instituídos, foram os estados nacionais que mais sofreram com o ideário neoliberal em função da mudança de escala que era imposta, na qual perde importância o nacional e ascende em relevância a escala local representada pela cidade. Como no caso do aperfeiçoamento dos processos de produção que levou à concorrência entre as empresas e ao desenvolvimento do *marketing*, é a concorrência entre as cidades em um cenário global onde quase não existem barreiras nacionais que faz com que sejam adotadas pelas municipalidades as teorias e técnicas do *marketing* na produção e na promoção de espaços como uma forma de atrair empresas e cidadãos de interesse.

No Brasil em crise da década de 1980, o ideário neoliberal foi visto como uma oportunidade para a superar da recessão e voltar ao crescimento econômico. Tanto que a descentralização administrativa promovida pela Constituição Federal de 1988, que aumentou o poder dos municípios, pode ser vista como reflexo da mudança de escalas característica desse período com a diminuição da importância do binário nacional-internacional e ascensão do binário local-global (ALENCAR, 2007, p. 16). Contudo, o direito à moradia, expresso na mesma constituição e que revela a consciência de um histórico déficit habitacional, teve sua efetivação, mais uma vez, deixada a cargo primordialmente da iniciativa privada, apesar da existência de políticas e subsídios governamentais.

2.6. Conclusão

O *marketing* surge e ganha importância pela necessidade de maior sistematização das atividades das organizações com o objetivo de perpetuar sua permanência em um cenário de acirrada concorrência. O início da Revolução Industrial na segunda metade do século XVIII marca o começo de um crescendo populacional, tecnológico e produtivo que vai levar a uma maior estruturação daquilo que se entende hoje por *marketing*, a partir do início do século XX¹⁰.

Quando a produtividade das empresas ultrapassa a demanda e torna-se mais fácil produzir que vender as mercadorias, chega-se a um ponto onde é indispensável para as organizações conhecer o seu ambiente externo e interno como, também, as necessidades e desejos de seu público consumidor alvo. Assim, justifica-se o desenvolvimento do *marketing* como campo do saber, gerando a sistematização de suas técnicas e conhecimentos.

Desde a década de 1950 vinham sendo construídas alternativas ao planejamento urbano modernista e com as crises econômicas da década de 1970 começam também a ser questionadas as teorias político-econômicas baseadas no *welfare state*. Contudo, é a partir da década de 1980, com a ascensão do Neoliberalismo, que o *marketing* começa a interagir com o Urbanismo de forma mais consistente, pois com a diminuição de barreiras nacionais tem-se intensificação da concorrência entre as cidades em escala global com o objetivo de atrair empresas e cidadãos de interesse. Muitas dessas cidades tentaram se adaptar à nova realidade usando o Modelo Barcelona como base para as novas intervenções urbanas. Desse modo, tais cidades tornam-se urbanisticamente semelhantes, fato que tem o efeito contrário do esperado ao aumentar ainda mais a possibilidade de concorrência.

Em relação às cidades, independentemente da época, é com o crescimento da população que acontece o aumento da demanda por espaço, mas também por localização com acesso à boa infraestrutura de transportes, serviços básico e comércio que gera intensidades diferentes de procura para áreas diferentes de uma cidade. No tocante as empresas com interesse de atender esse filão de consumidores, a necessidade de acesso ao espaço urbano e moradia torna-se uma oportunidade de lucro. Como se pode esperar, várias serão as organizações atentas à conjuntura favorável aos negócios imobiliários, fato que acarretará em concorrência entre as mesmas e a utilização de técnicas e conhecimentos do *marketing*.

¹⁰ Assim como o *marketing*, o Urbanismo também surge como campo do conhecimento e práticas que objetivam lidar com o contexto industrial e sua influência sobre a forma de pensar e fazer a cidade.

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

O estudo presente nesta dissertação contém características de três métodos de pesquisa arquitetônica. Possui qualidades de uma pesquisa histórica (GROAT e WANG, 2013, p. 173) pois baseia-se no estudo de fontes e documentos históricos que contém informações sobre a urbanização de Maceió. Adquire, também, traços de um estudo de caso por se tratar do estudo das dinâmicas de urbanização no caso específico de uma cidade (GROAT e WANG, 2013, p. 342), ainda que os resultados obtidos possam ser generalizados. E, por fim, possui valor pelo levantamento dos anúncios que estavam até então arquivados nas hemerotecas visitadas, sem o devido conhecimento e abertura para futuros trabalhos e pesquisas acadêmicas.

Os anúncios impressos de empreendimentos imobiliários serão o objeto de estudo desta dissertação. Sua escolha se deve à capacidade que esse objeto tem de evidenciar uma forma de construir a cidade baseada na lógica do mercado. Outro motivo de escolha do objeto de pesquisa é que tanto a publicidade como a interação entre *marketing* e Urbanismo são temas de importância crescente na contemporaneidade. Cada vez mais as construções e espaços urbanos são criados de forma a favorecer uma cidade pelo uso de técnicas de *marketing* nas quais é importante a promoção através da publicidade. Por ser uma técnica do *marketing* utilizada por organizações dos mais diversos ramos e com os mais diversos fins, a publicidade é quase onipresente na vida moderna, todos estão diariamente expostos à publicidade ou propaganda (URDAN e URDAN, 2006, p. 274).

Com a escolha dos anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários como objeto de pesquisa espera-se, por meio das informações arquitetônicas e urbanísticas neles contidas, alcançar os seguintes objetivos:

- Encontrar **quem** foram os agentes mais relevantes que atuaram em Maceió, no período de recorte temporal;
- **O que** esses agentes empreendedores mais anunciaram;
- **Onde** localizavam-se os empreendimentos anunciados;
- **Quando** atuaram esses agentes; e
- Indícios de **como e por que** atuaram e os impactos de sua atuação na urbanização de Maceió.

Antes de adentrar aos detalhes do método desenvolvido, faz-se necessária uma sucinta introdução a alguns conceitos pertencentes à Comunicação Social e à publicidade, uma vez que o objeto de pesquisa, os anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários, e o meio de comunicação escolhido, o jornal, não são fenômenos propriamente arquitetônicos, apesar de possuírem interconexão com a Arquitetura e o Urbanismo.

3.1.2. Comunicação e publicidade imobiliária

É possível ter um conceito sobre a comunicação¹¹ que a vê como um processo, sendo dessa forma mais operacional e simplificado. Desse modo, para que haja comunicação é necessário que existam uma mensagem, um emissor, um receptor e um canal. A mensagem seguirá o caminho que vai do emissor ao receptor através do canal que pressupõe uma linguagem compreensível pelos agentes envolvidos (NUNES, 2013, p. 18).

Também é possível ter uma definição mais complexa da comunicação e vê-la como uma ferramenta na criação de significado e valores na interação entre as pessoas. É nesse sentido que Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan, pesquisadores e professores de *marketing*, definem o conceito de comunicação em seu livro *Gestão do Composto de Marketing*:

Comunicação é “a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre as pessoas”. É a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados. A comunicação é algo inseparável nas relações que as pessoas e organizações estabelecem com os outros. (URDAN e URDAN, 2006, p. 244)

É preciso lembrar que esses conceitos são duas formas de ver o mesmo objeto e que não são excludentes. A diferença entre ambos acontece, porque a primeira enfatiza os componentes que tornam o processo de comunicação possível e a segunda elenca aspectos qualitativos do mesmo. A escolha por uma abordagem mais processual nesta dissertação deve-se à necessidade de maior didatismo e praticidade.

Assim sendo, como componente de um processo de comunicação, **canal** é a plataforma mais abrangente que possibilita a transmissão de uma mensagem. Por vezes é subdividida em

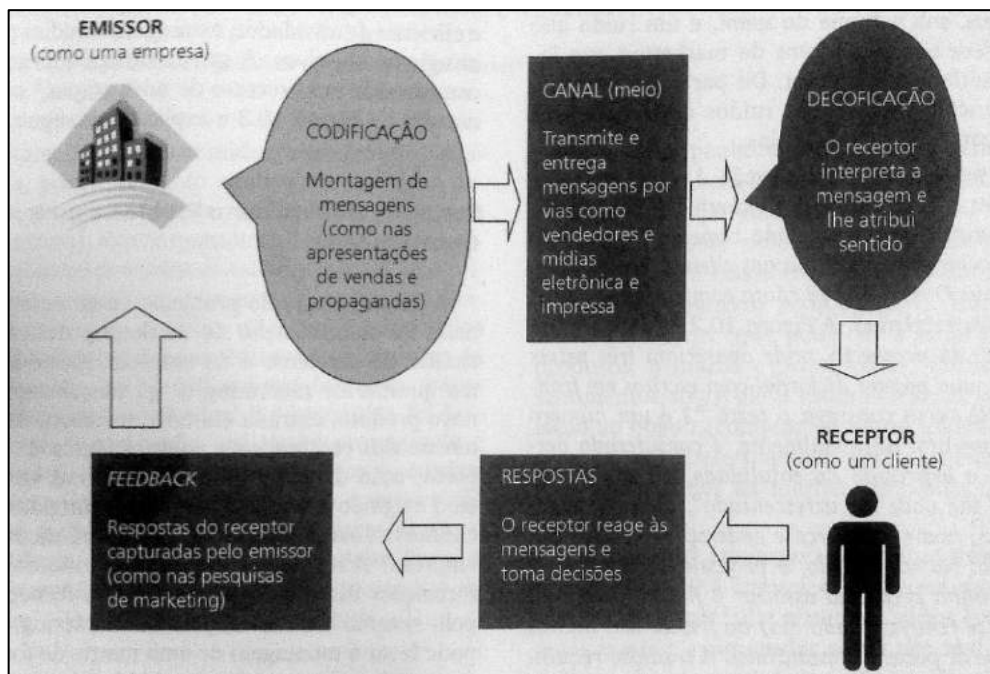
¹¹ A palavra comunicação é derivada do latim “*commune*”, significando aquilo que é comum, no sentido de pertencimento a todos. Assim sendo, aqueles que se comunicam estabelecem uma comunidade (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 53). Com o crescimento das aglomerações humanas e o desenvolvimento de meios técnicos que possibilitaram a comunicação com milhares e até milhões de pessoas ao mesmo tempo, surge a necessidade de sistematização de conhecimentos e técnicas desse campo do saber.

relação à percepção humana (canais visuais, auditivos e sinestésicos) ou em relação à técnica utilizada (canais eletrônicos, externos, impressos etc.). As subdivisões de um canal são denominadas **meio**:

O que é um meio de comunicação? Sempre que se houve falar em meio de comunicação, lembra-se imediatamente da televisão, rádio, cinema, jornal, fotografia etc.; considerados os meios de comunicação, presentes em nosso dia-a-dia, sendo mais explicitamente notados. Mas pode-se pensar também na pedra, no barro cozido, no papiro, no pergaminho, no papel etc.; [...] (NUNES, 2013, p. 93)

Da citação de Nunes apreende-se que o meio de comunicação compreende um suporte e um conjunto de sinais utilizados para estruturar a mensagem que será veiculada, pois no pergaminho, barro cozido ou papiro é necessário que sejam gravados símbolos pictóricos, uma forma de escrita que represente os sons da fala de determinada língua, possibilitando a codificação e posterior decodificação da mensagem (NUNES, 2013, p. 94) (URDAN e URDAN, 2006, p. 245). **A Erro! Fonte de referência não encontrada.**, abaixo mostra um esquema do processo de comunicação, evidenciando os seus componentes.

Figura 3: Modelo básico de processo de comunicação do ponto de vista do Marketing.



FONTE: Urdan & Urdan, 2006, p 245. Adaptado pelo autor, 2017.

Nos estudos teóricos em comunicação, o sentido do termo **massa** está ligado ao conceito de número, de quantidades cada vez maiores de pessoas e às implicações sociais, políticas e

culturais que daí decorrem. Porém têm-se da massa nesses estudos uma conotação negativa de uma grande quantidade de pessoas indiferenciadas e desorganizadas (NUNES, 2013, p. 90).

Com os conceitos explicados, é possível partir para definir o que é a comunicação de massa e posteriormente o meio e os veículos que serão a base para a investigação desenvolvida nesta dissertação:

A comunicação massiva é o aspecto da teoria da comunicação que estuda a comunicação dirigida a grandes grupos de pessoas medidas pelo rádio e por meios visuais. As pessoas usam a comunicação de massa para entreter, persuadir, informar. As teorias que estudam a comunicação massiva perguntam: Quais as funções dos meios de comunicação massiva? Como os meios de comunicação de massa nos influenciam? Como podemos influenciar os meios de comunicação de massa? De que forma os meios de comunicação de massa censuram as informações? Como funciona a publicidade? [...] (NUNES, 2013, p. 56)

Da citação, infere-se que a comunicação de massa é mediada e efetivada por meio técnico que possibilita a comunicação a grupos maiores do que poder-se-ia reunir em uma aglomeração. Tal meio técnico, quando utilizado para a comunicação, constitui meio ou mídia de comunicação em massa:

Capaz de atingir, sem contato pessoal, grande número de receptores ao mesmo tempo, dos quais não se sabe a identidade. Pelo seu alcance destaca-se na sociedade moderna. Por exemplo, um anúncio veiculado em revista semanal – **Veja** ou **Isto É** – chega a alguns milhões de brasileiros. Pesquisas traçam o perfil da audiência que recebe este anúncio, mas não identificam individualmente os leitores da revista (URDAN e URDAN, 2006).

Na comunicação de massa, existe forte presença editorial e o peso da relação concentra-se nas mãos do emissor. Como citado anteriormente, na maioria das vezes a massa carece de organização, encontra-se espalhada por grandes distâncias e a própria estrutura do canal tende a possibilitar a comunicação em apenas um sentido:

[...] o processo de comunicação de massa acontece em grande escala, o fluxo de comunicação ocorre numa única direção; o receptor é passivo e por isso o relacionamento emissor/receptor é assimétrico; o cunho da mensagem por ser indiferenciada é impessoal, anônima e o conteúdo padronizado. (NUNES, 2013, p. 90)

A publicidade surge dentro do processo comunicacional e a origem etimológica do termo vem do latim “*publicare*” que significa “tornar público”. Nesta dissertação optou-se por utilizar

os temos publicidade e propaganda como sinônimos, pois, atualmente, existem poucas diferenças na forma de atuação das duas ferramentas de promoção. A propaganda sempre foi persuasiva e a publicidade, em seu início era estritamente informativa. Contudo, com o tempo, os anúncios publicitários passam a se valer, cada vez, mais de complexos mecanismos de persuasão, diminuindo as diferenças em relação à propaganda:

Inicialmente, anunciar era simplesmente divulgar uma oferta. Os anúncios tinham caráter estritamente informativo, dando a conhecer aos interessados a existência do produto e os locais onde poderia ser comprado. Mais tarde, a concorrência entre os fabricantes contribuiu para que os anúncios passassem da pura informação para a utilização de complexos mecanismos de persuasão, agindo sobre o consumidor tanto de forma lógica como subjetiva e emocional (PINHO, 2004, p. 218).

Assim sendo, a publicidade é uma forma de comunicação paga, impessoal e veiculada por meio de mídia não interativa de massa como a televisão, *outdoor* e jornal, ou em mídia interativa eletrônica, a internet (URDAN e URDAN, 2006, p. 253). Considera-se, de forma equivocada, que o principal objetivo da publicidade é auxiliar na venda de um produto ou serviço. Contudo ela pode ser usada pelas instituições para alcançar outros objetivos de curto e longo prazo como, por exemplo, cultivar a preferência dos consumidores pela marca do anunciante, **fornecer elementos para a racionalização das compras, como as desculpas socialmente aceitáveis**, etc. (PINHO, 2004, p. 173)

Por utilizar os meios de comunicação em massa para atingir seu público alvo, a publicidade adquire suas potencialidades e problemas, de modo que é caracterizada por Urdan & Urdan utilizando praticamente as mesmas palavras que foram usadas por Nunes para caracterizar o processo de comunicação em massa. Para os referidos autores, a publicidade (propaganda) é:

[...] impessoal, não existe contato humano do receptor com o emissor. O anunciante controla o que está sendo dito e como está sendo dito, e ele se apresenta como responsável pela propaganda. A transmissão é paga, seja o espaço (no jornal) ou o tempo (no rádio) do anúncio (URDAN e URDAN, 2006, p. 274).

Nas tentativas de ajuste de demanda, os profissionais de *marketing* utilizam os meios de comunicação e, nestes, os anúncios publicitários como uma forma de incentivar o público alvo ao consumo dos produtos anunciados. Segundo essa linha de pensamento, o *marketing* torna-se um conjunto de conhecimentos e técnicas destinadas a ligar a produção com o **consumo**, algumas vezes auxiliando as empresas a fabricarem produtos para os quais existe uma demanda genuína e outras criando a demanda para produtos que não estão vendendo como esperado.

Uma peça publicitária precisa de um forte apelo ou um benefício exclusivo do produto ou serviço de modo a tornar a mensagem persuasiva e atrativa, pois o anúncio publicitário precisa atingir seu público alvo com convencimento suficiente para levá-lo à ação, com a dificuldade de ser esse público uma massa desconhecida, anônima e saturada por uma infinidade de outros anúncios

Em relação aos anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários é comum que as necessidades emocionais incorporadas na forma de apelos à mensagem do anúncio como uma forma de atrair o comprador e conseguir a diferenciação em relação à grande quantidade de produtos imobiliários semelhantes. Mais do que os atributos do empreendimento são oferecidos sonhos de *status* e qualidade de vida (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 57). Diante de produtos de igual padrão, com atributos, preços e localizações semelhantes é diferenciação é buscada pela oferta dos chamados valores de signo do produto.

Mais uma vez, é a situação de concorrência que faz com que os atributos mais valorizados pelos clientes sejam tomados como um diferencial competitivo e incentivo à aquisição (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 58). Esse é um exemplo de *marketing* como filosofia utilizado para produzir empreendimentos imobiliários que atendam às necessidades e desejos dos seus consumidores-alvo.

Para a pesquisa desta dissertação, devido á intersecção do objeto com a Arquitetura e o Urbanismo, foram selecionadas duas diferentes classes de anúncios: a **publicidade de produto**, cujo objetivo centra-se em divulgar um produto levando o consumidor ao conhecimento e persuadindo-o à compra, e a **publicidade de classificados** os quais divulgam mensagens de compra, venda ou aluguéis de imóveis, serviços profissionais, empregos, entre outros (PINHO, 2004, p. 176).

A composição dos anúncios publicitários desenvolvidos para mídias impressas, apesar das diferenças impostas por características próprias dos meios de comunicação, geralmente segue o padrão que contém três elementos principais: **o título, o texto e a ilustração**. Tais elementos componentes são indissociáveis. Para se fazer um anúncio eficiente é necessário pensá-lo integralmente e evitar soluções isoladas (PINHO, 2004, p. 222). Esse padrão foi um dos inspiradores da classificação usada para a sistematização dos dados, colhidos dos anúncios de empreendimentos imobiliários no veiculados no JJA e JGA, nos blocos **peça publicitária, empreendimento imobiliário e apelos mercadológicos**. Na tabela criada para a sistematização dos dados

retirados dos anúncios foi criado um bloco denominado **peça publicitária** que engloba o elemento **ilustração** e o analisa, inspirado na forma como os jornais apreçam a veiculação de anúncios e no produto anunciado, os empreendimentos imobiliários. Surgindo, dessa forma, a divisão em **tamanho** da peça, uso de **cor**, maquete **3D** e **foto** ou **arte**.

A **Figura 3**, abaixo, reproduz anúncio do Edifício Romã veiculado no jornal Gazeta de Alagoas – JGA em 11 de março de 1990, como uma forma de exemplificar alguns elementos componentes que podem trazer dados arquitetônicos e urbanísticos do período e que foram utilizados para a formação da tabela de dados e seus blocos:

- 1. Uso de representação 3D do empreendimento:** Ocupa aproximadamente 50% do espaço do anúncio e é uma forma de mostrar os atributos do empreendimento como os materiais componentes da fachada e as formas arquitetônicas e paisagísticas. Por ser uma imagem, influencia no preço final do anúncio por exigir maior tecnologia e uso de tinta na impressão.
- 2. Uso de planta das unidades habitacionais:** Também é uma forma de mostrar os atributos do empreendimento, dessa vez enfatizando as áreas privativas das unidades habitacionais. É possível pela planta perceber o número de quartos, banheiros, salas, etc. que podem dar indícios sobre a qual segmento de consumidores o anúncio se dirigia. Também são imagens e, por isso, influenciam no preço final do anúncio por demandar maior tecnologia e uso de tinta na impressão.
- 3. O uso de mapa de localização:** Mostra a localização do empreendimento no interior de um bairro e enfatiza elementos locais próximos caso esses se mostrem como eficiente motivo de racionalização da compra. Por ser, mais uma vez, uma imagem, também influencia diretamente o preço final do anúncio.

Figura 3: Exemplo de anúncio utilizado para mostrar elementos de composição como fontes de dados arquitetônicos e urbanísticos.



FONTE: O autor, 2017. Adaptado de Jornal Gazeta de Alagoas, edição de 11/03/1990.

- 4. Elemento de localização utilizado como diferencial:** No caso específico deste anúncio tem-se a ênfase dada a um atributo locacional privado que oferecia comércio e serviços, o *Shopping Iguatemi* (atual Maceió *Shopping*) de onde infere-se que o tal elemento de localização era valorizado o bastante para merecer ser listado primeiro que os atributos do empreendimento.
- 5. Apresentação dos atributos do empreendimento:** No caso deste anúncio, foi feita uma listagem de atributos coletivos e individuais do empreendimento. Pelo tamanho da

fonte e posição no anúncio percebe-se que recebeu pouca ênfase em seu uso como mote de vendas.

6. **Construtora:** O uso da marca da construtora (Ducon) como uma forma de dar credibilidade em relação à celeridade e qualidade na execução da obra na construção do empreendimento.
7. **Financiadora:** Uso da marca da financiadora (Caixa Econômica Federal – CEF) também, como forma de dar credibilidade, desta vez em relação à garantia de recursos para o término da construção e para o financiamento das unidades habitacionais.
8. **Imobiliária:** A marca da imobiliária (Márcio Rapôso Imóveis) tem o uso diferente em relação às marcas anteriores. Comumente, são as imobiliárias que ficam responsáveis pela promoção dos empreendimentos, o que significa que o anúncio foi, muito provavelmente, elaborado pela Márcio Rapôso. Sua presença no anúncio, além de motivação para a aquisição, adquire as características um posicionamento de mercado em relação a um segmento de consumidores de seu interesse.

O uso de representação 3D, planta das unidades habitacionais e apresentação dos atributos do empreendimento, serão tomados como exposição dos atributos do empreendimento e por ocuparem aproximadamente 70% do espaço do anúncio, este poderá ser considerado uma publicidade de produto.

É possível perceber a tentativa de posicionamento de mercado da Construtora Ducon, logo abaixo do elemento 4, em letras pequenas, contudo é a primeira coisa mencionada, inclusive antes dos atributos do empreendimento. Também é possível perceber um mote de vendas **emocional**, ao enfatizar a vida em família, dessa vez em letras maiores e mais chamativas.

3.1.3. O meio jornal

Os jornais são meios de comunicação de massa pertencentes aos canais visuais e impressos. Diferem-se de outros do gênero como livros e revistas, principalmente por sua alta periodicidade: novas edições são lançadas quase diariamente. Como um meio de comunicação de massa, os jornais assumem as características destes que foram anteriormente citadas como mensagens anônimas, impessoais e padronizadas, como também um relacionamento emissor/receptor assimétrico.

Considerado um meio de comunicação de elite, os jornais têm feito grande esforço para aumentar a circulação e conseguir uma maior popularização. Contudo surgem dificuldades, pois o Brasil é um país onde o hábito da leitura é pouco disseminado (PINHO, 2004, p. 187). Em

Alagoas, soma-se a isso o fato de o estado ser tradicionalmente um dos campeões em analfabetismo no Brasil, além da concentração de renda que deixa a maior parte da população em condições de sobrevivência muito humildes (CAVALCANTE, 1987, p. 21).

Urdan & Urdan, em seu livro *Gestão do Composto de Marketing*, listam alguns traços singulares que os jornais comumente possuem como meios de comunicação, sem separação entre pontos positivos e negativos. Dentre esses, os mais relevantes são (URDAN e URDAN, 2006, p. 286):

- Meio tradicional e não-interativo;
- Baixa qualidade de impressão (se comparados aos livros e revistas);
- Alta periodicidade;
- Abrangência local;
- Prestígio e credibilidade;
- Permite textos maiores;
- Permite falar com públicos específicos.

J. B. Pinho, em seu livro, *Comunicação em Marketing*, considera os principais aspectos positivos dos jornais como sendo a sua credibilidade, seletividade e rapidez na veiculação das mensagens e, citando Tahara (1986), lista apenas os pontos positivos deste meio (PINHO, 2004, p. 189):

- 1) Credibilidade: por causa do papel social que desempenha, é o meio de maior credibilidade, dando confiança à mensagem.
- 2) Seletividade: sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes à classe AB, os formadores de opinião.
- 3) Rapidez na Veiculação da mensagem: pode-se autorizar hoje e ter o seu anúncio veiculado na manhã seguinte.

Quando se anuncia em um veículo jornal, tem-se a consciência das características listadas acima, entre outras, e procura-se ter o controle da comunicação através destas:

As empresas e instituições utilizam uma grande variedade de veículos de comunicação para levar mensagens publicitárias aos seus públicos-alvo. Cada meio de comunicação é único, tem audiências própria e serve para finalidade específica, sendo então empregados uma mídia ou dado um conjunto delas nas suas programações de mídia, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante (PINHO, 2004, p. 183).

Por ter novas edições lançadas diariamente, o foco dos jornais está no atual e recente e a edição de ontem é desvalorizada e comumente descartada. A par disso, os anunciantes sabem que precisam reforçar sua campanha, anunciando diariamente até atingir os resultados desejados. Por outro lado, se a edição de ontem será descartada não fará diferença caso consumidor decida recortar o anúncio e guarda-lo consigo para, mais tarde, entrar em contato com o anunciante (URDAN e URDAN, 2006, p. 286). Segue na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, abaixo, uma lista de características do meio de jornal em relação ao público em geral que foram relacionadas pensando no uso em relação aos mercados geográficos, na possibilidade de uso de técnicas visuais, nos aspectos legais e características específicas da relação dessa mídia com seu público.

Tabela 1: Características da mídia jornal em relação ao público em geral.

Características da mídia jornal em relação ao público em geral	
CARACTERÍSTICAS	JORNAL
Uso nacional	Difícil
Uso regional	Bom
Uso local	Ótimo
Uso fragmentado	Possível
Uso da cor	Possível
Uso do som	-
Uso do movimento	-
Impacto sobre o mercado	Bom
Níveis de frequência	Bom
Amplitude da cobertura	Pequena
Agilidade para uso	Ótima
Capacidade de atingir massas	Difícil
Programação em rede	Difícil
Relação com a audiência	Íntima
Envolvimento da audiência	Alto
Credibilidade	Alta
Fidelidade de audiência	Média/Alta
Nível de custo	Médio
Facilidade de acesso/uso	Médio
Limitações legais	Não
Finalidade como mídia	Básica/Apoio

FONTE: PINHO, 2004. p. 185. Adaptado pelo autor, 2017.

O jornal, enquanto meio, também apresenta a possibilidade de segmentação de público que é muito importante para direcionar a mensagem para o público alvo. Comumente essa segmentação é feita através de “cadernos” e “suplementos” destinados a públicos e interesses distintos como cadernos de turismo, feminino ou **imobiliário**. Existindo até jornais inteiros destinados a

públicos e segmentos específicos como jornais de negócios, de esportes ou notícias sensacionalistas (PINHO, 2004, p. 187).

Urdan e Urdan corroboram que tais cadernos e suplementos são o local mais apropriado para publicidade focada em um segmento específico do mercado: “Os cadernos específicos (automóvel, cultura, adolescentes, feminino, construção etc.) São espaço próprio para propagandas focadas.” (URDAN e URDAN, 2006, p. 286)

O jornal, como visto até agora, possui grande variedade e versatilidade, contudo, não se afirma aqui que todo jornal existente contenha as características listadas por Urdan e Urdan ou J. B. Pinho. Cada veículo jornal deve ser interpretado como um caso à parte com características próprias, além das comuns.

3.1.4. Os veículos escolhidos: porta-vozes da elite

A promoção de um produto imobiliário se dá nos mais diversos canais, meios e veículos, como também na forma de vendas direta, coquetéis promocionais, etc. Tem-se, neste trabalho, a consciência de que boa parte das atividades promocionais e empreendimentos escapará à pesquisa, simplesmente por estarem em um canal, meio ou veículo diverso daqueles que foram escolhidos. Ainda assim, naqueles meios que foram selecionados, buscou-se representatividade na forma de influência junto ao público alvo. Desse modo, para dar maior segurança aos dados e como forma de ter uma análise comparativa entre os anúncios coletados, foram escolhidos dois veículos de mídia jornal, aqueles de maior tiragem em Maceió e no interior do estado durante o recorte temporal, a saber, o **Jornal de Alagoas – JJA** e a **Gazeta de Alagoas – JGA**.

O Jornal de Alagoas foi um matutino diário fundado no dia 31 de maio de 1908 pelo jornalista Luiz Magalhães da Silveira e seu irmão José Magalhães da Silveira. Foi incorporado à cadeia dos **Diários Associados**, pertencentes ao pioneiro da comunicação Assis Chateaubriand, no dia 08 de julho de 1936. Na maior parte de sua história, circulou de terça à domingo e em algumas épocas teve suas edições impressas nas gráficas do Jornal Diário de Pernambuco, na cidade do Recife (CAVALCANTE, 1987, p. 42). No dia 07 de julho do ano de 1993, quando era o periódico diário mais antigo em circulação no estado e na véspera de completar 85 anos de funcionamento, o Jornal de Alagoas encerrou permanentemente as suas atividades.

O Jornal Gazeta de Alagoas foi fundado em 25 de fevereiro de 1934 pelo jornalista Luiz Magalhães da Silveira, mesmo fundador do Jornal de Alagoas. Na década de 1950 passou a fazer parte do complexo de rádio, televisão e gráfica pertencente à Organização Arnon de Mello

– OAM (CAVALCANTE, 1987, p. 41). Na maior parte de sua história, circulou de terça à domingo, sendo que houve épocas em que circulava, também, às segundas-feiras. Ativo até o final do recorte temporal desta dissertação, consagra-se como o jornal de maior prestígio após a falência do Jornal de Alagoas.

Ambos jornais tentavam construir a imagem de independência editorial e de ser um órgão em defesa da coletividade em sua totalidade, contudo, existia um verdadeiro monopólio da informação. Os jornais eram desenvolvidos para os segmentos mais abastados e assim retratavam assuntos do seu interesse e reivindicavam soluções para as suas demandas. As grandes massas mais humildes e suas reivindicações só apareciam nas páginas dos jornais quando o interesse das elites permitia (CAVALCANTE, 1987, p. 28). As camadas mais abastadas da população, compostas de usineiros, grandes comerciantes e políticos, eram também, o sustentáculo financeiro de ambos veículos de comunicação através dos anúncios, tanto de empresas privadas como dos governos municipal e estadual. Desse modo, críticas abertas nos jornais não eram toleradas e os jornalistas eram censurados dentro das redações para não abordar determinados temas nem tocar no nome de algumas pessoas (CAVALCANTE, 1987, p. 29). Assim sendo, os veículos selecionados para esta dissertação, comumente, serviam como porta-vozes das elites.

A tiragem (vendas de edições de um jornal) foi um fator determinante para a definição de quais veículos de mídia seriam alvo da pesquisa. Uma vez que os anúncios são peças feitas para auxiliar na comercialização de produtos e serviços, quanto maior a tiragem de um jornal, mais abrangente será o seu mercado, ocasionando um número maior de anúncios que também serão mais diversificados.

Em seu livro *Alagoas: O que há por detrás das tiragens dos Jornais*, publicado em 1987, Joaldo Cavalcante, como uma forma de embasar a sua discussão sobre as possíveis causas das baixas vendas das edições de jornais, faz uma comparação entre as tiragens dos principais jornais alagoanos na época, a saber a Gazeta de Alagoas e o Jornal de Alagoas.

Tabela 2: Tiragens dos jornais gazeta de Alagoas e jornal de Alagoas no ano de 1987.

	Terça a sexta	Sá-bado	Do-mingo	Perccentual da Capital	Perccentual do Interior	Perccentual de Sobra	Nº de Assinantes	Perccentual de cidades atingidas
Gazeta de Alagoas	10 mil	11 mil	14 mil	80%	20%	15%	1500	60%
Jornal de Alagoas	8,5 mil	10 mil	11 mil	60%	40%	20%	3500	80%

FONTE: CAVALCANTE, 1987. Adaptado pelo autor, 2017.

Percebe-se que a Gazeta de Alagoas possuía maiores tiragens, porém um número menor de assinantes como também atingia menor percentual das cidades do interior do estado. O Jornal de Alagoas, extinto no ano de 1993, era o periódico mais antigo em atuação no recorte temporal adotado nesta dissertação.

Qual dos dois jornais era o mais influente? Se for levado em consideração apenas as tiragens a Gazeta de Alagoas seria escolhida, porém pela antiguidade, tradicionalidade, grande número de assinantes e maior penetração no interior do estado, o Jornal de Alagoas, Figura 4, consegue contrabalançar a disputa pela influência.

Figura 4: Anúncio do Jornal de Alagoas, intitulado-se como melhor jornal do estado.



FONTE: Jornal de Alagoas - JJA, edição de 25/05/1975. Adaptado pelo autor, 2017.

Nesse ponto, são necessários alguns esclarecimentos para que não seja atribuída ao mercado uma eventual queda no número de anúncios. Cada um dos jornais escolhidos possuiu uma história própria de ascensão, estabilidade e queda que influenciou a quantidade de mensagens publicitárias veiculadas em suas páginas. Portanto, justifica-se que a pesquisa seja realizada em ambos jornais, para que seja possível perceber o comportamento dos anúncios em cada veículo e assim poder ter uma visão comparativa.

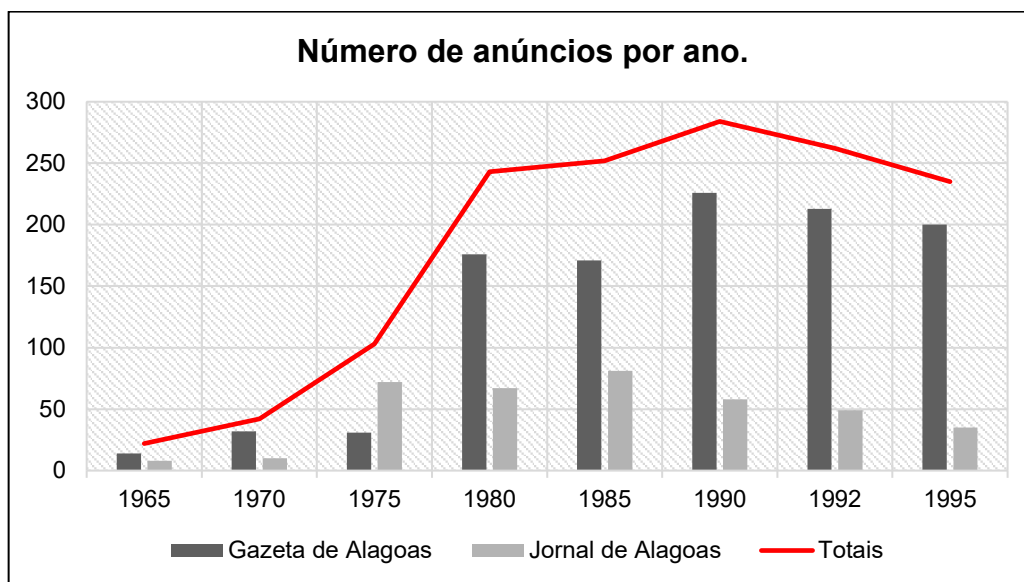
3.2. Recortes

3.2.1 O recorte temporal

O recorte temporal foi pensado para englobar o período de surgimento, desenvolvimento e maturação das empresas e do próprio mercado imobiliário de Maceió. Começando logo após 1964, com a criação do Sistema Financeiro da Habitação – SFH que mudou a forma de produção de moradias no Brasil, e tendo o seu término no início da década de 1990, quando o mercado

imobiliário de Maceió se encontra com suas empresas tendo grande influência econômica, política e social. O período também é importante para a configuração espacial de Maceió, no qual houve um grande incremento populacional e a consolidação do processo de urbanização da cidade em suas principais características. Uma motivação adicional para a escolha desse recorte foi a implementação progressiva do meio de mídia interativa de massa, a internet, no decorrer da segunda metade da década de 1990 e a concorrência desta com os meios tradicionais impressos. Consequentemente, assume-se nesta dissertação que a crescente importância da *internet* como meio de comunicação foi responsável por uma queda no número de anúncios de empreendimentos nos jornais ou ao menos por sua intensificação já que uma diminuição no número de publicidades pode ser identificada desde o início da década de 1990, como pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2: Número de anúncios por ano nos veículos Jornal de Alagoas - JJA e Gazeta de Alagoas - JGA.



FONTE: O autor, 2016.

Esse recorte variou devido às diferenças inerentes aos veículos de mídia escolhidos. A intenção original era definir um período de trinta e um anos para ambos jornais, a saber, o Jornal de Alagoas – JJA e a Gazeta de Alagoas – JGA. Tal recorte iria de 01 de janeiro de 1965 a 31 de dezembro de 1995. Contudo, o Jornal de Alagoas parou as máquinas no ano de 1993, de forma abrupta, no mês de julho, não alcançando o término do ano e assim obrigando a redefinir o limite do recorte temporal para o último ano completo, o qual foi 1992. Por sua vez, o jornal Gazeta de Alagoas continuou em operação até o término do ano de 1995 permitindo manter o recorte temporal original. Consequentemente, as particularidades do objeto de pesquisa obrigaram a adoção de recortes diferentes para veículos diferentes: 28 (vinte e oito) anos para o Jornal

de Alagoas e 31 (trinta e um) anos para a Gazeta de Alagoas, como pode ser visto na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, abaixo:

Tabela 3: Recortes temporais para o Jornal de Alagoas - JJA e Gazeta de Alagoas - JGA.

RECORTES TEMPORAIS			
JORNAL	INÍCIO	TÉRMINO	ANOS
JJA	01 de janeiro de 1965.	31 de dezembro de 1992.	28
JGA	01 de janeiro de 1965.	31 de dezembro de 1995.	31

FONTE: o autor, 2016.

Ainda em relação ao recorte temporal, nesse interregno que mediou entre o início de 1965 até o final do ano de 1995, houveram 31 anos ou 336 meses, ou ainda 1461 semanas, sendo este último o número aquele no qual a pesquisa por amostragem estará fundamentada.

3.2.2. Os recortes do objeto

Servindo como um pequeno resumo do que foi exposto até aqui, o objeto de estudo desta pesquisa são os anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários quando veiculados na Gazeta de Alagoas – JGA e no Jornal de Alagoas – JJA e no decurso do recorte temporal que medeia entre 1965 e 1995. Esta definição do objeto, ainda é pouco específica e se faz necessário recortá-la um pouco mais.

O objeto, os anúncios, são documentos impressos e, portanto, prescindem de um recorte geográfico-espacial. Todavia, estes vendem objetos arquitetônicos e urbanísticos localizados em pontos determinados do espaço, e essa intersecção com o espaço urbano suscita um recorte que neste caso foi definido como sendo a cidade de **Maceió**, selecionando apenas anúncios que declaravam a localização em **seus limites municipais**, em **seus bairros** e **ruas**. Uma vez que, mesmo em menor quantidade, era comum a presença de anúncios que publicizavam empreendimentos em outras cidades e até outros estados (**Figura 5**), os quais tem a importante função de mostrar as ramificações territoriais das empresas do mercado imobiliário. Contudo, tais empreendimentos pouco ou em nada influenciaram nas dinâmicas de urbanização da cidade de Maceió.

Figura 5: Anúncio do Edifício Sobrado de Sá e Souza, localizado na cidade do Recife, Pernambuco.

Conquiste em Recife o seu próprio espaço.
Edifício Sobrado de Sá e Souza.
 Conforto e qualidade em Boa Viagem, para o seu lazer ou investimento.

- Único 2 quartos com suite de Boa Viagem
- Fase final de acabamento
- Dois apartamentos por andar, todos de frente
- Opção para o 3º quarto reversível
- Sala de jantar estar
- Varanda
- W.C. social
- Área de serviço
- 2 elevadores
- Antena coletiva TV/FM
- Interfone
- Vaga para estacionamento.

ENTREGA EM FEVEREIRO/88

PLANTÃO NO LOCAL
 Ligue (081) 241.5455 e marque uma visita ao prédio.

LANÇAMENTO 87

LASTRO
 PLANEJAMENTO
 Engenharia LTDA.

Casaforte
 Rua Dr. José Maria, 1163 - Boa Viagem
 Tel. (081) 241.5405

FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas edição de 16/08/1987. Adaptado pelo autor, 2016.

Por este trabalho possuir cunho urbanístico, é preciso, também, recortar o objeto de estudo em relação à quantidade de unidades habitacionais, comerciais ou mistas anunciadas, pois conceitualmente, ao se ultrapassar o limite de um lote, de uma unidade, entra-se na escala urbanística. Contudo, de forma a dar uma maior ênfase aos novos empreendimentos que ajudam a ter uma noção mais precisa dos vetores de expansão espacial urbana atuantes na cidade, foram considerados apenas anúncios que divulgavam a venda de 3 (três) ou mais unidades (Figura 6).

Figura 6: Anúncio de empreendimento imobiliário composto de 52 unidades.

A tratar à Praça Sergipe, 541

VENDE-SE

52 lotes, no Farol, localizados entre o Quartel do 20º B.C. e o Hospital dos Usineiros. Facilita-se Tratar à Rua Boa Vista, 121 — Fone: 3443.

PERSIANAS — Portas p/box em plástico e vidro c/squadria

FONTE: Jornal de Alagoas, edição de 04/07/1965. Adaptado pelo autor, 2017.

O modo como os meios de comunicação jornal quantificam o valor que será cobrado de seus anunciantes para veicular as peças publicitárias foi utilizado como base para um tipo de recorte de escolha dos anúncios. Por ser uma mídia visual e impressa, os jornais diferenciam os anúncios pelo espaço ocupado em página e pelo uso de cor ou imagem, exemplo na Figura 7. Assim sendo, foram definidas duas regras para o registro de anúncios a serem utilizados nesta dissertação. A primeira, já descrita anteriormente, é relativa a quantidade de unidades vendidas por anúncio onde foi adotado o número mínimo de 03 (três) unidades. A segunda diz que a primeira regra vale apenas para anúncios menores que um oitavo ($1/8$) da página. O principal motivo para adotar tal restrição é que anúncios menores que $1/8$ de página têm a limitação do próprio espaço para a exposição de argumentos e informações visuais concernentes ao empreendimento anunciado, limitando, por consequência, a análise e discussão. Anúncios com tamanhos maiores que $1/8$ de página, geralmente, fazem uso de argumentos mais elaborados como também de elementos visuais não textuais como plantas, fotos e maquetes eletrônicas tornando a peça mais rica e informativa. Para exemplos de anúncios maiores e menores que $1/8$ de página ver respectivamente a **Figura 5** e a Figura 6, acima.

Figura 7: Tamanhos dos anúncios em relação à página.



FONTE: Acervo do autor. Adaptado. Disponível em: <<<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/comercial.php>>>. Acesso em 10/03/2016.

Excetuando as escolhas do tipo de mídia, canal, meio e veículo que também podem ser consideradas formas de recorte do objeto de pesquisa, as delimitações do objeto estarão listadas e explicadas na tabela seguinte:

Tabela 4: Recortes do objeto de estudo.

RECORTES DO OBJETO DE ESTUDO		
Recorte	Extensão	Motivo
Temporal	01/01/1965 a 31/12/1995 e 01/01/1965 a 31/12/1992	Período de maturação do mercado imobiliário e grande expansão da cidade de Maceió.
Geográfico-espacial	Limites do município de Maceió	Influência no crescimento e desenvolvimento da cidade.
Urbanístico	3 ou mais unidades anunciadas.	Fazer com que o objeto tenha caráter propriamente urbanístico.
Proporção de página	Menor ou maior que 1/8 de página	Escolher anúncios mais propícios para análise e debate.

FONTE: O autor, 2017.

3.2.3. Pesquisando trinta e um anos de edições diárias

O Jornal é um meio que trabalha com padrão baseado nos dias da semana e lança novas edições quase que diariamente; uma vez que é comum em seu modo de operação que haja um dia onde não é lançada uma nova edição. Este dia, geralmente, é o de segunda-feira, pois uma edição lançada nesse dia teria que ser produzida no dia anterior, o domingo, dia de descanso pela tradição e legislação trabalhista. Sendo que a edição de domingo, comumente, é a de maior circulação e com o número maior de páginas em relação às outras edições.

Mesmo com uma semana de seis dias, o número de edições de jornal lançadas durante o recorte temporal chega a 9.705, o que, junto com o grande número de anúncios imobiliários nelas presentes, os quais precisariam ser registrados e catalogados, impossibilitam um estudo direto e impelem a uma abordagem através da **pesquisa por amostragem**. A amostragem, se descrita de forma sucinta, é um processo para se conseguir tecer projeções sobre o todo baseando-se na análise de uma parte desse todo, a amostra (BOLFARINE e BUSSAB, 2007, p. 07). Dessa forma, pretende-se neste trabalho tecer considerações sobre o todo dos anúncios publicados durante o recorte temporal baseado em uma amostra.

3.2.4. O processo de amostragem

O procedimento amostral desenvolvido para este trabalho surgiu baseado no meio de comunicação onde o objeto de pesquisa foi veiculado e na velocidade da expansão urbana e imo-

bilíaria. Os jornais trabalham com uma semana de seis dias quando são publicados três diferentes tipos de edições: as edições de terça à sexta-feira, a edição de sábado e a edição de domingo. Dentre elas a edição de domingo é a de maior circulação e número de páginas, ver **Erro! Fonte de referência não encontrada.** O dia de domingo em algumas épocas recebeu também um caderno imobiliário tanto no veículo Jornal de Alagoas como no veículo Gazeta de Alagoas, ver Figura 8, abaixo.

Da intersecção dos anúncios de empreendimentos imobiliários com o Urbanismo, surgiu a necessidade de coletar unidades amostrais em intervalos de tempo regulares de forma que o processo de urbanização alcançasse novos bairros e áreas da cidade, através de novas empresas e agentes empreendedores.

Figura 8: Composição mostrando cadernos imobiliários. Da esquerda para a esquerda: Gazeta imobiliária do jornal Gazeta de Alagoas - JGA e Agenda Imobiliária do jornal de Alagoas - JJA.



FONTE: JGA edição de domingo 13/01/1980 e JJA edição de domingo 01/06/1975. Adaptado pelo autor, 2017.

Por esses motivos, foi adotado o processo de amostragem estratificada de alocação uniforme (AEun), o qual consiste na divisão de uma população em grupos conhecidos como estratos que possuem certas características em comum em sua população de estudo, e onde de cada um desses estratos serão coletadas amostras em proporções determinadas (BOLFARINE e BUSSAB, 2007, p. 103). Neste caso, atribui-se o mesmo tamanho da amostra para cada um

desses estratos. O objetivo de tal procedimento amostral é obter melhorias na precisão das estimativas, produzir estimativas para toda a população e para cada estrato em separado.

Em resposta às características de periodicidade inerentes ao meio, foi escolhida a edição de domingo, por ser a de maior número de anúncios, como unidade a ser coletada no estrato semana e uma semana dentro do estrato mês, para manter a distância de aproximadamente 30 dias entre as edições coletadas. As características de expansão urbana da cidade de Maceió levaram à tomada, originalmente, de um ano a cada cinco, dentro do recorte temporal, chegando ao número de sete anos selecionados: 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990 e 1995. Como dito anteriormente, foi possível conservar o planejamento original em relação ao JGA por este manter-se em operação durante todo o período de recorte temporal. No caso do JJA, que encerrou suas atividades no ano de 1993, porém sem atingir o final do ano, se fez necessário a escolha para a coleta do último ano completo, que foi o ano de 1992. Não sendo possível manter no último intervalo coletado o período de cinco anos. Por conseguinte, para o JJA, foram escolhidos os anos de 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990 e 1992. Ver **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, abaixo.

Tabela 5: Estratos escolhido para o procedimento amostral e suas regras de escolha.

DEFINIÇÃO DOS ESTRATOS		
Recorte temporal	31 anos jornal Gazeta de Alagoas – JGA	De 01/01/1965 a 31/12/1995.
	28 anos Jornal de Alagoas – JJA	De 01/01/1965 a 31/12/1992.
Estrato ano	Uma a cada cinco.	1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1992 e 1995.
Estrato mês	12 meses por ano coletado.	Janeiro, fevereiro, março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro.
Estrato semana	Uma semana por mês.	Sem posição fixa, mas com a tentativa de manter a distância de aproximadamente 30 dias.
Estrato edição	Uma entre as três.	Edição de domingo.

FONTE: O autor, 2016.

Essa estratificação seguiu estritamente o cálculo do tamanho de amostras válidas que foi feito para atingir 5% do universo total de edições dominicais lançadas durante o recorte temporal, gerando dados com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%. Dessa forma, possibilitando que se crie projeções sobre o todo de edições veiculadas e seus anúncios.

Neste ponto se faz necessário explicar que as pesquisas por amostragem, em sua maioria, são desenvolvidas para estimativas em trabalhos que investigam grupos de pessoas e suas técnicas e ferramentas metodológicas dão indícios sua origem ao exibir termos como população, desvio populacional, etc. De forma que a pesquisa deste trabalho precisa de alguma adaptação para encaixar-se nesses conceitos e ferramentas:

- **População alvo:** Anúncios de empreendimentos imobiliários publicados em jornais durante o recorte temporal.
- **População referenciada:** Anúncios de empreendimentos imobiliários publicados em edições dos jornais Gazeta de Alagoas e Jornal de Alagoas lançadas durante o recorte temporal.
- **População amostrada:** Anúncios de empreendimentos imobiliários publicados nas edições de domingo dos jornais Gazeta de Alagoas e Jornal de Alagoas lançadas durante o recorte temporal.
- **Amostra:** Anúncios de empreendimentos imobiliários publicados em 5% das edições de domingo dos jornais Gazeta de Alagoas e Jornal de Alagoas lançadas durante o recorte temporal.
- **Universo:** 1617 edições.
- Elemento populacional: Edição de domingo.
- **Erro amostral:** 5% da amostra em relação ao todo.
- Nível de confiança: 95%.
- Percentual mínimo: 94%.
- **Amostra necessária:** 83 edições de cada veículo, arredondadas para 84 edições.
- Fórmula utilizada para o cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

- n= Amostra calculada;
- N= População;
- Z= Variável padronizada normal associada ao nível de confiança;
- p= Verdadeira probabilidade do evento;
- e= Erro amostral.

Como resultado dos recortes do objeto e do procedimento amostral foram analisadas 84 edições de cada veículo de comunicação escolhido, sendo selecionados 345 anúncios veiculados no Jornal de Alagoas – JJA e 850 anúncios veiculados na Gazeta de Alagoas - JGA.

Figura 9: Composição mostrando anúncio do Edifício Portal de Ponta Verde, veiculado, da esquerda para a direita, no Jornal de Alagoas - JJA e na Gazeta de Alagoas - JGA.



FONTE: Da direita para a esquerda: Jornal de Alagoas - JJA, edição de 21/10/1990 e Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 28/10/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

Os dados retirados desses anúncios depois de trabalhados servirão de base para tecer projeções sobre o total de anúncios veiculados no período do recorte temporal, como também sobre os totais nos estratos definidos.

Alguns fatos impedem que se tenha noção exata da amplitude do conjunto universo dos anúncios de empreendimentos imobiliários em Maceió, impossibilitando, assim, a tomada de amostras e proporções. Entre os principais estão a inexistência de registros de anúncios publicados. Os veículos de comunicação selecionados para esta dissertação não possuem arquivo próprio que registre cada anúncio publicado, principalmente nas décadas de 1960 e 1970. Em consequência torna-se impossível que se possa fazer uma amostragem tendo como base o universo do total de anúncios. Soma-se a isso a extinção do Jornal de Alagoas - JJA e de seus registros a mais de 20 anos e a interdição do Instituto Arnon de Mello - IAM, responsável pelos arquivos do Jornal Gazeta de Alagoas - JGA a mais de dois anos, devido à uma reforma.

Utilizar as edições de jornal como base para o conjunto universo de onde serão retiradas as amostras, facilita o cálculo do número total de anúncios e possibilita saber o tamanho desse

universo. Os dias da semana seguem invariavelmente sua sequência e o modo de operação dos meios de mídia jornal faz com que uma edição de domingo tenha necessariamente de ser lançada em um dia de domingo. Dessa forma, um cálculo de calendários para determinar quantos domingos houveram durante o recorte temporal permite conhecer o tamanho do universo, populações e, não menos importante, manter a independência da pesquisa em relação ao acesso aos arquivos dos veículos de comunicação.

3.3. Subsídios para a classificação dos anúncios

Os anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários, especificamente aqueles publicados em jornais, são peças ricas em informações do produto arquitetônico e urbanístico. Ainda que de uma forma indireta e residual, tais anúncios também fornecem informações sobre costumes, agentes do mercado imobiliário, tipo de lugar, paisagens, entre outras características físico-geográficas e de localização intraurbana que eram pouco ou muito valorizadas culturalmente e por isso induziram a ocupação de áreas da cidade por diferentes segmentos populacionais.

A sistematização dos dados obtidos através dos anúncios seguiu uma divisão em quatro blocos principais: **localização, peça publicitária, empreendimento imobiliário e apelos mercadológicos**, possuindo também três blocos que foram considerados secundários por precisar de informações complementares externas aos anúncios, a saber: **agentes empreendedores, administração pública e legislação**.

Esta seção começará com uma breve introdução acerca dos anúncios publicitários em mídia impressa, seu funcionamento e principais características, exceto aquelas que foram descritas anteriormente como sendo intrínsecas ao meio de mídia jornal.

3.3.1. Empreendimento imobiliário e as considerações sobre o processo de urbanização e segmentação da população

O bloco **empreendimento imobiliário** sistematiza os dados referentes ao empreendimento anunciado, não importando se esses dados vieram dos elementos textuais ou não-textuais (gráficos). Diferencia-os em **tipologia** (1=lotes e terrenos, 2= casas, 3= apartamentos, 4= comerciais, 5= mistos), **área** (em metros quadrados) e **ambientes** (pela sua não declaração/ ausência= (-), ou sua quantidade= 1, 2, 3...).

Esse bloco foi pensado como uma forma de alcançar dois objetivos principais. Primeiro, caracterizar os empreendimentos imobiliários em relação às etapas de crescimento urbano (**parcelamento** que conduz ao crescimento físico urbano; a **urbanização** que é o provimento de infraestrutura e a **edificação** que consiste na construção de edifícios) concentrando essas informações nas colunas **tipologia**, **área** e cruzando-as com os dados de localização, **bairro** e **endereço**.

O segundo objetivo é relacionar os empreendimentos imobiliários com o poder aquisitivo dos consumidores que foram o mercado alvo das empresas anunciantes. A forma de classificação social desenvolvida para esta dissertação inspirou-se no método de estratificação socioeconômica denominado **Critério Brasil**, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, porque essa estratificação tem a finalidade de classificar a população em relação ao seu poder de compra, sua capacidade de **consumo**, sem pretensão de classificação em classes sociais, ver Figura 10. Outro motivo foi que tal método de estratificação leva em consideração o acesso a uma série de bens e serviços urbanísticos (rua pavimentada, água encanada), arquitetônicos (número de banheiros), relações trabalhistas (empregados), e de bens de consumo (automóveis, microcomputador, lava louças, geladeira, micro-ondas entre outros) que podem ser relacionados a atributos do empreendimento e assim quantificados (Critério-Brasil, 2016).

Figura 10: Variáveis e sistema de pontuação do Critério Brasil da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP.

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Serviços públicos					
		Não		Sim	
Água encanada		0		4	
Rua pavimentada		0		2	

FONTE: Critério Brasil, 2016. Disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>, acesso em 15/12/2016.

Desse modo, ainda que não haja uma correspondência total, as relações trabalhistas podem ser relacionadas ao número de dependências de empregada, o número de automóveis às vagas de garagem, geladeira e micro-ondas à presença de cozinha e a lava-roupas à presença de área de serviço, etc.

Assim sendo, espera-se que do cruzamento dos dados contidos no bloco **empreendimentos imobiliários** com as informações de localização e a estratificação da amostragem em anos, seja possível fazer projeções, por exemplo, sobre quais bairros no ano de 1980 se encontravam em fase inicial de urbanização por conter mais anúncios de loteamentos ou desmembramentos, e quais se encontravam em uma fase de urbanização mais adiantada por receber anúncios de edifícios. Espera-se, também que os dados trabalhados permitam projetar através do número de banheiro ou vagas de garagem, quais bairros receberam empreendimentos destinados a segmentos populacionais de maior ou menor poder aquisitivo.

3.3.2. A sistematização dos apelos mercadológicos

Os elementos textuais, **título e texto**, junto com as **ilustrações** presentes nos anúncios são analisados de um modo diferente dos blocos anteriores no bloco de apelos mercadológicos, ver Figura 11, sistematizando-os nas colunas **apelo principal**, **apelo secundário**, **transcrição e tipo de apelo**.

Figura 11: Captura de tela do aplicativo Microsoft Excel mostrando planilha com os dados extraídos dos anúncios. Em verde, o módulo Apelos mercadológicos.

APELOS MERCADOLÓGICOS			TIPO DE APELO			
PRINCIPAL	SECUNDÁRIO	TRANSCRIÇÃO	RACIONAL	EMOCIONAL	COMBINAÇÃO	ESTILO
		LOTES À VENDA	1	-	-	Fatos Diretos
Localização	Financiamento	VENDEM_SE TERRENOS	1	-	-	Fatos Diretos
Financiamento	Localização	TERRENOS	1	-	-	Fatos Diretos
Localização	Infraestrutura	LOTES POPULARES	1	-	-	Fatos Diretos
Praia	Próximo ao asfalto	TERRENOS À VENDA	1	-	-	Fatos Diretos
Localização	Financiamento	VENDE-SE	1	-	-	Fatos Diretos
Localização	Próximo ao asfalto	LOTES NA FERNANDES LIMA	1	-	-	Fatos Diretos
Financiamento	Atributos do empreendimento	Desmembramento Belo_Horizonte				
		CASAS E LOTES À VENDA	1	-	-	Fatos Diretos
Investimento	Financiamento	CASAS VENDO				
		Um grupo de 5 casas com rentabilidade garantida de 2,2 por cento	1	-	-	Fatos Diretos
Financiamento	Atributos do empreendimento	CASAS POPULARES VENDO, 2 quartos, sala cozinha e sanitário como 5000 de	1	-	-	Fatos Diretos
Próximo ao asfalto	Localização	TRÊS LOTES com frente para o asfalto, no loteamento Sta Lúcia a altura do Km 10	1	-	-	Fatos Diretos
Localização	Status do bairro	VENDE-SE três lotes na Av. Para esquina com Paraguçu.	1	-	-	Fatos Diretos
Atributos do empreendimento	Financiamento	CASAS PRONTAS				
		ENTREGA IMEDIATA				
		ÚLTIMAS UNIDADES				

Os apelos mercadológicos são formas de atrair a atenção dos consumidores e ajudar no desenvolvimento de justificativas socialmente aceitas para o ato da compra. O aumento da concorrência entre as empresas levou ao uso na publicidade de mecanismos de persuasão cada vez mais elaborados que lançam mão de **apelos racionais** e **emocionais**, misturando informação e argumentação (PINHO, 2004, p. 218).

Em *marketing*, existe uma sistematização dos apelos em **racionais** e **emocionais**, além das **combinações** entre ambos. Contudo, a função de uma mensagem publicitária é ser persuasiva, pois trata-se de um investimento que deve resultar em um retorno em vendas. Dessa forma, os apelos têm como principal função a de convencer o receptor ao ato da aquisição, e as supostas racionalidade e emoção são apenas formas eficientes de se dirigir a públicos diferentes.

Os apelos racionais esperam suscitar uma reação que a audiência entenda como derivada de uma interpretação lógica do conteúdo da mensagem. Dessa forma, expõem números, fatos e dados concretos bem organizados numa tentativa de sugerir credibilidade. Quanto maior o risco de prejuízos, maior a necessidade de credibilidade para dar sensação de segurança. Logo, os apelos racionais são perfeitos para os casos de aquisições de produtos de alta complexidade ou de valor elevado (URDAN e URDAN, 2006, p. 258).

Os apelos emocionais intencionam convencer pela emoção e desenvolver um laço sentimental do consumidor com o produto ou com a marca e assim conquistar a sua lealdade. São adequados para cenários onde existem poucas disparidades técnicas entre os atributos dos concorrentes e a racionalização das alternativas torna-se fator menos crucial. Outra função dos apelos emocionais é atrair a atenção das audiências já sobrecarregadas de estímulos publicitários (URDAN e URDAN, 2006, p. 258).

O posicionamento deste trabalho é se opor ao condicionamento quase total do consumidor que alguns autores, a exemplo de Martin Lindstrom¹², defendem. Por serem algo tão comum na vida cotidiana, as pessoas estão acostumadas com os anúncios. E a sobrecarga destes faz

¹² Em seu livro *Brandwashed: O lado oculto do marketing*, Martin Lindstrom lista uma série de técnicas utilizadas pelos profissionais de *marketing* e publicidade de diversas empresas para seduzir os consumidores e impeli-los a gastar (LINDSTROM, 2013, p. 23). Convencido de que as motivações principais para a compra são emocionais e as racionalizações são apenas desculpas socialmente aceitas para a satisfação de determinado desejo, Lindstrom expõe técnicas que impelem o consumidor a uma aquisição que este muitas vezes não sabe definir por que foi feita, como o condicionamento de crianças que começa ainda no útero; o uso do medo, paranoia e culpa como técnica de venda; a criação de dependência psicológica em relação a marcas e produtos; o uso de apelos sexuais nas publicidades; a influência das celebridades; a pressão social; o uso da nostalgia; produtos vendidos como milagrosos; o poder da recomendação de formadores de opinião e pesquisas de mercado consumidor que invadem a privacidade de forma preocupante (LINDSTROM, 2013).

com que muitos passem a evita-los, mudando de canal ou estação de rádio durante o horário comercial ou folheando sem ler as páginas de jornais e revistas que contém anúncios.

Por fim, os anúncios publicitários coletados para amostragem divulgavam empreendimentos imobiliários (divulgavam também o bairro, paisagens e infraestruturas de serviços e comércio em clara intersecção com o Urbanismo), produto complexo e de valor elevado e por isso em sua maioria lançaram mão de apelos racionais. Os apelos emocionais aparecem em sua maior parte junto com apelos racionais, criando uma composição do tipo combinação, sendo que uma pequena minoria de anúncios imobiliários teve a predominância de apelos emocionais.

3.4. Conclusão.

Foi o objeto de pesquisa desta dissertação que mostrou como construir um método passível de estudá-lo. Os anúncios publicitários podem ser considerados como pertencentes à diversas ciências e campos do conhecimento que, de uma forma ou de outra, deram contribuições para o seu desenvolvimento. Assim, as incursões feitas nesse capítulo à Comunicação, à Sociologia do Consumo, à Estatística e ao *marketing* justificam-se como uma forma de tentar construir um método baseando-se nas características do objeto de estudo e, desse modo, os recortes, o processo de amostragem e a sistematização dos dados foram sendo definidos.

Por ser este um trabalho de cunho urbanístico, os dados arquitetônicos e urbanísticos contidos nos anúncios também foram base para a amostragem e para a classificação dos apelos mercadológicos.

A eficiência do método desenvolvido será posta à prova no capítulo seguinte, os Resultados da pesquisa. Por hora, espera-se que todo o cuidado que foi empregado na construção do método resulte em uma muito aproximada caracterização do processo de urbanização que ficou à cargo da iniciativa privada em Maceió no período entre os anos de 1965 e 1995.

4. RESULTADOS

4.1. Introdução: análise horizontal e análise vertical

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados da pesquisa, dando ênfase para os agentes empreendedores e outras instituições que influenciaram a urbanização de Maceió dentro de uma lógica de mercado.

O processo de análise dos dados se dará em duas frentes, uma **análise horizontal** e uma **análise vertical**. A análise horizontal, ver Tabela 6 abaixo, será realizada com os dados dos anúncios de um único estrato (no exemplo da tabela, o ano de 1965 circulado em vermelho), explicitando os agentes de vendas, construtores e as financiadoras, como também, mostrando a espacialização em mapa dos empreendimentos de cada período. Seguirá a ordem do estrato mais antigo, o ano de 1965, para o mais recente, 1995.

Vale lembrar que os mapas de espacialização, tanto na análise horizontal como na vertical, serão confeccionados apenas com os empreendimentos cujos endereços foram possíveis de localizar, perfazendo, portanto, uma quantidade menor que o número total de anúncios.

Tabela 6: Análise horizontal, representada pelo retângulo vermelho. Acontece dentro de um mesmo ano/estrato.

	Vendas	Construção	Financiadoras	Espacialização
1965	Agentes - 1965	Agentes - 1965	Financiadora- 1965	Empreendimentos - 1965
1970	Agentes - 1970	Agentes - 1970	Financiadora - 1970	Empreendimentos - 1970
1975	Agentes - 1975	Agentes - 1975	Financiadora - 1975	Empreendimentos - 1975
1980	Agentes - 1980	Agentes - 1980	Financiadora - 1980	Empreendimentos - 1980
1985	Agentes - 1985	Agentes - 1985	Financiadora - 1985	Empreendimentos - 1985
1990	Agentes - 1990	Agentes - 1990	Financiadora - 1990	Empreendimentos - 1990
1995	Agentes - 1995	Agentes - 1995	Financiadora - 1995	Empreendimentos - 1995

FONTE: O autor, 2017.

Por sua vez, a análise vertical, ver Tabela 7 abaixo, tratará os dados retirados dos anúncios e com eles criará uma progressão temporal. Será dividida em agentes de vendas, agentes de construção e financiadoras, além de demonstrar a espacialização dos empreendimentos através de mapas. A operação dos agentes empreendedores será apresentada em totalizações e sucessão cronológica, fato que possibilitará traçar paralelos entre as informações de pesquisa histórica e os resultados advindos da presente pesquisa de anúncios de empreendimentos imobiliários.

Tabela 7: Análise vertical, seu objetivo é dar a progressão temporal dos agentes e empreendimentos.

	Vendas	Construção	Financiadoras	Espacialização
1965	Agentes - 1965	Agentes - 1965	Financiadora- 1965	Empreendimentos - 1965
1970	Agentes - 1970	Agentes - 1970	Financiadora - 1970	Empreendimentos - 1970
1975	Agentes - 1975	Agentes - 1975	Financiadora - 1975	Empreendimentos - 1975
1980	Agentes - 1980	Agentes - 1980	Financiadora - 1980	Empreendimentos - 1980
1985	Agentes - 1985	Agentes - 1985	Financiadora - 1985	Empreendimentos - 1985
1990	Agentes - 1990	Agentes - 1990	Financiadora - 1990	Empreendimentos - 1990
1995	Agentes - 1995	Agentes - 1995	Financiadora - 1995	Empreendimentos - 1995

FONTE: O autor, 2017.

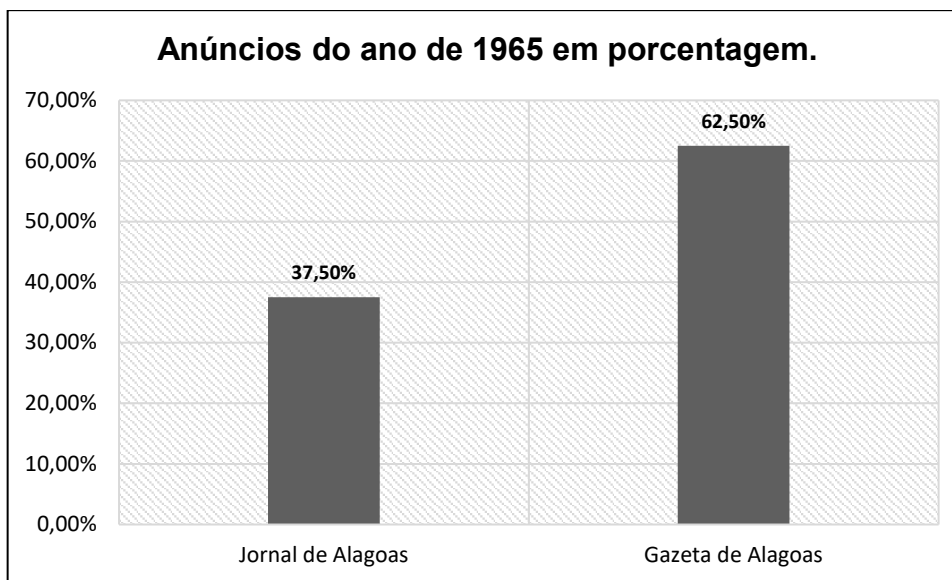
Assim sendo, espera-se construir uma ferramenta capaz de expor características do processo de urbanização da cidade de Maceió, de forma que conhecendo o passado recente, possa-se, entre outras coisas, conjecturar sobre a urbanização futura, replicando as soluções bem-sucedidas e evitando aquelas que não obtiveram bons resultados. A seguir, começará a análise horizontal.

4.2. Análise Horizontal

4.2.1. Estrato 1 – ano de 1965

O ano de 1965 foi de poucos anúncios tanto no JJA como no JGA, onde foram coletados respectivamente 9 e 15 anúncios totalizando um conjunto universo de 24 mensagens publicitárias. Suas porcentagens em divisão entre os veículos de comunicação escolhidos para esta dissertação podem ser vistas no **Gráfico 3**, abaixo.

Gráfico 3 Anúncios do ano de 1965. Porcentagens da Gazeta de Alagoas e Jornal de Alagoas.

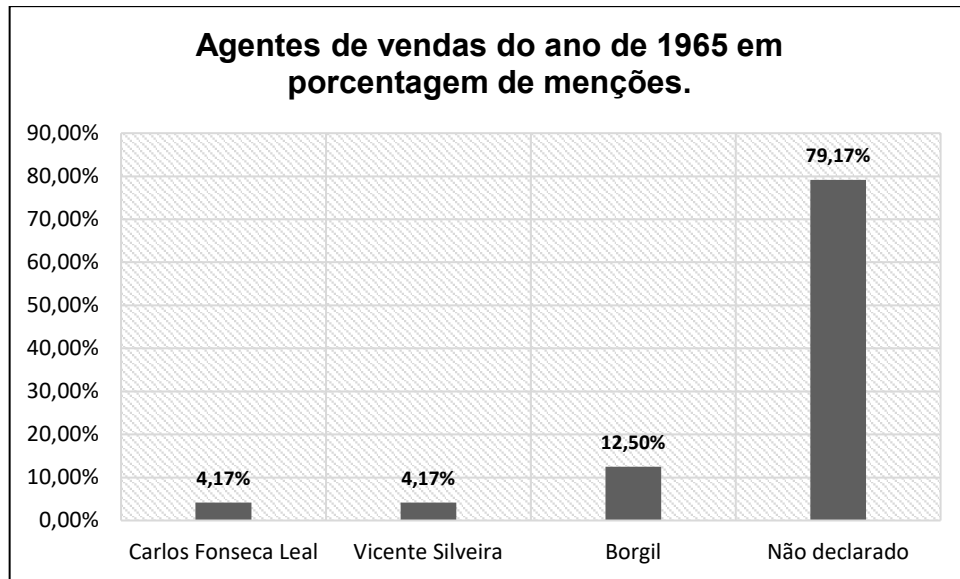


FONTE: O autor, 2017.

Era uma época quando a nova política habitacional do Governo Federal estava muito recente e o incremento populacional da cidade de Maceió ainda não havia sido explorado como segmentos de consumidores de imóveis. Apesar desse início pouco expressivo, é nessa época que começam a serem fixadas as condições para o fortalecimento do mercado imobiliário na cidade.

No referido estrato, foram encontradas menções a três agentes de vendas, e três agentes de construção. Tem-se grande destaque para a empresa **Borgil** que atuava tanto na construção como nas vendas, sendo o mais influente agente social do período. Abaixo, no **Gráfico 4**, os agentes de vendas citados no ano de 1965 em suas porcentagens em relação ao total coletado naquele estrato. Vale lembrar que os anúncios com agente de vendas não declarado obtém a maior porcentagem, característica de um mercado dominado por profissionais individuais, proprietários de terras e pequenas empresas.

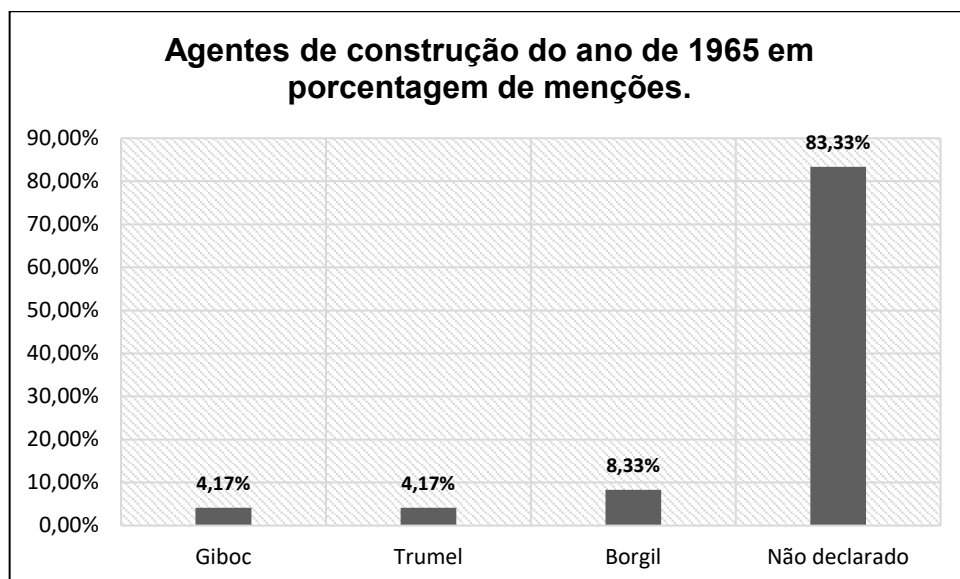
Gráfico 4: Agente de vendas do ano de 1965.



FONTE: O autor, 2017.

O Gráfico 5, abaixo, apresenta os agentes de construção citados nos anúncios do ano de 1965. Mais uma vez, os agentes não declarados alcançam grandes porcentagens e, a diferença em relação aos agentes de vendas é que, nesse caso, quando ocorre a omissão ela é total. Quando o agente de vendas não é declarado, é comum que se tenha ao menos uma forma de contato divulgada, como o telefone ou um endereço. No caso dos agentes de construção, percebe-se seu uso de forma intensa como apelo mercadológico e, também, a pouca importância dada pelos agentes de vendas à marca da construtora.

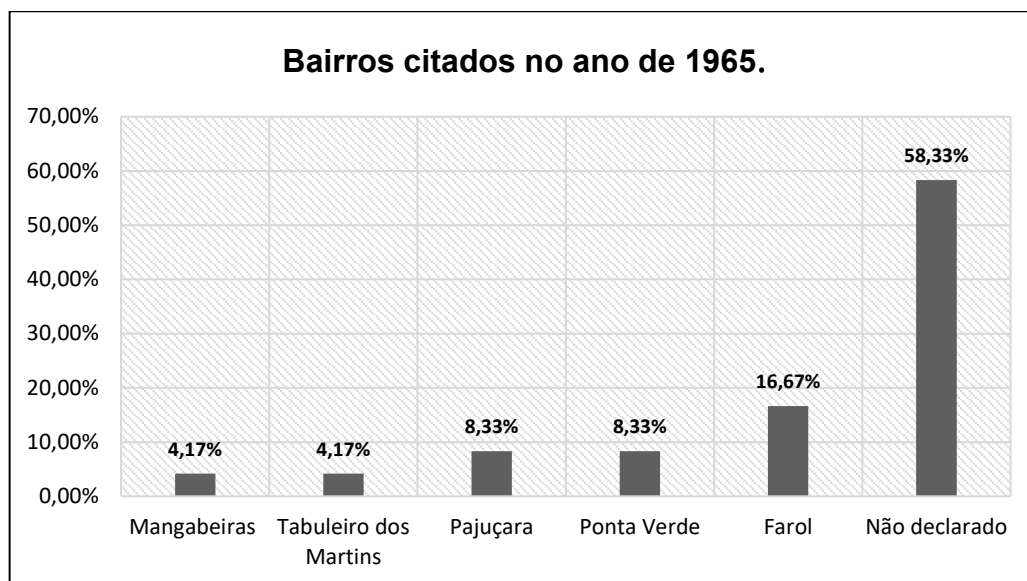
Gráfico 5: Agentes de construção com anúncios coletados no ano de 1965.



FONTE: O autor, 2017.

Foram encontradas menções à apenas uma financiadora, o **Banco Nacional de Minas Gerais**. Como será visto adiante, as financiadoras são constantemente usadas como apelos mercadológicos com o intuito de atrelar o empreendimento e sua construção ao prestígio de uma instituição de renome, como uma garantia de entrega do produto. A seguir, serão expostas as informações presentes nos anúncios do ano de 1965 em relação à localização.

Gráfico 6: Bairros citados no ano de 1965, listados em ordem crescente de porcentagem.



Fonte: O autor, 2017.

O Gráfico 6 acima, mostra os bairros mencionados no ano de 1965, através de suas porcentagens de citação. Deve-se lembrar que os bairros também podem ser tidos como apelos ou diferenciais para os empreendimentos anunciados e sua citação é uma forma de tentar vender de forma mais fácil um produto imobiliário. Assim, os anúncios com bairro não declarado atingem a maior porcentagem se comparados aos bairros declarados, cujos integrantes mais citados no referido estrato foram, em ordem decrescente: **Farol, Ponta Verde, Pajuçara, Tabuleiro dos Martins e Mangabeiras**.

A prancha 2, 3, 4 e 5 apresentam mapas de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1965. É interessante notar que a maioria dos pontos se encontram dentro da malha urbana existente na época. Com isso, pode-se afirmar que se aproveitavam da presença de infraestruturas básicas de serviço e transporte, padrão que repetirá em todos os estratos do recorte temporal. Com a espacialização também é possível notar empreendimentos em bairros não citados como, por exemplo, Ponta Grossa, Riacho Doce, Jatiúca e Santa Lúcia. Esses produtos se

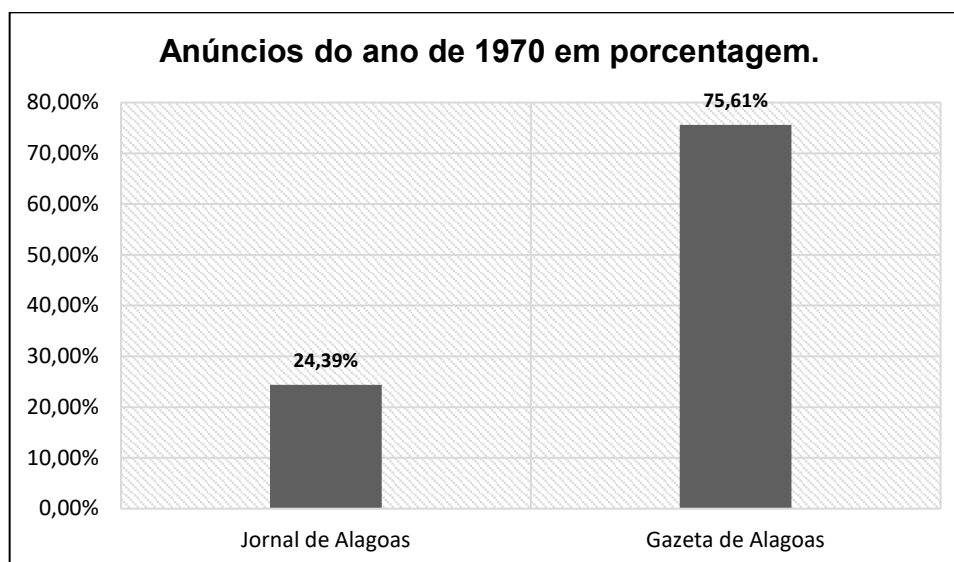
localizavam nas franjas urbanas e alguns, como os da Jatiúca, foram responsáveis pela urbanização da área em que foram implantados.

No que se refere aos usos anunciados, prancha 2, destaca-se o residencial. Percebe-se também a divulgação de empreendimentos comerciais localizados no bairro Centro. As ocupações anunciadas, prancha 3, são em sua maior parte parcelamentos para a venda de lotes e, apenas nos bairros mais adensados como o Farol, Ponta Grossa, Poço e Centro, tem-se o oferecimento de empreendimentos de ocupação horizontal. Os produtos imobiliários anunciados, ver prancha 4, foram apenas dois: os lotes e terrenos e as casas. Em relação ao número de quartos anunciados, prancha 5, apenas um empreendimento no bairro Farol declarou a quantidade de três quartos. Nos empreendimentos localizados, não foram declarados em seus anúncios o número de banheiros e garagens.

4.2.2. Estrato 2 – Ano de 1970

No ano de 1970 tem-se aumento considerável no número de anúncios que atinge o total de 41 mensagens publicitárias, um crescimento de 70% em relação ao período anterior. 10 desses anúncios foram coletados no Jornal de Alagoas e 31 na Gazeta de Alagoas, e essas proporções são mostradas em porcentagem sobre o total no Gráfico 7, abaixo.

Gráfico 7: Anúncios do estrato de 1970. Divisão entre Jornal de Alagoas e Gazeta de Alagoas.

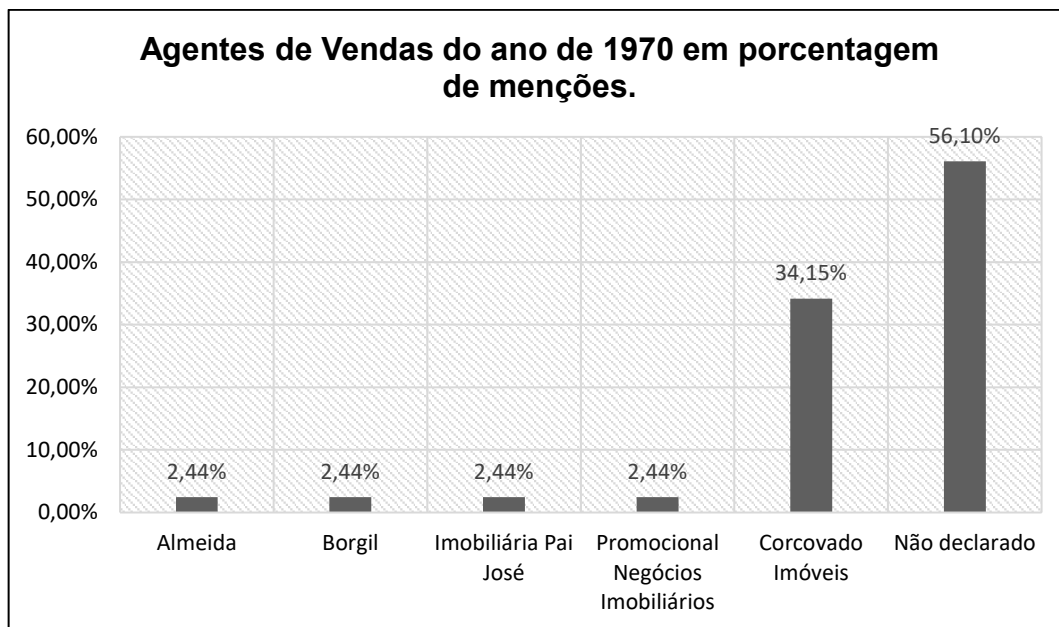


FONTE: O autor, 2017.

Foram encontradas nos anúncios do ano de 1970 menções a cinco agentes de vendas, fato que representa, também, um aumento em relação ao período anterior. Além disso, como pode ser visto no Gráfico 8, abaixo, as porcentagens sobre o total das menções aos agentes declarados

têm maior aproximação com os percentuais alcançados pelos agentes não declarados. Dentre as imobiliárias citadas, destaque para a **Corcovado Imóveis**, que alcança o percentual de 34,15%.

Gráfico 8: Agentes de vendas citados no ano de 1970 em porcentagem sobre o total.

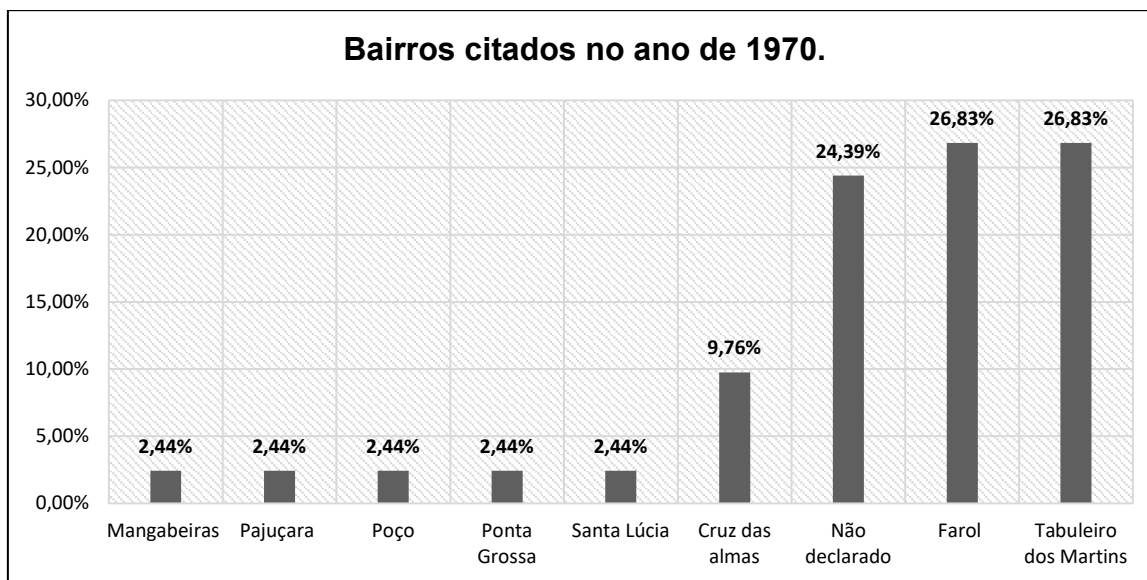


FONTE: O autor, 2017.

Não foram coletadas mensagens publicitárias que citavam os agentes de construção no estrato do ano de 1970. Uma causa provável é que a maior organização das imobiliárias, que foi constatada no estrato, fazia com as mesmas tentassem divulgar ao máximo a sua marca, e que as construtoras eram mencionadas apenas quando se tornavam um diferencial (apelo). Em relação às financiadoras, semelhante ao que ocorreu no período anterior, apenas uma empresa foi mencionada, a **Tabajara S.A. Crédito Imobiliário**.

Neste estrato foram coletadas menções à 8 bairros, representando um maior espriamento de empreendimentos e da atuação das empresas do mercado imobiliário pela cidade, ver **Gráfico 9**, abaixo. Esse crescimento do número de bairros citados representa um aumento de 60% em relação ao período anterior e demonstra uma busca por novos produtos e segmentos de consumidores, como também a abertura de novas áreas da cidade à exploração comercial.

Gráfico 9: Bairros citados no ano de 1970 em progressão temporal.



FONTE: O autor, 2017.

Tabuleiro dos Martins e Farol alcançam 26, 83%, percentual maior que o alcançado pelos anúncios com agente de vendas não declarado. Também chama a atenção o bairro **Cruz das Almas** que atinge o percentual de 9,76%. Os demais bairros (**Santa Lúcia, Ponta Grossa, Poço, Pajuçara e Mangabeiras**) alcançam o percentual de 2,44%.

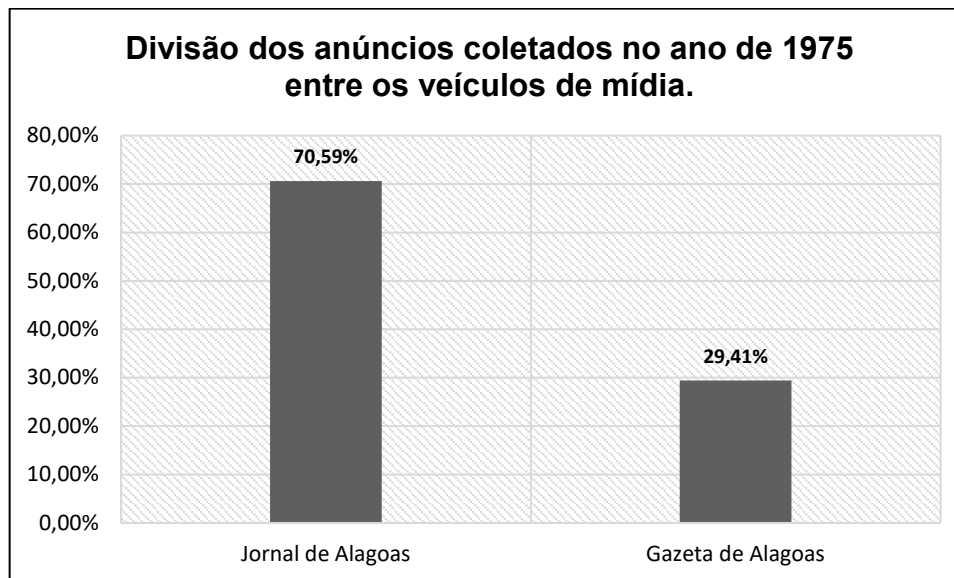
Na espacialização dos empreendimentos anunciados no estrato do ano de 1970, foram localizados apenas empreendimentos residenciais. A prancha 6 mostra os tipos de ocupação anunciados. Empreendimentos do tipo parcelamento, nas franjas urbanas e ocupações horizontais nas áreas mais próximas ao Centro da cidade como Farol, Prado e Poço. Os produtos anunciados foram, novamente, apenas 2: os lotes e terrenos e as casas, repetindo o padrão de lotes nas áreas mais periféricas e casas nas mais centrais, ver prancha 7. No que se refere ao número de quartos, prancha 8, mais uma vez, apenas dois empreendimentos situados no bairro Farol declararam a quantidade de três dormitórios, e os mesmos empreendimentos foram os únicos a declarar a quantidade de dois banheiros, ver prancha 9. Em relação ao número de garagens, prancha 10, apenas um empreendimento localizado no bairro Farol declarou possuir uma vaga de garagem.

4.2.3. Estrato 3 – Ano de 1975

No estrato do ano de 1975 foram coletados 102 anúncios que representam um crescimento de 149% em relação ao estrato anterior. Desses anúncios, 72 foram veiculados no Jornal de Alagoas e 30 na Gazeta de Alagoas. Assim sendo, este é o único estrato no qual o número de anúncios coletados foi maior no JJA que no JGA. Em relação ao total, como pode ser visto no

Gráfico 10, abaixo, o Jornal de Alagoas atingiu 70,59% enquanto a Gazeta de Alagoas alcançou o percentual de 29,41% das mensagens publicitárias.

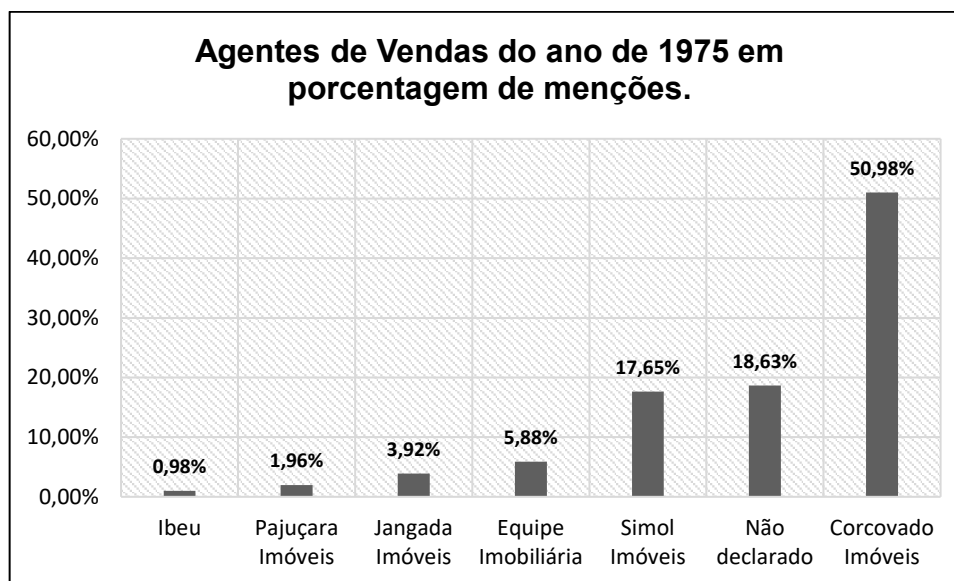
Gráfico 10: Divisão dos anúncios coletados no ano de 1975 entre os veículos JJA e JGA.



FONTE: O autor, 2017.

Como pode ser visto no **Gráfico 11**, abaixo, foram encontradas menções a seis agentes de vendas no estrato do ano de 1975, mesma quantidade do estrato anterior. Contudo, aqui os agentes declarados conseguem grande vantagem em relação aos não declarados, com destaque para a **Corcovado imóveis** que alcança 50,98% do total de menções. Vale salientar que era uma época onde se anunciava pouco e de um mercado de imóveis ainda em amadurecimento, o que faz que a atuação da Corcovado adquira ainda mais importância.

Gráfico 11: Agentes de vendas do estrato de 1975.



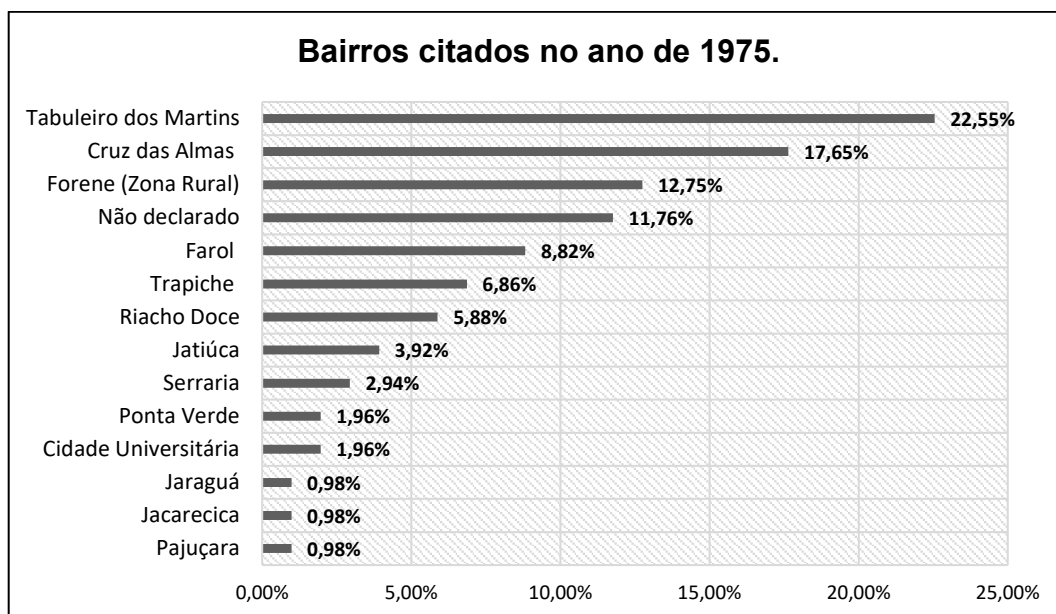
FONTE: O autor, 2017.

Em relação aos agentes de construção, houve menção a apenas uma empresa, a **Construtora Barroca S.A.**, que foi responsável, entre outras coisas, pela construção do primeiro prédio residencial multifamiliar do bairro de Ponta Verde, o Edifício Demócrito Barroca.

Não foram encontradas menções às financiadoras dos empreendimentos anunciados no período, fato que sugere possível abundância de crédito ou mesmo financiamento atrelado à compra do imóvel através de sua construtora ou incorporadora.

O número de bairros citados nos anúncios publicitários teve um aumento de 62% em relação ao período anterior, passando de 8 para um total de 13 bairros, como se pode perceber no **Gráfico 12**, abaixo. Mas uma vez, é possível notar a atuação das empresas do mercado imobiliário espalhando-se para alcançar muitas áreas da cidade ao mesmo tempo. Fica evidente, também, a preferência por áreas com grandes glebas e pouco urbanizadas no período, como os bairros **Tabuleiro dos Martins**, **Cruz das Almas** e **Forene**. Sendo que este último se localizava, na época, fora da área urbana, no limite norte do município.

Gráfico 12: Bairros mencionados no estrato do ano de 1975.



FONTE: O autor, 2017.

Na espacialização dos empreendimentos localizados no estrato do ano de 1975 tem-se um aumento do seu número como também um maior espriamento. Na prancha 11, percebe-se mais uma vez o predomínio do uso residencial, com apenas um empreendimento representante do uso comercial/ empresarial situado no bairro Jaraguá, que sempre foi tradicionalmente um bairro ligado aos negócios. A prancha 12, mostra que o tipo de ocupação mais anunciado foram os parcelamentos, seguido pela verticalização com os primeiros exemplos em frente às praias de Pajuçara e Ponta Verde e, logo após, pela ocupação horizontal.

Em relação aos produtos imobiliários anunciados, prancha 13, tem-se grande destaque para os lotes e terrenos, seguido dos apartamentos e as casas. Ao comparar os dados das pranchas 12 e 13, percebe-se que a verticalização foi principalmente residencial e localizou-se nos bairros Farol, Pajuçara e Ponta Verde.

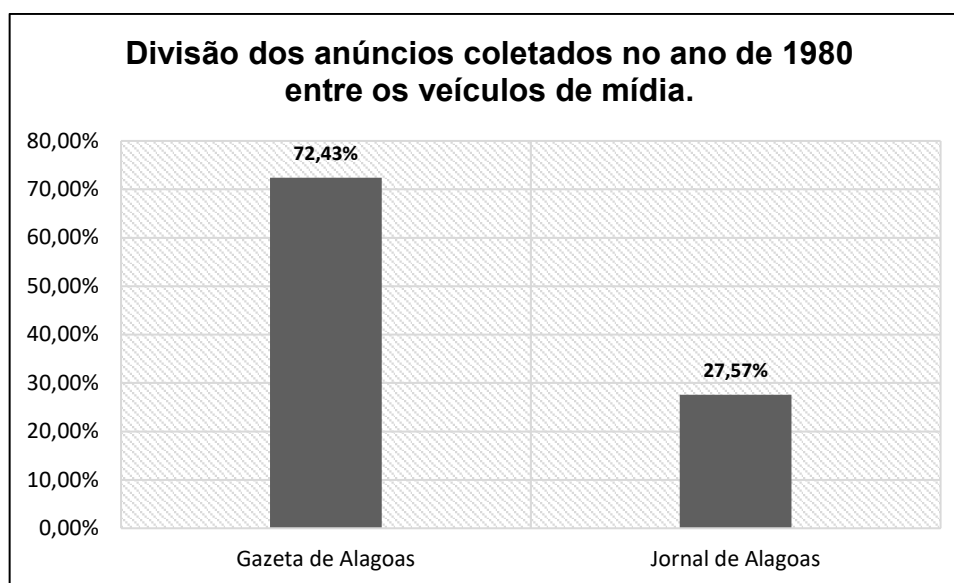
No que se refere ao número de quartos declarados nos anúncios, prancha 14, apenas os empreendimentos verticais localizados no Farol, Pajuçara e Ponta Verde declararam a quantidade de dormitórios. Sendo que os empreendimentos localizados no Farol e Ponta Verde declararam 3 quartos e o que se localizava na Pajuçara declarou 1 quarto. Semelhante ao que ocorre na espacialização do número de quartos, o número de banheiros, prancha 15, foi declarado apenas pelos empreendimentos verticais localizados nos bairros Farol, Ponta Verde e Pajuçara,

e em números iguais de respectivamente, 3, 3 e 1 banheiro. Nenhum empreendimento localizado declarou em seu anúncio o número de garagens.

4.2.4. Estrato 4 – ano de 1980

No estrato do ano de 1980 tem-se, novamente, um crescimento no número de anúncios em comparação ao estrato anterior. Desta vez, o aumento, apesar de considerável, foi um pouco menor, atingindo o percentual de 138% e, em número de anúncios, os totais passaram de 102 para 243 mensagens publicitárias. O Gráfico 13, abaixo, mostra a distribuição dos anúncios do ano de 1980 entre os veículos de comunicação escolhidos para a pesquisa, na forma de porcentagem sobre o total. Nele, é possível notar uma volta ao padrão de distribuição onde a Gazeta de Alagoas é o veículo com maior número de anúncios, invertendo a tendência apresentada no período anterior.

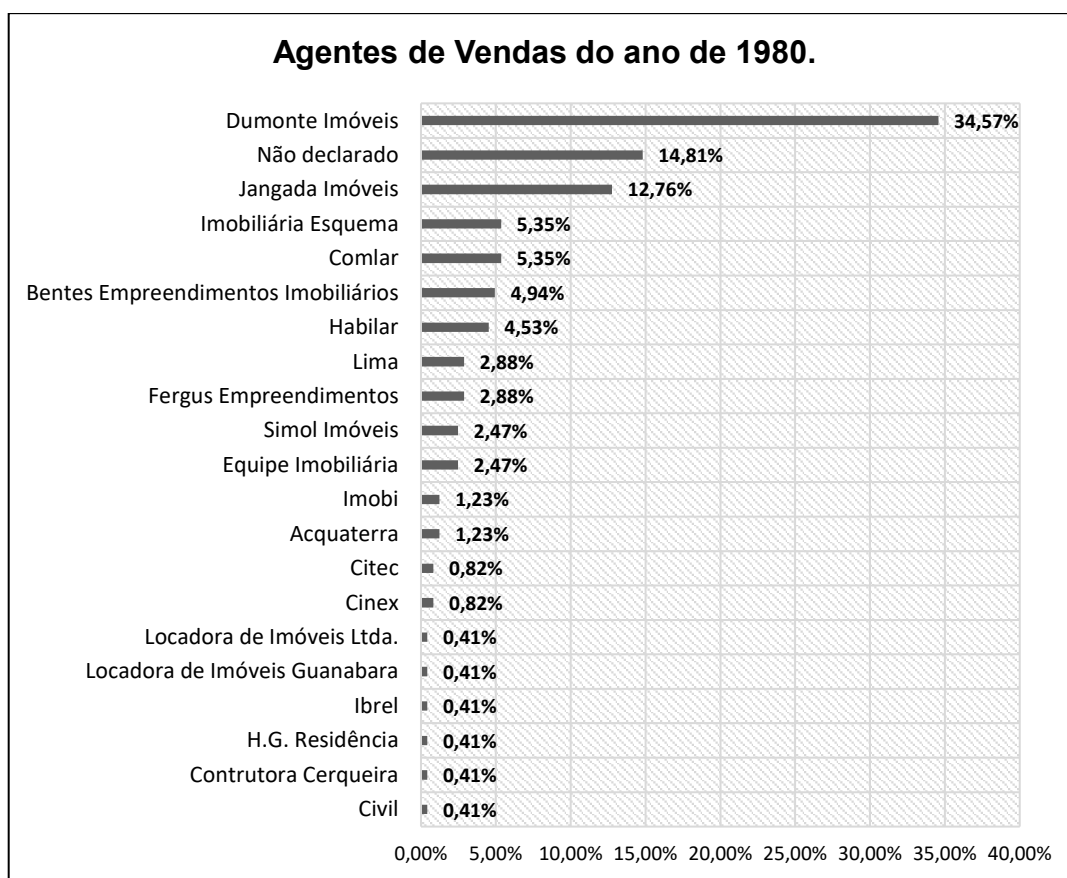
Gráfico 13: Divisão dos anúncios coletados no ano de 1980 entre os veículos JJA e JGA.



FONTE: O autor, 2017.

Nos anúncios coletados no ano de 1980, foram encontradas menções a 21 agentes de vendas de imóveis, como apresentado no Gráfico 14, abaixo. Em comparação ao período anterior, onde foram encontradas citações a 6 agentes de vendas, tem-se crescimento expressivo da presença de empresas imobiliárias nas mensagens publicitárias. Tal crescimento atinge a marca de 250,00 pontos percentuais. Vale salientar a atuação da empresa **Dumonte Imóveis e Incorporações** que alcança 34,57% de menções nos anúncios que não é igualada sequer pela soma das porcentagens atingidas pela segunda e terceira posições, a saber, os agentes de vendas **não declarados** e a **Jangada Imóveis**, que alcançam respectivamente 14,81% e 12,76%.

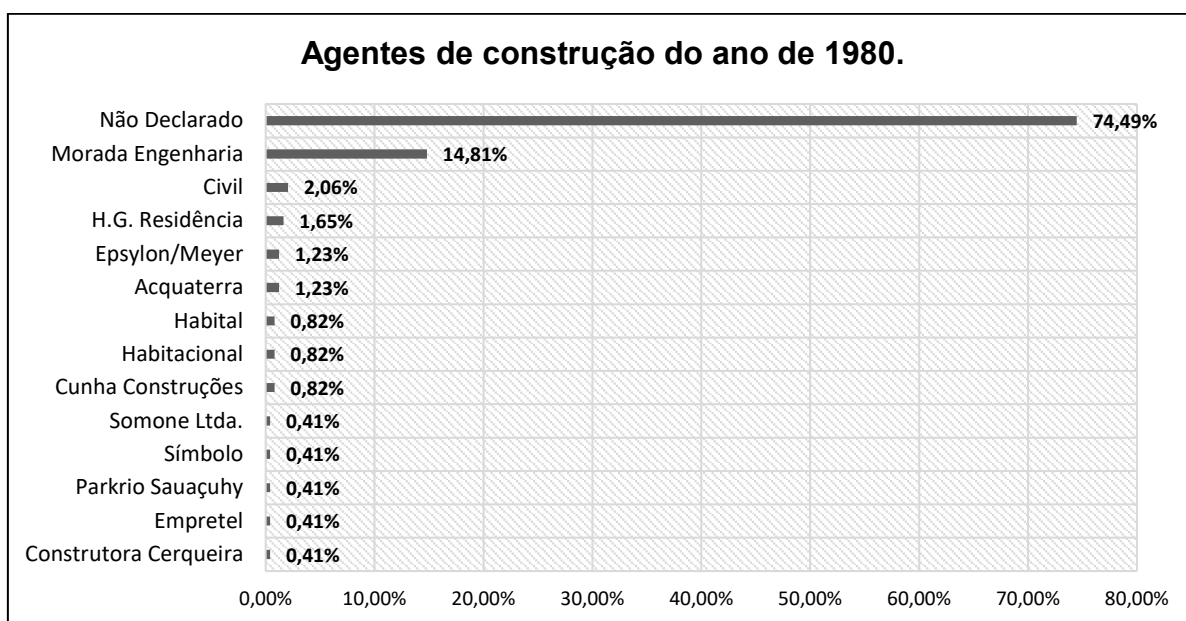
Gráfico 14: Agentes de vendas atuantes em Maceió no ano de 1980.



FONTE: O autor, 2017.

Semelhante ao que ocorreu com os agentes de vendas, no estrato do ano de 1980, houve um aumento da quantidade de agentes de construção mencionados nos anúncios publicitários. Como pode ser visto no Gráfico 14, abaixo, no estrato do ano de 1970 não foram encontradas citações à nenhuma construtora, e no ano de 1975, apenas uma construtora foi mencionada, a **Construtora Barroca**. No entanto, no ano de 1980, chega a 13 o número de construtoras citadas, fato que representa um crescimento de 1200%.

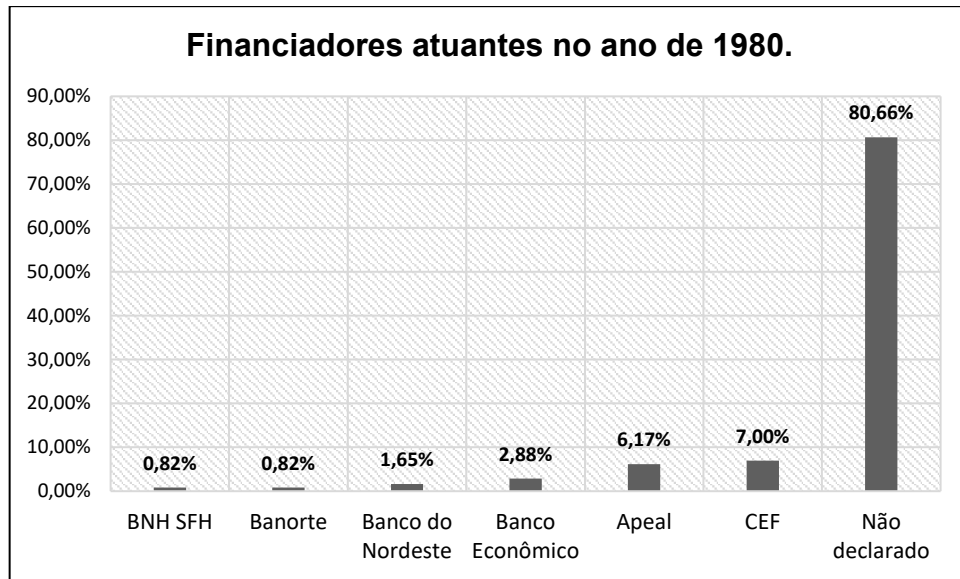
Gráfico 15: Agentes de construção mencionados nos anúncios do ano de 1980.



FONTE: O autor, 2017.

No estrato anterior, o ano de 1975, não foram coletados anúncios que mencionassem as financiadoras dos imóveis divulgados. Contudo, no estrato do ano de 1980 foram mencionadas seis financiadoras. Destacam-se a **Caixa Econômica Federal – CEF** e a **Associação de Poupança e Empréstimos de Alagoas – APEAL** com respectivamente 7,00% e 6,17%. Ver o **Gráfico 16**, abaixo. É surpreendente a posição modesta alcançada pelo **Banco Nacional da Habitação – BNH** e **Sistema Financeiro da Habitação – SFH** que eram órgãos oficiais da política habitacional do Estado Brasileiro e, apesar disso, foram mencionados em apenas 0,87% dos anúncios de empreendimentos imobiliários do período. Em comparação com a CEF, o BNH/SFH, por seu menor uso, mostra-se como um apelo menos eficiente para a venda.

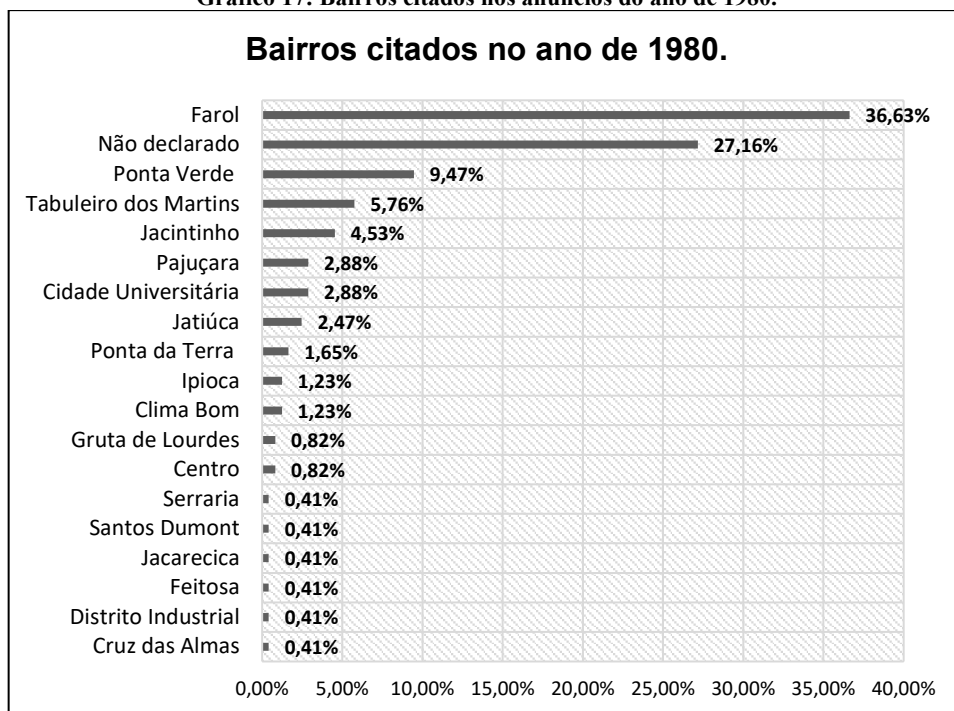
Gráfico 16: Financiadores atuantes em Maceió no ano de 1980.



FONTE: O autor, 2017.

Os bairros mencionados nos anúncios obtiveram aumento em relação ao estrato anterior, passando de 13 para 18 bairros, em um crescimento que corresponde a um percentual de 38%. Em comparação com os períodos anteriores, os bairros **Farol** e **Ponta Verde** obtêm os maiores crescimentos e alcançam, respectivamente, 36,63% e 9,47%. O bairro **Tabuleiro dos Martins**, que foi o mais citado no estrato anterior, atinge agora 5,76% e fica com a terceira posição.

Gráfico 17: Bairros citados nos anúncios do ano de 1980.



FONTE: O autor, 2017.

A espacialização dos empreendimentos do estrato do ano de 1980 mostra grande aumento no número de empreendimentos localizados e uma maior distribuição destes pelos bairros de Maceió. Olhando a cidade como um todo, percebe-se duas concentrações: uma na região do Farol (Farol, Pinheiro, Gruta e Pitanguinha) e outra na região da Ponta Verde (Ponta Verde, Pajuçara, Poço, Jatiúca e Cruz das Almas) que se tornarão os dois principais vetores de expansão imobiliária da cidade.

Na prancha 16, mais uma vez, percebe-se o predomínio de empreendimentos de uso residencial, com apenas um representante do uso comercial/empresarial localizado no bairro Pajuçara. Com a prancha 17 nota-se que os parcelamentos começam a ter a concorrência da verticalização como tipo de ocupação mais anunciado. E a prancha 18, que mostra os produtos imobiliários anunciados, pode ser vista como um cruzamento entre as duas pranchas anteriores, apresenta o aparecimento de grande quantidade de anúncios de apartamentos (empreendimentos residenciais e verticais) concentrados na região do Farol e Ponta Verde. Os lotes e terrenos espalham-se por grande parte da cidade, principalmente nas regiões mais periféricas, mas também, nos vazios urbanos de áreas já ocupadas, enquanto as casas concentram-se no Farol e em Jatiúca.

A prancha 19 que apresenta a espacialização do número de quartos declarados nos anúncios e mostra que as maiores quantidades se concentram no bairro Ponta Verde, com 4 quartos. Em Jatiúca e Farol predomina o número de 3 quartos, acontecendo, também, a presença de empreendimentos com 2 quartos. Ao se olhar a cidade como um todo, o número de 3 quartos predomina como um padrão.

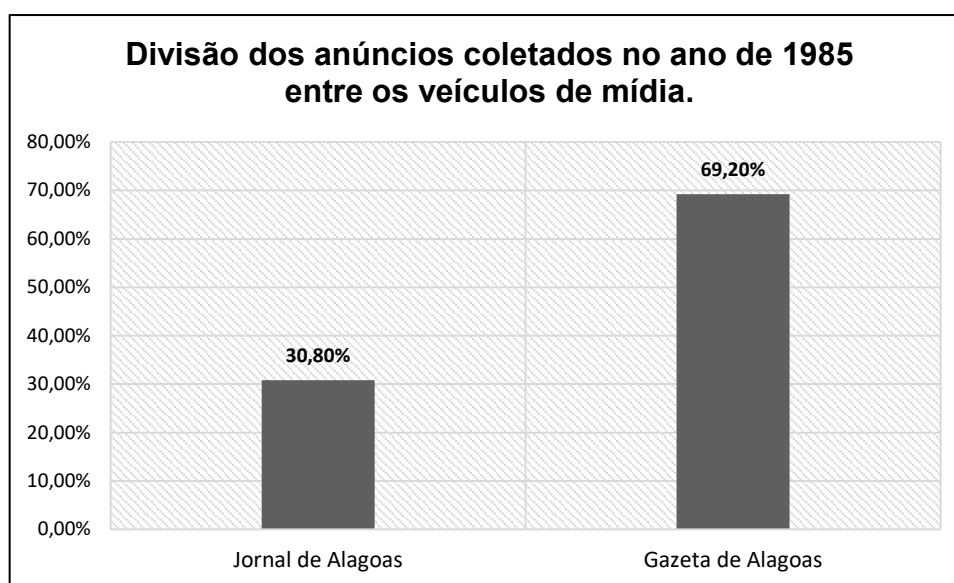
Na prancha 20, é possível perceber que o número de banheiros anunciados é mais irregular que o número de quartos, e não permite definir um padrão. Também é menor o número de anúncios que declaravam o número de banheiros e sua maior quantidade, 3 banheiros, estão localizados nos bairros da Gruta e Jatiúca.

No que se refere ao número de garagens, foi ainda menor o número de anúncios que as declararam. O bairro Farol destaca-se em relação a maior quantidade de garagens declaradas e a quantidade mais expressiva foram de 2 (duas) em um mesmo empreendimento.

4.2.5. Estrato 5 – ano de 1985

No ano de 1985, mais uma vez, percebe-se um crescimento no número de anúncios em relação ao estrato anterior. No ano de 1980 foram coletados 263 anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários, enquanto no ano de 1985 foram coletados 243 anúncios. Em porcentagem, o crescimento foi de 8% sobre o período anterior. O Gráfico 18, abaixo, mostra a divisão dos anúncios do ano de 1985 em relação aos veículos de mídia na forma de porcentagem sobre o total.

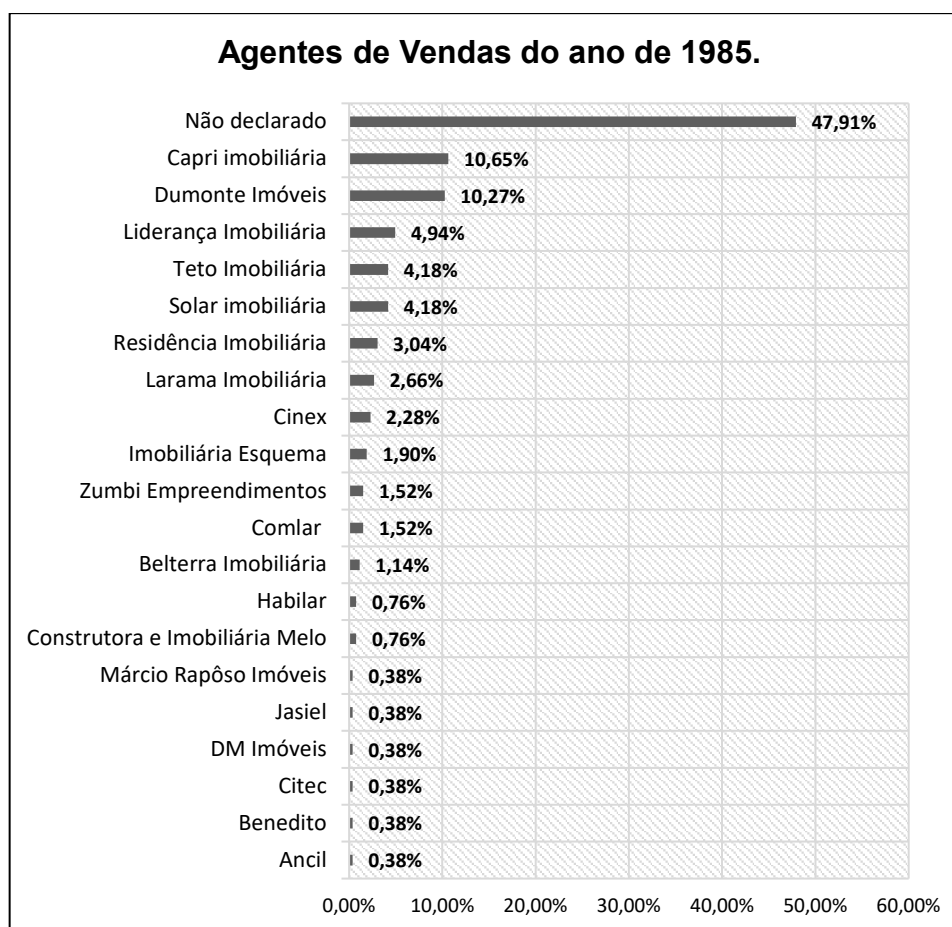
Gráfico 18: Divisão dos anúncios coletados no ano de 1985 entre os veículos escolhidos.



FONTE: O autor, 2017.

Neste estrato, foram coletadas menções a 20 agentes de vendas, fato que representa uma pequena queda em relação ao período anterior. Os agentes de vendas não declarados alcançam o maior percentual, 47,91% e deixam evidente a grande atuação de indivíduos e pequenas empresas. Entre os agentes declarados, destacam-se a **Capri Imobiliária** e a **Dumonte Imóveis e Incorporações** com respectivamente 10,65% e 10,27%. O cenário mostrado no Gráfico 19, abaixo, mostra um mercado menos dominado por grandes empresas vendedoras que no período anterior. No presente estrato, tanto pela marcante presença de agentes não declarados como pela distribuição dos anúncios pelos agentes declarados, infere-se uma maior pulverização dos recursos de promoção entre várias empresas que pode acarretar em maior concorrência e maior uso das técnicas e conhecimentos de *marketing*.

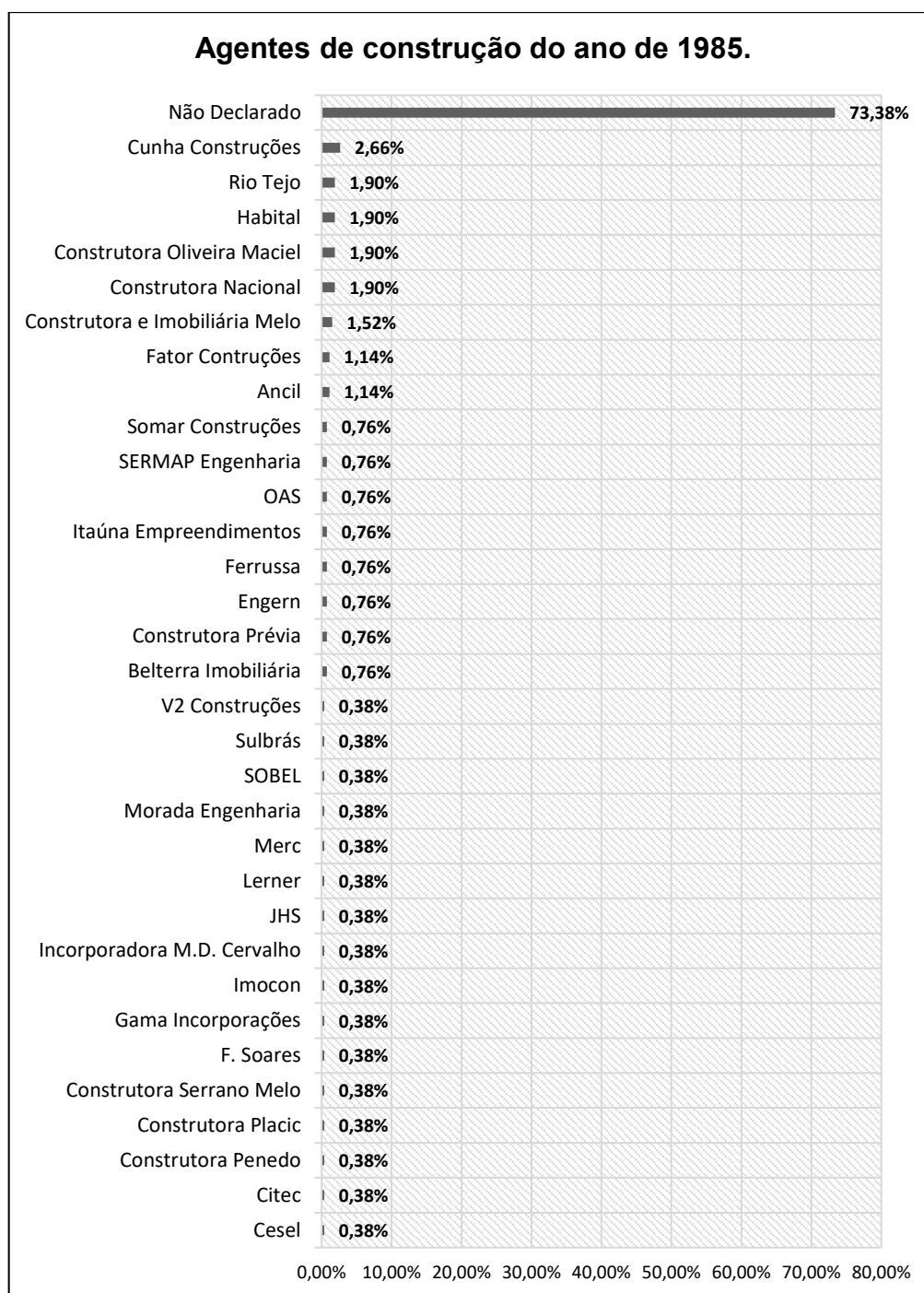
Gráfico 19: Agentes de venda atuantes em Maceió no ano de 1985.



FONTE: O autor, 2017.

Em relação aos agentes de construção, houve considerável aumento no número de empresas citadas em comparação ao período anterior. No estrato de 1980 foram encontradas menções a 13 construtoras, enquanto no estrato de 1985 foram encontradas 32 menções. Um crescimento expressivo de 146%. O cenário do **Gráfico 20**, abaixo, mostra uma distribuição mais igualitária dos anúncios entre as construtoras citadas, em comparação com o estrato anterior. O percentual de anúncios com agente de construção não declarado, deve-se, em sua maior parte, ao fato de as imobiliárias ficarem responsáveis pela confecção da peça publicitária e ao uso das marcas das construtoras como diferencial para outros empreendimentos semelhantes, uma espécie de apelo mercadológico.

Gráfico 20: Agentes de construção atuantes em Maceió no ano de 1985.

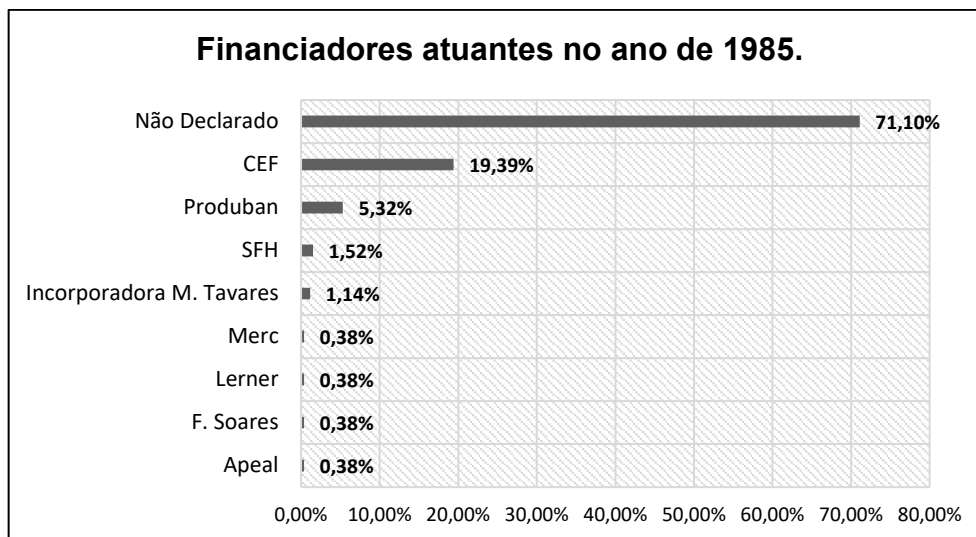


FONTE: O autor, 2017.

As financiadoras também obtiveram aumento em sua quantidade no estrato do ano de 1985 em comparação com estrato anterior. No ano de 1980 foram encontradas menções a 6 financiadoras e, no ano de 1985, esse número aumenta para 8, quantidade que representa um crescimento de 33%. O cenário apresentado no Gráfico 21, abaixo, transparece um contexto de maior disponibilidade de crédito se comparado ao contexto do período anterior. Entre as financiadoras

declaradas, tem-se grande destaque para a **Caixa Econômica Federal – CEF** com 19,39% e o **Banco da Produção do Estado de Alagoas – Produban** com 5,32%. O **Sistema Financeiro da Habitação – SFH** alcança a terceira posição com 1,52%.

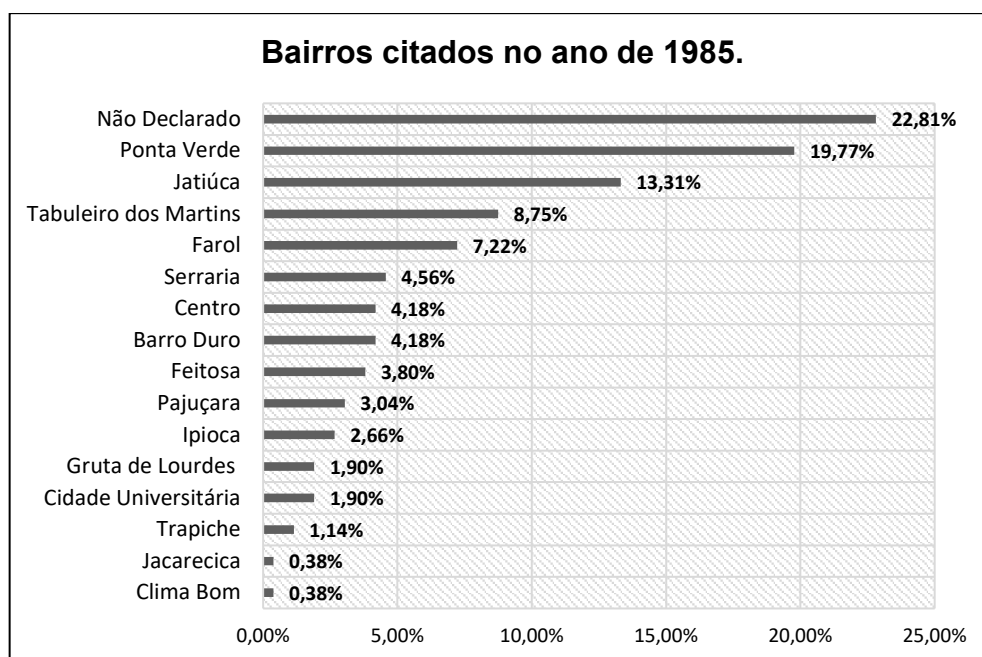
Gráfico 21: Financiadores atuantes em Maceió no ano de 1985.



FONTE: O autor, 2017.

Os bairros mencionados, aparecem, neste estrato, em menor quantidade em comparação ao número de bairros citados no estrato anterior, ver **Gráfico 22**, abaixo. No ano de 1980 foram encontradas menções a 18 bairros da cidade de Maceió e no ano de 1985 foram encontradas menções a 15 bairros, números que representam uma queda de 16,67%. Tal cenário pode ter sido motivado por uma estratégia de concentrar empreendimentos naqueles bairros de maior demanda e que por isso possibilitariam que se auferissem maiores lucros. Neste estrato, os bairros do litoral norte iniciavam um período de forte exploração comercial, **Ponta Verde** e **Jatiúca** atingem os maiores percentuais entre os bairros declarados alcançando respectivamente 19,77% e 13,31%. Os bairros Tabuleiro dos Martins e Farol, representantes do vetor de expansão para os tabuleiros, ficam na terceira e na quarta posições alcançando os percentuais de, respectivamente, 8,75% e 7,22%

Gráfico 22: Bairros citados nos anúncios do ano de 1985.



FONTE: O autor, 2017.

A espacialização dos empreendimentos anunciados no estrato ano de 1985, mais uma vez, mostra um aumento na quantidade de empreendimentos localizados. A distribuição dos empreendimentos mostra concentrações em bairros específicos como Ponta Verde, Jatiúca, Feitosa, Barro Duro, Gruta e Serraria.

A prancha 22, mostra os usos declarados para os empreendimentos possíveis de serem localizados. O uso residencial predomina, mais uma vez, com alguns empreendimentos pontuais de uso misto (em Jatiúca e Cidade Universitária) e comerciais/empresariais (Barro Duro).

A prancha 23 que mostra as ocupações declaradas. Nela fica evidente a concentração de empreendimentos de ocupação vertical, principalmente, em Ponta Verde e Jatiúca. Farol, Centro e Trapiche recebem, também, alguns empreendimentos verticais. As casas concentram-se na região do bairro Barro Duro e, também, espalham-se pelos bairros da região dos tabuleiros. Os parcelamentos espalham-se pela cidade em suas áreas de expansão e nos vazios urbanos de áreas ocupadas.

De forma semelhante ao que ocorre na prancha 23, na prancha 24, vê-se os apartamentos concentrarem-se nos bairros Ponta Verde e Jatiúca, e aparecerem de forma mais rarefeita nos bairros Farol, Centro e Trapiche. As casas aparecem principalmente nos bairros Barro Duro e Gruta, e se dispersam pela região dos tabuleiros. Por sua vez, os lotes e terrenos localizam-se, mais uma vez, nas franjas e vazios urbanos.

A prancha 25, mostra o número de quartos anunciados e mais uma vez tem-se o padrão de 3 quartos como o mais declarado. Pajuçara e Ponta Verde recebem empreendimentos com 4 quartos e 1 quarto (empreendimentos quarto e sala, tendência no período) e existem pontos espalhados pelo mapa onde aparecem empreendimentos com 2 quartos declarados.

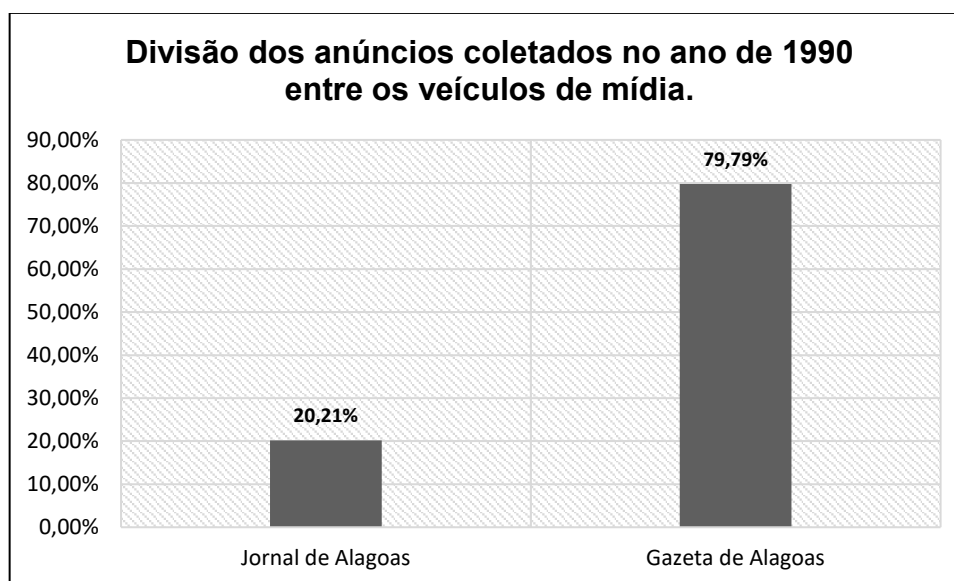
O número de banheiros, ver prancha 26, menos declarado que o número de quartos, desta vez apresenta também um padrão de 3 banheiros por empreendimento. A segunda quantidade mais declarada foi de 1 banheiro e a de 2 banheiros, a menos declarada.

A prancha 26b mostra a espacialização do número de garagens declaradas nos anúncios do estrato do ano de 1985. As declarações foram poucas, de onde se pode inferir que as garagens tinham pouca força como apelo para a racionalização da aquisição. A quantidade de 1 garagem foi a mais comum, havendo a quantidade de duas garagens apenas em dois empreendimentos: um no bairro Prado e outro em Ponta Verde.

4.2.6. Estrato 6 – Ano de 1990

No estrato do ano de 1990 foram coletados 287 anúncios que representam um crescimento de 9,12% em relação ao período anterior, o ano de 1985 no qual foram coletadas 263 mensagens publicitárias. O Gráfico 23, abaixo, apresenta os anúncios coletados no ano de 1990 em sua divisão pelos veículos de comunicação escolhidos.

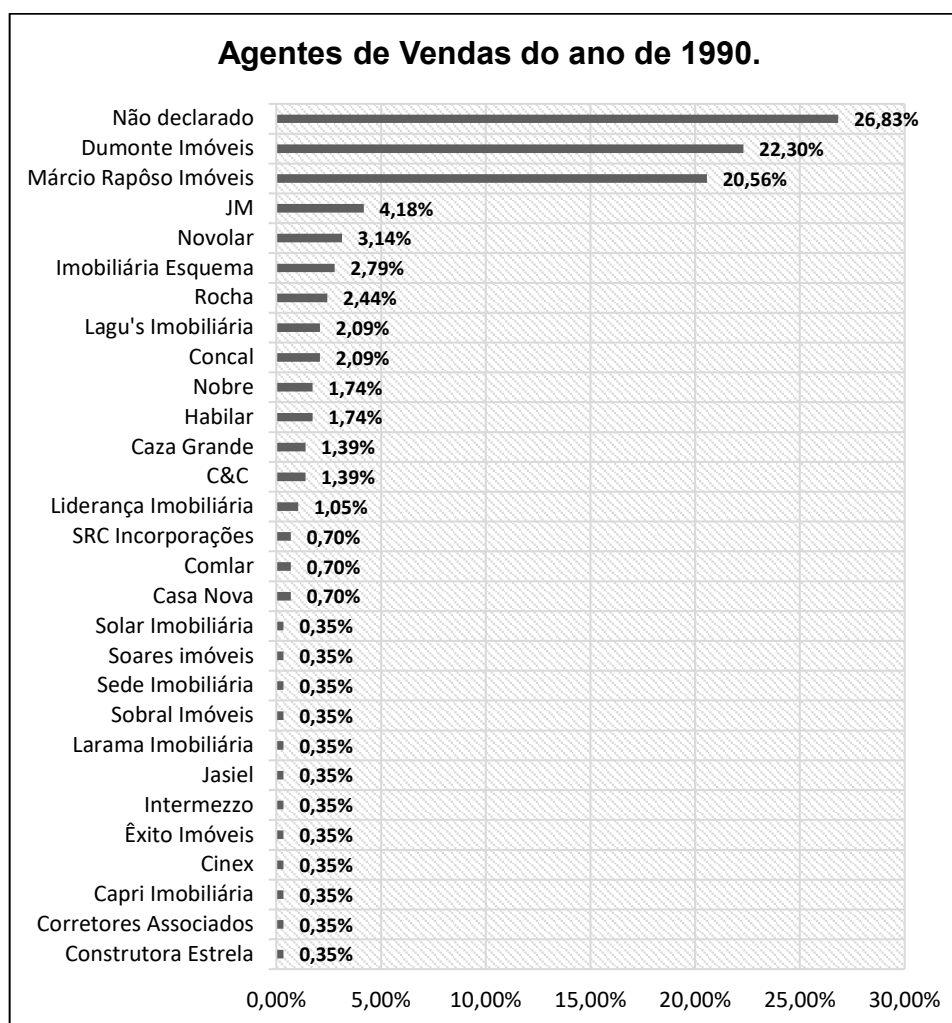
Gráfico 23: Divisão dos anúncios do ano de 1990 entre os veículos JJA e JGA.



FONTE: O autor, 2017.

Em relação aos agentes de vendas foram encontradas menções a 28 imobiliárias. Esse número representa um aumento de 40% em relação ao período anterior, o ano de 1985, no qual foram coletados 20 anúncios que mencionavam a imobiliária responsável. O maior número de agentes de venda representa um mercado mais vibrante, maior possibilidade de concorrência e de uso de técnicas e conhecimentos de *marketing*. Através do Gráfico 24, abaixo, percebe-se a predominância de grandes imobiliárias como a **Dumonte Imóveis** e a **Márcio Rapôso Imóveis** que atingem, respectivamente 22,30 e 20,56%.

Gráfico 24: Agentes de vendas atuantes em Maceió no ano de 1990.

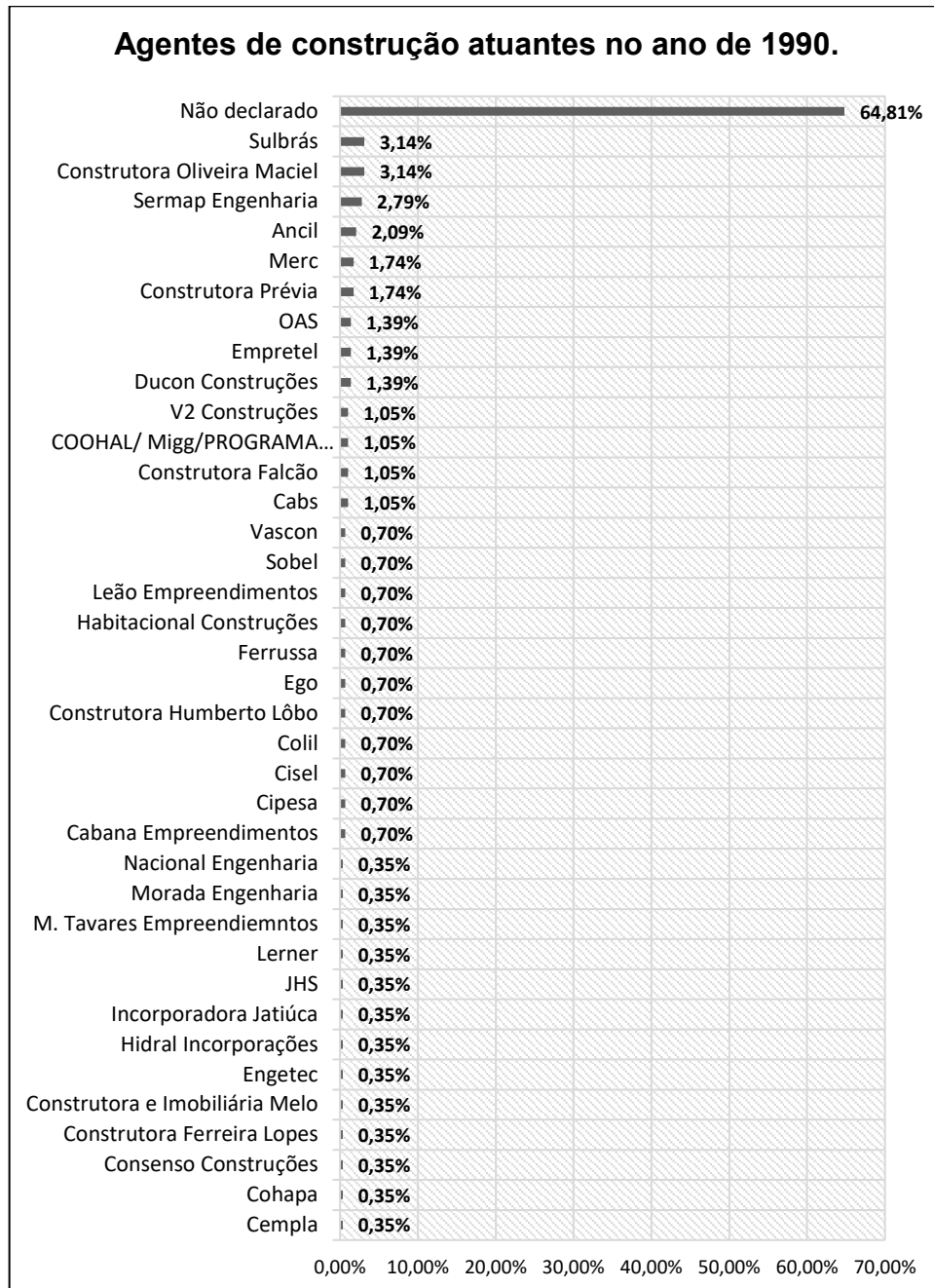


FONTE: O autor, 2017.

É possível perceber um bloco de crescimento que vai da terceira posição, a **Imobiliária JM** e a décima sexta posição, a Imobiliária **Casa Nova**. A partir desta, tem-se uma porcentagem pequena e constante das empresas citadas.

Como pode ser visto no Gráfico 25, abaixo, os agentes de construção obtêm aumento de 37,50%, passando de 32 construtoras mencionadas no ano de 1985 para 44, no ano de 1990. Como nos estratos anteriores, percebe-se que as imobiliárias usavam as marcas das construtoras apenas quando estas tornavam-se um diferencial em relação a empreendimentos concorrentes. De resto, fica evidente uma boa distribuição de menções entre as construtoras citadas.

Gráfico 25: Agentes de construção atuantes em Maceió no ano de 1990.

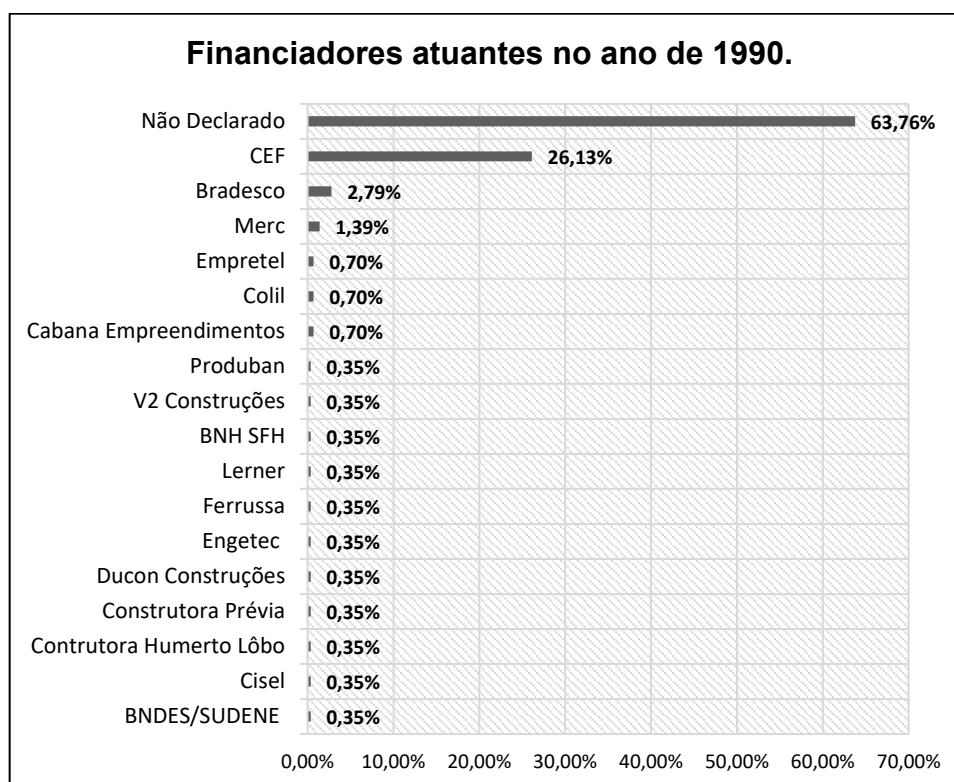


FONTE: O autor, 2017.

.A grande quantidade de construtoras impede que se possa mencionar todas, contudo, as mais destacadas entre estas são a **Sulbrás**, a **Construtora Oliveira Maciel** e a **Sermap Engenharia**.

Os financiadores citados no ano de 1990 perfazem o total de 17 empresas, número que representa um crescimento de 112,50% em relação ao estrato anterior, o ano de 1985, no qual foram encontradas menções a 8 financiadoras; ver Gráfico 26, abaixo. Apesar de tal crescimento, o estrato se mostra como um período de escassez de crédito com algumas empresas construtoras financiando os próprios empreendimentos como, por exemplo, a **Merc**, a **Empretel**, a **V2 Construções**, a **Contrutora Prévia**, a **Humberto Lôbo**, entre outras que equivalem a 70,58% das financiadoras do período.

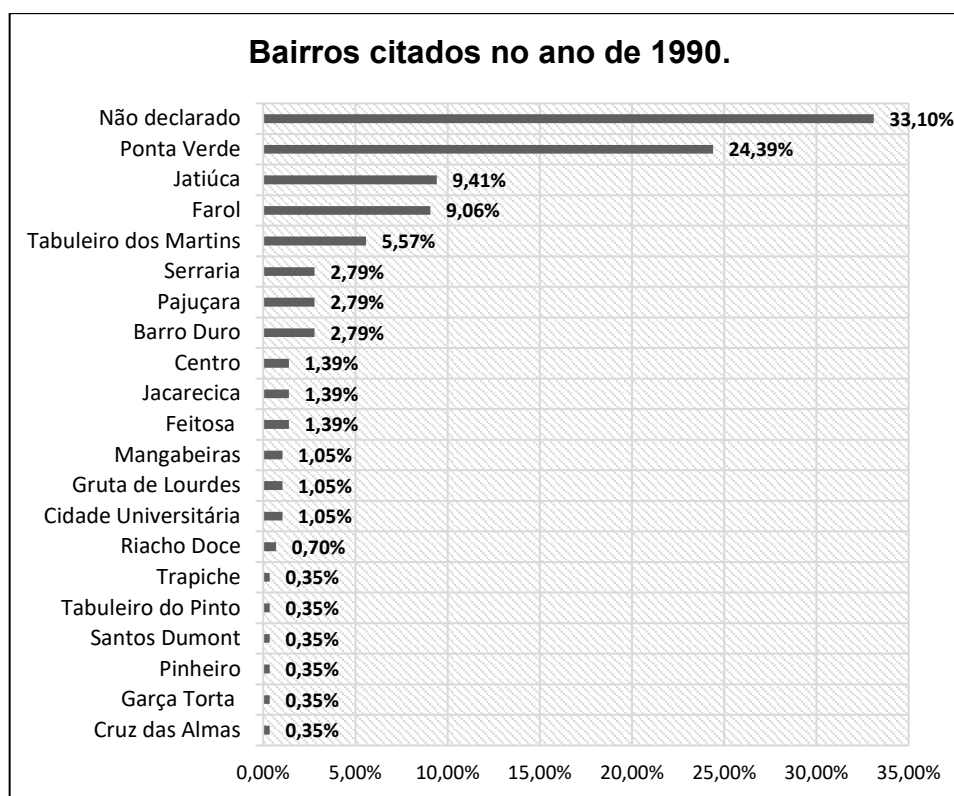
Gráfico 26: Financiadores atuantes em Maceió no ano de 1990.



FONTE: O autor, 2017.

Em relação aos bairros mencionados, houve um aumento em sua quantidade que passou de 18, no ano de 1985, para 20 no ano de 1990. Tal aumento corresponde a um crescimento de 11,11% entre os dois estratos anteriormente citados e a uma maior distribuição espacial das atividades das empresas do mercado imobiliário. Mais uma vez Ponta Verde, Jatiúca, Farol e Tabuleiro dos Martins são os bairros mais citados, representando respectivamente o vetor de expansão para o litoral norte e o vetor de expansão para os tabuleiros. Ver Gráfico 27, abaixo.

Gráfico 27: Bairros mencionados nos anúncios do ano de 1990.



FONTE: O autor, 2017.

A espacialização dos empreendimentos localizados no estrato do ano de 1990 apresenta outro aumento em sua quantidade, mas uma concentração em sua distribuição. Com as maiores concentrações destacam-se os bairros do litoral norte de Maceió, principalmente Ponta Verde. Barro Duro e Petrópolis recebem pequenas concentrações desses empreendimentos.

A prancha 27 apresenta a espacialização dos usos declarados nos anúncios dos empreendimentos do ano de 1990. Predomina, mais uma vez, os empreendimentos residenciais. Os empreendimentos comerciais/empresariais aparecem em número de três, um no Centro, outro em Barro Duro e um terceiro no Farol. De forma inédita, tem-se um aumento no número de edifícios de uso misto com flats ou apart-hotéis que eram um misto de residência e investimento no ramo hoteleiro. Estes aparecem nos bairros do litoral norte, Jatiúca e Pajuçara.

Os tipos de ocupação anunciados, prancha 28, mostram a predominância de empreendimentos verticais. Desta vez a verticalização espalha por toda a cidade, apesar de sua concentração nos bairros do litoral norte. Mesmo em bairros distantes do Centro Histórico, como o Tabuleiro dos Martins e Cidade Universitária, é possível perceber a presença de empreendimentos

verticais destinado a consumidores-alvo de média e baixa renda. As ocupações horizontais concentram-se, principalmente no bairro de Barro Duro e os parcelamentos nos vazios urbanos e bairros distantes de urbanização ainda incipiente.

A prancha 29 apresenta os empreendimentos anunciados no estrato do ano de 1990 na forma como eram vendidos anúncio, como produtos imobiliários. Os apartamentos têm grande destaque como empreendimento mais anunciado, concentrando-se, principalmente, na região do litoral norte. Os lotes e terrenos tem maior dispersão espacial concentrando-se em alguns pontos específicos como os bairros Jardim Petrópolis e Distrito Industrial. As casas têm uma concentração no Barro Duro e as salas comerciais/ empresariais nos bairros Centro e Farol.

O número de quartos declarados, ver prancha 30, mais uma vez tem a quantidade de três como a mais comum. Os empreendimentos que possuíam 4 quartos, a maior quantidade registrada neste estrato, concentram-se principalmente no bairro de Ponta Verde, sendo que apenas um destes localiza-se no Farol. Os empreendimentos de 2 quartos são os terceiros mais numerosos tendo uma dispersão ampla pela cidade enquanto os empreendimentos de 1 são os menos comuns.

Em relação ao número de banheiros, prancha 31, menos declarados que o número de quartos, percebe-se que a quantidade mais mencionada foi a de 2 banheiros. Principalmente no bairro Ponta Verde existe uma concentração de banheiros declarados em maior quantidade, na maioria 4, mas, também, 5 banheiros. O bairro Gruta de Lourdes recebe um desses empreendimentos que declaravam 5 banheiros. No limite norte da cidade, nos bairros Tabuleiro dos Martins e Cidade Universitária predomina a quantidade de 1 banheiro.

No que se refere ao número de garagens, prancha 32, foram maiores as declaradas que as não declaradas em relação ao estrato anterior. Predomina a quantidade de 1 garagem na maior parte da cidade e, mais uma vez, o bairro Ponta Verde destaca-se como aquele onde o número de garagens fica acima da média, podendo neste serem encontradas menções a 2, 3 ou mesmo 4 garagens em um empreendimento.

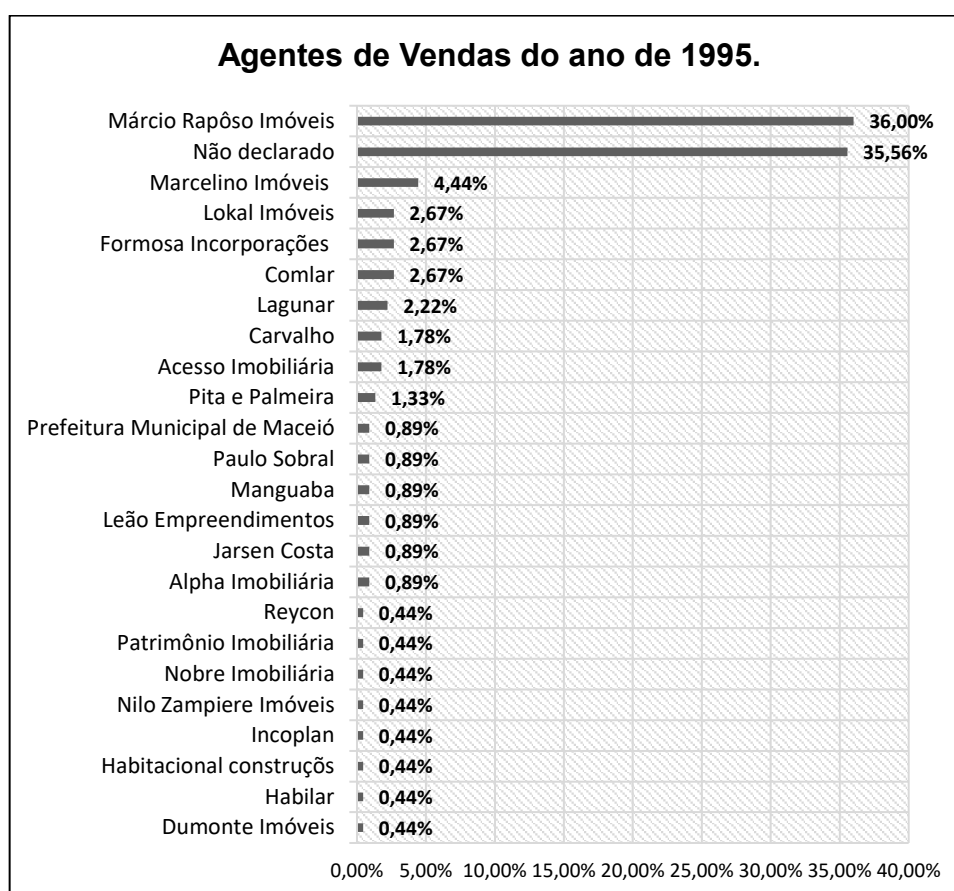
4.2.7. Estrato 7 – Ano de 1995

O estrato do ano de 1995 foi o último a ter seus anúncios coletados para esta pesquisa e completa o período de 31 anos definido originalmente como sendo o recorte temporal desta dissertação. É preciso lembrar que o Jornal de Alagoas – JJA encerrou suas operações no ano de 1993 e, por isso, foi necessário criar uma linha de tendência de seus anúncios, projetando a

atuação de empresas mencionadas nos anúncios coletados em suas páginas para o ano de 1995. Assim, torna-se arbitrário falar em um número total de anúncios, mas como uma forma de ter-se algum indicativo, vale informar que o Jornal Gazeta de Alagoas – JGA teve 200 anúncios coletados em suas páginas. Número este que é maior que os de anúncios coletados em anos inteiros nos dois veículos.

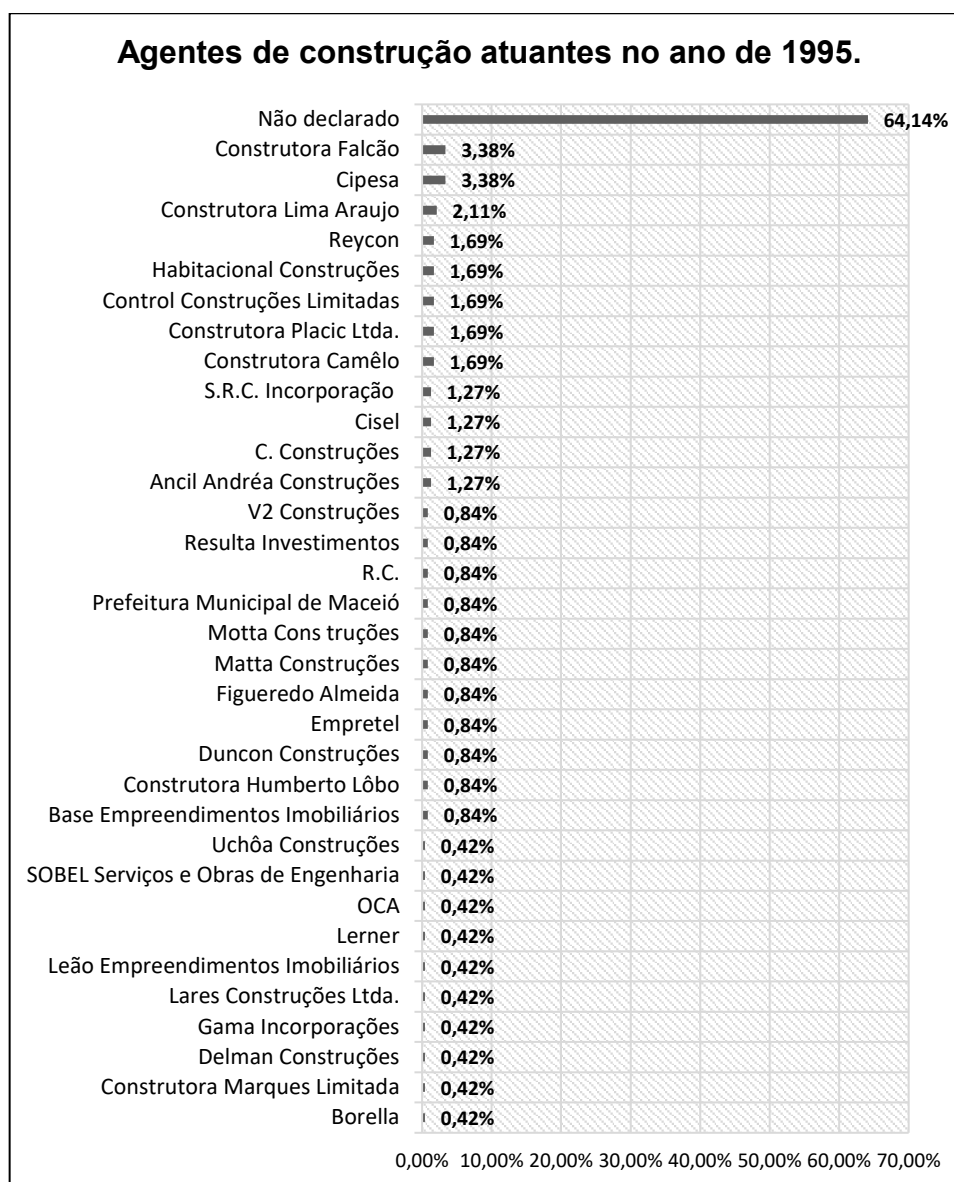
Foram encontradas menções a 23 agentes de vendas, número que representa um decréscimo de 17,86% em relação ao período anterior no qual foram coletados 28 anúncios que mencionavam a empresa responsável pelas vendas dos empreendimentos imobiliários. Nota-se no Gráfico 28, abaixo, a forte liderança de mercado da **Márcio Rapôso Imóveis** que atinge o percentual de 36,00%, a frente, inclusive, dos agentes de vendas não declarados que em muitos estratos anteriores alcançam o maior percentual. **Marcelino Imóveis** e **Lokal Imóveis** alcançam as segunda e terceira posições com respectivamente, 4,44% e 2,67%. Por sua vez, a **Dumonte Imóveis e Incorporações**, que durante os estratos de 1980, 1985 e 1990 alcançou expressiva quantidade de menções, obteve uma das menores porcentagens do período.

Gráfico 28: Agentes de vendas atuantes no ano de 1995 em Maceió.



Quanto aos agentes de construção, semelhante ao que ocorreu com os agentes de venda, tem-se um decréscimo de 25,00% em suas menções em relação ao estrato anterior; o ano de 1990 no qual foram coletos 44 anúncios que declaravam o agente responsável pela construção dos empreendimentos e, em 1995, foram coletadas 33 mensagens publicitárias que os declaravam. Ver o Gráfico 29, abaixo.

Gráfico 29: Agentes de construção atuantes em Maceió no ano de 1995.

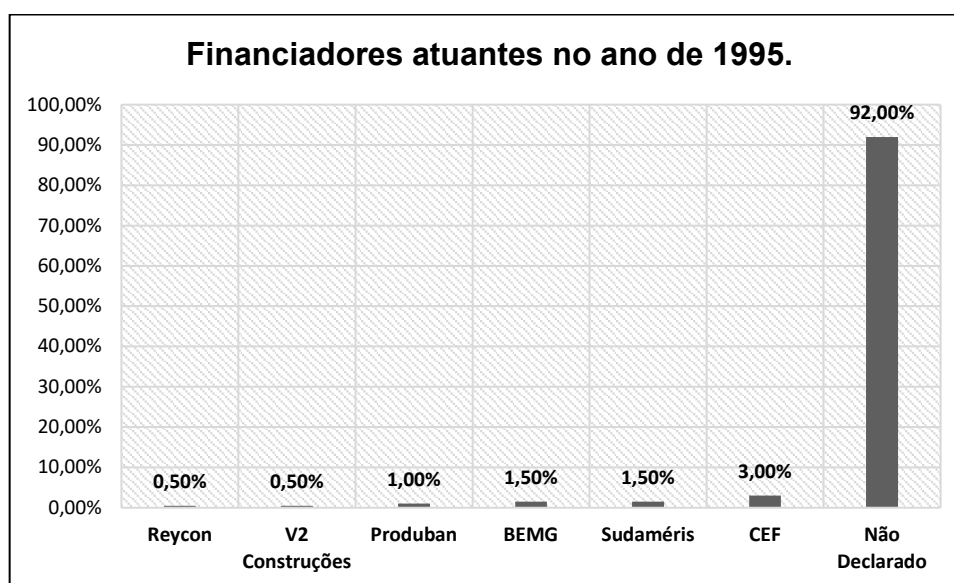


FONTE: O autor, 2017.

Vala salientar os mais destacados agentes de construção do período, como a **Construtora Falcão** (3,38%), a **Cipesa** (3,38%), a **Construtora Lima Araújo** (2,11%) e a **Reycon** (1,69%). Também é interessante ressaltar a distribuição de anúncios entre os agentes sem grande predominância de uma única empresa, como ocorreu com os agentes de vendas.

Foi menor o número de financiadores citados nos anúncios do ano de 1995 em comparação ao estrato anterior, o ano de 1990. Contudo, o aparente decréscimo mostra uma nova predominância de bancos, que são empresas especializadas em operações financeiras como as de crédito imobiliário. Como no estrato anterior, é possível encontrar construtoras como por exemplo a **Reycon** e a **V2 Construções**, que financiavam os próprios empreendimentos. Ver o Gráfico 30, abaixo.

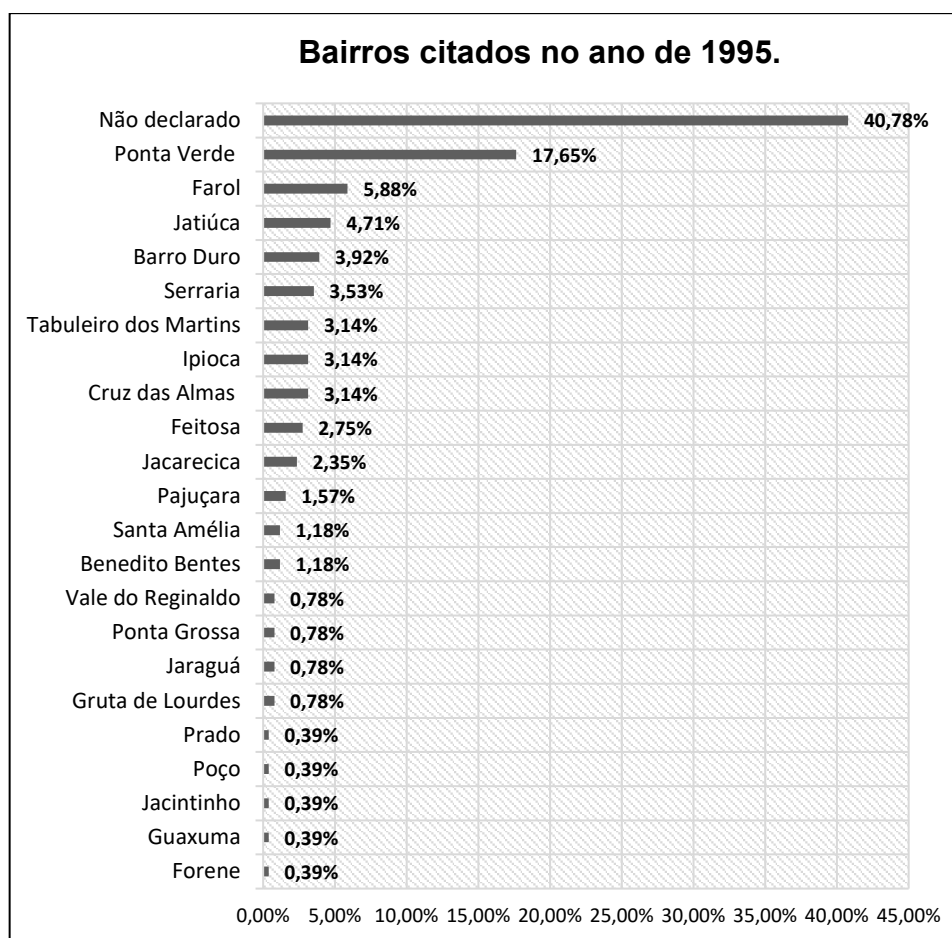
Gráfico 30: Financiadores atuantes no ano de 1995 em Maceió.



FONTE: O autor, 2017.

Os bairros citados nos anúncios do ano de 1995 obtiveram um aumento em relação ao período anterior, o ano de 1990, passando de 20 para 22 bairros. Crescimento que corresponde a um percentual de 10,00%. Neste estrato tem grande destaque o bairro de **Ponta Verde** que alcança 17,65% do total de anúncios. Em seguida tem-se os bairros **Farol** (5,88%), **Jatiúca** (4,71%), **Barro Duro** (3,92%) e **Serraria** (3,53%). Percebe-se, no cenário do **Gráfico 31**, a consolidação do vetor de expansão urbana em direção ao litoral norte de Maceió com bairros como **Ipioca**, **Jacarecica** e **Pajuçara**, obtendo bons índices de menções. Por sua vez, o vetor de crescimento em direção aos tabuleiros consegue ser bem representado por bairros, a exemplo de **Barro Duro**, **Serraria** e **Tabuleiro dos Martins**.

Gráfico 31: Bairros citados nos anúncios do ano de 1995.



FONTE: O autor, 2017.

A espacialização dos empreendimentos do ano de 1995 mostra uma redução no número de empreendimentos em relação ao período anterior, demonstrando que a espacialização possui uma relação diretamente proporcional com o número de anúncios coletados em um estrato. Mais uma vez, a maior concentração de empreendimentos acontece nos bairros do litoral norte Ponta Verde e Jatiúca. Gruta de Lourdes, Farol e Barro Duro também apresentam uma concentração significativa de empreendimentos.

Destacam-se no ano de 1995, como em todos os estratos anteriores, os empreendimentos de uso residencial, ver prancha 33. Nos bairros Poço e Jaraguá tem-se uma concentração de edifícios de uso comercial/empresarial e na Jatiúca localiza-se um representante de empreendimento de uso misto do tipo flat ou apart-hotel.

A ocupação vertical foi a mais declarada em 1995 com uma razoável distribuição pela cidade e uma concentração, novamente, nos bairros do litoral norte Ponta Verde e Jatiúca, ver

prancha 34. A ocupação horizontal repete o padrão dos estratos anteriores e concentra-se, principalmente, nos bairros Gruta de Lourdes, Feitosa e Barro Duro. Os parcelamentos distribuem-se pelas franjas urbanas e bairros com vazios urbanos como Gruta de Lourdes, Barro Duro, Feitosa, Petrópolis e Antares.

Os produtos anunciados, prancha 35, mostram a predominância dos apartamentos e a sua concentração, novamente, nos bairros do litoral norte Ponta Verde e Jatiúca. Farol, Cruz das Almas e Santa Amélia também recebem empreendimentos de prédios de apartamentos. As casas concentram-se principalmente nos bairros Barro Duro, Feitosa e Gruta de Lourdes, e os lotes e terrenos nas franjas urbanas dos bairros da região dos tabuleiros e do litoral, mais ao norte como Ipioca, Pescaria, Riacho Doce e Guaxuma. Farol, Poço e Jaraguá concentram a oferta de salas comerciais/empresariais.

Em relação ao número de quartos, ver prancha 36, a quantidade mais declarada foi de 3 quartos. No bairro de Ponta Verde e um pouco no bairro Jatiúca toma forma uma concentração de empreendimentos que declaravam um número de dormitórios acima do mais comum, com 4 quartos.

A prancha 37, mostra a espacialização do número de banheiros declarados nos anúncios do ano de 1995. A quantidade mais comum foi a de 2 banheiros, havendo também quantidades expressivas de empreendimentos que declaravam 1 e 3 banheiros. No bairro Ponta Verde foram anunciados empreendimentos que possuíam 4 e 5 banheiros, o maior número do estrato e de todo o período de recorte temporal.

Em relação ao número de garagens, a quantidade mais comum no estrato do ano de 1995 foi de 1 garagem. Ponta Verde e Jatiúca concentram o maior número de garagens declaradas como também as maiores quantidades, com 2, 3 e até 4 garagens anunciadas. Mais uma vez a quantidade de garagens foi menos declarada que as quantidades de quartos e banheiros, levando a percepção de sua pouca importância como apelo mercadológico no período de recorte temporal.

4.3. Análise vertical

4.3.1. Introdução

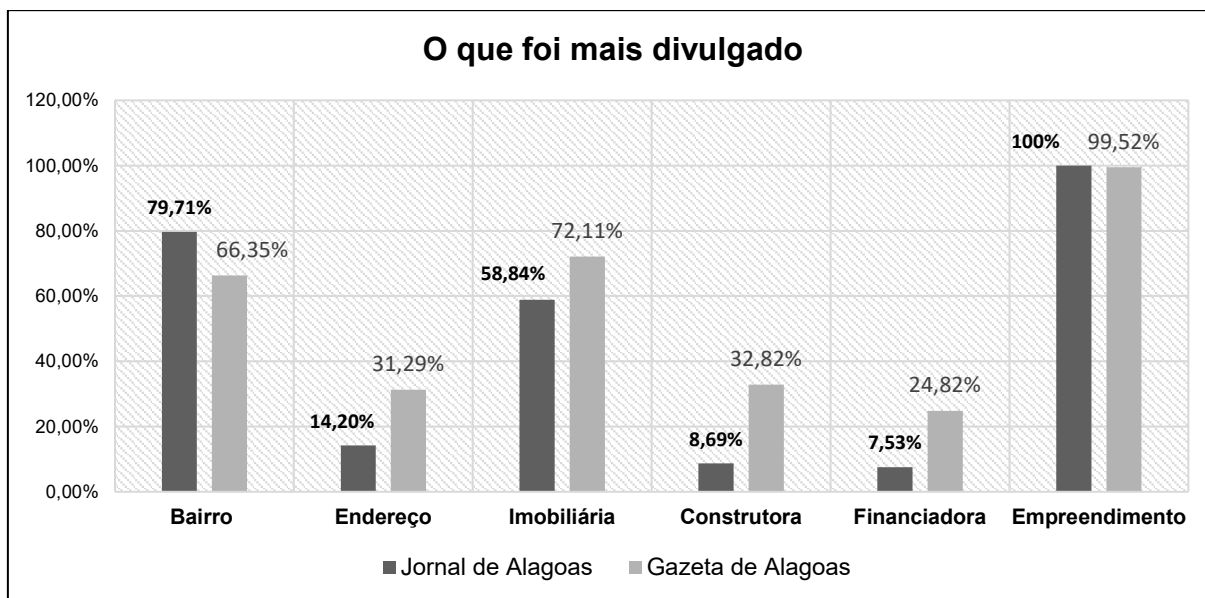
Nesta seção será caracterizado o mercado imobiliário de Maceió entre os anos de 1965 e 1995, através dos agentes empreendedores imobiliários e dos itens que os anúncios mais divulgaram no período, daquilo que foi mais apresentado e vendido para os segmentos de consumidores alvo das empresas anunciantes.

Parte-se da percepção de que as mensagens publicitárias são fundamentalmente persuasivas, o que faz com que todas informações nelas apresentadas tenham a função de motivação e incentivo à compra. Em *marketing* essa é a noção de **apelo** que é a informação que diz ao mercado consumidor o que o produto oferece e por que ele é atraente (URDAN e URDAN, 2006, p. 276).

Para uma maior sistematização, os diversos apelos veiculados foram sintetizados em seis itens: o **empreendimento**, o **bairro**, o **endereço**, a **marca da imobiliária**, a **marca da construtora** e a **marca da financiadora**. Apesar da grande diferença numérica de anúncios entre o Jornal de Alagoas – JJA, onde foram coletados 345 anúncios, e a Gazeta de Alagoas, com 850 anúncios coletados, os números em porcentagem mostram-se bastante semelhantes, revelando as tendências de mercado na promoção dos empreendimentos. O **Gráfico 32**, abaixo, mostra os percentuais da menção de cada item sobre o total de publicidades coletadas.

Tradicionalmente, a marca é entendida como um nome, sinal, desenho, símbolo ou uma combinação destes elementos que pretendem identificar e individualizar produtos, linhas de produtos, serviços e a própria empresa; diferenciando-os de seus concorrentes (URDAN e URDAN, 2006, p. 85) (PINHO, 2004, p. 179). Em períodos mais recentes a marca é mais bem definida e entendida como uma síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos em sua relação com os consumidores ao longo do tempo (PINHO, 2004, p. 178).

Gráfico 32: Percentuais de divulgação de produto e marca sobre o total de anúncios.



FONTE: O autor, 2017.

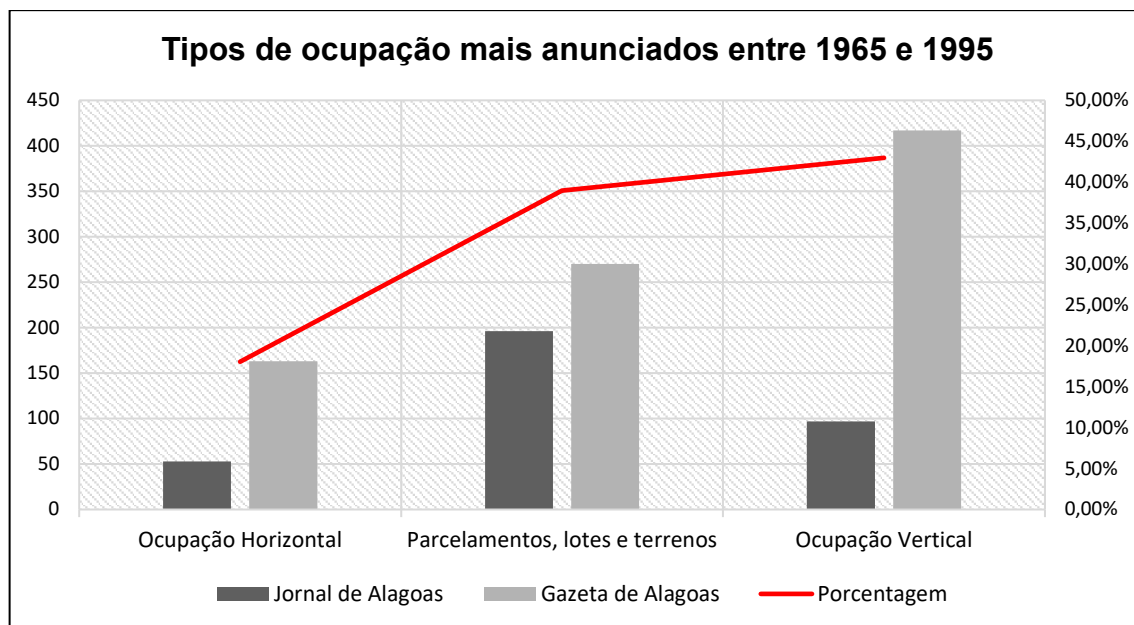
Isto posto, a análise será procedida segundo uma ordem decrescente, indo do item que mais foi mencionado nos anúncios ao que foi menos mencionado e, ao mesmo tempo, tentando relacionar a relevância dos apelos com o contexto histórico e econômico de Maceió e do Brasil no período.

4.3.2. O empreendimento

O item mais divulgado nas mensagens publicitárias foi o **empreendimento** que alcançou os percentuais de 100% de menção no JJA e 99,52% no JGA. Na maior parte dos casos foi utilizado como produto e algumas vezes como um apelo, principalmente quando o anúncio enfatizava o bairro. Como uma forma de auxiliar no estudo da interação entre o mercado e o processo de urbanização de Maceió, foram criadas para esta dissertação categorizações com as quais tenta-se expor as características do item empreendimento; deixando em evidência o uso e o tipo de ocupação anunciados.

O Gráfico 33 abaixo, apresenta as porcentagens de menções ao item **empreendimento imobiliário** através do tipo de ocupação. Destaque para os anúncios de empreendimentos de ocupação vertical que atingem 42,98% do total de mensagens. Lotes e terrenos alcançam o percentual de 38,96% e a ocupação horizontal 18,06%. É interessante notar que, apesar da pequena diferença percentual para os lotes e terrenos, as empresas do mercado imobiliário preferiram anunciar empreendimentos de ocupação vertical que, teoricamente, são mais complexos e dispendiosos.

Gráfico 33: Porcentagens de citação dos tipos de ocupação nos anúncios entre os anos de 1965 e 1995.

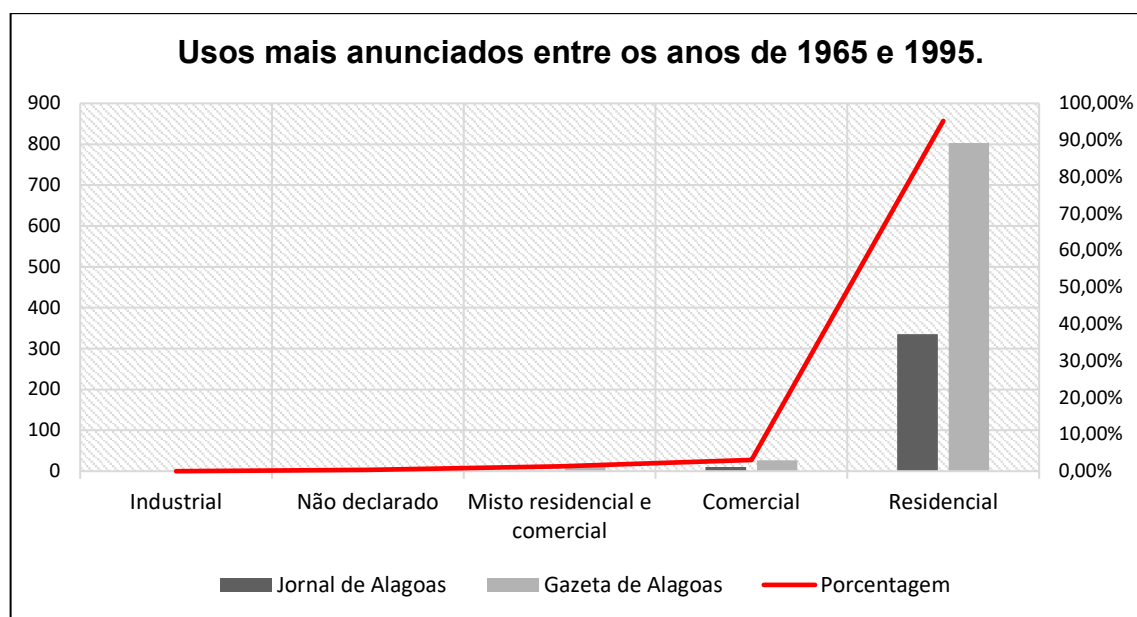


FONTE: O autor, 2017.

Em relação aos veículos de mídia, é possível encontrar diferenças nos percentuais que são indícios de posicionamentos de mercado distintos. No Jornal de Alagoas, os lotes e terrenos alcançam o maior percentual, enquanto na Gazeta de Alagoas é a ocupação vertical que alcança a primeira posição. Explicando melhor, na ocupação vertical existe grande demanda por uma área da cidade que torna necessário multiplicar a área do solo, aumentando a densidade pela verticalização. Não se afirma aqui que isso ocorra em todos os casos, porém, pela lei da oferta e demanda, uma área mais procurada tem o solo mais caro que outras onde a procura é menor e, desse modo, por receber mais anúncios de ocupação vertical, a Gazeta de Alagoas provavelmente estava veiculando empreendimentos imobiliários mais caros e direcionados a uma audiência alvo com maiores recursos.

O Gráfico 34, abaixo, sintetiza as informações do item empreendimento imobiliário em relação ao uso anunciado. Grande destaque para os anúncios de empreendimentos residenciais que alcançam 95,23% do total. As publicidades de empreendimentos comerciais, segunda posição em citações, atingem 3,10%; os anúncios de empreendimentos de uso misto, comercial e residencial, alcançam 1,34%, e os de uso não declarado 0,33%. Não foram coletados anúncios de empreendimentos industriais que, conseqüentemente, atingem 0,00%.⁵¹

Gráfico 34: Usos mais anunciados entre os anos de 1965 e 1995.

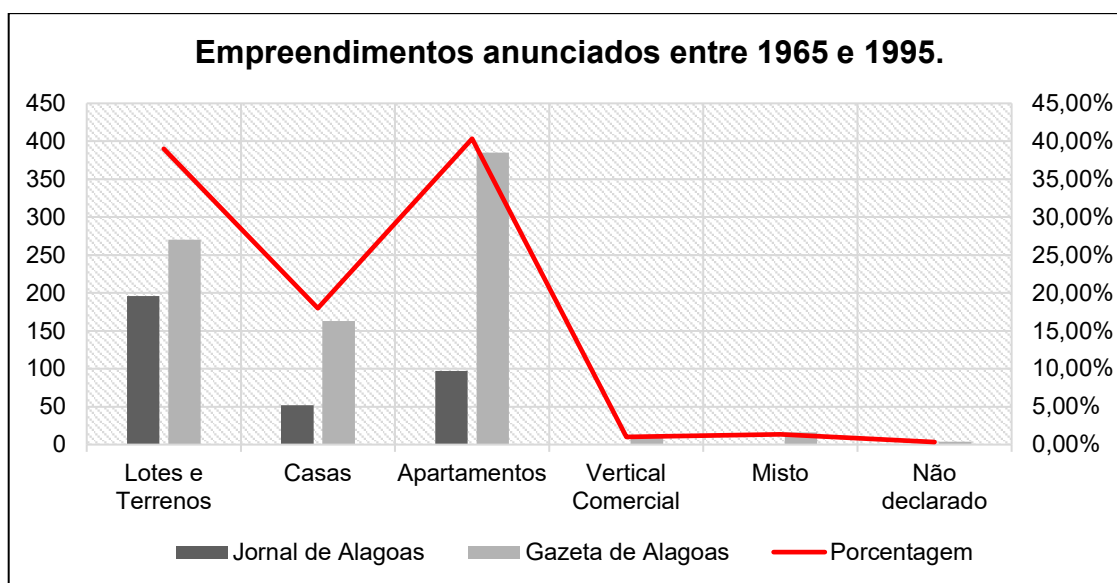


FONTE: O autor, 2017.

Mais uma vez, é possível perceber, agora com maior intensidade, a preferência das empresas do mercado imobiliário por uma determinada linha de empreendimentos. O Segmento de mercado consumidor de empreendimentos imobiliários residenciais deve ter sido ser o maior e mais lucrativo em Maceió durante o período entre os anos de 1965 e 1995 para justificar o grande investimento em promoção.

O **Gráfico 35**, abaixo, apresenta os empreendimentos mais anunciados empregando a categorização utilizada pelas empresas do mercado imobiliário estando, portanto, bem mais próximo de uma visão de mercado.

Gráfico 35: Categorias de empreendimentos mais anunciadas em Maceió entre 1965 e 1995.

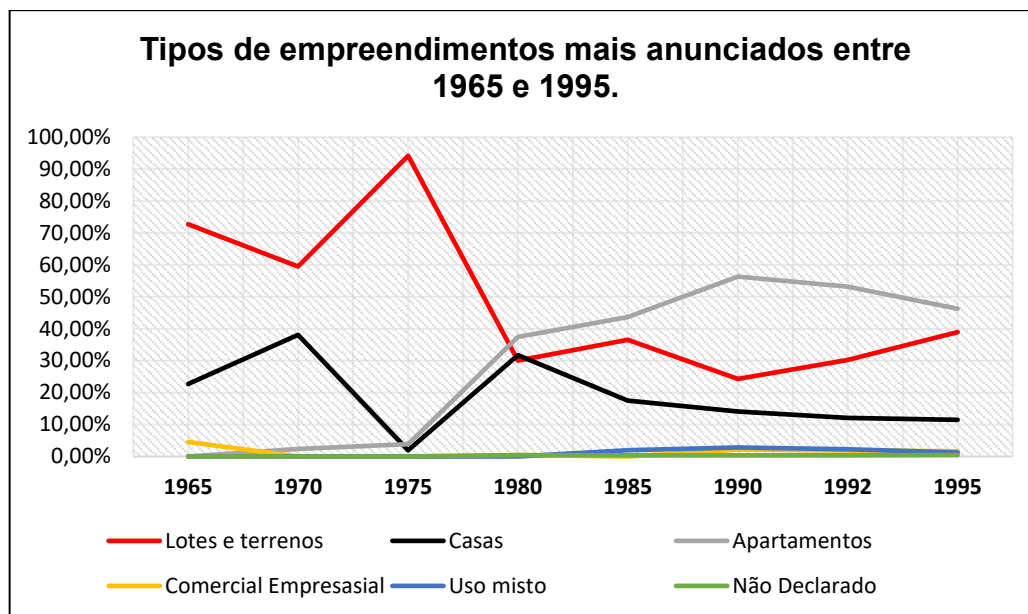


FONTE: O autor, 2017.

As tendências demonstradas na forma de ocupação e tipologia se repetem, porém, pela ênfase das imobiliárias em divulgar um produto imobiliário completo, tornam-se mais difíceis de ser percebidas. Neste caso, é interessante notar que a prioridade dada pelos agentes de vendas em anunciar os empreendimentos verticais e residenciais apresenta-se, neste caso, na forma de grande proeminência dos anúncios de apartamentos.

O **Gráfico 36**, abaixo, apresenta as categorias de empreendimentos imobiliários utilizadas pelas empresas do mercado, com as suas porcentagens de menções em progressão temporal entre os anos de 1965 e 1995. No primeiro estrato, entre os anos de 1965 e 1970, tem-se grande destaque para os lotes e terrenos; as casas alcançam segundo maior pico de citações e pode-se notar a presença de edifícios comerciais e empresariais. Embora não tenham sido coletados anúncios de tipologias verticais multifamiliares no estrato, a verticalização com fins habitacionais já se fazia presente em Maceió, com edifícios de apartamentos cujo primeiro exemplo foi o São Carlos, implantado de frente para a Praia da Avenida, no bairro Centro (CAVALCANTE, 2015, p. 26). A ausência de menções aos edifícios verticais multifamiliares pode ser interpretada como resultado da cautela das empresas do mercado imobiliário em adotar tais produtos.

Gráfico 36: Variedades de empreendimentos imobiliários mais anunciados em progressão temporal 1965-1995.



FONTE: O autor, 2017.

No estrato entre 1970 e 1975, acontece um grande aumento no número de anúncios que divulgavam os lotes e terrenos, uma queda acentuada no número de menções às casas, e ocorrem as primeiras citações, nesta pesquisa, aos edifícios verticais multifamiliares de apartamentos. Há um aumento tanto na quantidade de anúncios como na variedade de categorias de empreendimentos divulgados, o que indica um maior desenvolvimento do mercado produtor e segmentação do mercado consumidor.

No estrato entre os anos de 1975 e 1980 tem-se grande aumento nas menções aos apartamentos e casas, e uma queda moderada no número de anúncios que divulgavam lotes e terrenos. Os edifícios verticais multifamiliares tornam-se a categoria de empreendimentos imobiliários preferidos pelas empresas do mercado imobiliário de Maceió, continuando como os mais anunciados até o final do recorte temporal definido para este trabalho. Como foi dito anteriormente, não se afirma aqui que os prédios de apartamentos foram mais fabricados que as outras categorias de empreendimentos, uma vez que cada anúncio não corresponde de forma direta a um edifício. O que é possível afirmar é que as empresas do mercado imobiliário divulgaram os apartamentos com maior intensidade se comparada à promoção de outras categorias de produtos imobiliários.

Entre 1980 e 1985, tem-se um novo aumento no número de mensagens publicitárias que divulgavam os edifícios verticais multifamiliares. Os anúncios de casas têm queda expressiva depois de um notável crescimento no estrato anterior, sendo ultrapassados pelas publicidades

de lotes e terrenos que apresentaram um crescimento quase em paralelo com a categoria dos apartamentos. Por fim, foram coletados alguns exemplares de anúncios de edifícios verticais de uso misto. Com o fim da Ditadura Militar, o início dos anos 1980 foi de grande crescimento para o mercado imobiliário de Maceió, considerado um período de grande expansão para empresas da construção civil, inclusive, com a chegada de companhias vindas de fora do estado. Foi também, um período de grande projeção de Maceió na mídia nacional como cidade turística de grandes belezas naturais (CAVALCANTE, 2015, p. 35). Nesta dissertação, constata-se que é no início dos anos 1980 que começa a maturação do mercado imobiliário de Maceió, processo este que só estará totalmente terminado nos primeiros anos da década de 1990.

O próximo intervalo, entre 1985 e 1990, representa a maior quantidade de anúncios coletados em apenas um estrato e, após esse período, acontecerá uma progressiva queda no número de mensagens publicitárias, representando o menor uso do veículo jornal como meio de comunicação pelas empresas do mercado imobiliário. Entre os anos de 1985 e 1990 as empresas do mercado imobiliário haviam crescido o suficiente para poder anunciar em outros meios de mídia mais dispendiosos como o rádio e a televisão, e assim não dependiam mais exclusivamente dos jornais e, mais adiante, no intervalo entre 1990 e 1995, a crescente penetração da mídia eletrônica digital e interativa, a internet, justifica uma queda mais acentuada na quantidade de anúncios em jornais.

O período que engloba o final da década de 1980 e início da próxima, 1990, foi para o Brasil e Maceió uma época que misturava a euforia pela redemocratização do país com sucessivas crises econômicas e planos cambiais e monetários malfadados. Nesse cenário de incerteza, com inflação alta e repetidas trocas de moeda, os imóveis passam a serem vistos como um investimento rentável que estava a margem de toda turbulência econômico-financeira, justificando a sua alta frente a um período de crise. Consequentemente, eram comuns mensagens publicitárias como a do **Residencial Jardim Vaticano** publicada em 21 de janeiro de 1990, ver Figura 12, que resume esse apelo mercadológico dos imóveis ao dizer: “*Em tempos de transição, não faltam especulações sobre a nova política econômica do governo. Não pague pra ver seu dinheiro virar papel! Aproveite para aplicar no único investimento seguro e rentável: Imóvel.*” Ainda que não se possa aceitar essa citação como um dado empírico concreto, uma vez que se trata de um apelo mercadológico de cunho persuasivo, é possível considerar que tal raciocínio era coerente com o contexto do período a ponto de ser usado como o principal mote de vendas no anúncio.

Figura 12: Mensagem publicitária do Residencial Jardim Vaticano, publicado em no Jornal Gazeta de Alagoas em 21/01/1990.

NÃO PAGUE PRA VER O SEU DINHEIRO VIRAR PAPEL.

APLIQUE NO INVESTIMENTO MAIS SÓLIDO DO MERCADO.

RESIDENCIAL Jardim Vaticano

Em tempo de transição, não faltam especulações sobre a nova política econômica do governo. Não pague pra ver seu dinheiro virar papel! Aproveite para aplicar no único investimento seguro e rentável: Imóvel. O Jardim Vaticano está pronto para morar ou investir. Não perca tempo. Afinal, tudo o que é bom dura pouco!

3 quartos
Sala
Varanda
Cozinha
Área de serviço
Playground
Quadras poliesportivas
Garagens cobertas
Central de interfone
Antena parabólica

Financiamento: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Construtora: CONSTRUTORA OLIVEIRA MACIEL

Vendas: MARCO IMPISO INDÚSTRIAS

Av. Horácio Sales, 171
Fone: 30.8780
Ponto Central do m. 21/01/90

ÚLTIMA CHAMADA

O MENOR SINAL DA CIDADE: 38.829,

POUPANÇA À VISTA 77.659,

Av. Gustavo Paiva, 4200

Restam apenas 17 unidades.

FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 20/01/1990.

Vale salientar que o mercado imobiliário começa, nesse estrato, a investir mais na promoção de outras categoriais de empreendimentos, como pode ser constatado pelo registro de alguns anúncios de edifícios comerciais e de uso misto.

No intervalo entre 1990 e 1995, os lotes e terrenos são as únicas categorias de empreendimentos imobiliários que cresceram em número de anúncios, enquanto as casas tiveram um decréscimo regular e os apartamentos uma queda mais acentuada. Por sua vez, o número de anúncios de empreendimentos comerciais e de uso misto mantiveram-se praticamente nos mesmos patamares do estrato anterior, revelando menos dificuldades que este segmento residencial do mercado.

4.3.3. O Bairro: a marca da localização

Com o objetivo de demonstrar, de modo mais claro, os agentes do mercado imobiliário que mais investiram em determinadas áreas da cidade, a presente subseção fará o cruzamento das empresas responsáveis pelas vendas, construção e financiamento com as informações de localização intraurbana através da marca da localização, o nome do bairro.

O segundo item mais divulgado, o bairro, muitas vezes, figura como o produto principal do anúncio e ao comprar o imóvel é como se o consumidor adquirisse simultaneamente o bairro; como pode ser visto no anúncio do Edifício Varanda, reproduzido na Figura 13, abaixo. Em outros anúncios o bairro ganha contornos de um apelo ou uma marca prestigiada, sinônimo de qualidade para os empreendimentos ali construídos (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 61), como pode ser visto na transcrição do anúncio do edifício empresarial Maceió Work Center, veiculado no jornal Gazeta de Alagoas – JGA, na data de 17/06/1990: *“Um dos privilégios do Maceió Work Center é a localização. O prédio situa-se na Av. Dom Antônio Brandão, 333, no Farol, o bairro mais completo de Maceió, com toda a infraestrutura que uma empresa precisa”*.

Figura 13: Mensagem publicitária do Edifício Varanda, onde primeiro é divulgado o bairro Farol e depois os atributos do empreendimento.

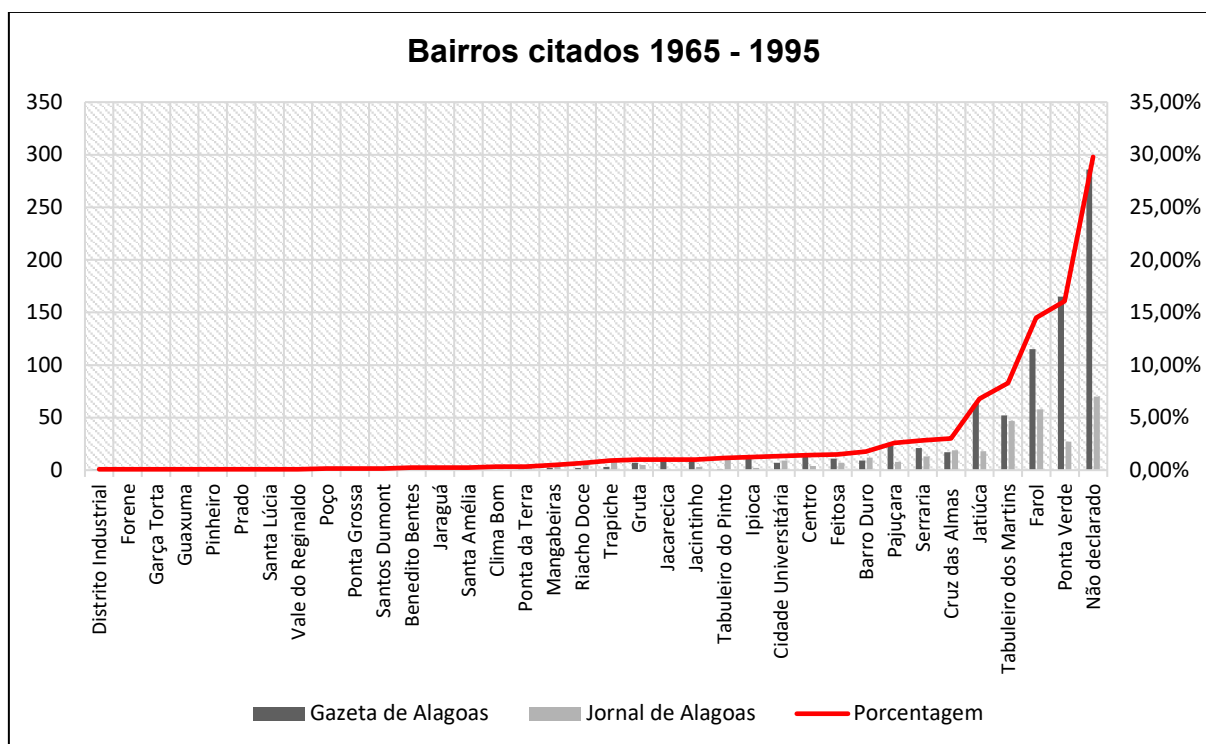


Na pesquisa por amostragem foram encontradas menções a 35 bairros diferentes, somando os anúncios coletados no Jornal de Alagoas e na Gazeta de Alagoas. E levando em consideração que Maceió possuía no momento em que este texto está sendo escrito, no ano de 2017, uma divisão administrativa em 50 bairros, foram encontradas citações a 70% por cento dos bairros da cidade.

Como foi dito anteriormente, era comum que o bairro fosse usado como o produto principal nas mensagens publicitárias e, desse modo, pode-se considerar os bairros mencionados como uma linha de 35 produtos destinados a segmentos diferentes de consumidores. Dentre estes, ver Gráfico 37, destacam-se o bairro de Ponta Verde, com o maior número de citações na Gazeta de Alagoas e o bairro do Farol, o mais citado no Jornal de Alagoas. Vale salientar que Ponta Verde e Farol revezam-se como os primeiros e segundos lugares de cada veículo jornal pesquisado, seguidos por Tabuleiro dos Martins, no terceiro lugar, e Jatiúca na quarta posição.

Uma interessante tendência explicitada pela ordenação dos bairros do menos citado para o mais citado, é que a proximidade em número de menções revela uma proximidade espacial na cidade de Maceió, principalmente quando pensada na forma das frentes de expansão urbana do litoral norte e dos tabuleiros.

Gráfico 37: Bairros mencionados nos anúncios. Nota-se a predominância dos bairros Ponta Verde e Farol. A linha de porcentagem é dada pela média das citações nos dois veículos.

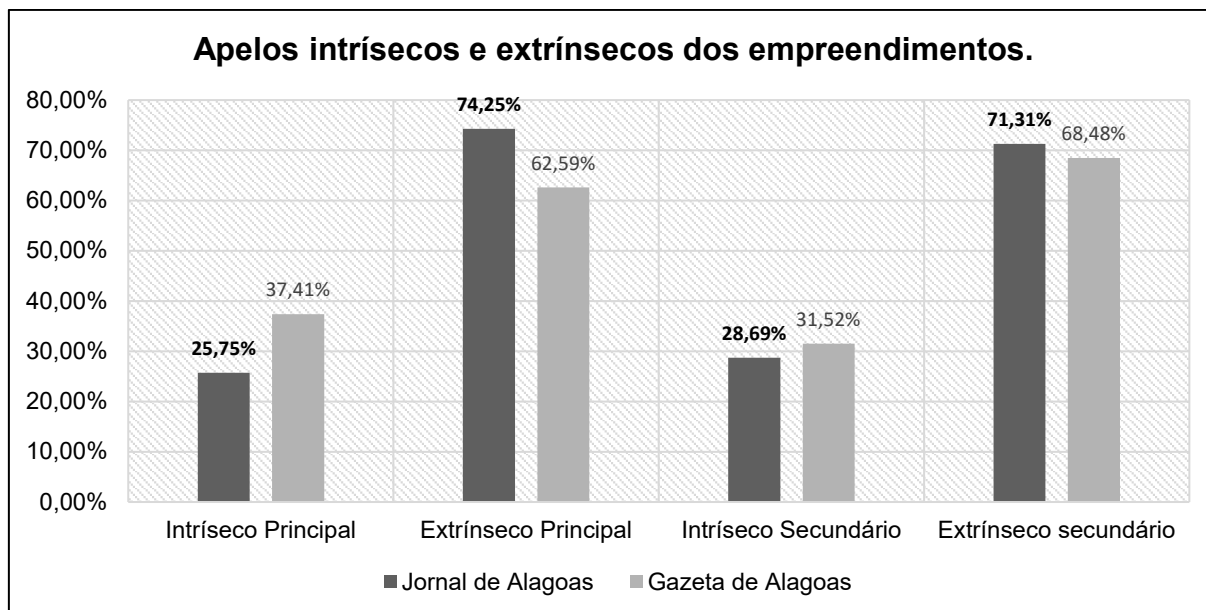


No Gráfico 38, abaixo, foram utilizados os apelos principais e secundários para comparar se os anúncios se concentraram em divulgar mais intensamente os atributos intrínsecos dos empreendimentos imobiliários ou atributos extrínsecos, e os elementos de localização externos aos empreendimentos e pertencentes ao bairro como paisagens, infraestruturas de serviços básicos e transporte, entre outras (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 58).

Geralmente, os anúncios lançam mão de mais de um apelo, chegando de forma fácil a cinco ou seis por peça publicitária. A posição de principal ou secundário foi dada pela ênfase com que os apelos apareciam no anúncio: quanto mais os motivos de racionalização ocupavam espaço nos anúncios, eram colocados em posição de destaque ou continham elementos gráficos que os tornavam mais chamativos como imagens, fotos e cor; mais sua posição foi considerada principal. Desse modo foi possível definir o apelo que mais destacava-se na mensagem publicitária, não importando se era um atributo do empreendimento ou elemento de localização.

Mais uma vez, os números em porcentagem mostram-se semelhantes nos dois veículos de mídia revelando tendências na forma com que as empresas promoviam os imóveis.

Gráfico 38: Apelos intrínsecos e extrínsecos ao empreendimento sobre o total de anúncios.



FONTE: O autor, 2017.

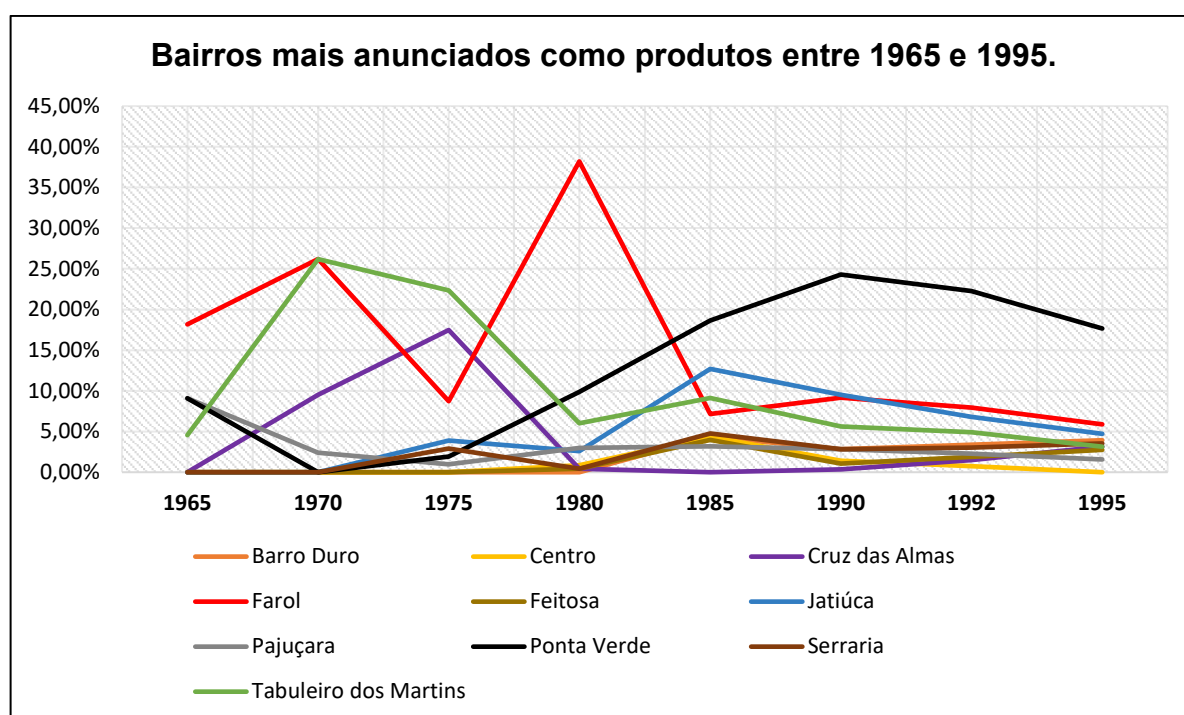
Os apelos que utilizavam atributos externos aos empreendimentos alcançam grandes percentuais em ambos veículos de comunicação (Jornal de Alagoas e Gazeta de Alagoas) e em ambas posições (principal e secundário). Uma explicação plausível é que os atributos externos são mais numerosos e tão importantes quanto os atributos do empreendimento, e grande parte

do valor do empreendimento imobiliário provém daquilo que é conhecido como localização intraurbana (VILLAÇA, 2001, p. 43), que é constituída principalmente pelo acesso às infraestruturas de transporte, serviços e comércio.

O Gráfico 39, abaixo, apresenta os dez bairros mais citados nos anúncios de empreendimentos imobiliários durante período entre 1965 e 1995, organizados em progressão temporal. É simples acompanhar no gráfico as oscilações de cada bairro com o decorrer do tempo. Contudo, é importante empregar um pouco mais de atenção à relação entre o contexto histórico de cada época e o desempenho de alguns produtos urbanísticos.

Para a análise, serão utilizados os dados referentes aos cinco bairros mais citados nos anúncios publicitários entre os anos de 1965 e 1995 que foram, em ordem decrescente, Ponta Verde, Farol, Tabuleiro dos Martins, Jatiúca e Cruz das Almas. Como dito anteriormente, tais bairros fazem parte de dois importantes vetores de expansão urbana que pautaram o crescimento de Maceió na segunda metade do século XX: o vetor dos tabuleiros, em direção noroeste e o vetor do litoral norte, em direção nordeste.

Gráfico 39: Os dez bairros mais anunciados como produto durante o período entre 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

Os dois bairros mais citados, **Farol** e **Ponta Verde**, têm linhas de porcentagem bastante distintas. O primeiro, muito presente nos anúncios entre meados da década de 1960 até e início

da década 1980, começa a ter expressiva queda a partir do ano de 1985. Enquanto o segundo, que praticamente não foi citado no ano de 1970, tem uma ascensão contínua a partir do ano de 1975 que o levará a ser o bairro mais mencionado depois do ano de 1985. Um pouco antes do ano de 1985, as linhas de citação dos dois bairros entrecruzam-se e levam a percepção de um importante ponto de inflexão na tendência de urbanização da cidade de Maceió. A partir desse ponto o vetor de expansão em direção aos bairros do litoral norte ultrapassa o vetor dos tabuleiros em prestígio e lucratividade para as empresas do mercado imobiliário.

O terceiro lugar em menções, o bairro Tabuleiro dos Martins, tem uma curva de citações com picos na década de 1970 e, embora em queda nos períodos seguintes, manteve citações constantes nos anúncios do período de recorte temporal, e é essa constância que o coloca entre os mais citados. É possível relacionar o aumento de menções ao bairro Tabuleiro na década de 1970 à abertura da Avenida Menino Marcelo, também conhecida como Via Expressa, que, a princípio, foi pensada como uma rota para o tráfego pesado de cargas em direção ao Porto de Maceió, e se tornou uma importante alternativa e complemento da Avenida Fernandes Lima no acesso aos tabuleiros (CARVALHO, 2007, p. 69).

No vetor de crescimento dos tabuleiros, como também acontecerá no vetor do litoral norte, a participação do Estado como agente que viabilizava a implantação de empreendimentos privados foi crucial para a ocupação daquela área da cidade. Em muitos casos os loteamentos eram lançados sem todas as infraestruturas exigidas em lei e coube ao poder público municipal arcar com o ônus de prover melhorias em terras que já estavam ocupadas (CARVALHO, 2007, p. 145).

O bairro Jatiúca foi o quarto em número de citações e, diferente do Tabuleiro que foi constantemente foi divulgado durante todo o período do recorte temporal, começa com poucas menções nos anúncios e aos poucos passa a ser mais divulgado, atingindo seu maior pico no ano de 1985, ficando na segunda posição até o ano de 1990, e na terceira posição até o final do recorte temporal no ano de 1995. A exemplo do bairro de Ponta Verde, seu crescimento se deu após a valorização dos bairros do litoral norte da cidade em um período mais recente do processo de urbanização de Maceió

O quinto bairro em menções, Cruz das Almas, tem uma curva de porcentagem muito semelhante à de Jatiúca. Mais uma vez a proximidade em porcentagem reproduz a proximidade geográfica, uma vez que os dois bairros citados fazem parte da mesma frente de expansão em

direção ao litoral norte, sendo que a sequência de urbanização foi de Ponta Verde para Jatiúca, e desta para Cruz das Almas.

A expansão urbana em direção ao litoral norte começa ainda na década de 1950 com o processo de parcelamento do solo na região, sendo o seu maior e mais representativo loteamento o Álvaro Otacílio na Ponta Verde (NORMANDE, 2000, p. 95). Na década de 1960 ocorre o maior número de novos loteamentos, ainda destinados a um segmento de baixa renda, e é na década de 1970, com a abertura da Avenida Robert Kennedy (NORMANDE, 2000, p. 75), que se intensifica a ocupação em direção ao litoral norte com a implantação de loteamentos direcionados a um segmento de mercado de maior poder aquisitivo (ALENCAR, 2007). É, também, a partir da década de 1970 que a ação do estado na urbanização da área começa a se intensificar em uma abordagem em três frentes: a incorporação para a produção de unidades habitacionais, o financiamento através de órgãos executores do Sistema Financeiro da Habitação, como a Companhia Habitacional Popular de Alagoas – COHAB e a implementação de infraestruturas de transportes e serviços básicos que pode ser visto como a preparação da área para novos investimentos privados visando a exploração imobiliária e turística do litoral norte de Maceió (NORMANDE, 2000, p. 101) Ao observar o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, percebe-se que o bairro de Ponta Verde começa a ser mencionado de forma crescente justamente nessa mesma época, a partir de meados da década de 1970.

Nos anos 1980 a atuação do Estado através de investimentos públicos se deu na forma das obras de urbanização da orla das praias de Ponta Verde e Jatiúca, indo do até o encontro das Avenidas Álvaro Calheiros e João Davino, no limite com o Bairro de Cruz das Almas. Agora o litoral norte de Maceió apresentava-se com acessibilidade completa sendo contornado desde a Praia de Pajuçara até o limite norte do bairro de Jatiúca, e com ligação com o bairro de Mangabeiras através da Avenida João Davino.

A década de 1980 representa o fechamento de um ciclo de ações que começa na década de 1970, no qual os poderes públicos em parceria com a iniciativa privada investiram de forma conjunta para preparar os bairros do litoral norte de Maceió, e viabilizar a sua exploração econômica por agentes privados, e fortalecer a sua imagem como área nobre no contexto da cidade de Maceió (NORMANDE, 2000, p. 108). Da parte dos agentes privados, é possível notar a construção dessa imagem através dos anúncios publicitários veiculados no período. É possível correlacionar esse investimento público e privado dos anos 1980 com o aumento das menções ao bairro Jatiúca nas mensagens publicitárias, como pode ser visto no Gráfico 39. No início da década de 1990, tem-se a consolidação do projeto de investimento público e privado nos bairros

do litoral norte de Maceió, com a provisão de infraestrutura como saneamento básico e drenagem por parte do Estado, e a intensificação da ocupação por parte dos agentes privados na forma de ocupação de vazios urbanos e, também, pela incorporação para verticalização. O crescimento em *status* dos bairros vizinhos ocasiona um aumento de citações em anúncios do bairro Cruz das Almas a partir dos anos 1990.

É importante salientar que o aumento no número de anúncios transparece, não o início da urbanização de uma área, mas sim, está relacionado a um processo de urbanização em ritmo acelerado no referido bairro com a liberação de grandes áreas para a ocupação através da exploração comercial do solo e ao interesse das empresas do mercado imobiliário pela região. É a implantação de infraestruturas de transporte, principalmente a abertura de grandes vias estruturais, que desbravam novas áreas das cidades para uma urbanização mais intensa. Em Maceió, comumente, foi o poder público o responsável pelo provimento de tais infraestruturas, e assim financiou a apropriação de grandes áreas da cidade por grupos privados.

Os bairros de ocupação mais antiga de Maceió, com exceção do Centro, não aparecem entre os dez mais mencionados, mostrando a dificuldade que o modo de urbanizar tradicional oferecia para sua exploração comercial. Contudo, em relação aos bairros mais citados, torna-se difícil concluir se as empresas do mercado imobiliário criaram a demanda por esses bairros através da publicidade, convencendo a população de que necessitavam e queriam morar neles, ou se havia uma genuína demanda por tais bairros, e as empresas apenas se concentraram em supri-la.

Entre 1980 e 1990 tem-se a grande expansão do mercado imobiliário impulsionada principalmente pela exploração comercial dos bairros do litoral norte que consolidam o vetor de crescimento em direção ao nordeste. Na região dos tabuleiros o prestígio do Farol incentivou a urbanização de bairros próximos, como Pinheiro, Gruta, Feitosa e Barro Duro, consolidando um vetor de crescimento em direção noroeste.

A partir do ano de 1990 percebe-se nos anúncios apelos que dão indícios da nova teoria político-econômica do Neoliberalismo. Tais anúncio enfatizam que não apenas a população local torna-se um mercado que aumenta a demanda por empreendimentos imobiliários na capital alagoana, pois pessoas de outros estados e até de fora do país começam a desejar o produto Maceió. Reflexo e consequência da projeção de sua imagem como cidade turística dentro e fora do país, da abertura do mercado brasileiro a investimentos estrangeiros durante a administração de Fernando Collor e do começo da era da **globalização**.

Nesse sentido, ainda que tal declaração tenha o tom persuasivo e não possa ser considerada como uma informação isenta, a Figura 14, abaixo, reproduz anúncio do **Meliá Maceió**, franquia de *flats* de origem europeia, de onde foi retirado o trecho a seguir: “*Você sabe que pra (sic) tudo tem hora. Essa é a hora do investimento maciço em imóveis em Maceió. Esta semana vendemos um apartamento a um paulista que vem três vezes por ano a Maceió. De 20 vendas que fizemos no fim de semana, 12 foram para pessoas de fora. O país inteiro parece que resolveu comprar Maceió.*” (Grifo do autor)

Figura 14: Anúncio do empreendimento hoteleiro Meliá Maceió. Com a globalização e grande projeção de Maceió como cidade turística aumenta a demanda por imóveis na cidade por parte de pessoas de outros estados e de fora do país.



FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 21/01/1990.

Se por um lado a demanda de pessoas de fora por imóveis em Maceió aumentou o número de consumidores para as empresas do mercado imobiliário, possibilitando o crescimento destas e a geração de emprego e renda, por outro lado a disputa pelo solo da cidade como acesso às melhores localizações e infraestruturas ganha novos e influentes agentes externos, dificultando acesso dos nativos, principalmente dos mais humildes ao espaço urbano.

O bairro mostra-se como importante apelo publicitário, sendo vendido como produto ou servindo como algo que potencializa o valor do empreendimento imobiliário. Apesar de aparecer em um número menor de anúncios, seus elementos de localização ultrapassam os atributos do empreendimento como apelos principais e secundários das mensagens publicitárias. Seu emprego mercadológico revela uma certa unidade e homogeneidade urbanística que é perturbada, como será visto a diante, pela presença de infraestruturas de serviço, principalmente as vias como estrutura de transporte, e das paisagens naturais como as praias.

4.3.4. A marca da imobiliária

O terceiro item em número de menções nas publicidades foi a marca da imobiliária, presente em 58,84% dos anúncios coletados no JJA, e em 72,11% dos coletados no JGA. O expressivo número de mensagens que estampavam o nome ou logomarca das imobiliárias se dá, em parte, por serem estas as responsáveis por se encarregar da venda e divulgação dos empreendimentos, consequentemente, pode-se considerar esse fenômeno como resultado da autopromoção e posicionamento de mercado dessas empresas.

Algumas das peças publicitárias coletadas, exemplos na Figura 15, abaixo, eram claramente dedicadas à promoção da marca da imobiliária, (e da construtora) e possuíam composição muito semelhante às matérias jornalísticas numa tentativa de emular, também, a credibilidade destas. Em *marketing*, esta técnica de inserir publicidades camufladas de forma orgânica no conteúdo de mídias de massa, muito comum em meios visuais como o cinema e a televisão, é conhecida como *merchandising*.

Figura 15: Composição mostrando anúncios das empresas Liderança imobiliária e Imocon construtora, à esquerda e Márcio Rapôso Imóveis e Construtora Empreitel, à direita. As mensagens emulam o conteúdo jornalístico como uma forma de incorporar a sua credibilidade.



FONTE: Jornal gazeta de Alagoas - JGA, edições de 20/10/1985 e 11/02/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

Contudo, na maioria das vezes a marca da imobiliária aparece nas publicidades de produto, sendo representada pela logomarca ou logotipo, acontecendo que, em um pequeno número de

mensagens, como pode ser visto na Figura 16, abaixo, é possível perceber a tentativa de posicionamento de mercado dessas empresas.

Figura 16: Anúncio da imobiliária Márcio Rapôso Imóveis onde é possível notar a tentativa de posicionamento da marca da empresa ao relacionar-se com o que havia de mais recente declarando "Os imóveis da década de 90 você encontra aqui.", seguido pela logomarca.

The advertisement is a grid of property listings. At the top, it features a large image of a cityscape with the headline "Os Imóveis da década de 90 você encontra aqui." and the logo for "MÁRCIO RAPOSO IMÓVEIS". Below the headline, there is a grid of small text boxes, each representing a property listing. Each listing includes a number (e.g., 3, 2, 4, 6, 3, 3, 1, 3), a location (e.g., FAROL, MANGABEIRAS, CASAS, P. VERDE, JATUICA, TABULEIRO, CENTRO, MARAGOGI, SERRARIA, ALDEBARAN, SATUBA, JACINTIM), and a brief description of the property. At the bottom of the advertisement, there are logos for several brands: MARINER, CARLOS GOMES, CHANCELLER, Junco, and SÂNDALO.

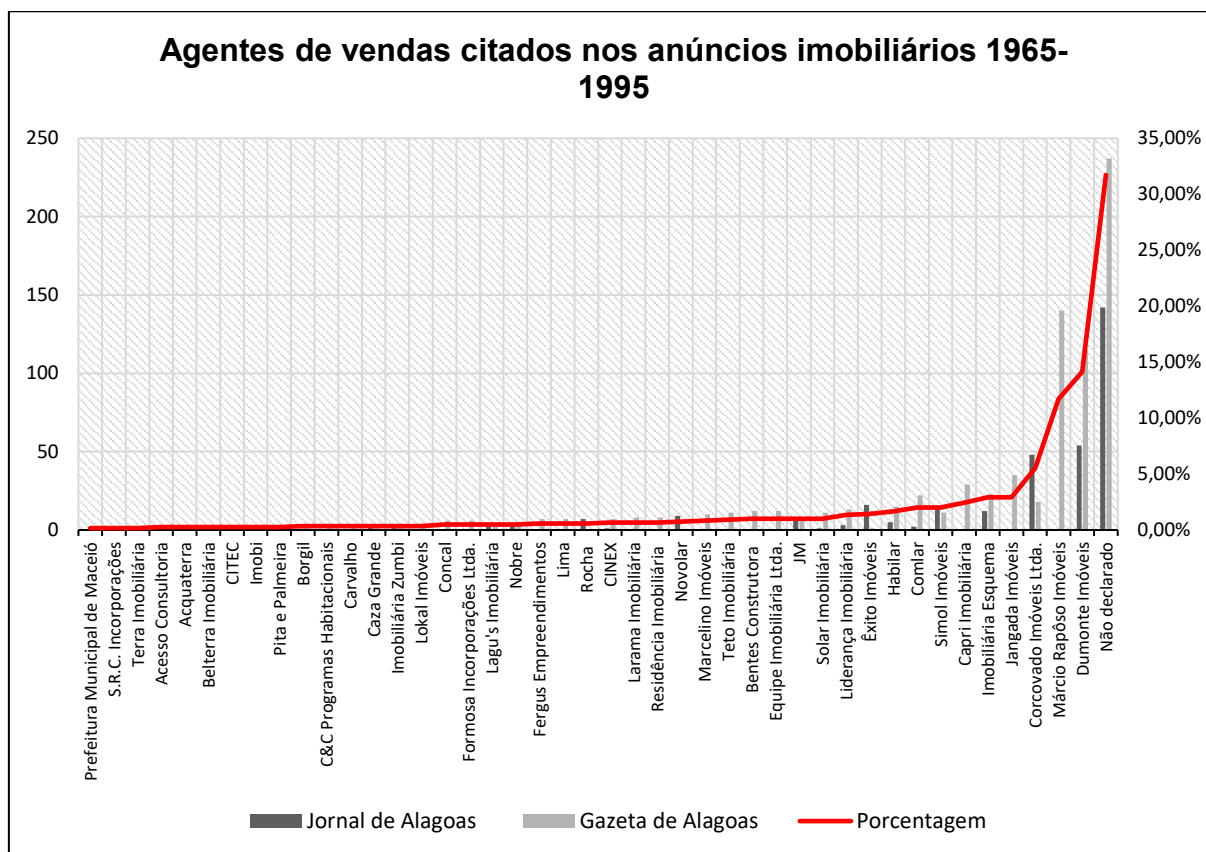
FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, veiculado no dia 21/01/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

As imobiliárias são empresas especializadas na promoção e vendas dos empreendimentos imobiliários, embora existam casos onde uma construtora encarrega-se das vendas de seus próprios empreendimentos imobiliários; muito comumente tal incumbência é repassada para imobiliárias. Desse modo, os anúncios são produzidos por quem vende, justificando a presença significativa de suas marcas na maior parte dos anúncios, em detrimento das marcas da construtora e financiadora que são utilizadas, muito frequentemente como apelos.

Na pesquisa por amostragem desenvolvida para a esta dissertação, foram encontradas menções a oitenta agente de vendas. Entre estes estão indivíduos, profissionais de vendas como os corretores de imóveis independentes e empresas; principalmente imobiliárias, mas também, algumas construtoras que em muitos casos vendiam os próprios empreendimentos. Para identificar quais vendedores foram os mais relevantes sem esquecer as características de cada época que faziam que aumentassem ou diminuíssem o número de anúncios, foram levadas em consideração as informações baseadas na totalidade de anúncios coletados no recorte temporal e a progressão temporal das menções às imobiliárias nas mensagens publicitárias.

O Gráfico 40, abaixo, apresenta os 32 agentes empreendedores de vendas de imóveis mais citados durante os anos de 1965 e 1995. É preciso lembrar que neste gráfico são trabalhados os totais sem cruzamento com as informações de progressão temporal. Assim, pode-se ter o caso de uma empresa que teve quantidade expressiva de anúncios, porém em uma época quando se anunciava mais e, proporcionalmente, a sua expressividade se desfaz.

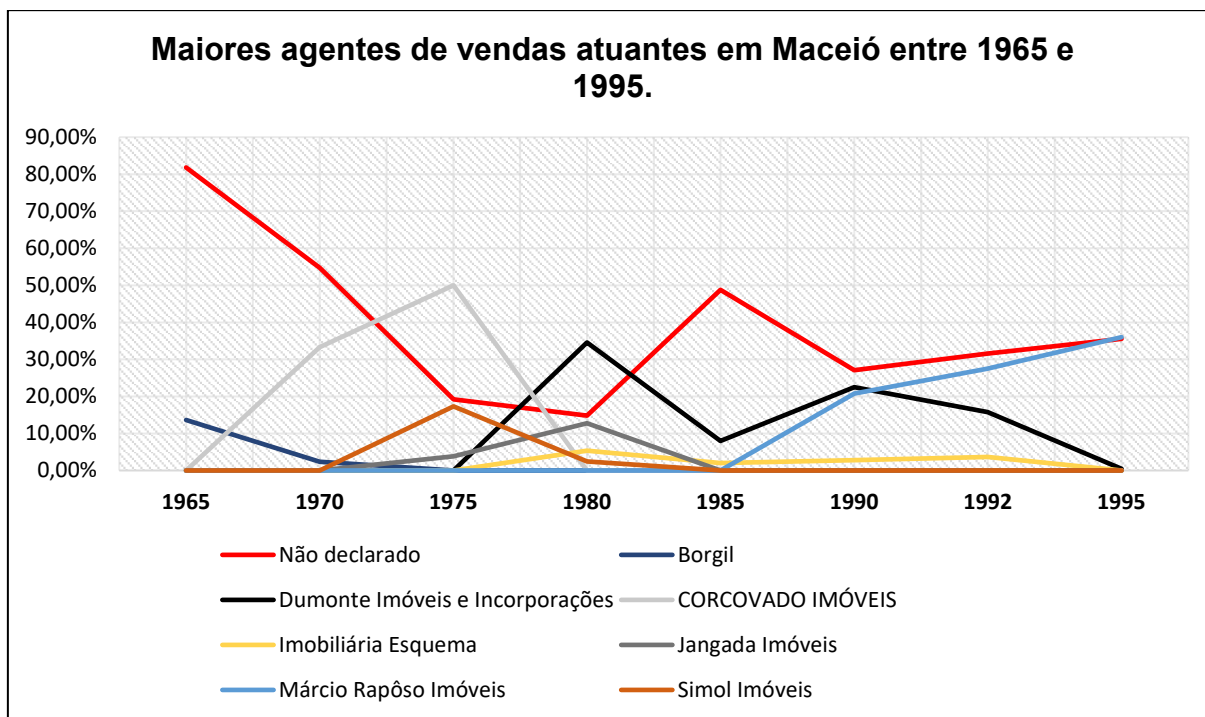
Gráfico 40: Maiores agentes de vendas em número de citações entre 1965-1995.



FONTE: O autor, 2017.

Desse modo, o Gráfico 41, apresentado abaixo, tem a função de diminuir as distorções causadas pelo uso do total de anúncios como forma de hierarquização das imobiliárias. Nele, revelam-se suaves, porém fundamentais mudanças. Percebe-se a importância que tiveram em seu período, por exemplo, a **Corcovado Imóveis**, que no geral só perde em relevância para a **Dumonte Imóveis**; a **Borgil**, como a imobiliária mais citada no início do recorte temporal, e a **Jangada Imobiliária** e a **Imobiliária Esquema** que alcançaram picos de citação em épocas específicas, esta última com longo período de atuação.

Gráfico 41: Maiores agentes de vendas atuantes em Maceió em progressão temporal entre 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

Também chama atenção a linha de tendência dos anúncios com agente de venda **não declarado**. No início do recorte temporal sua proporção em relação ao total é esmagadora, contudo, posteriormente, enfrenta períodos de oscilações em que é ultrapassada por agentes declarados. Composta principalmente de pequenos agentes individuais, entre estes pequenos proprietários e profissionais de venda, percebe-se que seus períodos de maior atuação acontecem em épocas de crescimento econômico e pouco domínio de grandes imobiliárias.

Por fim, é preciso lembrar que os dados que ajudaram a confeccionar o referido gráfico vieram de uma pesquisa por amostragem estratificada. Por escolher alguns anos e descartar outros, torna-se difícil apontar quando as empresas começaram a operar, a não ser que a sua fundação coincida com um ano escolhido para estrato. Esse método de coleta de dados adapta-se melhor à uma visão de conjunto de todo o período escolhido no qual a flutuação dos agentes durante o tempo fica evidenciada.

Desse modo, ficam evidenciados os agentes de venda mais relevantes durante o período de recorte temporal, os quais terão seus dados trabalhados a seguir. Vale lembrar que tanto pelo método do total de anúncios como pela progressão temporal, destacam-se basicamente os mesmos agentes que apenas não coincidem em sua posição. Serão trabalhados, também, mais dois

agentes que não alcançaram as primeiras posições. Contudo, foram importantes para a conformação espacial urbana da cidade de Maceió.

4.3.4.1. Os cinco vendedores mais relevantes

Como foi dito anteriormente, é muito provável que tenha existido um mercado de imóveis em Maceió ainda na segunda metade do século XIX. Todavia, o princípio da formação de um mercado de terras mais pujante na cidade aconteceu no bairro Farol a partir dos anos 1950, e teve como agentes privados, os membros de tradicionais famílias detentoras de terras na região. Tais áreas da cidade, até então pouco procuradas e habitadas pela falta de acessibilidade e infraestruturas, eram parceladas em grandes glebas na forma sítios para lazer e veraneio das famílias mais abastadas (CARVALHO, 2007, p. 74). Esse início do mercado imobiliário foi de pouca organização e profissionalização, quando, frequentemente, os proprietários de terras desmembravam e vendiam os lotes. A maior organização em relação às vendas vai acontecer em um período que corresponde ao início do recorte temporal estudado, a partir da década de 1960 com a Lei Nº. 4116, de 27 de agosto de 1962, que permitiu a criação dos Conselhos Regionais de Corretores de Imóveis – CRECI.

A empresa **Dumonte Imóveis e Incorporações Ltda.** (logomarca na Figura 17, abaixo), foi o agente de vendas mais citado e o mais longo, conseguindo, também, bons níveis de menção nos dois veículos de comunicação pesquisados. As primeiras menções à Dumonte aparecem, neste trabalho, no ano de 1980 e se mantêm até o final do período de recorte temporal, o ano de 1995, perfazendo um intervalo de 15 anos de funcionamento da empresa.

Figura 17: Logomarca da Dumonte Imóveis e Incorporações no ano de 1995.

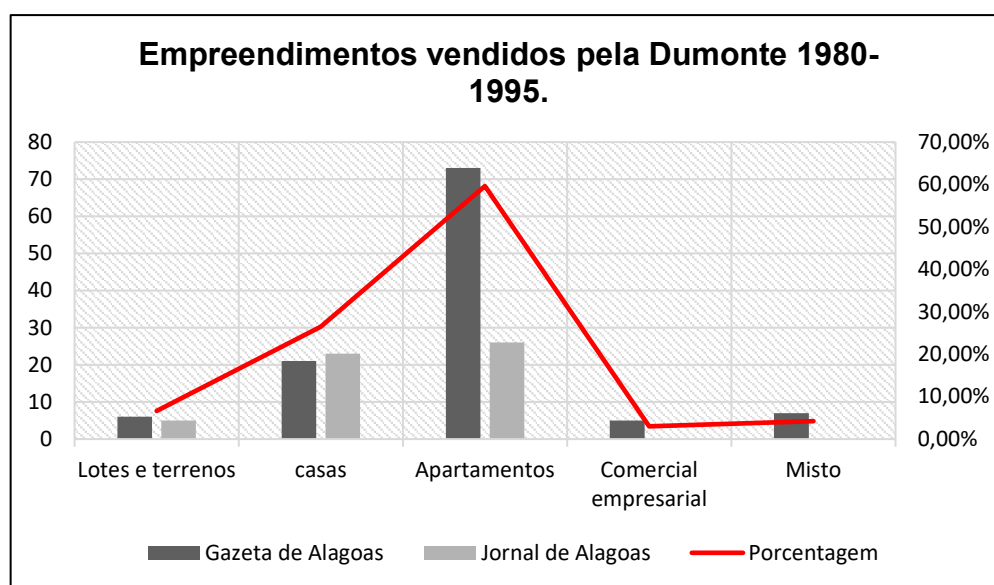


FONTE: Jornal gazeta de Alagoas - JGA, edição de 21/05/1995. Adaptado pelo autor, 2017.

Através do Gráfico 42, abaixo, é possível constatar que a Dumonte concentrou seus esforços de vendas em divulgar, principalmente, empreendimentos verticais residenciais multifamiliares, representados pelas barras de apartamentos. Trata-se da promoção de um produto mais caro, tanto pelo trabalho empregado na construção do empreendimento como pela escolha de

localizações mais demandadas. Ao tomar essa decisão de investimento visa-se um mercado consumidor de mais alta renda e, desse modo, tenta-se obter maiores lucros e garantia de retorno do investimento através de melhores pagadores. Nota-se, também, que a referida imobiliária não deixou de promover empreendimentos mais baratos como as casas, os lotes e terrenos e outros com valores mais elevados, porém com um menor mercado potencial, os edifícios comerciais/empresarias e de uso misto.

Gráfico 42: Tipos de empreendimentos anunciados pela Imobiliária Dumonte entre 1980 e 1995. Destaca-se a ênfase nos empreendimentos habitacionais verticais.



FONTE: O autor, 2017.

Destaca-se como grande filão de vendas o segmento residencial, seja de lotes e terrenos, casas ou apartamentos, onde concentrou-se a atenção da imobiliária. Desse fato infere-se uma pressão do mercado consumidor por esse tipo de produto: Mais habitações e moradias.

A **Márcio Rapôso Imóveis** (logomarca na **Figura 18**, abaixo), foi o segundo agente de vendas mais citado quando se leva em consideração os dois veículos de comunicação pesquisados, atuando entre o ano de 1990 e o final do período de recorte temporal no ano de 1995. Em relação à permanência da empresa no mercado e à atuação nos anúncios em relação ao total na sua época, a colocação que essa empresa alcançaria seria, muito provavelmente, a terceira.

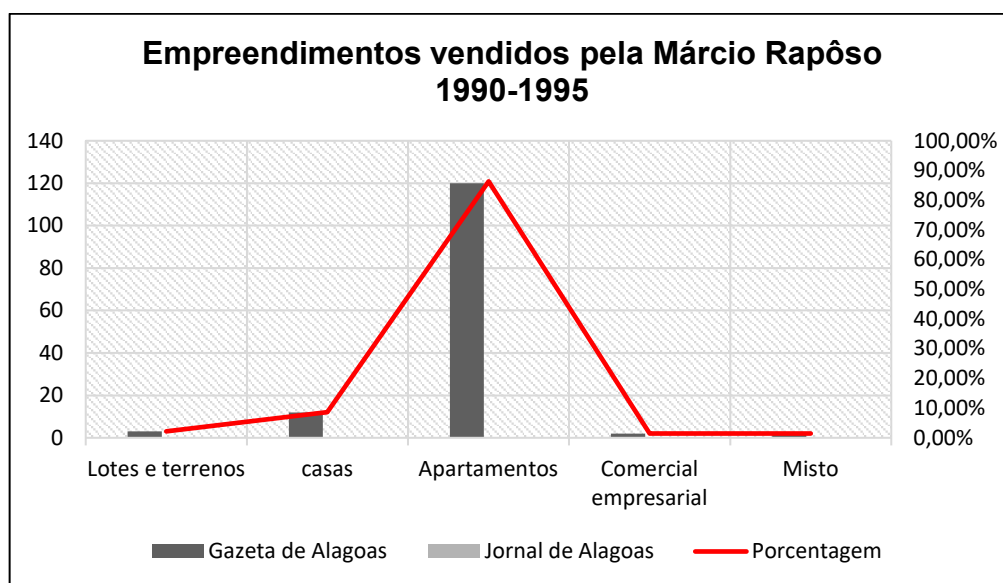
Figura 18: Logomarca da Márcio Rapôso Imóveis no ano de 1995.



FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas, edição de 21/05/1995. Adaptado pelo autor, 2017.

Em relação ao total de anúncios, a Márcio Rapôso obteve o maior pico de menções para uma empresa imobiliária, contudo em apenas um veículo, o Jornal Gazeta de Alagoas – JGA. A segunda colocação alcançada no total de anúncios deve-se justamente a essa concentração de mensagens em apenas um veículo, pois a linha de porcentagem é dada pela média do somatório de mensagens em ambos os jornais (Gráfico 40). Infere-se que se tratou de uma decisão deliberada em investir a verba de promoção em apenas um veículo, no caso dos periódicos diários. Uma vez que, se existiam recursos suficientes para anunciar de forma massiva no jornal de maior circulação, a Gazeta de Alagoas que deveria ter os espaços para anúncios mais caros, haveria como anunciar, também, no segundo colocado, o Jornal de Alagoas que provavelmente teria espaços mais baratos. Impossível dizer com certeza a causa de tal decisão por parte da imobiliária se considerar-se apenas os dados presentes nos anúncios coletados para esta pesquisa. Contudo, uma motivação forte são as tiragens dos jornais, porque o Jornal Gazeta de Alagoas possuía as maiores tiragens e é nele que se deposita a confiança da Márcio Rapôso.

Gráfico 43: Empreendimentos anunciados pela Márcio Rapôso Imóveis entre 1990 e 1995. Fica evidente à predominância dos apartamentos.



FONTE: O autor, 2017.

O **Gráfico 43**, acima, apresenta as categorias de empreendimentos mais anunciados pela Márcio Rapôso Imóveis. Nele, pode ser notada uma curva de porcentagem semelhante à do Gráfico 42, com a predominância de apartamentos sobre, respectivamente, casas, lotes e terrenos, edifícios comerciais/empresariais e edifícios de uso misto. Tal fato revela formas semelhantes de desenvolvimento e promoção dos produtos nas duas maiores empresas do mercado. Outra semelhança é que persiste uma preponderância do segmento residencial. Porém, desta vez tem-se uma ênfase ainda maior nos empreendimentos verticais residenciais multifamiliares, os apartamentos, que atingem a porcentagem de 86,33% do número total de anúncios da imobiliária.

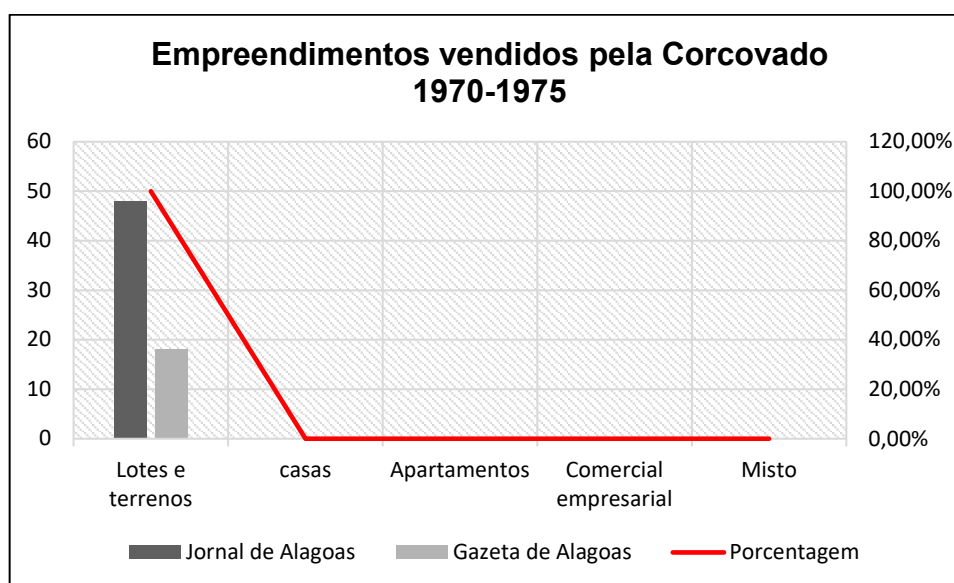
As principais diferenças de operação entre as primeiras colocadas estão no composto de promoção, uma vez que a Dumonte dispersou mais seus anúncios pelos veículos, enquanto a Márcio Rapôso concentrou-os em apenas um. E na linha de produtos onde a Márcio Rapôso enfatizou mais que a Dumonte os prédios residenciais de apartamentos. Tais diferenças denotam uma maior ênfase da Márcio Rapôso Imóveis em cativar um público de renda mais alta ao enfatizar produtos de maior valor, em áreas da cidade mais procuradas para ocupação, e com a divulgação em um veículo de maior circulação e por isso mais dispendioso.

O terceiro agente da área de vendas imobiliárias em número de citações foi o **Corcovado Imóveis Ltda.** Em relação ao total de anúncios, sua distância para as duas primeiras posições

é significativa, alcançado no máximo 5,52% do total de citações, ver Gráfico 40. Com a progressão temporal, ver Gráfico 41, percebe-se a sua importância no período no qual atuou que a torna a segunda mais relevante imobiliária do período de recorte temporal. Seus anúncios de empreendimentos imobiliários coletados concentram-se nos estratos de 1970 e 1975.

O Gráfico 44, abaixo, apresenta as variedades de empreendimentos divulgados pela Corcovado Imóveis, e nele é possível constatar que 100% dos anúncios promoviam os lotes e terrenos como produtos. A explicação mais plausível, uma vez que já havia na época um mercado para casas e até apartamentos em Maceió, é que a Corcovado poderia ter seu mercado alvo nos segmentos menos favorecidos da população, e assim concentrava-se em vender um produto de menor valor, os lotes e terrenos. Suporta, também essa hipótese, o fato de a Corcovado Imóveis ter anunciado majoritariamente no veículo de menor circulação e possivelmente com espaços para anúncios mais baratos, o Jornal de Alagoas.

Gráfico 44: Tipos de empreendimentos anunciados pela Corcovado Imóveis Ltda. A totalidade de suas mensagens divulgavam lotes e terrenos.



FONTE: O autor, 2017.

Por fim, o mercado imobiliário ainda estava em estado incipiente na primeira metade da década de 1970, com poucas empresas, pouco investimento, pequena profissionalização e, em consequência, havia menor concorrência e linha de produtos.

A **Jangada Imóveis**, logomarca apresentada na Figura 19, abaixo, foi o quarto agente de vendas em número de citações nos anúncios imobiliários entre 1965 e 1995, atingindo o má-

ximo de 2,93% da porcentagem total de mensagens publicitárias. Os dados de progressão temporal mostram que sua atuação, nos anúncios coletados, concentrou-se nos estratos 1975 e 1980, e apenas no veículo Gazeta de Alagoas –JGA.

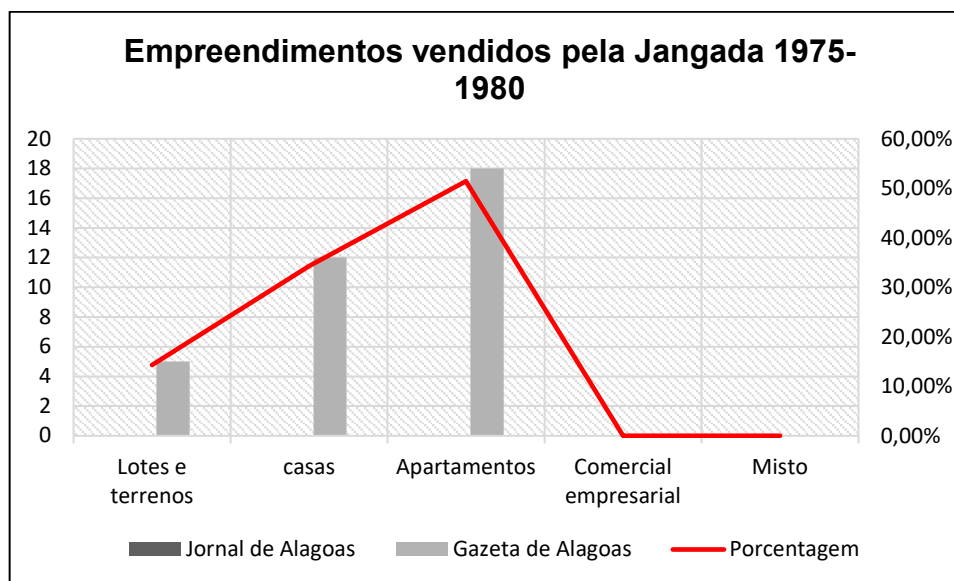
Figura 19: Logomarca da Jangada Imóveis no ano de 1980.



FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 13/04/1980. Adaptado pelo autor, 2017.

O **Gráfico 45**, abaixo, apresenta os tipos de empreendimentos mais anunciados pela Jangada Imóveis. Nele se pode observar a predominância dos edifícios residenciais verticais, os prédios de apartamentos, que alcançam a porcentagem de 51,43%, seguido pelas casas e pelos lotes e terrenos. Embora não se tenha coletado nenhum anúncio de empreendimentos comerciais/empresariais verticais ou prédios de uso misto, a curva de porcentagem das mensagens publicitárias da Jangada Imóveis muito se assemelha com as do primeiro e do segundo lugar em menções, sugerindo que a proximidade temporal de atuação das mesmas e as características do mercado imobiliário da época possa resultar em semelhanças de operação que por sua vez influenciem no composto de promoção. Consequentemente, semelhante ao primeiro e segundo colocados, tem-se no caso da Jangada uma ênfase em produtos de valor mais elevado e áreas da cidade de solo mais disputado e, desse modo, em um mercado consumidor de renda mais elevada.

Gráfico 45: Tipos de empreendimentos divulgados pela Jangada Imóveis. Apresenta grandes semelhanças com as curvas de porcentagem da Márcio Rapôso Imóveis e Dumonte.

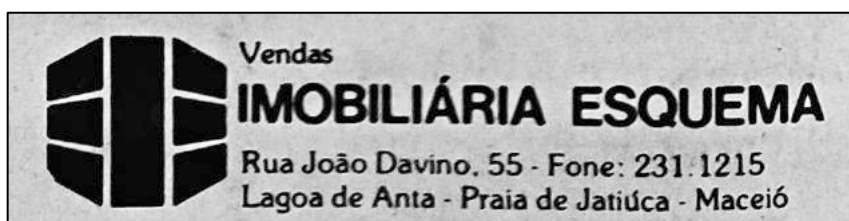


FONTE: O autor, 2017.

Pela semelhança com os empreendimentos anunciados nas mais relevantes imobiliárias do período, percebe-se que o número de anúncios que divulgavam empreendimentos verticais comerciais/empresariais ou de uso misto era pequeno, e no caso da Jangada imóveis foi nulo; indicando que havia pouca demanda por esses produtos ou que era pequeno interesse em divulgá-los.

A **Imobiliária Esquema**, logomarca na Figura 20, abaixo, aparece como quinto colocado na porcentagem total de menções entre os anos de 1965 e 1995, atingindo, também, o percentual de 2,93% em empate técnico com a **Jangada Imóveis**, que ficou na quarta posição. Ao atentar-se para a progressão temporal, percebe-se que a atuação da Imobiliária Esquema se estendeu nas mensagens publicitárias coletadas entre os anos de 1980 e 1992, completando um período de 12 anos de pequena, porém constante quantidade de anúncios.

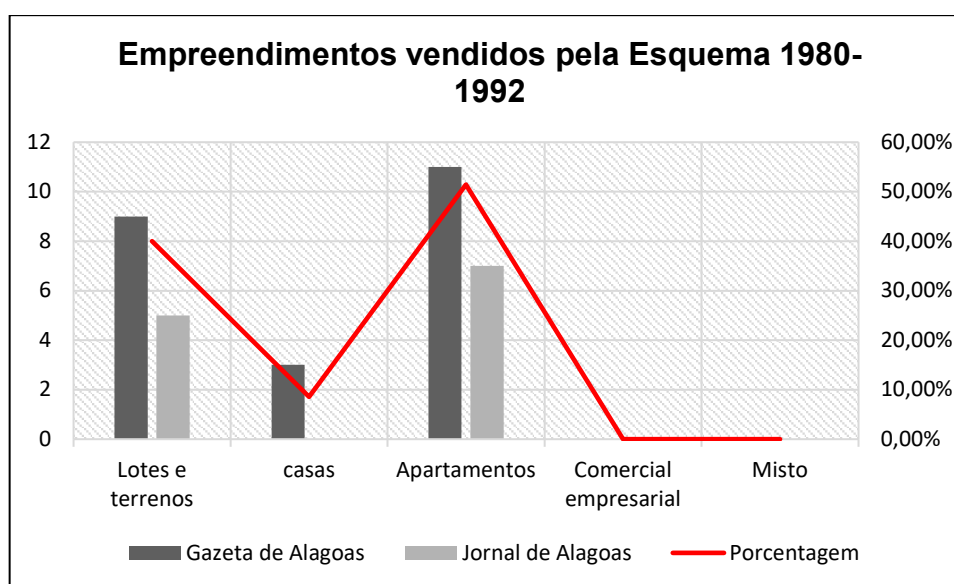
Figura 20: Logomarca da Imobiliária Esquema no ano de 1980.



FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 11/05/1980. Adaptado pelo autor.

O Gráfico 46, abaixo, mostra as porcentagens de classes de empreendimentos imobiliários divulgados nos anúncios da Imobiliária Esquema durante o seu período de atuação. A curva de porcentagem apresenta semelhança com as curvas do primeiro, segundo e quarto colocados, porém com a particularidade de uma maior ênfase na publicidade de lotes e terrenos que alcançam percentuais próximos aos dos apartamentos. Mais uma vez, tem-se o padrão de investir a verba de promoção na venda de produtos de maior valor e direcionados a um mercado consumidor de maior poder aquisitivo, agora contrabalançado pela maior dedicação aos lotes e terrenos, talvez como um mercado alternativo. Novamente não foram encontrados anúncios que divulgassem empreendimentos verticais comerciais/empresariais ou de uso misto. O que mais uma vez denota pequena demanda por esses produtos ou o interesse da empresa em focar em um mercado consumidor do segmento residencial.

Gráfico 46: Tipos de empreendimentos vendidos pela Imobiliária Esquema entre 1980 e 1992. Destaque para os lotes e terrenos que ultrapassam as casas e se aproximam da porcentagem dos apartamentos.



FONTE: O autor, 2017.

4.3.4.2. Menções honrosas: Corcovado, Simol e Borgil.

As imobiliárias **Corcovado Imóveis**, **Simol Imóveis** e **Borgil** não alcançaram posições significativas nas porcentagens de citações sobre o total de anúncios. Porém, o fato de terem alcançado tão modestas colocações não faz justiça à importância que tais empresas tiveram para a configuração urbana da cidade de Maceió, uma vez que a Simol imóveis possuiu grande relevância para a ocupação e formação de um mercado imobiliário na região dos tabuleiros da capital alagoana com importantes prédios, loteamentos e a manutenção de consensos cultural-

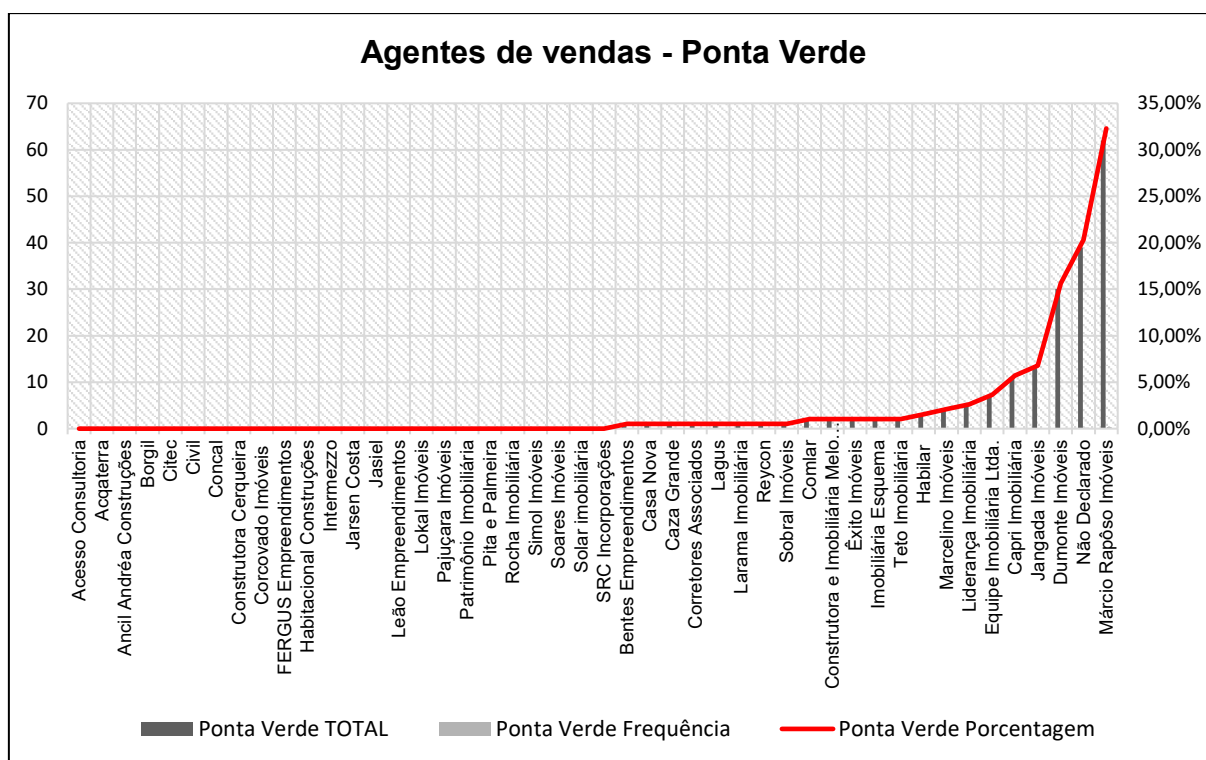
mente enraizados como aquele que diz que a parte alta de Maceió possui o clima mais agradável. Por sua vez a Borgil foi importante como construtora e imobiliária no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, e a Corcovado Imóveis na segunda metade final da mesma década, época de pouca atuação das empresas do mercado imobiliário.

4.3.4.3. Onde investiram os agentes de vendas

Os bairros de Ponta Verde, Farol, Tabuleiro dos Martins, Jatiúca e Cruz das Almas foram, respectivamente, os cinco mais citados em todo o período de recorte temporal, e como uma forma de facilitar o trabalho com os dados, a eles se resumirá o cruzamento entre as informações de posição espacial e os agentes empreendedores, neste momento, de vendas de empreendimentos imobiliários.

O gráfico 47, abaixo, lista em ordem crescente, da esquerda para a direita, os agentes de vendas que mais divulgaram empreendimentos no bairro de Ponta Verde durante o período entre os anos de 1965 e 1995. Ao agirem dessa forma, tais agentes sociais divulgavam, simultaneamente com o empreendimento, o bairro como produto urbanístico e marca que sintetiza os atributos locacionais e infraestruturas.

Gráfico 47: Maiores agentes de vendas em Ponta Verde entre 1965 e 1995.



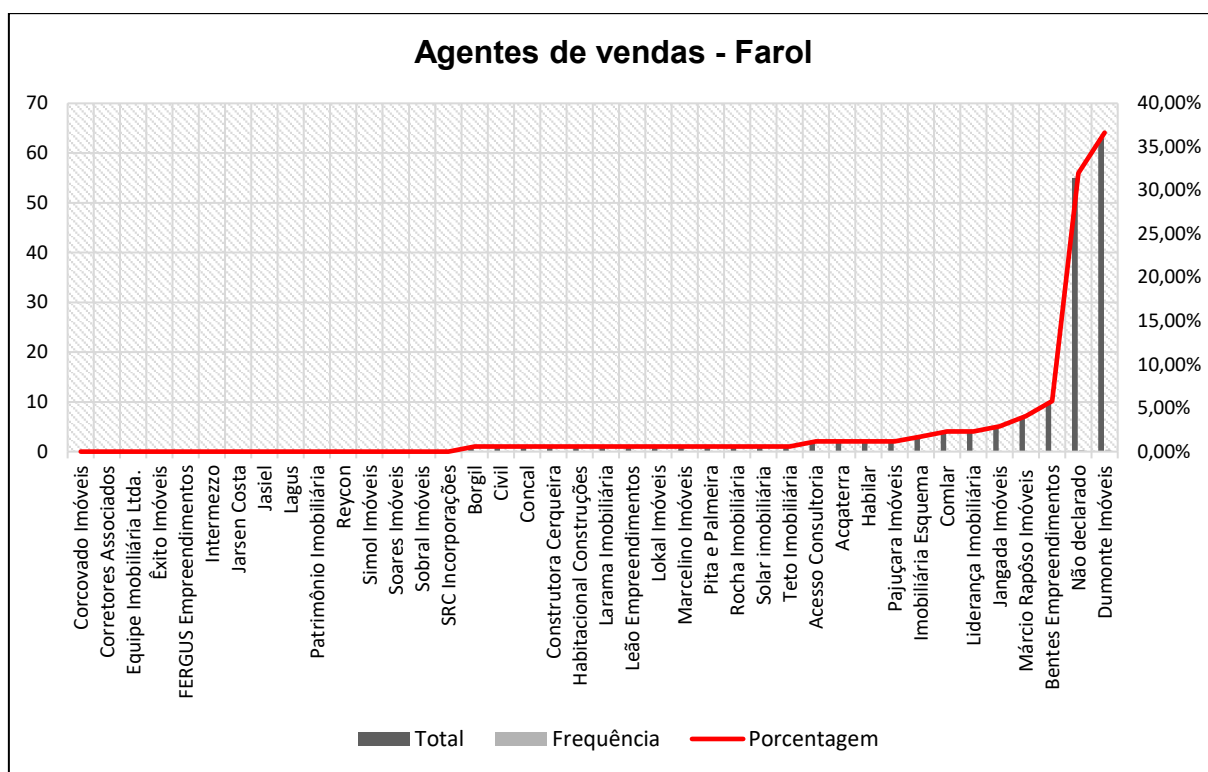
FONTE: O autor, 2017.

Os dois mais mencionados agentes em vendas do produto urbanístico, Ponta Verde foram também os maiores agentes de vendas de todo o período de recorte temporal: a **Márcio Rapôso Imóveis** e a **Dumonte Imóveis e Incorporações Ltda.** As imobiliárias que, provavelmente, possuíam mais recursos, pois foram as que mais anunciaram entre 1965 e 1995, como também as que mais apostaram na demanda pela Ponta Verde que, por sua vez, foi o bairro mais anunciado no período. É expressivo também o número de anúncios que não declaravam o agente empreendedor responsável pelas vendas e que traziam apenas o número de registro no Conselho Regional dos Corretores de Imóveis – CRECI e alguma forma de contato como endereço ou telefone. Completam o grupo dos cinco primeiros a **Jangada Imóveis** e a **Capri Imobiliária**. Neste cenário, sob o ponto de vista do *marketing*, três hipóteses ganham vulto:

- O **marketing como filosofia**, se houve demanda genuína pelo bairro de Ponta Verde que as maiores empresas imobiliárias tentaram suprir;
- A **criação** ou **ajuste da demanda** pela Ponta Verde através dos anúncios imobiliários; e
- O **posicionamento de mercado** dessas empresas, caso Ponta Verde tenha sido um produto almejado por um seletos segmento de consumidores de alta renda.

O gráfico 48, abaixo, exibe em ordem crescente, da esquerda para a direita, os maiores agentes de venda do bairro Farol, atuantes no período entre 1965 e 1995. O referido bairro foi o segundo em número de citações em todo o período de recorte temporal, fato que revela grande investimento das imobiliárias na promoção de um produto urbanístico.

Gráfico 48: Agentes de vendas mais atuantes no bairro Farol entre 1965 e 1995.

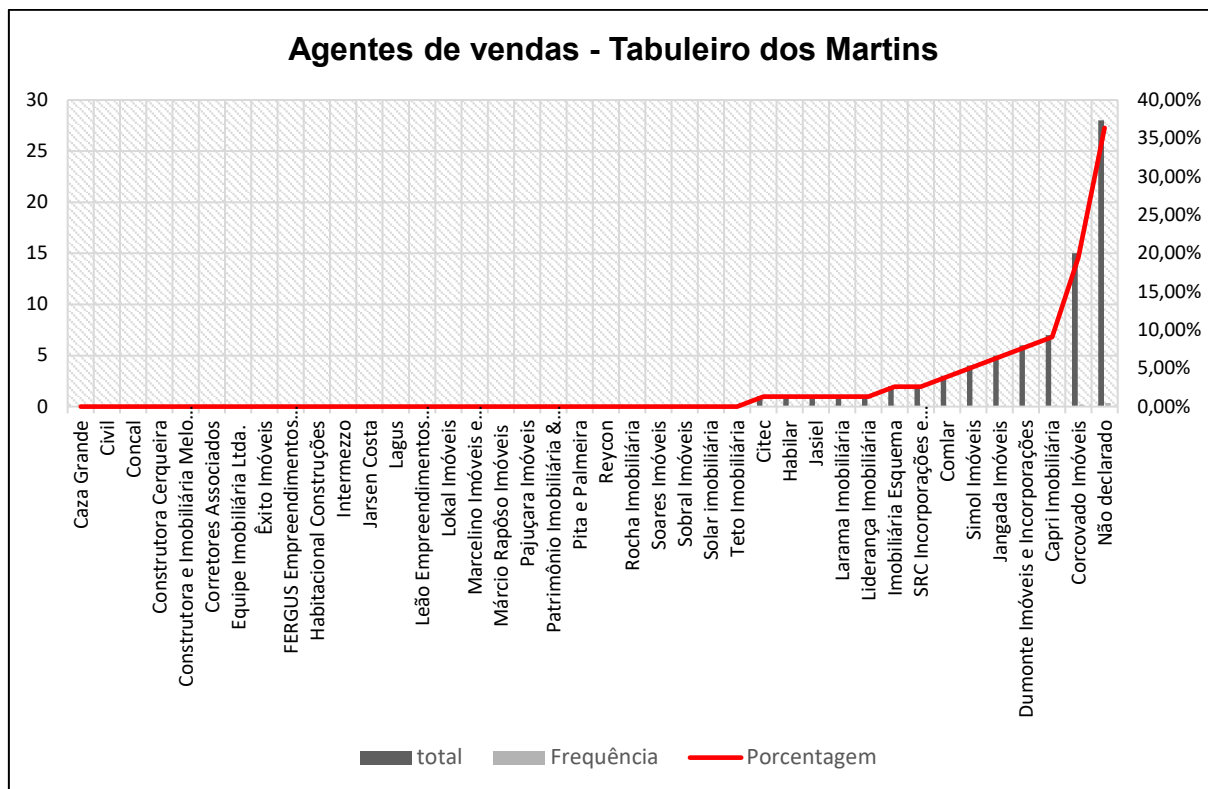


FONTE: O autor, 2017.

A **Dumonte Imóveis e Incorporações Ltda.**, foi a imobiliária que mais divulgou o bairro do Farol. Em seguida, estão os anúncios com agente de vendas **não declarado**, na segunda posição, a **Bentes Empreendimentos Imobiliários** na terceira, a **Márcio Rapôso Imóveis**, na quarta e a **Jangada Imóveis** na quinta colocação. É possível notar, em uma comparação entre o **Erro! Fonte de referência não encontrada.** e o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, que acontece uma mudança nas posições das duas imobiliárias mais atuantes em Maceió entre 1965 e 1995. A **Márcio Rapôso Imóveis** concentrou-se de forma notável na promoção do bairro Ponta Verde, atingindo o percentual de 32,29% de todos os anúncios que mencionaram o nome desse bairro. Por sua vez, a **Dumonte Imóveis e Incorporações** foi responsável por 15,53% dos anúncios coletados que divulgavam a Ponta Verde. No caso do segundo colocado, o bairro do Farol, a **Dumonte** foi a imobiliária que mais anunciou, atingindo o patamar de 36,63%, enquanto a **Márcio Rapôso** alcançou 4,07% do total de anúncios. Tem-se neste momento um primeiro indício de posicionamento de mercado da **Márcio Rapôso**, porque fica evidente a preferência da imobiliária em anunciar unicamente no veículo de mídia mais caro e concentrar a sua atuação no bairro mais vendido.

O terceiro bairro em número de citações em anúncios publicitários, o Tabuleiro dos Martins, tem seus maiores agentes de vendas, entre os anos de 1965 e 1995, apresentados no gráfico 49, abaixo, em ordem crescente da esquerda para a direita.

Gráfico 49: Agentes de vendas atuantes no Tabuleiro dos Martins entre 1965 e 1995.



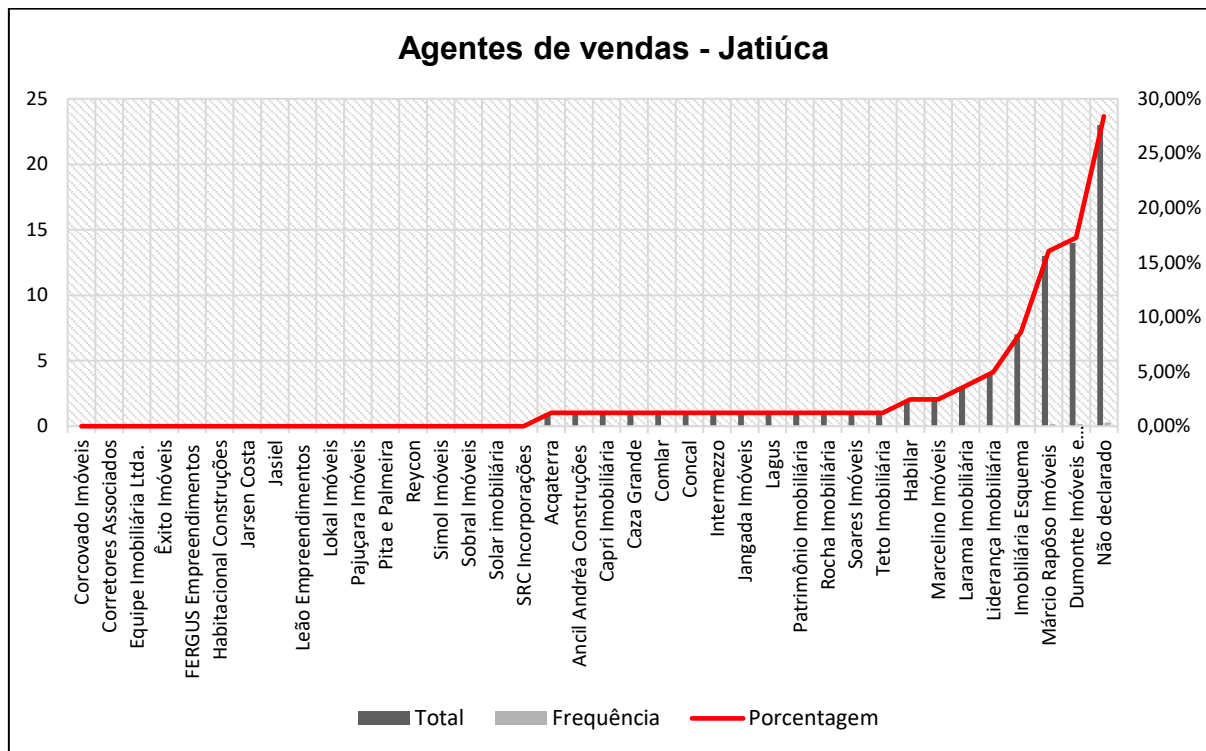
FONTE: O autor, 2017.

Desta vez, destaca-se o grande número de mensagens publicitárias cujo agente social de vendas é **não declarado**. Possivelmente, resultado da operação de agentes de vendas individuais com pequena verba de promoção que impossibilita a compra de espaços maiores nos jornais para seus anúncios, fato que, conseqüentemente, impede mensagens maiores e mais detalhadas. Completam os cinco primeiros lugares a **Corcovado Imóveis** na segunda posição; a **Capri Imobiliária**, na terceira; a **Dumonte Imóveis e Incorporações**, na quarta e a **Jangada Imóveis** na quinta posição. Chama a atenção a presença dos agentes de vendas **Dumonte Imóveis e Incorporações** e **Jangada Imóveis** nos três bairros mais citados do período de recorte temporal desta dissertação.

O gráfico 50, abaixo, lista os agentes sociais de vendas mais atuantes no bairro de Jatiúca entre os anos de 1965 e 1995. Mais uma vez, os anúncios com agente de vendas **não declarado** atingiram o maior percentual nas mensagens publicitárias coletadas. A **Dumonte Imóveis e Incorporações** alcançou o segundo mais alto número de anúncios, a **Márcio Rapôso Imóveis** o

terceiro, a **Imobiliária Esquema** o quarto e a **Liderança Imobiliária** o quinto maior percentual de anúncios.

Gráfico 50: Agentes de vendas atuantes no bairro Jatiúca entre 1965 e 1995.

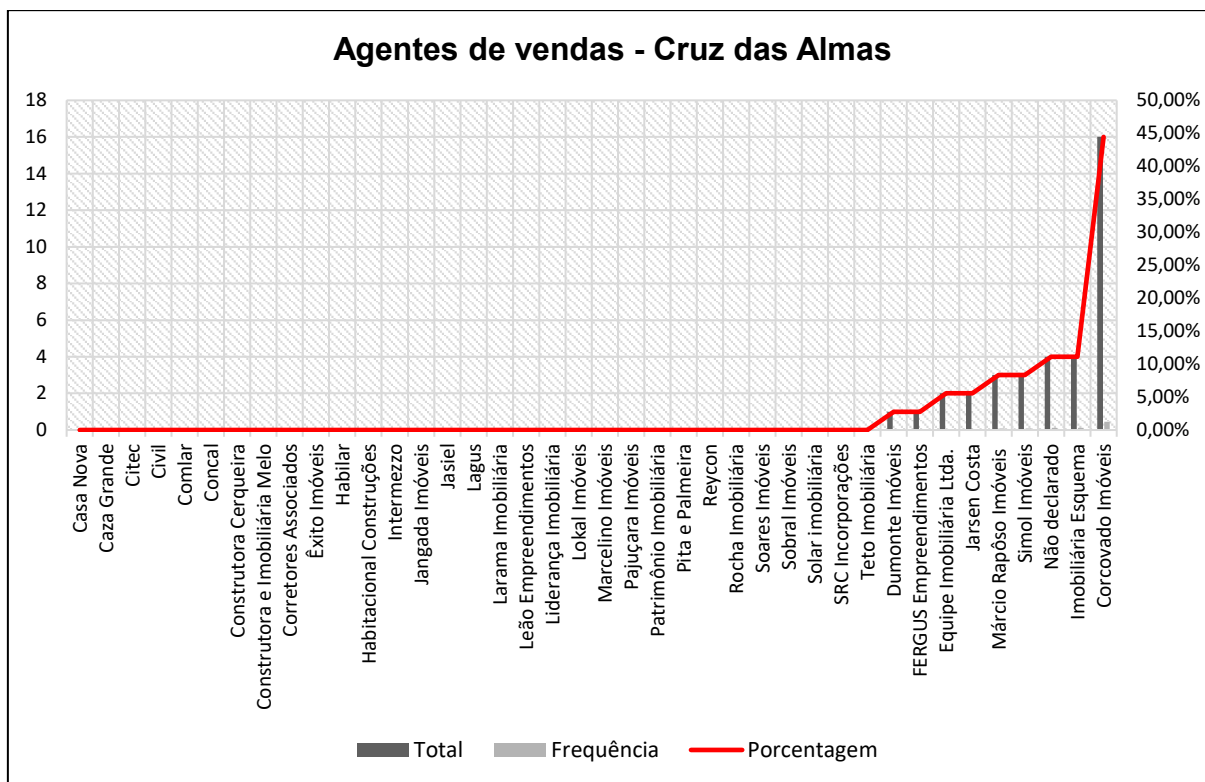


FONTE: O autor, 2017.

Vale salientar que, novamente, as imobiliárias Dumonte Imóveis e Márcio Rapôso Imóveis tiveram grande participação na promoção de Jatiúca, como também o número considerável de agentes de vendas que investiram na implantação de empreendimentos e concomitante divulgação do bairro como localização.

No gráfico 51, abaixo, estão representados os maiores agentes de vendas atuantes no bairro de Cruz das Almas no período entre os anos de 1965 e 1995. O referido bairro apresenta-se como um caso semelhante ao do Tabuleiro dos Martins, demonstrado no **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, com empresas imobiliárias menores aparecendo como as mais mencionadas, inclusive com a **Corcovado Imóveis** ocupando a posição de maior número de citações.

Gráfico 51: Agentes de vendas atuantes em Cruz das Almas entre os anos de 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

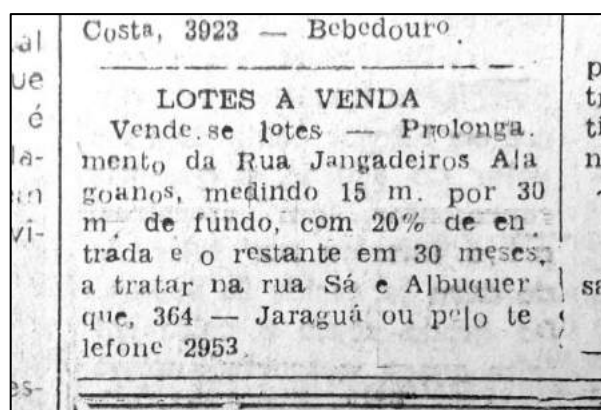
A segunda colocação fica com a **Imobiliária Esquema de Alagoas**, seguida pelos anúncios com agente de vendas **não declarado**, na terceira; a **Simol Imóveis**, na quarta e a **Márcio Rapôso Imóveis**, na quinta colocação. Essa composição revela a predominância de empresas que, embora não fossem as maiores do mercado, trabalhavam no ramo de imóveis de modo organizado e formal. Por outro lado, agentes individuais e pouco organizados, que representam maior parte dos anúncios com agentes de vendas não declarado, alcançam a menor porcentagem em comparação com os gráficos anteriores. Concluindo os comentários sobre os agentes de vendas mais atuantes no bairro de Cruz das Almas, vale salientar que são poucos os agentes imobiliários citados, o que pode ser interpretado como sendo tal bairro um produto menos demandado e pouco produzido até o ano de 1995.

4.3.4. O Endereço

Quarto item em menções no total de anúncios, o endereço alcançou a porcentagem de 14,20% no Jornal de Alagoas e 31,29% na Gazeta de Alagoas. É interessante notar que o endereço, a localização no interior do bairro vem depois em quantidade de citações que o empreendimento, o bairro e a marca da imobiliária. Tal constatação leva à percepção de que o bairro era

vendido como um conjunto homogêneo, e apenas quando a localização dentro do bairro proporcionaria uma vantagem em relação aos concorrentes, tornava-se um diferencial bom o suficiente para ser divulgado. Desse modo, do ponto de vista do *marketing*, o endereço ganha força como apelo apenas quando se torna um motivo de racionalização entre diversas localizações no interior do bairro e no caso de Maceió, destacam-se as vias estruturais de transporte (ver Figura 21, abaixo) e as paisagens naturais, principalmente as praias.

Figura 21: Anúncio onde a localização dentro do bairro, a rua, tem destaque. No início da urbanização do bairro de Ponta Verde, a infraestrutura de uma rua chamava mais atenção que o nome do bairro.



FONTE: Jornal de Alagoas - JJA, edição de 21/02/1965. Adaptado pelo autor, 2017.

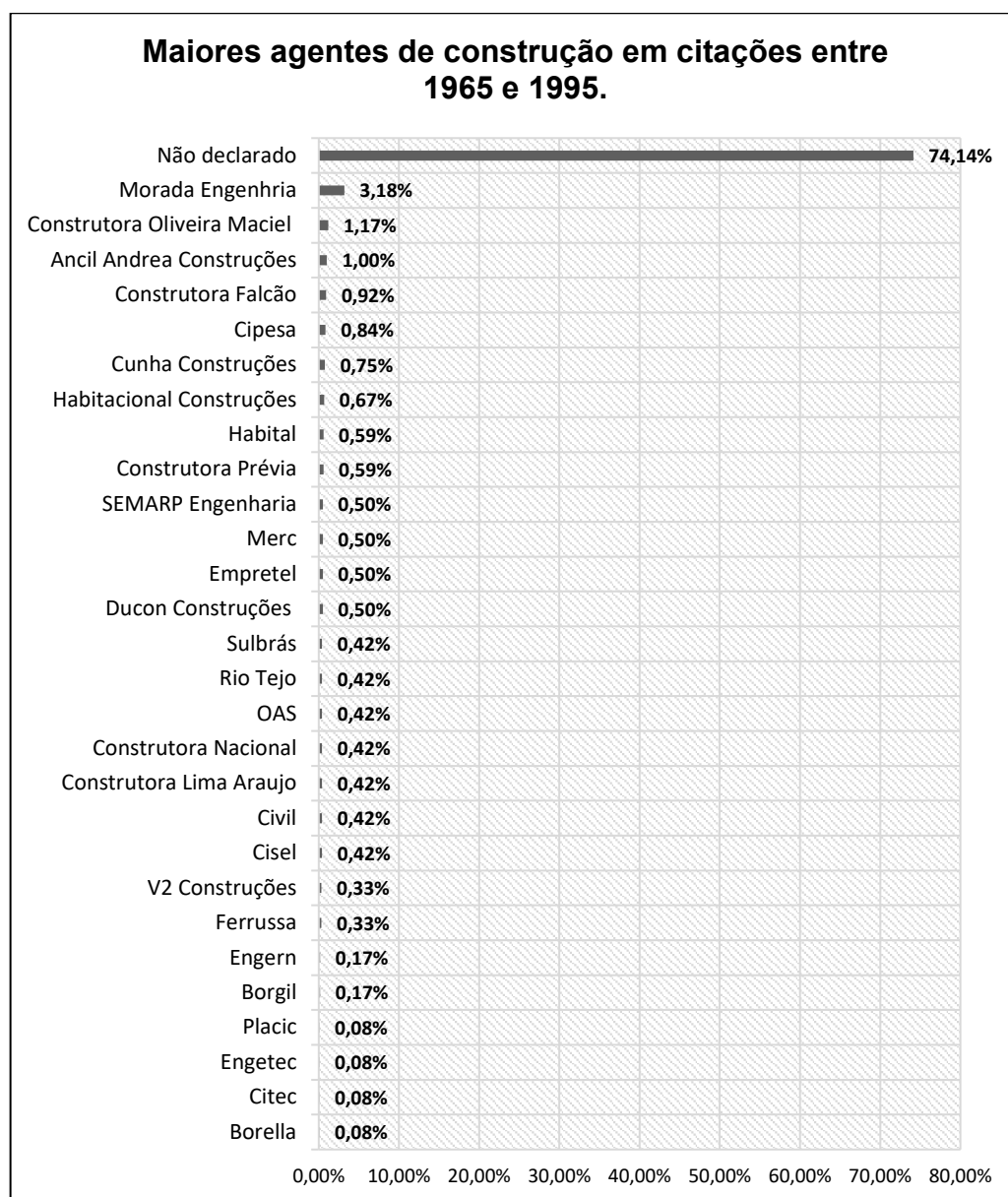
O anúncio acima, coletado no ano de 1965, traz o endereço e a proximidade com a Rua Jangadeiros Alagoanos como seu apelo principal. O bairro Pajuçara ou a proximidade com a praia não são mencionados, possivelmente pela intuição do anunciante de que o consumidor alvo saberia relacionar o endereço com o bairro, ou, mais provavelmente, pela constatação da ineficiência destes últimos como motivo de compra dentro do contexto da época.

4.3.5. A marca da construtora.

A citação da marca da construtora atingiu os percentuais de 8,69% no Jornal de Alagoas e 32,82% na Gazeta de Alagoas, galgando a modesta quinta colocação dos itens mais mencionados nas mensagens publicitárias. As empresas produtoras dos empreendimentos imobiliários possuem o total interesse em associar a qualidade dos seus produtos com a marca da organização gerando a fidelidade de seus consumidores. Contudo, esse posicionamento de mercado é impedido de ocorrer pela especialização das construtoras em produzir o empreendimento, enquanto as imobiliárias especializam-se em vendê-los. O contato entre os consumidores e as empresas produtoras torna-se mínimo ou até desnecessário, uma vez que as imobiliárias resol-

vem as questões de promoção e aquisição dos empreendimentos. O Gráfico 52, abaixo, relaciona os 28 principais agentes de venda atuantes em Maceió entre os anos de 1965 e 1995. Nele é possível observar que os anúncios que não declaravam o agente empreendedor de construção alcançam a porcentagem de 74,14%, corroborando que a construtora assumia frequentemente o papel de apelo e era mencionada quando se tornava um diferencial do empreendimento.

Gráfico 52: Os 28 maiores agentes de construção em Maceió no período entre 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

Pelo grande número de anúncios onde não foram declaradas as marcas da construtora, tem-se que o primeiro colocado, **Morada Engenharia e Comércio Ltda.**, atinge a porcentagem de

3,18% sobre o total de anúncios. Em seguida, na segunda posição, aparece a Construtora Oliveira Maciel atingindo 1,17% de menções; a **Ancil – Andrea Construções e Incorporações Ltda.**, atinge a terceira posição com o percentual de 1,00%; na quarta posição aparece a Construtora Falcão Ltda., atingindo 0,92% do total de menções e, na quinta posição tem-se a **Construtora Cipesa** com 0,84%.

Apesar das dificuldades causadas pela especialização e a influência dos elementos locais, foi possível identificar em alguns anúncios um claro posicionamento das marcas das empresas construtoras do mercado imobiliário, exemplos na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** e Figura 22, especialmente em relação à qualidade da construção e celeridade das obras para manter-se dentro dos prazos contratados com as financiadoras e consumidores.

Figura 22: Peça publicitária onde a construtora Oliveira Maciel expõe sua construção de marca para o público alagoano.

PRACA DA SÉ

**OLIVEIRA MACIEL COMEMORA
VENDA DO 100º APARTAMENTO**

100

Marcos Raposo, Luis Augusto Oliveira e Claudio Renato Cavalcanti a exibir o apartamento nº 108. Apartamento concluído em apenas 15 dias.

Com apenas 15 dias de pré-lançamento, o Residencial Praça da Sé atingiu a marca dos cem apartamentos vendidos, superando as expectativas mais otimistas. Esse novo recorde no mercado imobiliário de Alagoas está sendo comemorado pela Construtora Oliveira Maciel e Márcio Raposo Imóveis, responsável pelas vendas.

A partir da localização, próximo da praia, área de mais valorização, o Residencial foi projetado para atender todas as necessidades básicas de quem precisa morar bem. A grande aceitação do empreendimento em menos de quinze dias, comprova a correta estratégia adotada pela Construtora Oliveira Maciel.

Ousado e inovador. É a consolidação do arrojado e credibilidade de quem o construiu tornando-o na melhor opção de momento para inúmeras famílias que desejam realizar o sonho da casa própria.

DIREITO DE ESCOLHA

A Oliveira Maciel trouxe uma inovação que possibilita ao comprador o direito de escolha. Apartamentos de um, dois e três quartos. Com isso atende às necessidades e interesses dos mais diversos grupos sociais. Mas, todos com direito a praça, área de lazer, além do requintado acabamento. Pequenas partes divididas em 20 me-

sur e financiamento garantido pela Caixa Econômica Federal, o que é hoje um privilégio devido à escassez de financiamentos, afirma Márcio Raposo.

CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Ao entrar no mercado imobiliário de Alagoas, a Construtora Oliveira Maciel apostou na qualidade e conquistou confiança. Decidiu-se a trabalhar com seriedade e obteve êxito em todos os seus lançamentos.

O Residencial Praça da Sé é mais um investimento de grandes dimensões lançado por quem acredita no que faz e sabe porquê faz.

É o resultado de pesquisas projetadas para avaliar as verdadeiras do mercado, passando pela elaboração de cálculos realistas e adequados, finalizando com a execução profissional e correta.

As vendas são planejadas com exigência e profissionalismo, unindo a força e competência de Márcio Raposo Imóveis, a mais qualificada empresa do ramo no mercado.

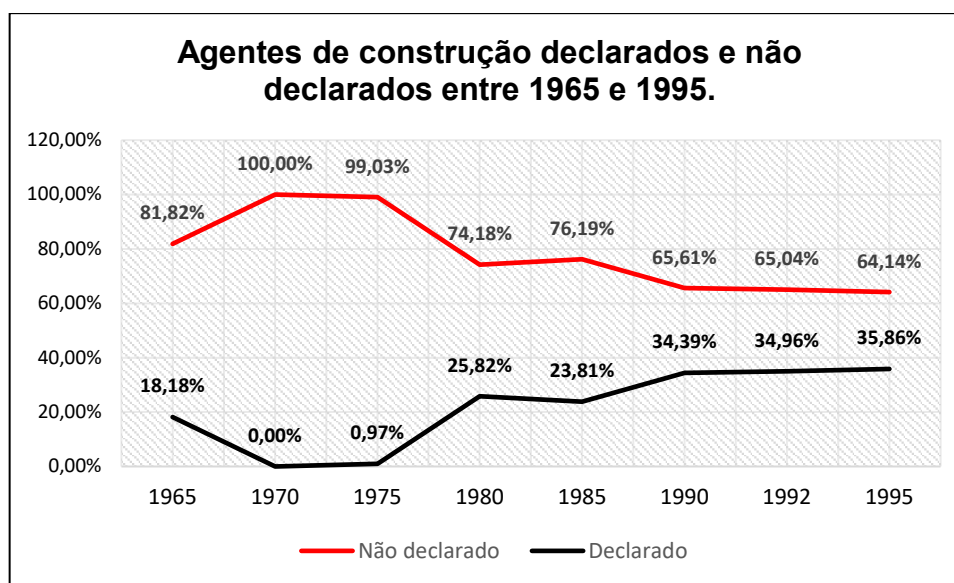
Para Luis Augusto Oliveira, diretor da Construtora, este é mais um motivo de orgulho para todos que fazem parte deste grande sucesso: o Residencial Praça da Sé.

O 100º apartamento foi vendido esta semana ao Sr. João Vilela.

FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 09/12/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

Através da pesquisa por amostragem, fica claro, também, que ao longo do tempo, durante o período de recorte temporal, a quantidade de agentes de construção e a suas menções vão aumentando. Mostrando que, cada vez mais, essas empresas dedicaram-se ao fortalecimento de suas marcas através de uma relação mais próxima com seu público alvo.

Gráfico 53: Agentes de construção declarados e não declarados entre os anos de 1965 e 1995 em Maceió.

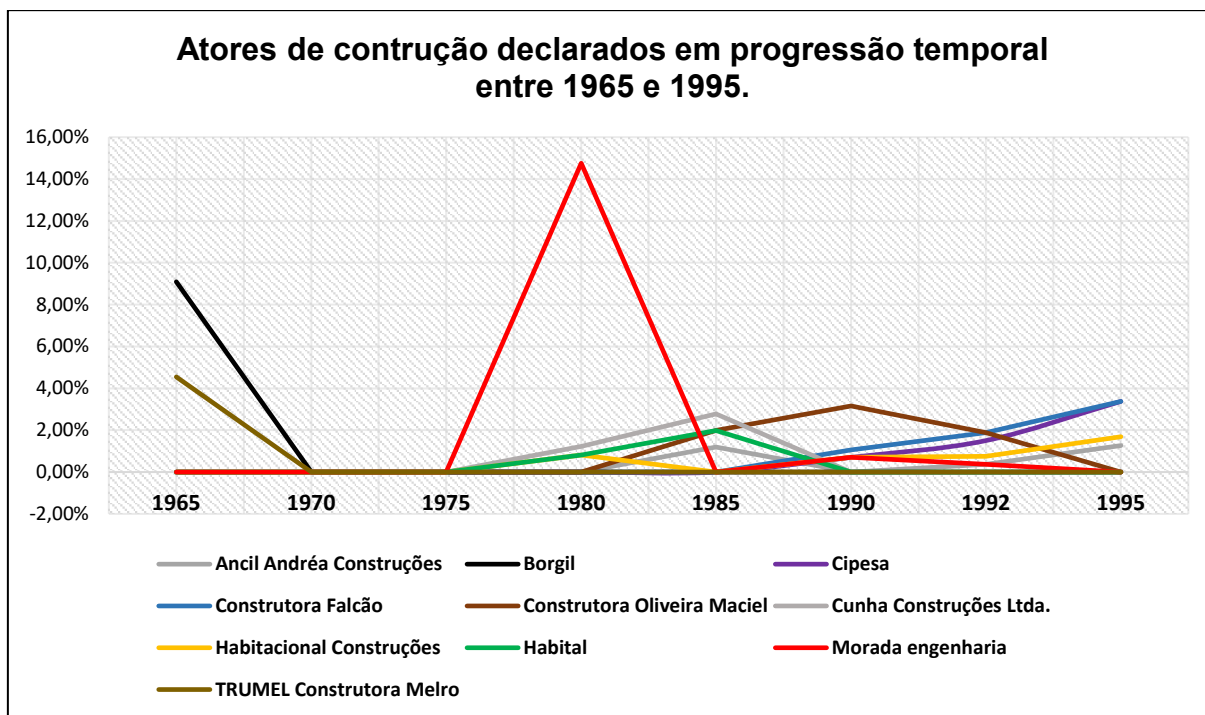


FONTE: O autor, 2016.

O Gráfico 54, abaixo mostra os mais relevantes agentes de construção atuantes em Maceió entre os anos de 1965 e 1995 em progressão temporal. Nele fica evidente a presença de dois períodos principais para as construtoras em Maceió: um entre 1965 e 1970 e outro que começa a partir do ano de 1975. Neste último, é possível notar dois ciclos de empresas: as primeiras começam a atuação no estrato de 1975 e encerram no estrato de 1995 e as segundas iniciam sua operação no ano de 1985, e vão aumentando em citações nos anúncios até o ano de 1995. Um alvo interessante para futuras pesquisas seria a causa do hiato nas menções às construtoras durante o início da década de 1970 em Maceió.

É possível perceber que a construtora mais mencionada em todo o período de recorte temporal, a Morada Engenharia, tem uma atuação com grande pico no ano de 1980, sendo mencionada em taxas bem menores nos períodos posteriores. A Trumel e a Borgil foram mencionadas de forma intensa, mas pontualmente, e possuem o mérito de serem pioneiras, operando no início do recorte temporal, época de escassos anúncios e de um mercado imobiliário pouco organizado em Maceió.

Gráfico 54: Agentes de construção declarados atuantes em Maceió entre os anos de 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

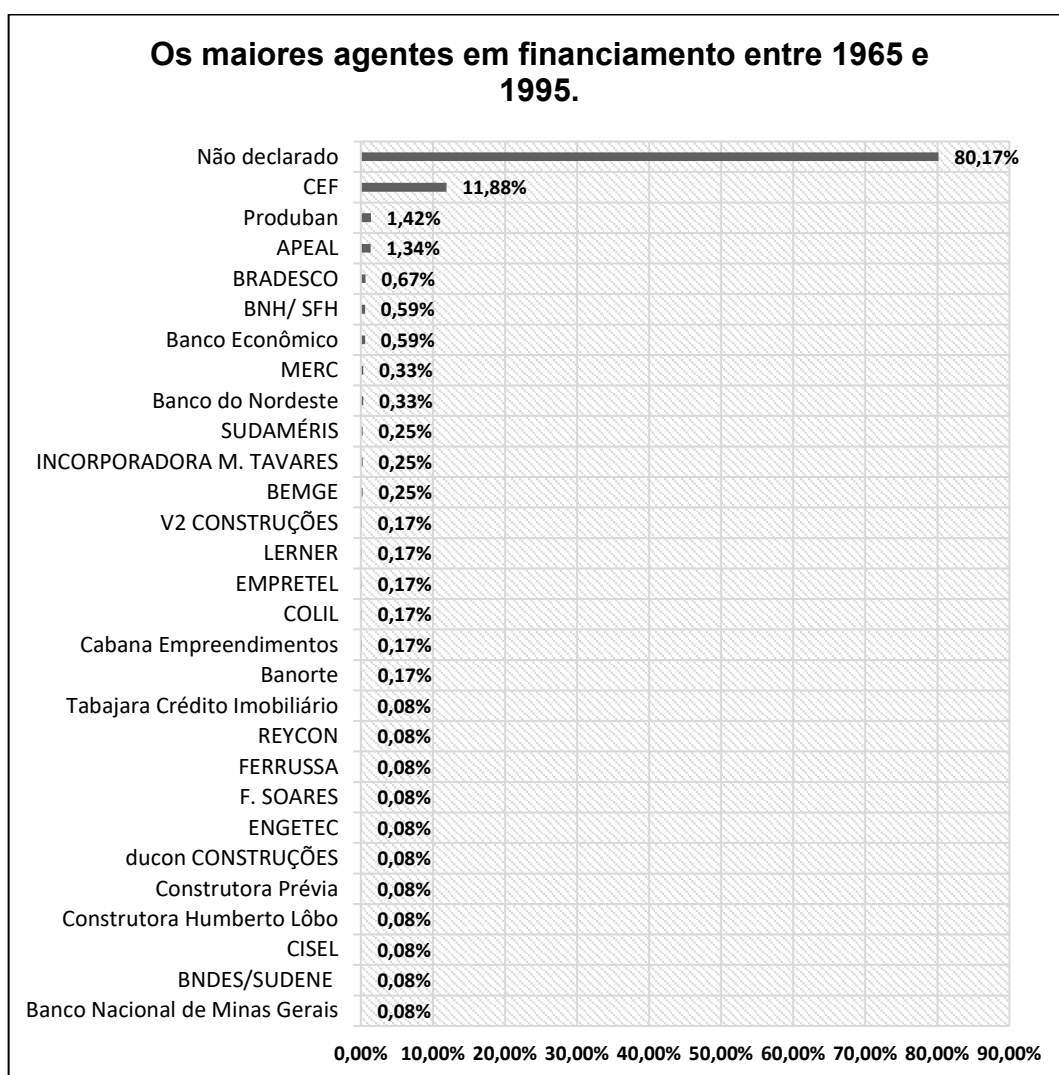
4.3.6. A marca da financiadora

Os dados sobre as financiadoras coletados nos anúncios de empreendimentos imobiliários serão tratados de forma ligeiramente diferente em comparação à forma como foram tratadas as marcas das imobiliárias e construtoras, por dois motivos principais. Primeiro, por que as financiadoras não são propriamente agentes empreendedores locais buscando se posicionar no mercado de imóveis maceioense. E segundo, por que, em sua maioria, tratavam-se bancos estatais e privados que emprestavam a sua credibilidade como garantia em uma aquisição de alto valor e, conseqüentemente, de risco. Fato denotado pelo grande uso das marcas das financiadoras como apelos mercadológicos para a racionalização da compra.

A marca da financiadora atingiu 7,53% no Jornal de Alagoas e 24,82% na gazeta de alagoas, conquistando a última colocação dentre os itens citados nas mensagens publicitárias. Nota-se que as marcas das financiadoras são usadas, na maioria das vezes, como um diferencial em relação aos empreendimentos concorrentes, por isso a pouca quantidade de menções; apenas quando se tornam uma vantagem para racionalização da compra é que as mesmas são citadas. Em momentos de escassez de crédito imobiliário e turbulência financeira, as menções às financiadoras tornam-se mais frequentes, como pôde ser visto na seção que apresenta o estrato do ano de 1990, que teve a maior quantidade de agentes financiadores.

O, Gráfico 55, abaixo, mostra os 27 mais mencionados agentes de financiamento de empreendimentos imobiliários atuantes em Maceió no período entre os anos de 1965 e 1995. Novamente, constata-se um grande número de anúncios onde não são citados o nome ou a marca da financiadora. Contudo, ainda é possível obter um rico universo de financiadores que inclui bancos públicos e privados, sociedades de poupança e algumas construtoras e incorporadoras que financiava o débito de seus consumidores.

Gráfico 55: Os 27 maiores agentes financiadores atuantes em Maceió entre os anos de 1965 e 1995.



FONTE: O autor, 2017.

O grande destaque entre os financiadores citados vai para o banco público **Caixa Econômica Federal – CEF**, principal sistema financeiro para as políticas públicas de habitação do Governo Federal depois da extinção do Sistema Financeiro da habitação – SFH na década de 1980. Esta alcançou 11,88% do total de anúncios e ficou mais de dez pontos à frente do segundo colocado, o também banco público **Banco da Produção do Estado de Alagoas – Produban**.

Logomarca na **Figura 23**. O terceiro melhor número de citações ficou com a **Associação de Poupança e Empréstimos de Alagoas – Apeal**, sociedade anônima com fundo de investimentos que atuava principalmente com crédito imobiliário. O quarto agente social foi o banco privado **Banco Brasileiro de Descontos – Bradesco**, e sem seguida, em quinto, o banco público **Banco Nacional da Habitação – BNH** que integrava o **Sistema Financeiro de Habitação – SFH** e eram organismos oficiais de financiamento da casa própria instituídos no ano de 1964 no início do período de governos militares.

Figura 23: Logomarca da Banco da Produção do Estado de Alagoas - Produban.



FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 28/10/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

A quantidade expressiva de bancos públicos que através das políticas habitacionais do Estado Brasileiro financiavam a compra de moradias, transparece a consciência de um histórico déficit habitacional em escala nacional. Contudo, a extinção do SFH e BNH na primeira metade da década de 1980 deixou um vácuo em relação a políticas habitacionais que só seria totalmente preenchido com o lançamento do programa **Minha Casa Minha Vida – MCMV** no ano de 2009 (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 112). Após o fechamento do BNH, no ano de 1986, a provisão de créditos imobiliários foi mínima e concentrou-se na Caixa Econômica Federal – CEF (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 111), fato que pode ser relacionado ou considerado uma justificativa para a CEF ter sido o agente de financiamento mais mencionado na pesquisa desta dissertação.

O estrato do ano de 1990, primeiro após o desmonte do SFH, expõe indícios da escassez de crédito imobiliário do período quando os construtores e incorporadores tiveram de financiar os empreendimentos e os consumidores tiveram de utilizar recursos próprios para adquiri-los, o que fez com que a oferta se direcionasse para os segmentos consumidores de maior poder aquisitivo (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 111). Assim sendo, a presença marcante de 70,58%

de construtoras e incorporadoras que financiavam os empreendimentos no estrato do ano de 1990 pode ser eficientemente contextualizada.

A Figura 24, que reproduz anúncio do estrato do ano de 1990, tem o objetivo de mostrar o uso mais frequente das marcas das financiadora nos anúncios no qual estas recebem menção como um diferencial em relação a outros empreendimentos, sendo que tal uso intensifica-se em épocas de escassez de crédito como no referido estrato.

Figura 24: Anúncio do edifício Vitor III onde ganha razoável destaque a empresa financiadora com a frase: "Esse a Caixa Financia".

80%

**VENDIDO PARA QUEM
SABE CONQUISTAR UM
BOM NEGÓCIO.**

EDIFÍCIO VITOR III

2 quartos mais
1 reversível
varanda, sala em L,
play ground, elevadores,
Parabólica, sistema
de segurança e Piscina.

R. Sen. Rui Palmeira, 600
Ponta Verde

Corretor de plantão no local
Fone: 231.1004

Esse a Caixa
Financia

Padrão de qualidade:
**CONSTRUTORA
OUVERA MACIEL**
20 anos 8 em Alagoas

Vendas:
**ARCOS
IMPOSSÍVEIS**
Farol
Fone: 240.0700
Ponta Verde
Fone: 231.9700

Financiamento Garantido:
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas - JGA, edição de 28/10/1990. Adaptado pelo autor, 2017.

4.4. A espacialização

A espacialização dos empreendimentos mostra uma progressiva concentração nos bairros do litoral norte de Maceió, a partir do início da década de 1980. Ver prancha 39. O que se pode apreender é que a atuação das empresas do mercado imobiliário vai aos poucos se direcionando para esses bairros, a saber: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e, em menor grau, Cruz das Almas. Como se trata de uma ação empreendedora, de investimento que busca o retorno financeiro, a resposta mais plausível para esse movimento é que ele proporcionou os maiores lucros.

O bairro Farol mostra-se muito mencionado do início do recorte temporal até a década de 1980, quando passa por uma diminuição constante do número de empreendimentos localizados nos seus limites. Considerado o bairro mais nobre de Maceió na década de 1950, o estudo desta dissertação consegue acompanhar a superação do Farol pelos bairros do litoral norte, na preferência das elites.

Tal mudança pode ser acompanhada pela progressiva complexificação dos empreendimentos oferecidos. A partir dos anos 1980 cada vez mais os bairros do litoral norte recebem os empreendimentos com o maior número de quartos, banheiros e garagens. Destacam-se, entre estes, os bairros Ponta Verde e Jatiúca por concentrarem os empreendimentos mais complexos de todo o período entre os anos de 1965 e 1995. É necessário lembrar que os empreendimentos imobiliários foram ficando mais complexos com o tempo, devido às novas exigências sociais. As necessidades de mais banheiros, quartos e garagens vão crescendo e tornam necessário que se produzam empreendimentos imobiliários que as satisfaçam.

Nesse ponto, pode-se argumentar a utilização de uma estratificação socioeconômica baseada na demanda ou consumo, pois o número de quartos, banheiros e garagens (este último por alusão ao número de automóveis) são utilizados como variáveis em pesquisas de estratificação econômica em todo o mundo (ROSA, GONÇALVES e FERNENDES, 2014, p. 05). Desse modo, a partir do ano de 1985, existe uma clara predileção das classes mais abastadas pelos bairros do litoral norte que recebem os produtos mais complexos que, ainda que não se possa afirmar que eram necessariamente os mais caros, possuem elementos que podem ser interpretados como critérios que indicam o maior poder aquisitivo dos seus habitantes. Em conclusão, é possível afirmar que o Farol continuou como um dos bairros mais elitizados da cidade e a atuação das empresas do mercado nunca abandonou os seus limites.

Se havia uma demanda genuína pelos bairros do litoral norte ou se ela foi criada pelo *marketing* das empresas do mercado imobiliário, é uma questão a ser investigada, contudo, os indícios apontam para a primeira hipótese. As empresas do mercado imobiliário não investiriam em um empreendimento com riscos de não aceitação devido à sua localização. A princípio são procuradas localizações de *status* dentro de uma cidade, e em um segundo momento, caso não seja possível encontrá-las, cria-se através da publicidade o status e demanda pela valorização de outros atributos locacionais (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 61).

Pode-se argumentar que a valorização das paisagens naturais, principalmente as praias, fizeram que os bairros do litoral norte fossem os preferidos pelos segmentos populacionais mais

abastados de Maceió, a partir de meados da década de 1980. Contudo, apenas grandes investimentos produzem uma boa localização em uma cidade, e a localização só pode ser produzida através desses investimentos. Mesmo sendo áreas litorâneas e próximas ao centro da cidade, os bairros do litoral norte só foram efetivamente ocupados após as décadas de 1970 e 1980 após massivos investimentos em infraestrutura viária e de serviços básicos. Enquanto eram pouco acessíveis, os bairros do litoral norte de Maceió eram poucos valorizados e, ao serem construídas ligações viárias com outras áreas da cidade, possibilitaram a chegada de um mercado consumidor e a consequente valorização das terras (imóveis) nessa região.

Em conclusão, como em outras áreas da cidade, foi principalmente o investimento público em infraestruturas de transportes e serviços que possibilitou a ocupação efetiva dos bairros do litoral norte e a atuação intensa de empresas do mercado imobiliário na região, mostrando que apenas os segmentos populacionais mais abastados que podiam participar do mercado na condição de consumidor, foram os que se apropriaram de um investimento de recursos da coletividade.

4.5. Conclusão

Como os anúncios de empreendimentos imobiliários são peças publicitárias essencialmente persuasivas que são desenvolvidas pelo agente de vendas, tem-se neles uma visão distorcida da relevância dos demais agentes empreendedores envolvidos. As imobiliárias, responsáveis pela confecção dos anúncios, divulgavam as marcas da construtora e da financiadora apenas quando estas se mostravam como diferenciais em relação aos empreendimentos concorrentes. Em relação às próprias marcas, as imobiliárias as divulgavam sempre que possível, numa tentativa de posicionamento de mercado junto aos consumidores alvo. A realidade é bem diversa daquela que se vê nos anúncios, uma vez que as construtoras são os agentes mais relevantes, pois a construção civil influencia grandemente no Produto Interno Bruto – PIB do país, entre outras coisas, através da geração de postos de trabalho (VARGAS e ARAÚJO, 2014).

Em relação aos itens arquitetônicos e urbanísticos, o empreendimento, o bairro e o endereço, também se nota a influência da tentativa de persuasão e o uso de apelos. Quase sempre o empreendimento, suas características principais e diferenciais foram tidos como o produto principal. Por sua vez, o bairro figura algumas vezes como produto e outras como diferencial e apelo; e o endereço, na maior parte das vezes, como um apelo.

O empreendimento foi dividido em categorias relativas ao uso e ocupação anunciados e, nesse caso, por contrariar o que se observa na cidade de Maceió, tem-se uma surpreendente

preferência das empresas do mercado imobiliário por empreendimentos residenciais verticais. Isso não significa que esses foram mais produzidos, mas com certeza foram os mais anunciados e o maior investimento em promoção reflete maior expectativa de retorno financeiro.

Os bairros, se tidos como produtos da mesma linha, também revelam a preferência das empresas do mercado imobiliário. Ponta Verde e Farol destacam-se como os que mais receberam investimento em promoção, ora como produto, ora como apelo e diferencial para os empreendimentos ali construídos.

Por fim, fica evidente a diferença entre a Maceió real e a Maceió dos anúncios. Se o meio jornal tem a maior parte do seu público nas elites e os veículos escolhidos, o Jornal de Alagoas e a Gazeta de Alagoas, eram porta-vozes da elite local, então é natural que os anúncios neles veiculados tivessem como público alvo os segmentos mais abastados da população aos quais eram oferecidos produtos adequados às suas necessidades e desejos. Assim, se justifica a grande presença de empreendimentos residenciais verticais e bairros considerados de *status*. A Maceió dos anúncios existe como um recorte da Maceió real que é delimitado pela linha que divide os habitantes da cidade entre aqueles que podem e os que não podem pagar.

5. CONCLUSÕES

A primeira impressão que se tem, ao investigar os dados dos anúncios de empreendimentos imobiliários, é de uma Maceió muito verticalizada, com grande quantidade de prédios de apartamentos, e uma menor quantidade de casas advindas das que assim foram produzidas como daquelas que foram construídas nos lotes divulgados. Como em outras regiões do país após a criação do BNH e SFH, a atuação das empresas do mercado imobiliário de Maceió baseou-se na produção de prédios de apartamentos (MARICATO, 2001, p. 20) e isso refletiu-se nos seus anúncios.

Nesse ponto, percebe-se os primeiros indícios de que os anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários representam apenas uma parcela do que foi efetivamente construído e que grande parte das construções edificadas em Maceió durante o período entre 1965 e 1995 ficou de fora dos anúncios e conseqüentemente fora da pesquisa por amostragem desta dissertação. As imobiliárias, empresas vendedoras, concentraram-se em promover empreendimentos que proporcionassem maior retorno por ter maior demanda e, também, por ter um mercado consumidor como maiores recursos, o que, teoricamente, significa menor probabilidade de inadimplência. Por isso a diferença entre a Maceió real e a que pode ser vista através das mensagens publicitárias.

Essa discrepância revela traços da forma como a indústria da construção civil trabalha. Como em muitos ramos que fabricam produtos complexos e que costumam subdividir com empresas subsidiárias ou terceirizadas a manufatura de partes dos bens, a indústria da construção civil, comumente, reparte o desenvolvimento de um empreendimento imobiliário em três partes que serão geridas por empresas diferentes: construção, promoção e financiamento. As empresas responsáveis pela promoção concentram em divulgar construções e espaços que fazem parte daquilo que é conhecido como a **cidade legal** ou **cidade formal**, a qual é construída segundo as normas e regulações fundiárias e ambientais do município, e obedece às leis de mercado em sua distribuição.

Grande parte das construções e espaços urbanos no Brasil são desenvolvidos de forma ilegal ou informal e mesmo aqueles que, apesar de produzidos de forma legal, foram comercializados por pequenas empresas ou agentes independentes, provavelmente, foram pouco ou nada divulgados e por isso muito dificilmente serão localizados em uma pesquisa baseada em anúncios publicitários.

É preciso lembrar que a finalidade da atividade empreendedora é o lucro, e que a publicidade é um investimento em promoção que deve ter o seu retorno em vendas. Desse modo, uma das mais plausíveis motivações para as decisões das empresas do mercado imobiliário de Maceió é a lucratividade que será proporcionada pela tomada de uma dada decisão.

Assim, nesta dissertação, a seletividade das empresas vendedoras por certas posições espaciais dentro da cidade de Maceió para a verticalização, somada com a sua preferência em divulgar de forma mais incisiva uma variedade de produto, indica que um mercado consumidor com alto poder aquisitivo desejava tanto as localizações espaciais dentro da cidade como o produto apartamento, estando disposto a pagar um valor maior por isso. A maior lucratividade de tal produto justifica uma verba maior para a promoção e conseqüentemente mais anúncios. Ao passo que casas e lotes ou terrenos receberam menor número de anúncios por proporcionarem menor lucratividade dentro do modo de operação das empresas do mercado imobiliário. Corrobora tais conclusões o fato de os jornais serem considerados um meio de mídia seletiva, que tem maior penetração nas classes mais favorecidas da sociedade, os formadores de opinião.

Levando em consideração o plano urbanístico, se as empresas do mercado imobiliário investiram na divulgação, principalmente, dos bairros, como pode ser visto no Gráfico 37, foi por que existia a preferência nos segmentos mais abastados da população, grupo de maior poder aquisitivo e formador de opinião, por certas localizações dentro da cidade de Maceió. Tal preferência indica uma espécie de consenso, uma vez que as parcelas menos favorecidas da população tendem a seguir os padrões socioculturais do grupo de difusão. Esse consenso sobre quais áreas de Maceió possuíam melhores condições para ocupação, tanto por motivos locais naturais como também de infraestrutura básica de serviços, gera a valorização das mesmas, sua percepção como um filão econômico a ser explorado e a sua efetiva ocupação pelas camadas da população com recursos suficientes para fazê-lo.

Existe um paradoxo entre a inversão de trabalho em uma área da cidade na forma de infraestruturas e a preferência das empresas do mercado imobiliário. Geralmente as terras com pouca infraestrutura são mais baratas e por isso seriam uma matéria prima menos dispendiosa para a construção dos empreendimentos. Contudo, a falta de infraestruturas faz com que tais áreas sejam menos procuradas pelos consumidores. Desse modo, tem-se um cenário onde é possível fabricar um empreendimento com um investimento módico, mas para o qual haverá pouca demanda ou, em terras mais caras, produzir um empreendimento que será mais procurado, porém, ao mesmo tempo, necessitará de um investimento mais dispendioso.

Como produzir um empreendimento que tenha grande demanda, mas com um investimento inicial módico e assim possa ser vendido por preços mais altos com maior margem de lucro, é um desafio que as empresas do mercado imobiliário tentam solucionar, algumas vezes de formas lícitas e outras de modos questionáveis. Para auferir maiores retornos no investimento imobiliário, muitas vezes investidores e empresas do mercado imobiliário lançam mão de informações privilegiadas sobre, por exemplo, o trajeto escolhido no projeto de uma via estrutural a ser implantada, ver Figura 25, abaixo, fato que deveria ser sigiloso.

Figura 25: Anúncio de loteamento no bairro Feitosa, com o conhecimento prévio da implantação de futura via.



FONTE: Jornal de Alagoas - JJA, edição de 19/01/1975. Adaptado pelo autor, 2017.

Compra-se o terreno antes da implantação da via, da acessibilidade, e, portanto, antes de sua nova localização e conseqüente novo valor. É a acessibilidade proporcionada pela nova via que, por propiciar ligação entre uma parte da cidade ao conjunto urbano em sua totalidade, torna desejáveis os terrenos próximos que antes possuíam pouco valor para a moradia e comércio (VILLAÇA, 2001, p. 74). Cria-se, dessa forma, demanda pela localização e esses terrenos podem, conseqüentemente, ser vendidos por maior valor ou transformado em produtos mais caros.

Em Maceió e durante o período de recorte temporal definido para esta dissertação, nota-se a preferência das empresas do mercado imobiliário em anunciar empreendimentos situados nos bairros com melhores infraestruturas de serviços básicos e transporte. E, dentro desses bairros, a localização como proximidade às infraestruturas e paisagens torna-se um importante apelo de racionalização para a compra. Em relação à ocupação percebe-se que esta dependeu de uma provisão prévia de vias estruturais de transporte e outras infraestruturas de serviços básicos por parte do poder público instituído. Somente após esse primeiro investimento estatal é que foi

possível a comercialização de terras em suas áreas próximas que, agora valorizadas, foram ocupadas em grande parte por consumidores com posses suficientes para fazê-lo. Quando havia uma ocupação anterior à urbanização, que geralmente era de pessoas com pouco poder aquisitivo, após a inversão de trabalho nesses bairros e consequente valorização do solo, aconteceria a expulsão dos antigos residentes e a chegada de uma nova população, dessa vez, de condições financeiras mais abastadas (NORMANDE, 2000, p. 74).

Desse modo, em Maceió, o caso mais comum foi a implantação de novas vias com trajeto que passava por terras pertencentes a famílias tradicionais da cidade que após o surgimento de demanda, a partir da década de 1960, vislumbraram a possibilidade de lucro pela venda, em um primeiro momento, de loteamentos. Tanto no caso do vetor dos tabuleiros como no do litoral norte, tem-se a marcante presença do Estado como agente propiciador da exploração imobiliária através da implantação de infraestruturas de transporte e serviços básicos. Algumas vezes a atuação do poder público se dava antes da construção do empreendimento e outras para remediar os problemas causados por produtos imobiliários implantados sem ter instaladas todas as infraestruturas que eram exigidas pelas legislações urbanísticas. De uma forma ou de outra, o dinheiro dos contribuintes estava sendo gasto não para o benefício de toda a população da cidade, mas para o privilégio de um limitado segmento de produtores e consumidores imobiliários.

Quando começa o período de recorte espacial deste trabalho, em 1965, Maceió possuía bairros densamente povoados, alguns de urbanização tradicional e outros de urbanização considerada racional. Na década de 1950, havia começado o processo de verticalização com os primeiros edifícios comerciais, e na década de 1960 tem-se o início da construção de edifícios multifamiliares. É essa fase de urbanização baseada na verticalização e levada a cabo de forma mais comercial e empresarial, se comparada às anteriores, que transparece na pesquisa desta dissertação.

Percebe-se com o passar dos anos uma mudança na preferência das empresas do mercado imobiliário ao adotar o apartamento como produto mais anunciado em detrimento dos lotes, terrenos e casas. Essa mudança denota crescente sofisticação empresarial como também maior poder econômico, uma vez que os prédios de apartamentos são mais dispendiosos e complexos de produzir. Assim, O período entre 1975 e 1980 (ver

Gráfico 36) foi crucial para tal mudança. Nele ocorre grande incremento populacional em Maceió, o começo de sua projeção como cidade turística e a chegada de construtoras e imobiliárias de fora do estado, atraídas pelo desenvolvimento do mercado de imóveis local. Esses fatores em conjunto ocasionaram o primeiro grande surto de desenvolvimento do mercado imobiliário que continuou até a primeira metade da década de 1980. Os edifícios verticais multifamiliares permaneceram até o final do período de recorte temporal como a categoria de empreendimento mais anunciado, seguido pelos lotes e terrenos e, logo após, pelas casas.

Pela forma que as empresas vendedoras do mercado imobiliário divulgavam os bairros como produto, as vezes mais veementemente que o próprio empreendimento, nota-se a predileção pelos bairros como um conceito que sintetiza os atributos locais e infraestruturas instaladas em certas áreas da cidade. Desse modo, tem-se o nome do bairro como um produto ou marca que é culturalmente entendida em suas qualidades e atributos tanto pelo mercado imobiliário como pela população maceioense. Desse modo chega-se a um posicionamento semelhante ao de Heliana Comin Vargas, quando interpreta o fator localização em relação à valorização de certas áreas da cidade:

O fator localização, no âmbito do mercado imobiliário e na relação com o espaço urbano, conduz, imediatamente, à principal peculiaridade do produto imobiliário que, como o próprio nome insinua, é imóvel. Esta imobilidade, que associa terreno à edificação, remete à necessidade de se compreender o fator localização como elemento de diferenciação do preço entre edificações, de igual tamanho e qualidade, entre as diversas áreas da cidade (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 35).

As menções aos bairros sucedem-se ao longo do tempo, com alguns atingindo picos de citações em épocas bem específicas, a exemplo do Farol, no ano de 1980, Jatiúca no ano de 1985 e Ponta Verde no ano de 1990. Ao contrário desses, o Tabuleiro dos Martins é um bairro que mantém uma certa constância em menções nos anúncios durante todo o período de recorte temporal. Tais bairros eram boas fontes de matéria prima para a confecção de produtos imobiliários ao oferecer grandes glebas de vazios urbanos ou áreas previamente ocupadas com o modelo de urbanização modernista.

Tanto no caso dos empreendimentos como no caso dos bairros, fica evidente o investimento das empresas do mercado imobiliário em divulgar produtos mais lucrativos por terem maior demanda, ainda que tal demanda possa ter sido criada através dos anúncios, ou por serem procurados por um nicho de mercado de elevado poder aquisitivo. Por fim, transparece mais uma

vez o uso de ferramentas de *marketing* na produção arquitetônica e urbanística, o qual preenche as possibilidades elencadas anteriormente quais sejam: o **marketing como filosofia** ao tentar suprir uma necessidade geral, o **ajuste de demanda** através da publicidade e o **posicionamento de mercado** para conquistar determinado segmento de consumidores.

Em relação ao mercado imobiliário de Maceió e os seus agentes, principalmente as empresas vendedoras construtoras e financiadoras, fica evidente que o período de recorte temporal foi de crescimento, principalmente a partir de meados da década de 1970. Até o estrato do ano de 1990, com alguns altos e baixos, a quantidade de empresas que participavam do mercado imobiliário de Maceió foi crescente, fato que levava a uma maior concorrência e necessidade de organização das atividades dessas organizações através do uso de técnicas e conhecimentos do *marketing*. No estrato do ano de 1995, houve uma queda no número de agentes do mercado imobiliário que reflete a queda no número de anúncios coletados. Acredita-se nesta dissertação que alguns dos motivos de tal queda foram a crise pela qual passava o estado de Alagoas no durante o governo de Divaldo Suruagy (1995-1997) e a introdução da internet, meio de comunicação digital e interativo.

Como eram as responsáveis pela promoção dos empreendimentos, as empresas vendedoras foram as que mais tiveram as suas marcas divulgadas nos anúncios e, assim, ficaram mais em evidência. Dentre estas, as que mais se destacaram foram a **Dumonte Imóveis e Incorporações**, a **Márcio Rapôso Imóveis** e a **Borgil**. As construtoras e principalmente as financiadoras tinham suas marcas utilizadas como apelo para a racionalização da compra e, conseqüentemente, eram mencionadas apenas quando se transformavam em diferenciais em relação a empreendimentos semelhantes.

Com o tempo, os empreendimentos imobiliários anunciados em Maceió foram ficando mais complexos, acompanhando e refletindo as novas exigências dos seus consumidores alvos, como o maior número de banheiros e garagens, além do maior número de quartos ou dormitórios. Nota-se nesta dissertação, que os empreendimentos mais complexos e, segundo critérios de alguns institutos de estratificação social, destinados aos segmentos de mais alta renda, concentram-se em regiões específicas da cidade de Maceió, como os bairros do litoral norte e, em menor grau, no bairro Farol. O mais provável é que essas localizações foram escolhidas para a implantação dos empreendimentos imobiliários por serem alvo da demanda de segmentos populacionais de alto poder aquisitivo. E os segmentos de consumidores de alta renda preferiam essas localizações por possuírem uma mistura de *status*, atributos locacionais naturais e infraestruturas. Por serem os mais demandados e por conseqüência os mais valorizados, bairros do

litoral norte de Maceió colocam em evidência o principal atributo locacional natural de uma cidade litorânea: as praias. Contudo, como dito anteriormente, uma boa localização só é criada pelo investimento na forma de inversão de trabalho para a provisão de infraestruturas de transporte e serviços básicos; mesmo com as praias os bairros do litoral norte de Maceió eram poucos valorizados até a provisão de infraestrutura. Em conclusão, pode-se afirmar que existe uma interdependência grande entre a provisão de infraestruturas que criam a localização, e a demanda pela mesma e muito pouco desta demanda pode ser criada através da publicidade. Nesta dissertação, os anúncios divulgavam bairros sobre os quais havia um consenso formado em relação ao seu *status*, e ao assim fazerem destacavam a infraestrutura já existente e, poucas vezes, conjecturas sobre a provisão futura de infraestrutura.

Como dito anteriormente, o objeto de pesquisa desta dissertação não permite que se obtenha dados sobre a produção da cidade feita pelos segmentos populacionais que foram excluídos da relação de mercado, por não possuírem recursos para participar na condição de consumidor. Porém, fica evidente que estes não conseguiram acesso às melhores localizações urbanas da cidade, pois estas foram apropriadas por grupos privados; primeiro de agentes empreendedores imobiliários e em seguida de consumidores de alto poder aquisitivo. Não houve direito à cidade para a população mais pobre de Maceió, a não ser sem os seus benefícios, em áreas com pouca infraestrutura e provavelmente em submoradias.

Em sociedades com pouca concentração de renda, ter o *marketing* como mecanismo que determina o acesso à cidade não é um problema grave; contudo, no Brasil, existe uma estrutura de distribuição de renda excludente que permite que a maior parte da população, mesmo sendo produtiva e economicamente ativa, receba remuneração insuficiente para ter acesso ao solo urbano; principalmente à moradia adequada (VARGAS e ARAÚJO, 2014, p. 105). Daí o surgimento da chamada **cidade informal** como uma forma de parcelas da população conseguirem acesso ao solo urbano, e que na maioria dos casos ocasiona a ocupação de espaços urbanos considerados de pouco valor como os morros, grotas, áreas alagáveis (mangues, várzeas), mas também, áreas com pouca infraestrutura básica de transportes e serviços e, por isso, são pouco disputadas¹³.

¹³ São os segmentos menos favorecidos da população que mais sofrem com a adoção do mercado como o principal mecanismo que regula o acesso à cidade: contudo as dinâmicas de produção da cidade são complexas e, ao analisá-las, é preciso evitar o tom maniqueísta. A percepção do valor de troca de construções e objetos urbanos não é exclusiva dos segmentos mais ricos da população, embora sejam estes os que mais tem a possibilidade de influenciar decisões urbanísticas. Os segmentos mais pobres da sociedade também entendem o valor de patrimônio e

A pesquisa por amostragem de anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários mostrou-se eficiente em acompanhar os rumos do processo de urbanização da cidade de Maceió através dos dados quantitativos e estatísticos e da espacialização dos empreendimentos divulgados. Assim sendo, toma forma um método que tem a possibilidade de ser aplicado nos casos de outras cidades.

monopólio que tem uma casa, por exemplo. Algumas vezes, utilizam as invasões e ocupação de áreas da cidade combinadas com o conhecimento de programas de habitação popular do Estado para conseguir uma casa própria que será tida, na melhor das hipóteses, como uma moradia e, na pior, como um bem de valor que poderá ser vendido ou trocado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. A. D. **O Paradigma do Mercado no Urbanismo:** Contribuições do Marketing para o Urbanismo na Virada do Milênio. 2006. 173 f. Tese (doutorado em Planejamento Urbano) Departamento de Arquitetura e Urbanismo - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

ALENCAR, A. P. A. D. **A expressão das desigualdades urbanas:** Análise espacial da distribuição da infraestrutura na cidade de Maceió, Alagoas. 2007. 172 f. Dissertação (Mestrado Dinâmica do Espaço Habitado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

ALMEIDA, S. D. **Traços e Troças:** Estudos em Homenagem a Pedro Nolasco Maciel. Maceió: Edufal, v. Único, 2011.

AMARAL, V. B. **Espressões Arquitetônicas de Modernidade em Maceió:** Uma Perspectiva de Preservação. 2009. 174 f. Dissertação (Mestrado Dinâmica do Espaço Habitado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2010. 271 p.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de Amostragem.** São Paulo: Editora Bulcher, 2007. 275 p.

CARLOS, A. F. A. **A Condição Espacial.** São Paulo: Contexto, 2015.

CARVALHO, M. L. S. **Evolução do Parcelamento do Solo na Cidade de Maceió entre 1950 e 1970:** Uma análise dos bairros Farol, Pinheiro, Pitanguinha e Gruta de Lourdes. 2007. 157 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano e Regional) Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

CAVALCANTE, J. R. B. **Alagoas:** O que há por trás das tiragens dos jornais. Maceió: EDICULT-SECULT, 1987. 48 p.

CAVALCANTE, M. M. P. D. **Diálogos da Forma na orla de Maceió:** Edifícios Verticais: 1980-2012. Maceió: Edufal, 2015. 190 p.

COSTA, J. C. **Maceió.** 2. ed. Maceió: Sergasa, 1981. 139 p.

CRITERIO-BRASIL. **Associação de Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP**, 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

DESJEUX, D. **O Consumo**: abordagens em Ciências Sociais. Tradução de Bruno César Cavalcanti; Maria Stela Torres Lameiras e Rachel Rocha de Almeida Barros. Maceió: Edufal, 2015. 208 p.

DIEGUES, M. **Evolução Urbana e Social de Maceió no Período Republicano**. In: Maceió. Maceió: Sergasa, 1981. 139 p.

GROAT, L.; WANG, D. **Architectural Research Methods**. 2º. ed. New Jersey: Wiley, 2013. 478 p.

HALL, P. **Cidades do Amanhã**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 580 p.

IBGE. **Cidades**, 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=270430>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

KOTLER, P. **Marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1986. 596 p.

LIMA, F. **Maceió de Outrora**. Maceió: Imprensa Oficial graciliano Ramos, v. 1, 2014. 184 p.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: O lado oculto do marketing. São Paulo: HSM Editora, 2013. 339 p.

MARICATO, E. **Na periferia do mundo globalizado**: Metrôpoles brasileiras. In: Maricato, E. (Org): **Brasil, cidades: Alternativas para a crise urbana**. Petrópolis: Vozes, 2001. 15-45 p.

NOBREGA, C. **Antropomarketing dos Flintstones à Era Digital**: Marketing e a Natureza Humana. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2002. 224 p.

NORMANDE, T. B. **História de uma Permanência**: A Jatiúca Velha: Pobres e Ricos na Orla Marítima de Maceió. 2000. 184 f. Dissertação (Mestrado em História) Instituto de Ciências Humanas Comunicação e Arte - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

NUNES, A. **Teorias da Comunicação**: um panorama crítico e comparativo. Maceió: Edufal, 2013. 216 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 7º. ed. Campinas: Papirus Editora, 2004. 287 p.

ROSA, T. M.; GONÇALVES, F. D. O.; FERNENDES, A. S. Estratificação Socioeconômica: Uma proposta a partir do consumo. **Forum Banco do Nordeste de Desenvolvimento - BNB Artigos.**, Fortaleza, 2014. 23.

SÁNCHEZ, F. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó: Editora Universitária Argos, 2003. 588 p.

SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**. São paulo: HUCITEC, 1993. 242 p.

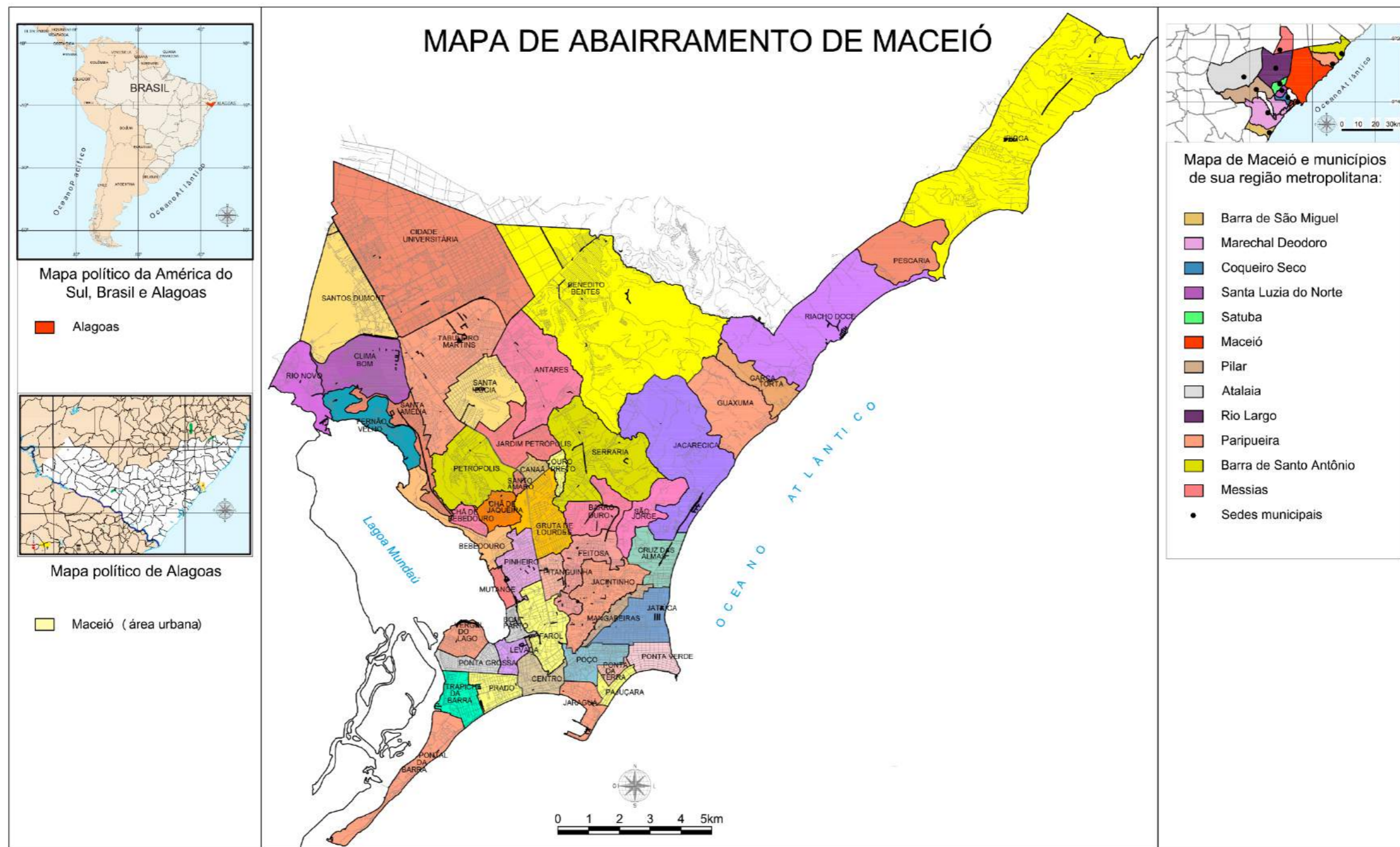
TENÓRIO, D. A. et al. **Enciclopédia Municípios de Alagoas**. 3. ed. Maceió: Instituto Arnon de Melo, 2012. 528 p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 342 p.

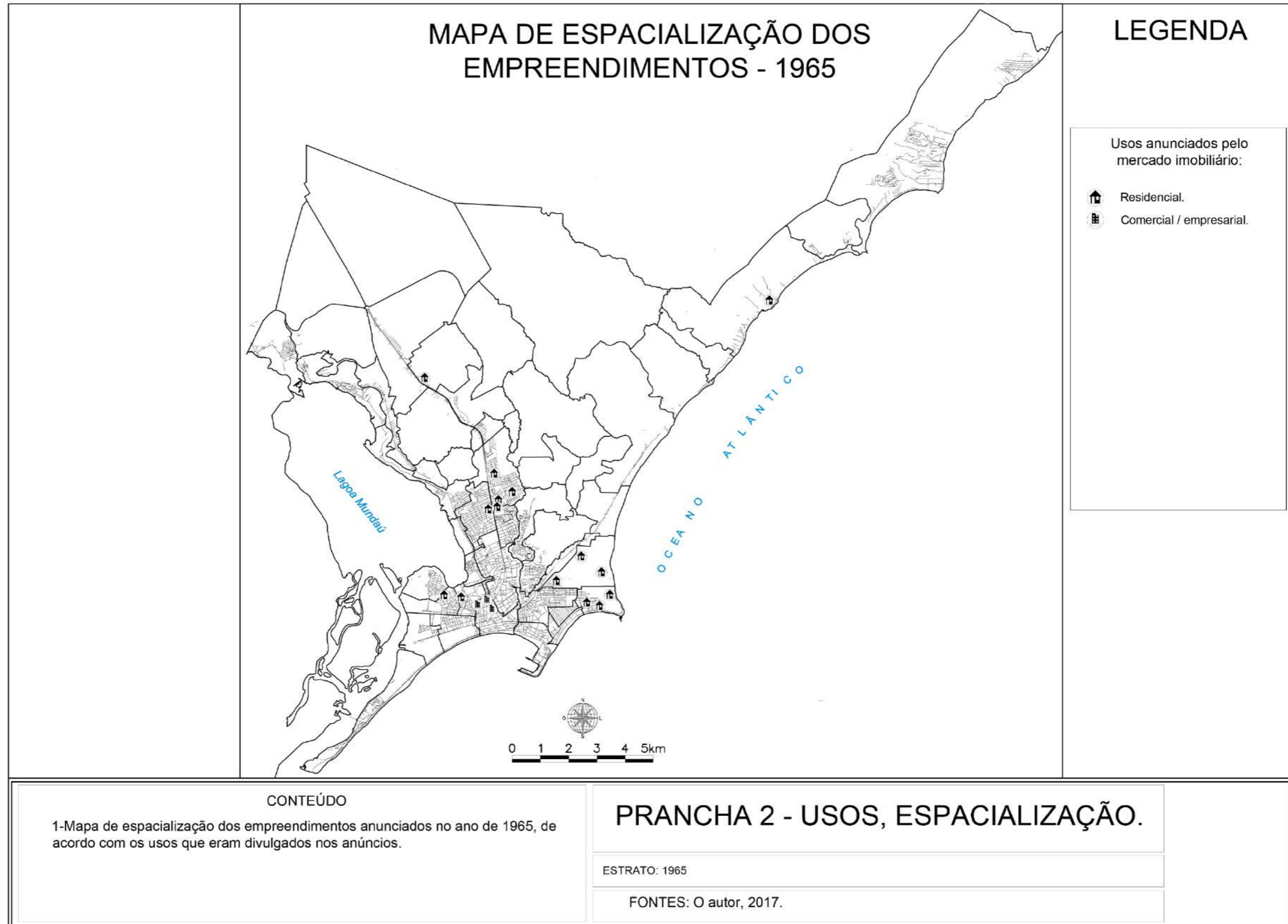
VARGAS, H. C.; ARAÚJO, C. P. **Arquitetura e Mercado Imobiliário**. Barueri: Editora Manole, 2014. 302 p.

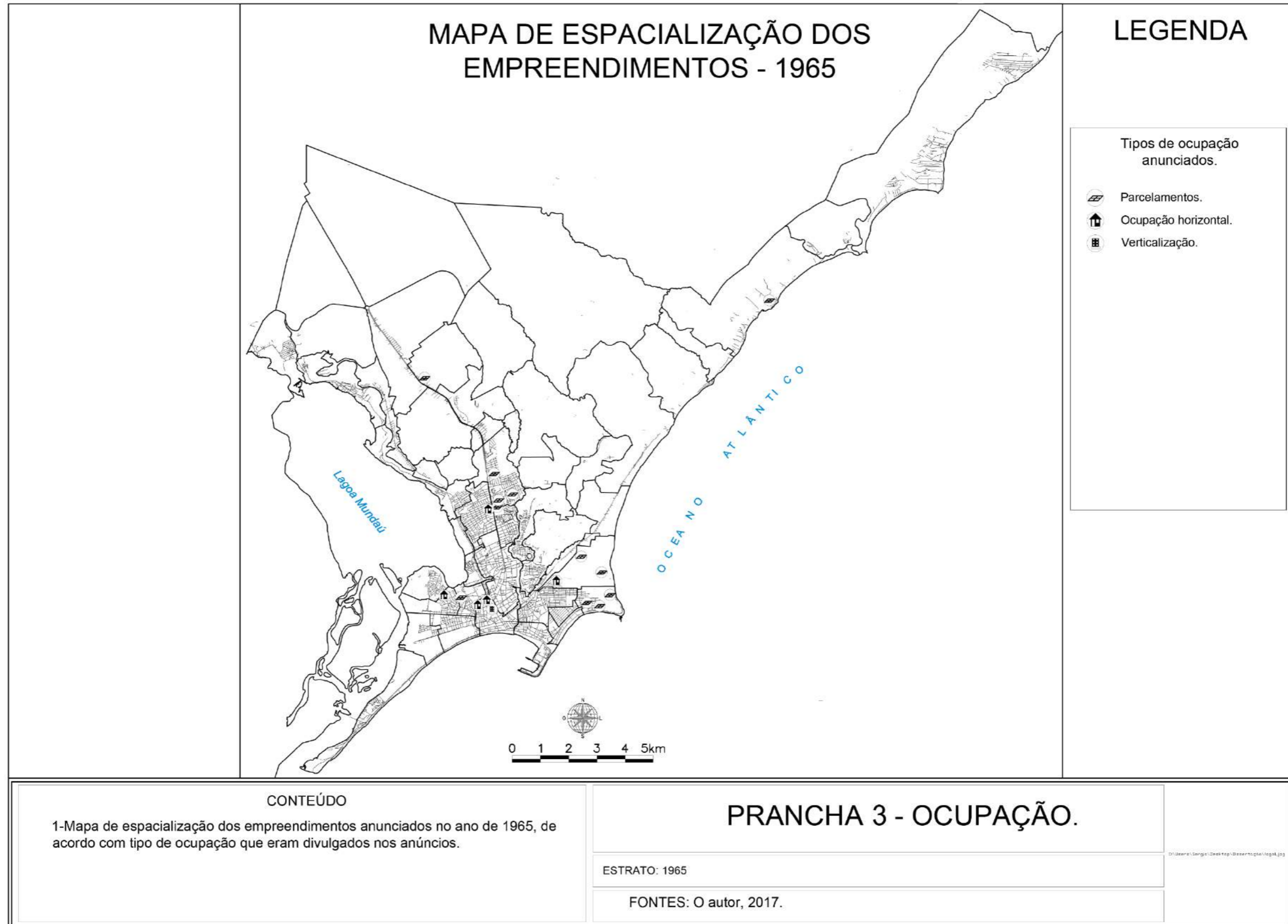
VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/ Lincoln Institute, 2001. 376 p.

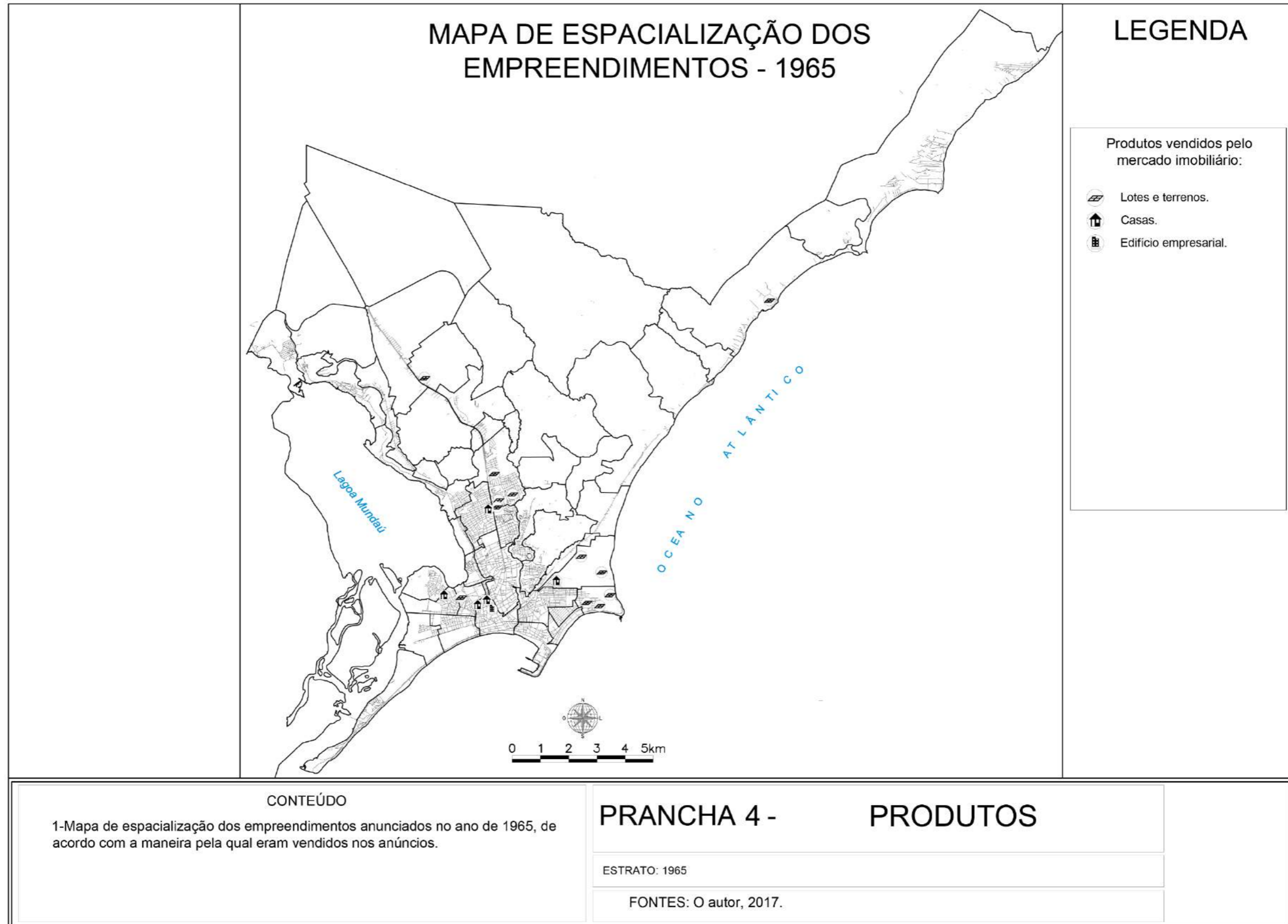
ANEXOS – MAPAS DE ESPACIALIZAÇÃO

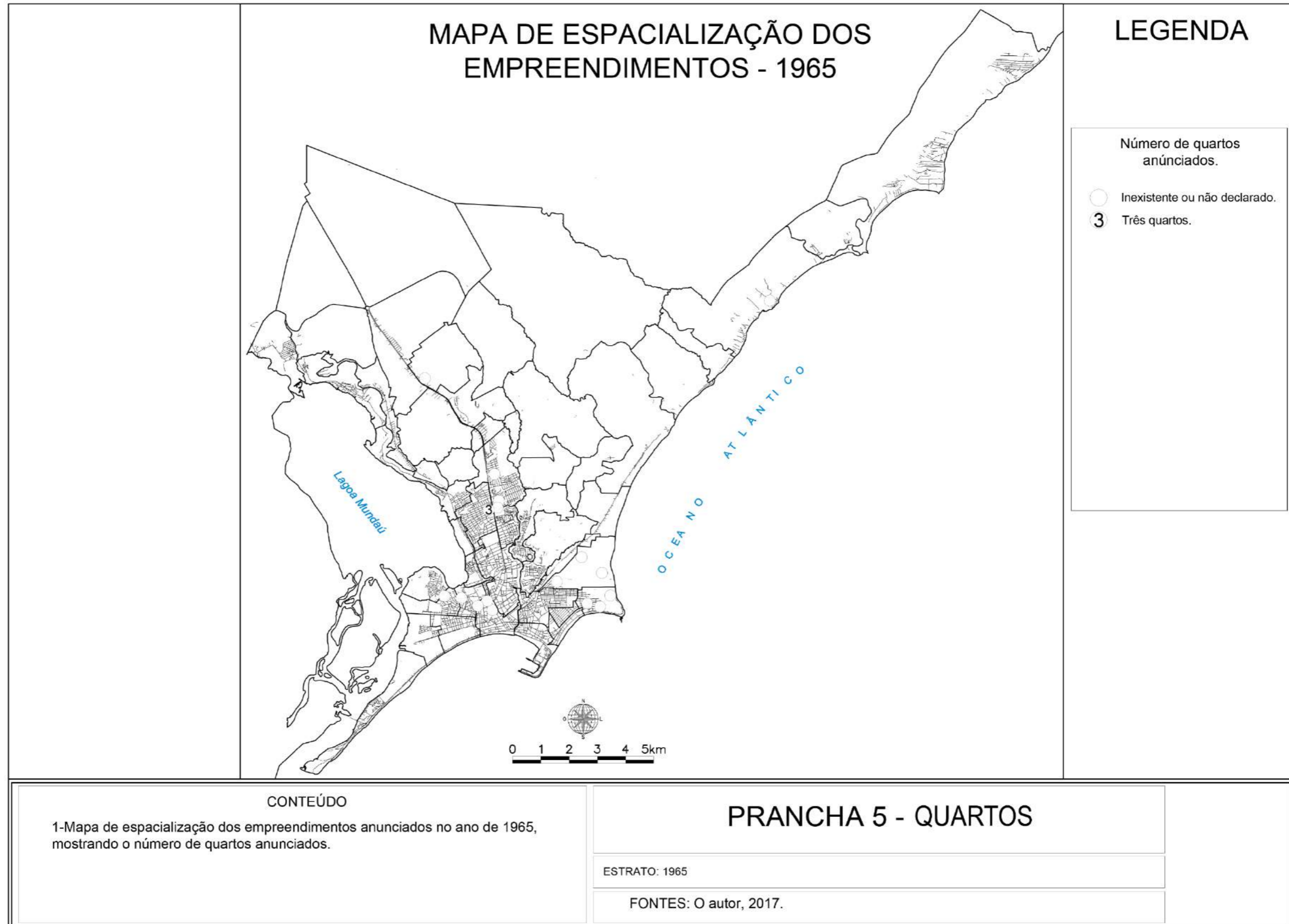


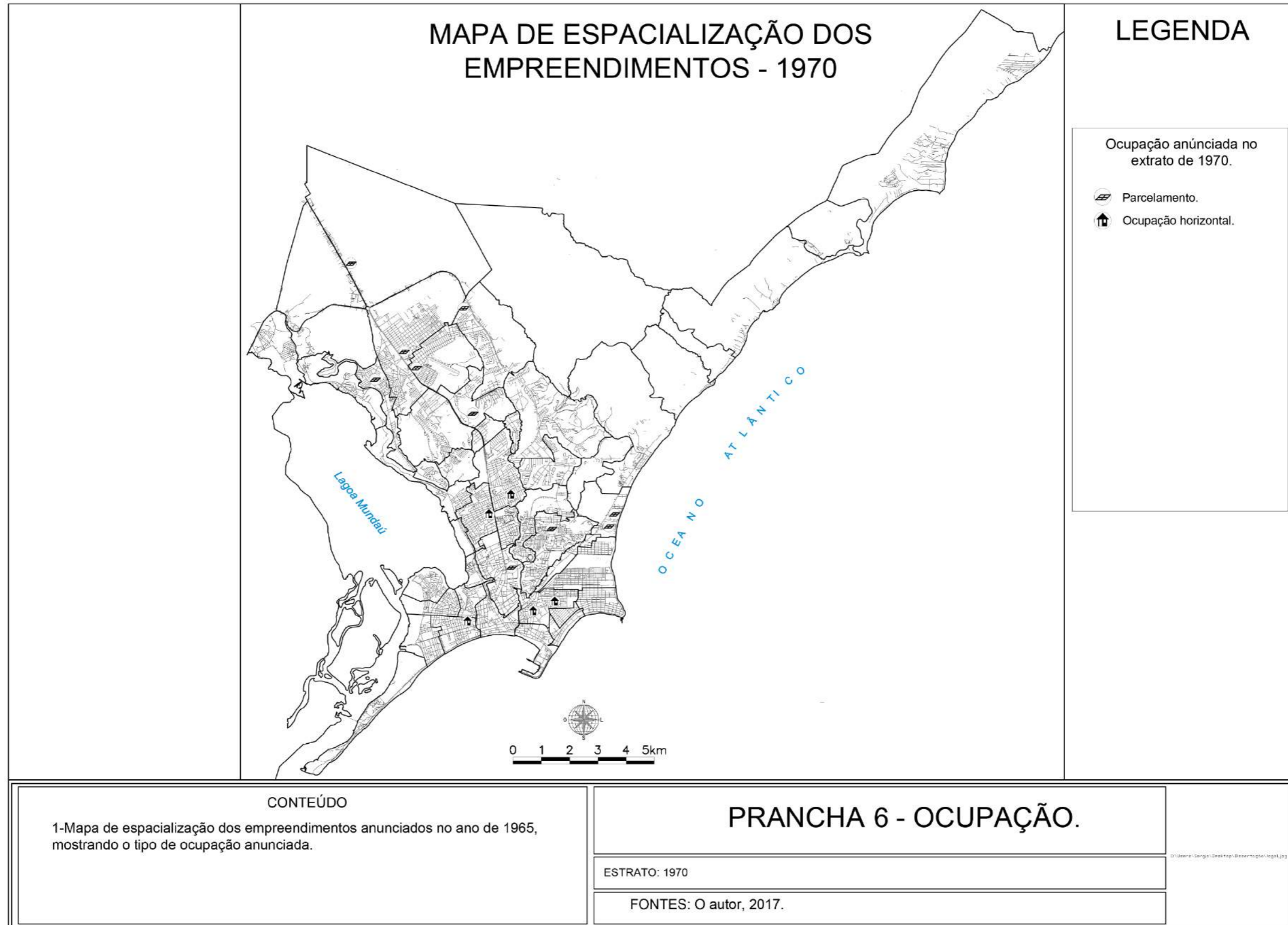
<p>CONTEÚDO</p> <p>1-Mapa de abairramento de Maceió. 2-Mapa político da América do Sul, Brasil. 3-Mapa político do estado de Alagoas. 3-Mapa dos municípios da Região Metropolitana de Maceió.</p>	<p>PRANCHA 1: MAPAS POLÍTICOS</p> <p>PERÍODO: 2006 - 2017</p> <p>FONTES: O autor, 2017.</p>
--	--

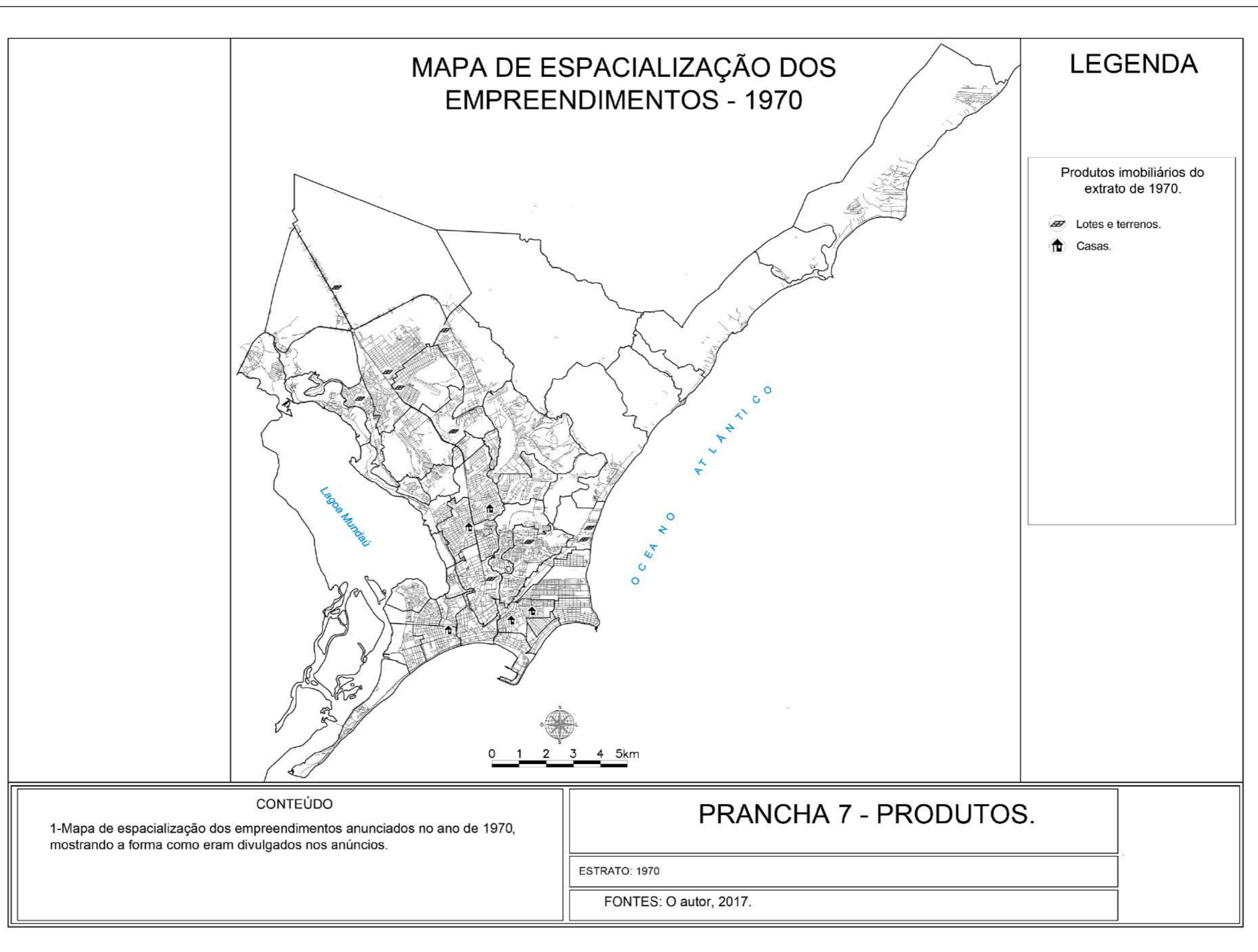




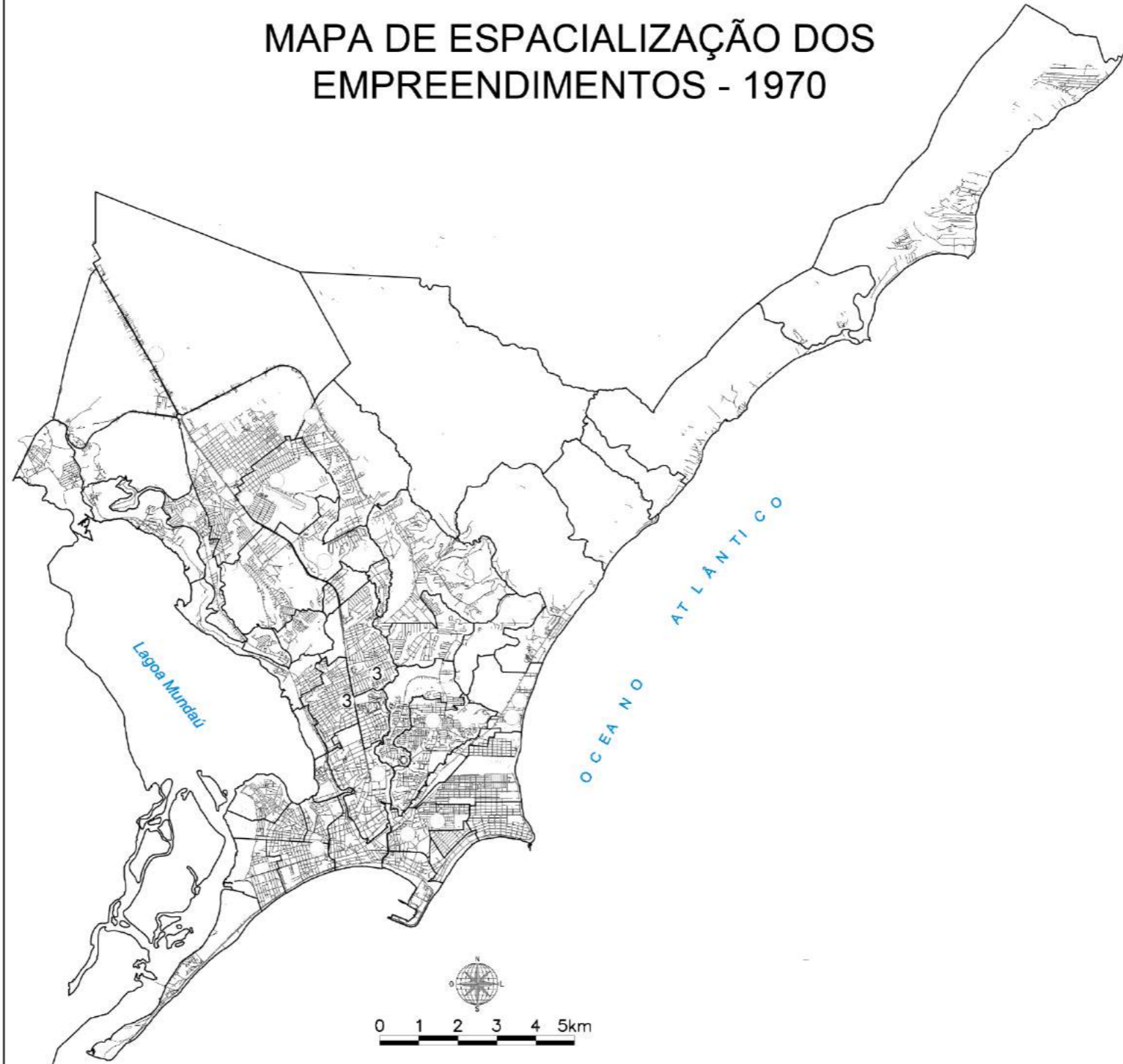








MAPA DE ESPACIALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS - 1970



LEGENDA

- Quartos anunciados no extrato de 1970.
- Inexistente ou não declarado.
 - ③ 3 quartos.

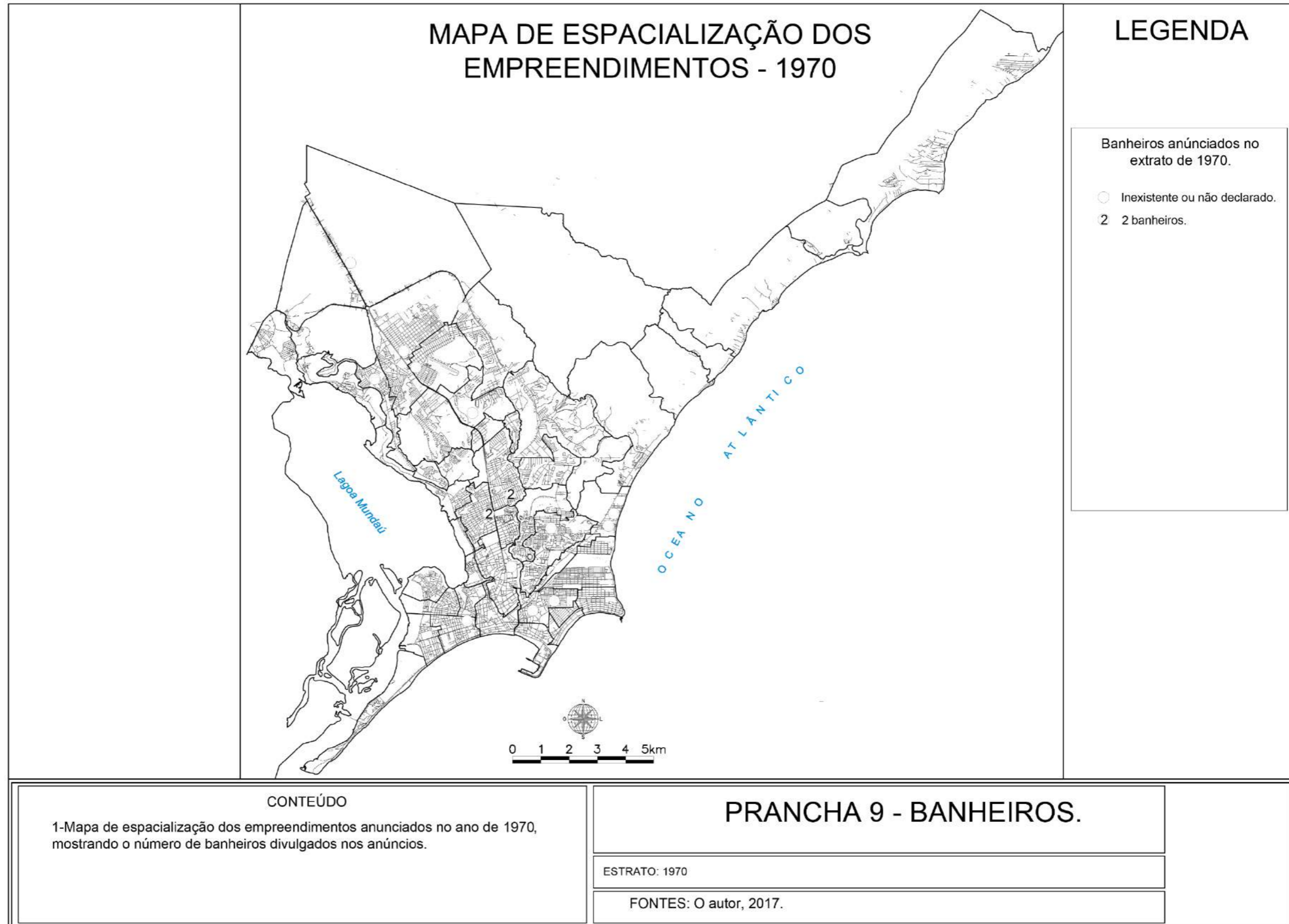
CONTEÚDO

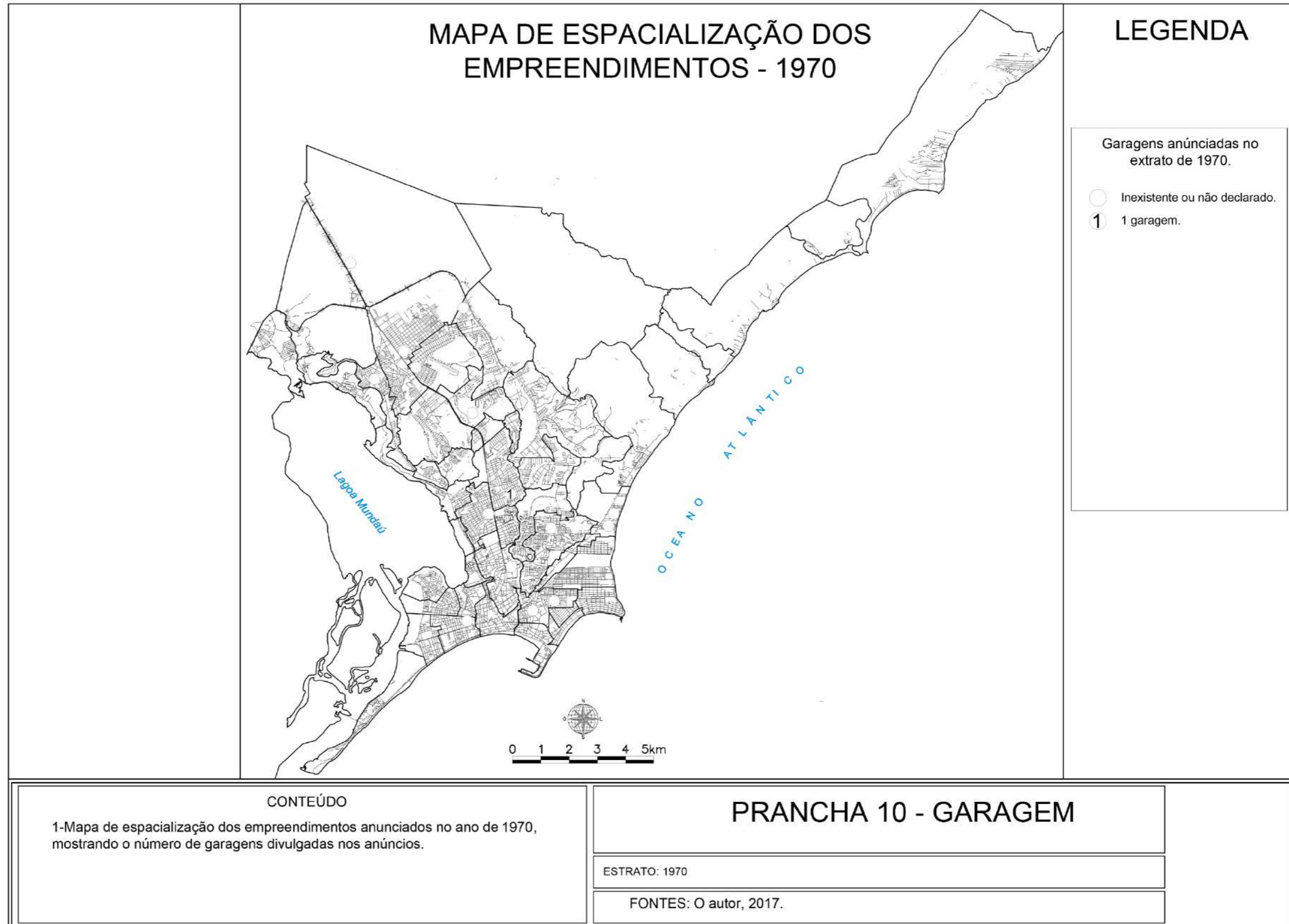
1-Mapa de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1970, mostrando o número de quartos divulgados nos anúncios.

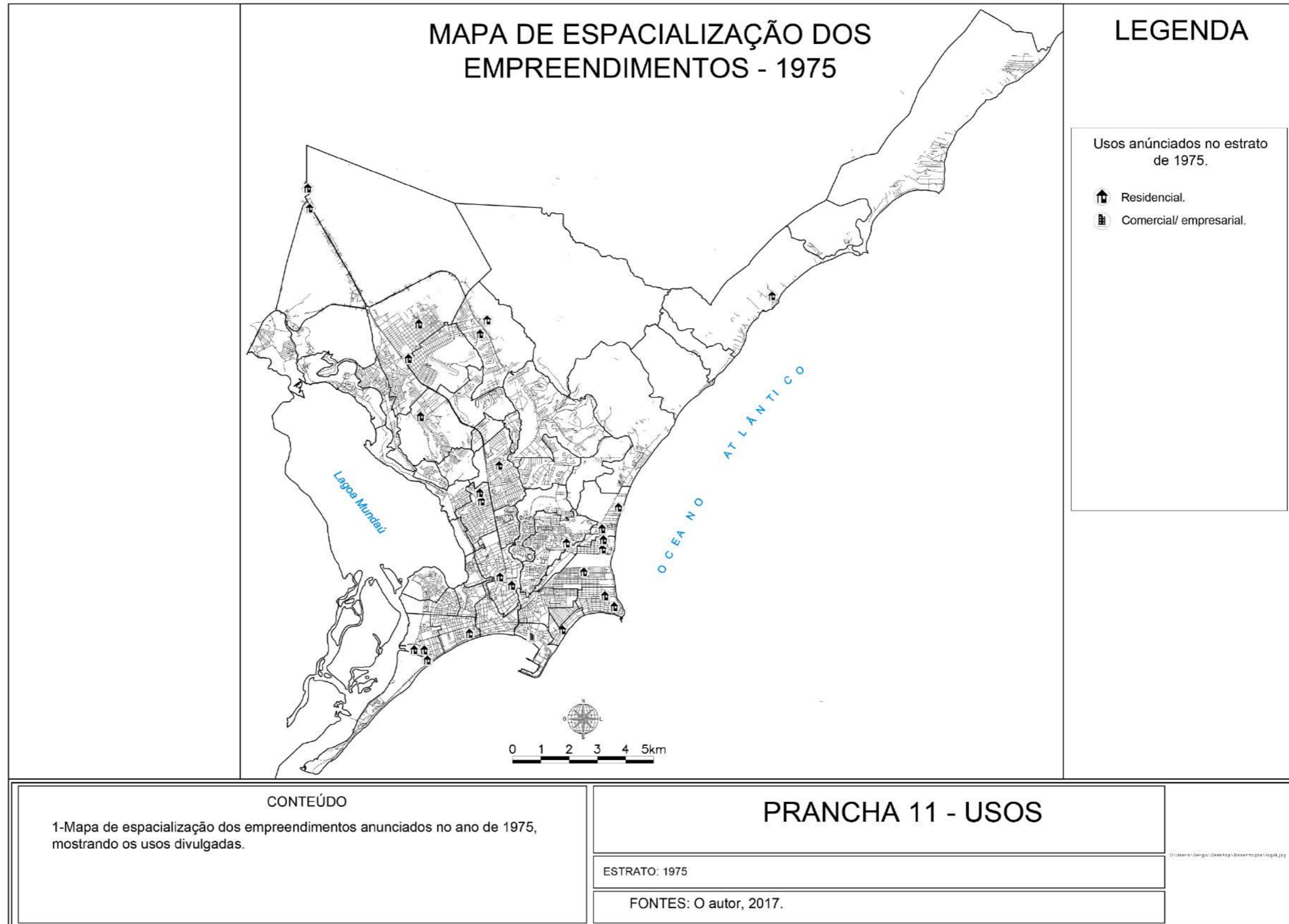
PRANCHA 8 - QUARTOS

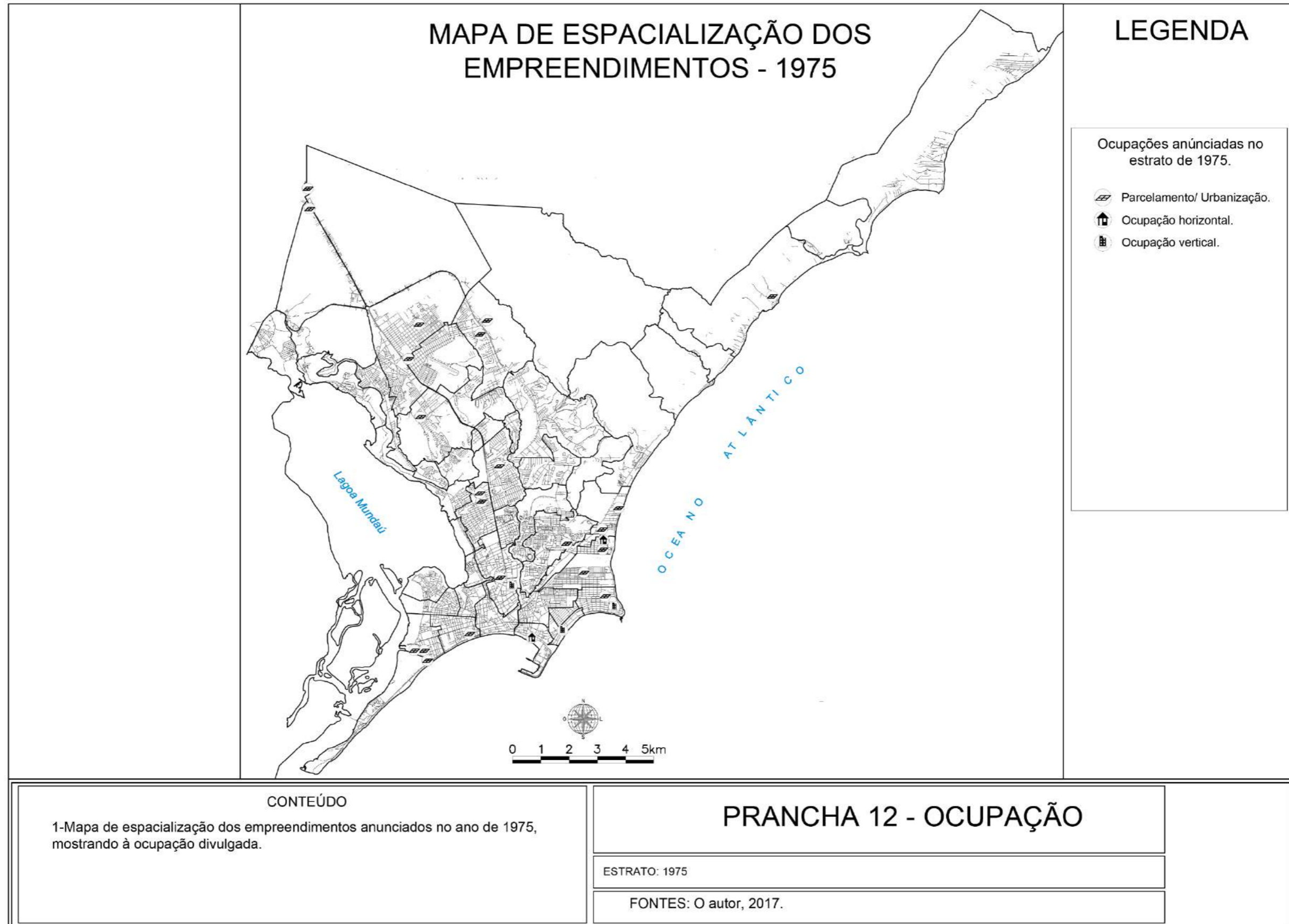
ESTRATO: 1970

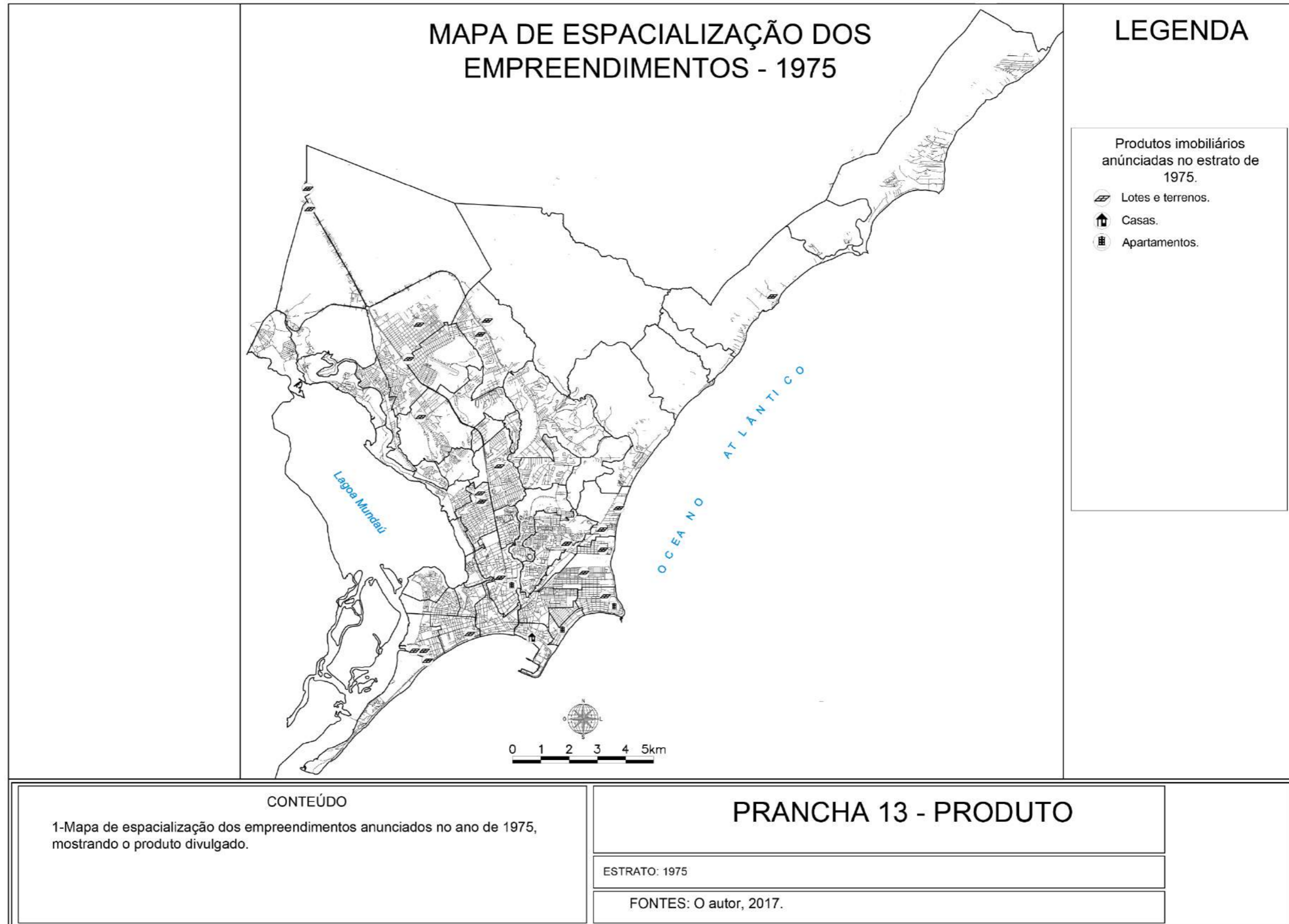
FONTES: O autor, 2017.



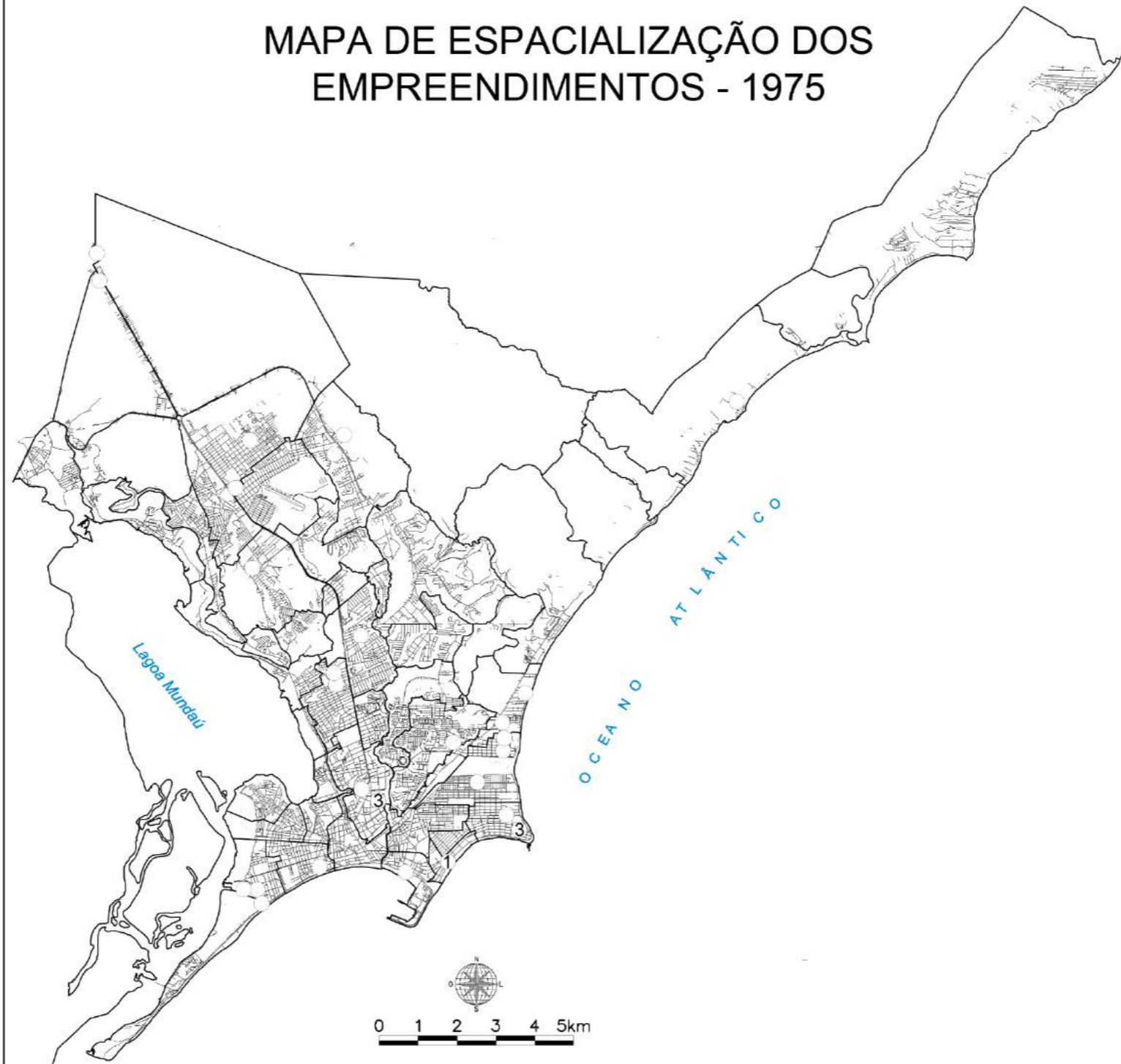








MAPA DE ESPACIALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS - 1975



LEGENDA

Quartos anunciados no estrato de 1975.

- Inexistente ou não declarado.
- ① 1 quarto.
- ③ 3 quartos.

CONTEÚDO

1-Mapa de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1975, mostrando o número de quartos divulgados.

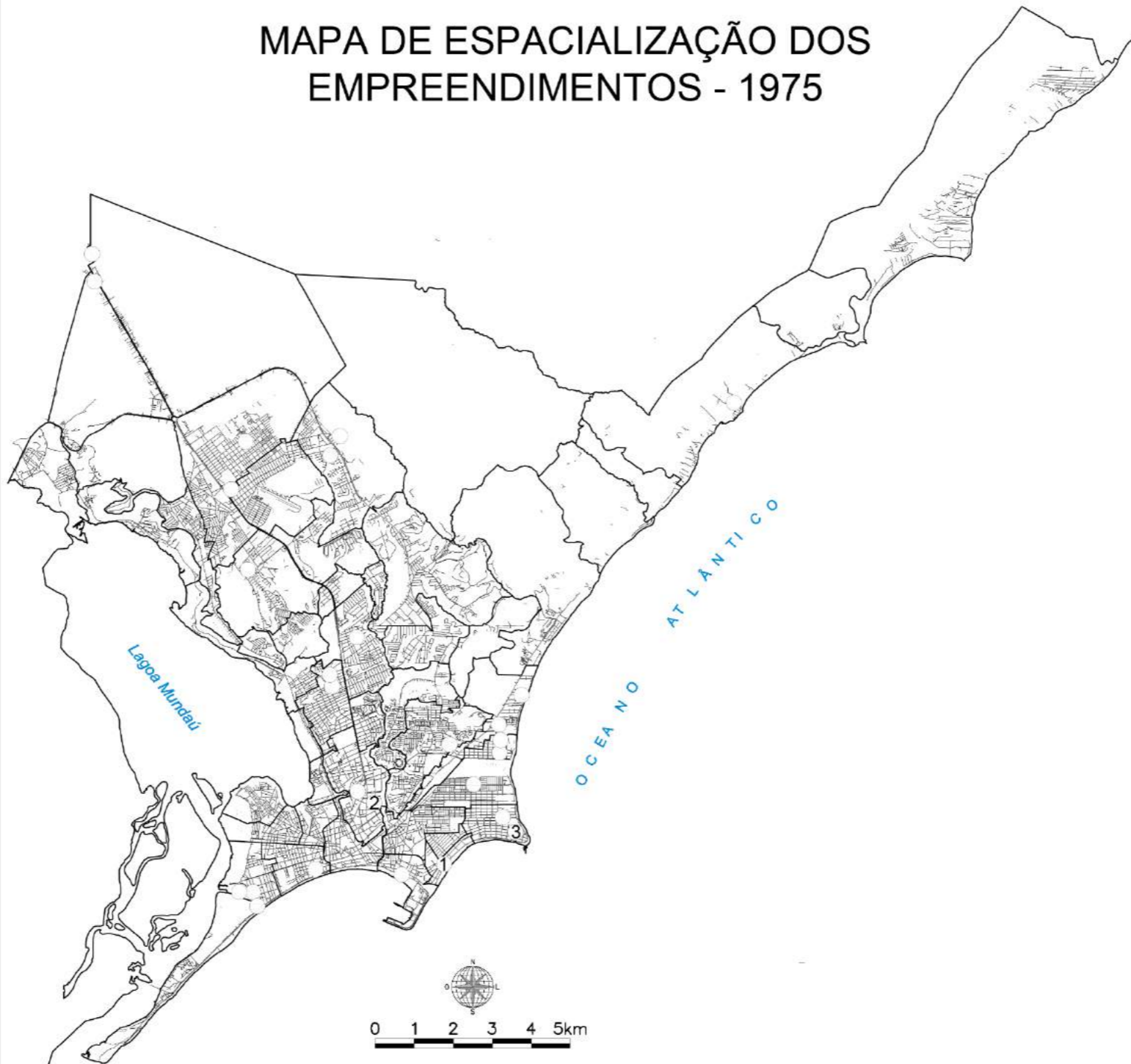
PRANCHA 14 - QUARTOS

ESTRATO: 1975

FONTES: O autor, 2017.

01\Users\Gerges\Desktop\Bases\prancha14.qxd

MAPA DE ESPACIALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS - 1975



LEGENDA

- Banheiros anunciados no estrato de 1975.
- Inexistente ou não declarado.
 - 1 1 banheiro.
 - 2 2 banheiros.
 - 3 3 banheiros.

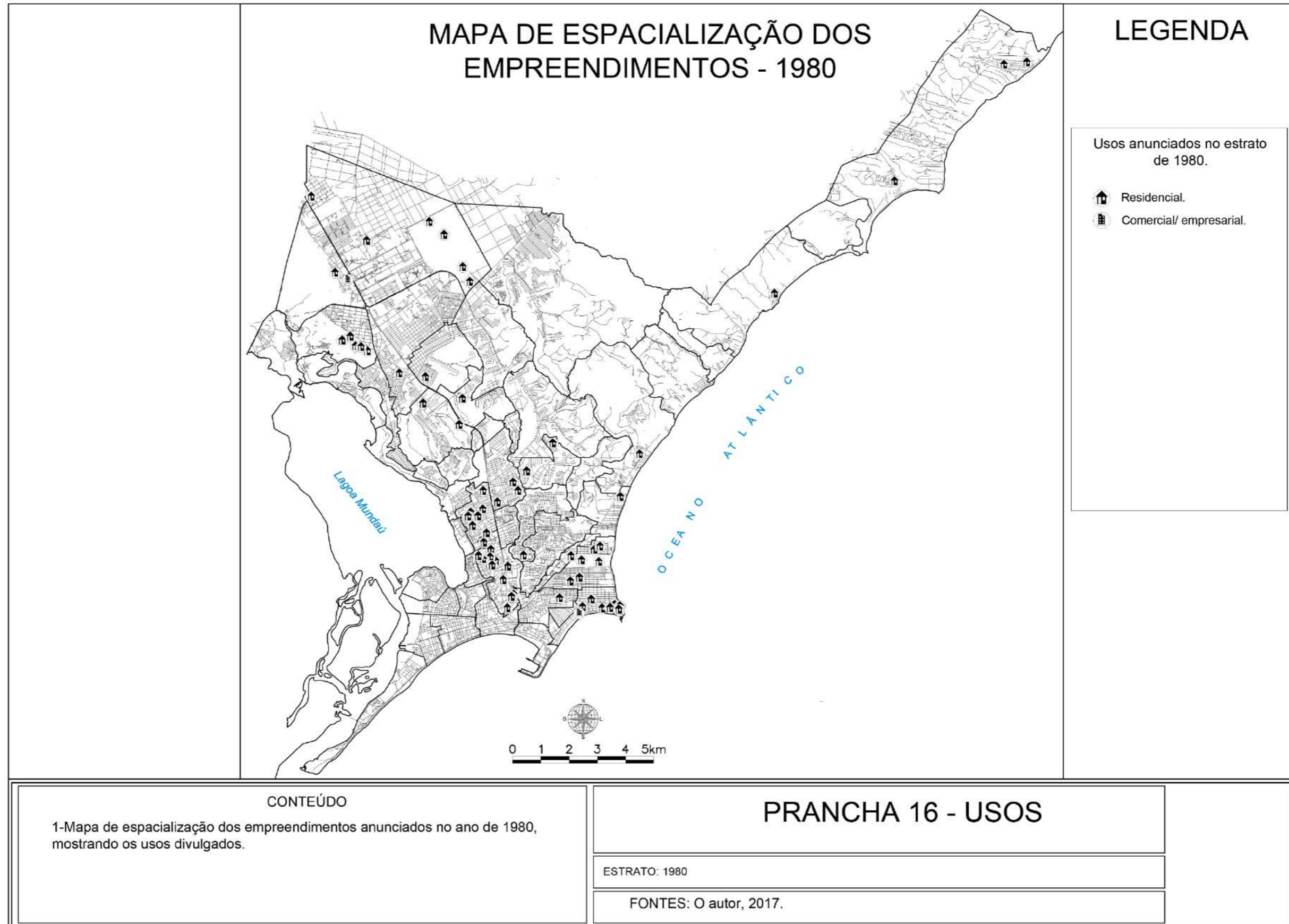
CONTEÚDO

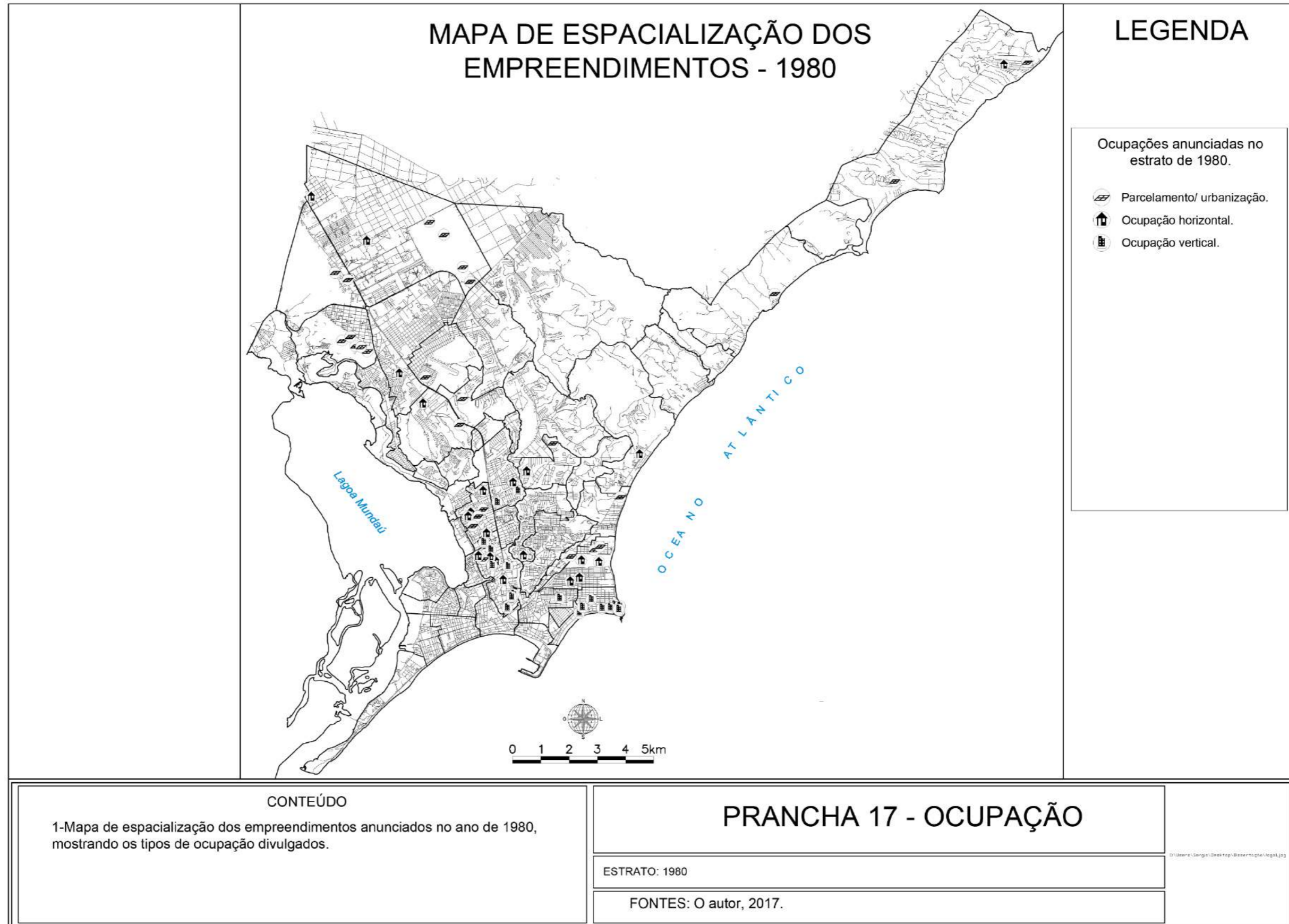
1-Mapa de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1975, mostrando o número de banheiros divulgados.

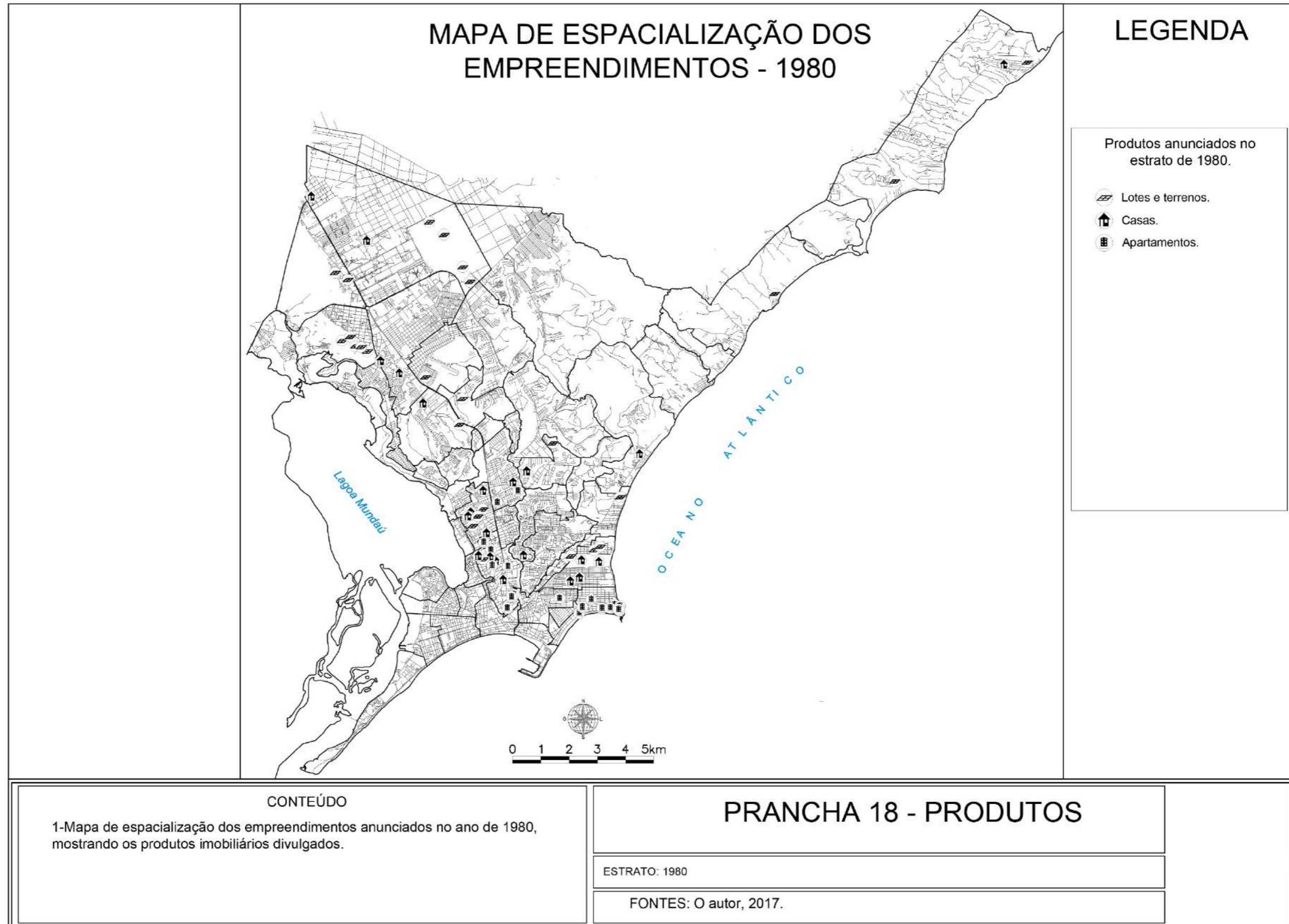
PRANCHA 15 - BANHEIROS

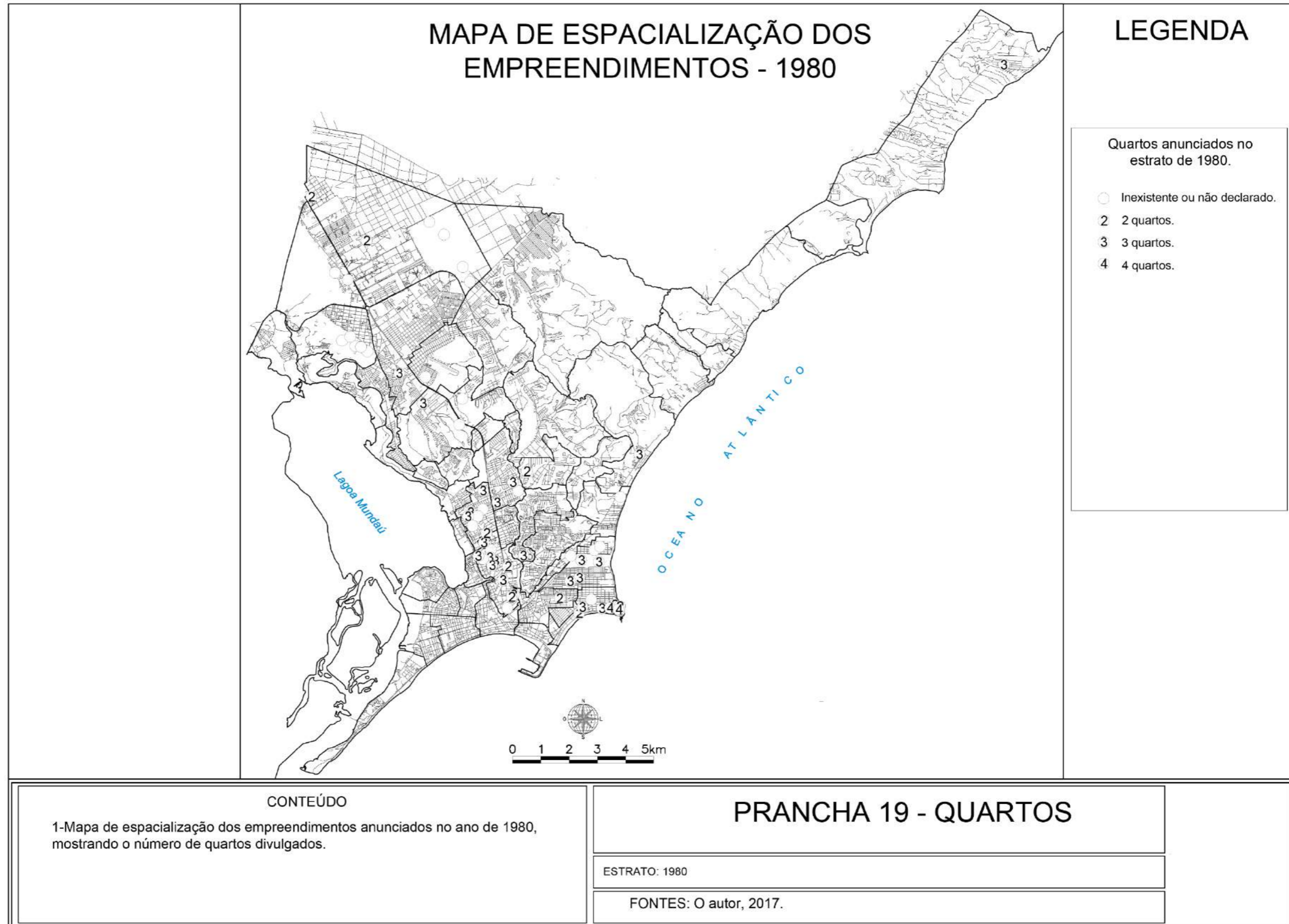
ESTRATO: 1975

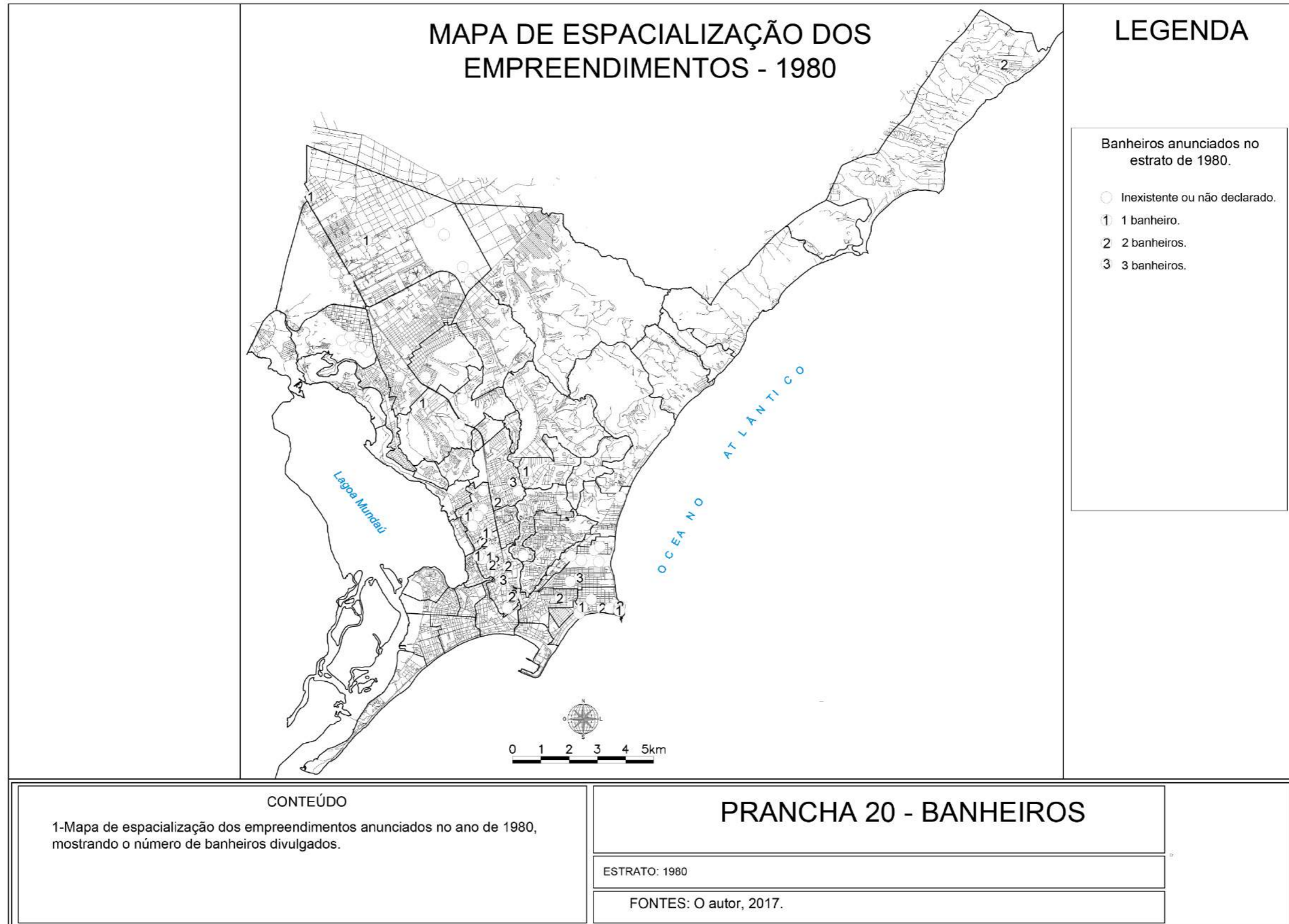
FONTES: O autor, 2017.

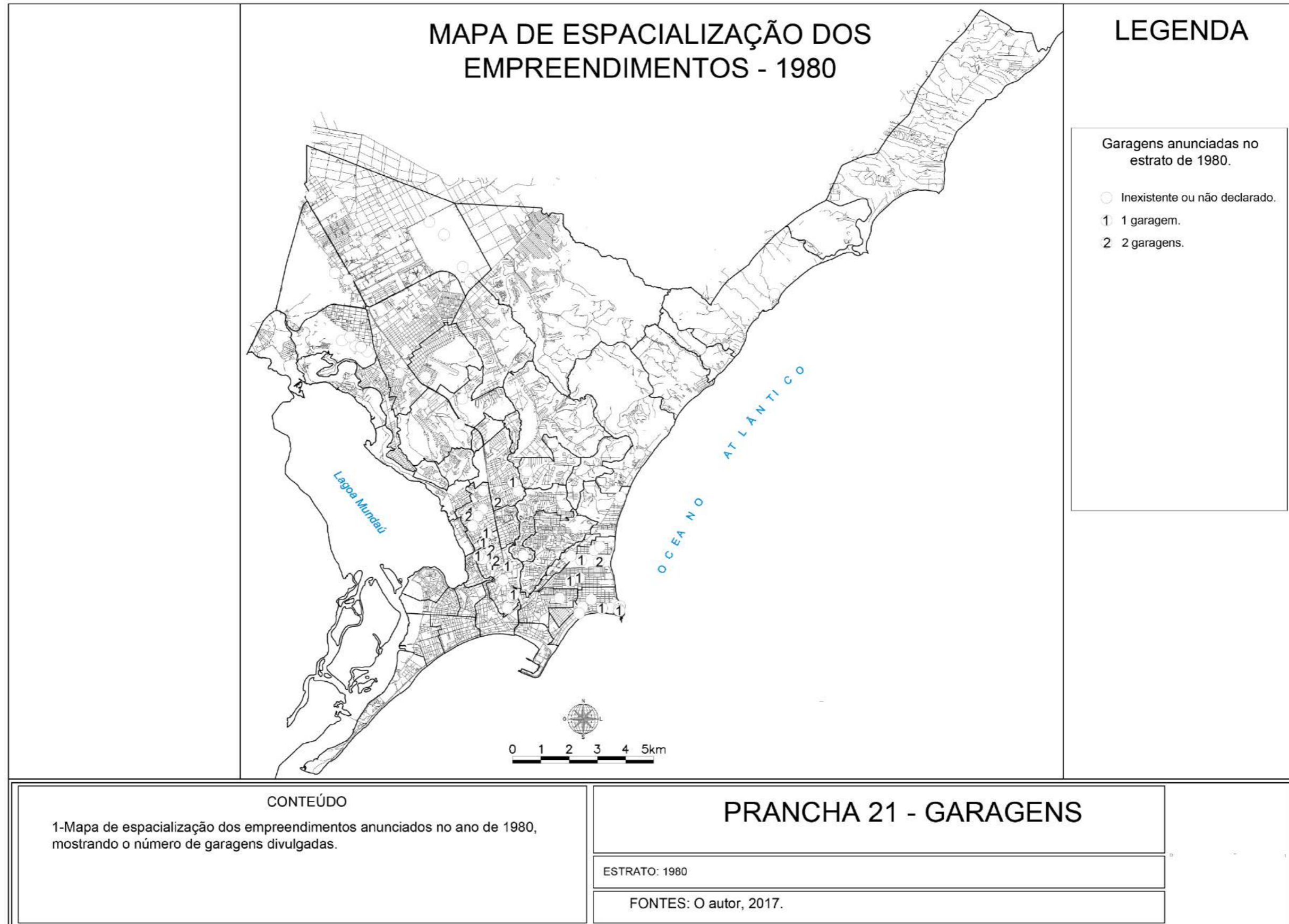




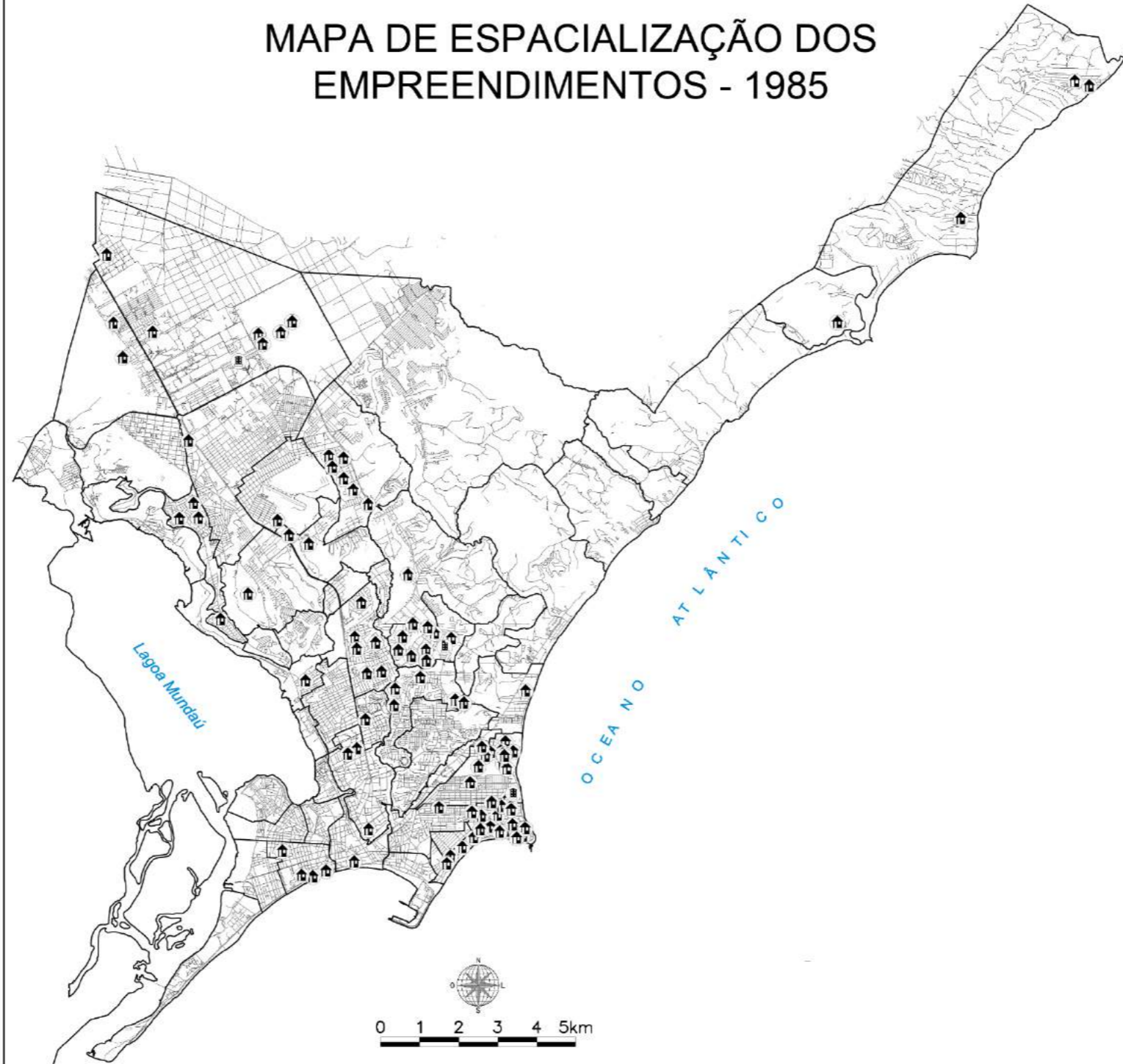











MAPA DE ESPACIALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS - 1985



LEGENDA

Usos anunciados no estrato de 1985.

-  Residencial.
-  Comercial/ empresarial.
-  Uso misto (residencial/ comercial).

CONTEÚDO

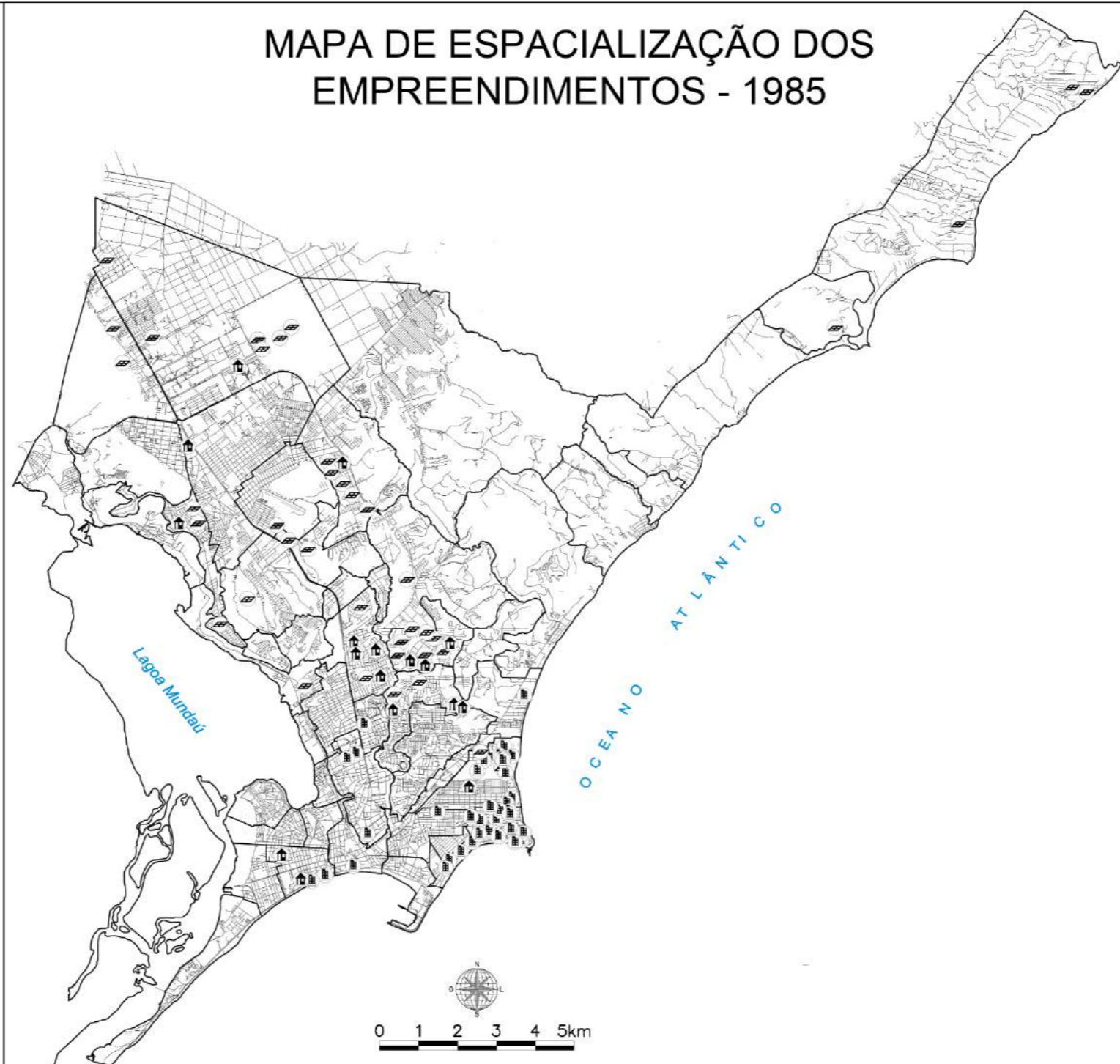
1-Mapa de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1985, mostrando os usos divulgados.

PRANCHA 22 - USOS

ESTRATO: 1985




FONTES: O autor, 2017.

MAPA DE ESPACIALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS - 1985



LEGENDA

Ocupações anunciadas no estrato de 1985.

-  Parcelamento/ urbanização.
-  Ocupação horizontal.
-  Ocupação vertical.

CONTEÚDO

1-Mapa de espacialização dos empreendimentos anunciados no ano de 1985, mostrando os tipos de ocupação divulgados.

PRANCHA 23 - OCUPAÇÃO

ESTRATO: 1985

FONTES: O autor, 2017.

