

Ciências Humanas: Afeto, Poder e Interações



Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Ciências Humanas: Afeto, Poder e Interações



Natalia Colombo
(Organizadora)

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília

Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: David Emanuel Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Natalia Colombo

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências humanas [recurso eletrônico] : afeto, poder e interações / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-457-3

DOI 10.22533/at.ed.573200710

1. Ciências humanas – Pesquisa – Brasil. I.Colombo, Natalia.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume de “Afeto, Poder e Interações” transita entre as temáticas relacionadas aos direitos humanos, democracia, cidadania, racismo, migrações e territórios.

Dialéticas Marxistas dão base para análises da prática profissional do serviço social, violação dos direitos humanos como meio de compreensão do fenômeno da pobreza (e os desafios do exercício da cidadania por pessoas em situação de rua) e práticas educativas apoiadas nos direitos humanos para a convivência com a diversidade no ambiente escolar. Colaboram, também, com as análises voltadas a um projeto educacional aplicado como ferramenta para que crianças se assimilem aos lugares de resistência ancestral de forma positiva; e sobre a relação da juventude com a alienação política. Precedendo a observação sobre como a formação continuada docente colabora com a promoção de mudanças metodológicas no ensino e, por consequência, nas mudanças de aprendizado.

Na sequência, relações de poder de ideologia patriarcal e as lutas das mulheres abrem espaço para os debates feministas e os papéis de esteio feminino nas sociedades – desde debates revolucionários à temáticas de saúde pública e autocuidado.

Performance e psicologia analítica são abordados na construção do personagem fictício e aplicados em projetos de combate à violência contra a mulher.

Reflexões de caráter antropológico e a contextualização da origem da imprensa alternativa homossexual são apresentados para o entendimento sobre a percepção de sujeitos gays negros frente à sociedade.

Além da compreensão de uma perpetuação de um estereótipo embranquecido – pano de fundo para o marketing de empreendimento imobiliário na formação do imaginário social na cidade de São Paulo.

Os capítulos finais abordam o estigma social, preconceito e desvalorização humana de profissões relacionadas à coleta de lixo; além do recorte local de um processo migratório global causador do aumento da população vulnerável em todo o planeta.

Na esteira das relações migratórias de fronteira, apresentamos como as representações sociais de identidades culturais podem reforçar, de maneira positiva, identificações entre nações.

Trata-se ainda, sobre o multiculturalismo e peculiaridades do campo; sob análises do processo histórico no qual o conceito de propriedade se cunhou; territórios e resistências na construção de comunidades e sobre a luta e libertação do colonialismo.

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
SERVIÇO SOCIAL E TEORIA MARXIANA: HISTÓRIA, SUPERAÇÕES E CONTINUIDADES Nathália Pereira Prado Solange Fernandes DOI 10.22533/at.ed.5732007101	
CAPÍTULO 2	16
A DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS E OS PROCESSOS DE VIOLAÇÃO A PARTIR DO CONTEXTO DA PESSOA EM SITUAÇÃO DE RUA Gustavo Júnior Andrade dos Reis Robert Henrique Sousa Dantas Paulo Sérgio Araújo DOI 10.22533/at.ed.5732007102	
CAPÍTULO 3	25
DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE NA ESCOLA MUNICIPAL ALDENIRA NUNES NO MUNICÍPIO DE FLORIANO-PI Sandra Muniz Vieira DOI 10.22533/at.ed.5732007103	
CAPÍTULO 4	38
REVERBERANDO O LUGAR DA PEQUENA CRIANÇA NEGRA NA EDUCAÇÃO INFANTIL: UM DIÁLOGO POSSÍVEL ATRAVÉS DO PROJETO: AFRICANIDADES E BRASILIDADES Marivania Xavier Cavalcanti Costa DOI 10.22533/at.ed.5732007104	
CAPÍTULO 5	49
PROTAGONISMO JUVENIL OU ALIENAÇÃO: DILEMAS DO COTIDIANO E INTERAÇÕES NO CAMPO POLÍTICO José Silon Ferreira Aloisio Ruscheinsky DOI 10.22533/at.ed.5732007105	
CAPÍTULO 6	62
ESTUDO SOCIOINTERACIONAL DO DISCURSO DE PROFESSORES DE PORTUGUÊS DA REDE PÚBLICA DE ENSINO DO DF EM CURSO DE FORMAÇÃO CONTINUADA Vera Lúcia Godinho Carneiro DOI 10.22533/at.ed.5732007106	
CAPÍTULO 7	73
APONTAMENTOS SOBRE PATRIARCADO, MOVIMENTOS FEMINISTAS E DIREITOS DAS MULHERES CUBANAS PÓS-REVOLUÇÃO Rita de Cassia Krieger Gattiboni Rosângela Angelin DOI 10.22533/at.ed.5732007107	

CAPÍTULO 8	85
SAÚDE E SABERES DAS MULHERES EM CONTEXTO RIBEIRINHO	
Priscila Freire Rodrigues	
Lígia Costa de Sousa Nogueira Martins	
DOI 10.22533/at.ed.5732007108	
CAPÍTULO 9	101
NÓS - TEATRO DAS OPRIMIDAS E A (DES) NATURALIZAÇÃO DAS VIOLÊNCIAS CONTRA AS MULHERES	
Michelle dos Santos Lomba	
DOI 10.22533/at.ed.5732007109	
CAPÍTULO 10	116
O MUNDO ÍNTIMO DOS ARTISTAS: SANIDADE OU LOUCURA SOB O VIÉS JINGUIANO	
Andréa Hamminni Pires da Silva Avila Franquetto	
Carla Barcelos Nogueira Soares	
João Carlos de Aquino Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.57320071010	
CAPÍTULO 11	128
QUESTÕES DE (DES)GOSTO: NOTAS REFLEXIVAS SOBRE MASCULINIDADE, NEGRITUDE, HOMOSSEXUALIDADE E AFETO	
Vinicius Luis Pires Queiroz	
DOI 10.22533/at.ed.57320071011	
CAPÍTULO 12	140
A EUGENIA NA CIDADE DE SÃO PAULO ENTRE OS ANOS DE 1988-1990 ATRAVÉS DO JORNAL “FOLHA DE SÃO PAULO”	
Bolají Alves Matos de Paula Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.57320071012	
CAPÍTULO 13	151
O CANTO DAS SEREIAS: IMAGENS DO HABITAR NA CIDADE DE SÃO PAULO SOB O CAPITALISMO FINANCEIRO	
Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro	
Fábio Lopes de Souza Santos	
DOI 10.22533/at.ed.57320071013	
CAPÍTULO 14	167
O GARI E O CATADOR COMO TRABALHADORES <i>OUTSIDERS</i> E A ESTIGMA SOCIAL	
Kayo Henrique Duarte Gameleira	
Thallys Emanoell Pimenta de Freitas	
Ailton Siqueira de Sousa Fonseca	
DOI 10.22533/at.ed.57320071014	

CAPÍTULO 15	180
REFUGIADOS NA AMÉRICA LATINA: REFLEXÕES SOBRE O MOVIMENTO MIGRATÓRIO DOS VENEZUELANOS PARA O BRASIL	
Lucelaine dos Santos Weiss Wandscheer	
Flávia Candido da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.57320071015	
CAPÍTULO 16	194
A REAFIRMAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DA AMIZADE URUGUAIO-BRASILEIRA NO TELEJORNALISMO E NO IMAGINÁRIO FRONTEIRIÇO	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.57320071016	
CAPÍTULO 17	208
IMPLICÂNCIAS E SILÊNCIOS DA HISTÓRIA EM RELAÇÃO AO LINGUAJAR CAMPEIRO: APONTAMENTOS PRELIMINARES	
Manoel Adir Kischener	
Everton Marcos Batistela	
Airtton Carlos Batistela	
Mariza Rotta	
DOI 10.22533/at.ed.57320071017	
CAPÍTULO 18	226
A PROPRIEDADE DA TERRA ENTRE OS SÉCULOS XVI E XIX NA HISTORIOGRAFIA BRASILEIRA	
Lorenzo Giovanni Gava	
Eleide Abril Gordon Findlay	
DOI 10.22533/at.ed.57320071018	
CAPÍTULO 19	234
GEOGRAFIA, TERRITÓRIO E QUILOMBOS: OS DESAFIOS NO DEBATE DAS COMUNIDADES REMANESCENTES DE QUILOMBOS	
Maria Pricila Miranda dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.57320071019	
CAPÍTULO 20	244
PROCESSO REVOLUCIONÁRIO NA ÁFRICA LUSÓFONA: AMÍLCAR CABRAL E O MOVIMENTO DA LUTA DE LIBERTAÇÃO NACIONAL DE GUINÉ-BISSAU E CABO VERDE	
Cam-naté Augusto Bissindé	
DOI 10.22533/at.ed.57320071020	
SOBRE O ORGANIZADOR	260
ÍNDICE REMISSIVO	261

CAPÍTULO 13

O CANTO DAS SEREIAS: IMAGENS DO HABITAR NA CIDADE DE SÃO PAULO SOB O CAPITALISMO FINANCEIRO

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 01/07/2020

Maria Fernanda Andrade Saiani Vegro

Instituto de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo (IAU USP)
São Carlos/SP.

<http://lattes.cnpq.br/1184257607396182>

Fábio Lopes de Souza Santos

Instituto de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo (IAU USP)
São Carlos/SP

<http://lattes.cnpq.br/3856682353780970>

RESUMO: Este artigo propõe prolongar o pensamento de Henri Lefebvre e desvelar sua potência para o século XXI com o objetivo de iluminar a dimensão do consumo do habitar na cotidianidade da cidade de São Paulo, com imagens que povoam o imaginário social, por meio de um aparelho econômico-ideológico que cria o senso comum, sob o contexto do neoliberalismo e da financeirização. Na esteira de Henri Lefebvre nossa intenção é tecer teoria e prática para instigar uma reflexão crítica para o século XXI do habitar na cidade de São Paulo. A adoção dessa metodologia pressupõe a construção de uma periodização do tempo histórico apta a identificar discontinuidades no conceito de consumidor e na gestão das incorporadoras, ao mesmo tempo, que parte imersão dos autores na realidade urbana para a seleção dos objetos empíricos que

serão utilizados nesse artigo: o lançamento imobiliário Square Ipiranga da incorporadora Gafisa, o lançamento Jardim das Perdizes da incorporadora Tecnisa e o conceito de tempo² desenvolvido pela incorporadora Vitacon. Partimos do seguinte problema: de que forma as imagens do habitar aderidas aos valores do mercado incentivam a produção da alienação do direito à cidade? Assim, nossa hipótese é que o marketing, atualmente, representa a essência do empreendimento imobiliário, pois por sua capacidade de fixar sentidos e ideologias, atua tanto na formação de opinião pública como no imaginário social. Refletir criticamente sobre o papel das imagens do habitar na contemporaneidade torna-se relevante, pois, aponta para a perda da experiência concreta do homem no mundo. No livro *A presença e a ausência*, Lefebvre estabelece uma crítica às representações, sobretudo quando assumem o lugar do vivido promovendo a produção da alienação. Então, confrontar essas imagens é tarefa para os arquitetos, assim como, construir lugares de presença, onde o mundo das representações se impõe como “real”.

PALAVRAS-CHAVE: representações, consumo, habitar, alienação.

THE SIRENS SONG: IMAGES OF HOUSING IN SÃO PAULO CITY UNDER FINANCIAL CAPITALISM

ABSTRACT: This article proposes to prolong the thought of Henri Lefebvre and unveil its power for the 21st century with the aim of illuminating the consumption dimension of housing in daily life in São Paulo city, with images that populate the

social imaginary, through an economic-ideological apparatus that creates common sense, under the context of neoliberalism and financialization. At Henri Lefebvre's wake our intention is to weave theory and practice to instigate a critical reflection for the 21st century of housing in São Paulo city. The adoption of this methodology presupposes the construction of a historical periodization able to identify discontinuities in the concept of consumer and in the management of real estate companies, at the same time, which starts immersion of the authors in the urban reality for the selection of empirical objects that will be used in this article: the real estate launch Square Ipiranga of the developer Gafisa, the launch Jardim das Perdizes of the developer Tecnisa and the concept of time² developed by the developer Vitaracon. We start from the following problem: how do the images of the dwelling adhered to the market values encourage the production of the alienation of the right to the city? Thus, our hypothesis is that marketing currently represents the essence of real estate enterprise, because due to its ability to fix meanings and ideologies, it acts both in the formation of public opinion and in the social imaginary. Reflecting critically on the role of images of living in contemporaneity becomes relevant, because it points to the loss of the concrete experience of man in the world. In the book *The presence and absence*, Lefebvre establishes a critique of representations, especially when they take the place of the lived promoting the production of alienation. Thus, confronting these images is a task for architects, as well as building places of presence, where the world of representations imposes itself as "real".

KEYWORDS: representations, consumption, living, alienation.

1 | INTRODUÇÃO

Despertar desejos em determinado público-alvo, revestindo a mercadoria habitacional com roupagem intangível, diz respeito às estratégias de mobilização e convocação dos consumidores que não são ingênuas, mas racionalmente programadas. Essas estratégias comunicam significados forjados pelo mercado imobiliário para grupos cada vez mais segmentados, com o objetivo de acelerar o circuito de realização do capital para as empresas do setor. A produção desses significados vincula-se ao investimento em inovação e *branding* nas incorporadoras, desenhando um cotidiano "programado pela convergência de representações" que velam as contradições e os conflitos sociais.

Para que as necessidades possam ser suscitadas, com o objetivo de tornarem-se rentáveis, "modelos culturais" se aderem a um cotidiano programado e determinado pela publicidade (LEFEBVRE, 2006, p. 223). Na obra *A vida cotidiana no mundo moderno* (1966) Henri Lefebvre afirma que a legitimação oficial da sociedade industrial é a "satisfação" que engendra um processo rápido de saturação, no momento em que o vazio delimitado pelas necessidades é preenchido pelo consumo e pelo consumidor. Desse modo, novas necessidades são criadas, mas, paira no ar um "mal estar", um vazio de sentido. (LEFEBVRE, 1991, p.89). Para o autor, esse "mal estar", também se torna um fato cultural.

No entanto, a moradia, não pode ser consumida instantaneamente, devido ao seu alto custo. Na maioria das vezes, o consumidor realiza a compra da mercadoria habitacional uma única vez durante a sua vida, principalmente, quando perceber o "valor agregado"

aos benefícios funcionais que um empreendimento oferece diante de seus concorrentes. Por outro lado, no momento em que se torna proprietário de uma habitação, o posterior sentimento de “mal-estar”, talvez envolva a constatação de seu endividamento perpétuo, muitas vezes, as privações dos prazeres da vida, com exceção das classes de renda mais elevada, que representam minoria no Brasil.

Na contemporaneidade, nos lançamentos imobiliários na cidade de São Paulo, a habitação “livre” de sua forma material é negociada por meio de signos, imagens e representações, pois, a esfera do consumo antecede a esfera da sua produção. Nesse sentido, rituais de consumo com o emprego da “cultura” que se metamorfoseou em “cultura de consumo” contam com imagens do habitar, veiculadas numa explosão de novas mídias, muito longe da mídia impressa que caracterizou os anúncios do mercado imobiliário durante muitas décadas. Nota-se também, uma transformação na relação do consumidor com a mercadoria habitacional favorecida pela subsunção da “cultura” ao capital e pelas transformações tecnológicas que alargaram sensivelmente o universo das representações do habitar e modificaram o estatuto do consumidor. Essas mutações se refletem também, na gestão das incorporadoras, que deslocaram o foco do “produto habitacional” para o foco no “consumidor”, investindo em pesquisas, mapeando necessidades e desejos e com esses dados, criando produtos habitacionais, novas técnicas de vendas, etc.

A partir daí, a denominação “sociedade burocrática de consumo dirigido”, proposta por Henri Lefebvre para caracterizar a sociedade que incitava o fascínio pelos objetos industrializados, com seu principal produto: “a apropriação do cotidiano” (LEFEBVRE, passim, 1991) revela-se surpreendentemente atual para a compreensão do cotidiano programado pelo marketing imobiliário na cidade de São Paulo. Embora, necessite ajustes para configurar o momento presente do capitalismo.

Nesse cenário, o valor de uso do imóvel perde força frente ao consumo devorador de signos e imagens. Na fantasmagoria do valor de troca situa-se outra imagem poderosa, muito valorizada pelo setor imobiliário, com os novos desenvolvimentos do capital: a imagem da marca.

Para compreendermos a dimensão do consumo da moradia, torna-se necessário inicialmente, nos aproximar da dinâmica do marketing imobiliário que tomou novos rumos a partir dos anos 1990, sob o advento do neoliberalismo e da financeirização econômica.

2 | O PROTAGONISMO DO MARKETING IMOBILIÁRIO A PARTIR DOS ANOS 1990

De acordo com sociólogo Geràrd Lagneau, a origem da palavra marketing é inglesa e designa a racionalização das práticas comerciais em função do mercado. Após a grande depressão, nos Estados Unidos ocorreu uma mutação no “capitalismo dos engenheiros”, preocupados com o progresso técnico e a organização da produção, para um “capitalismo

de distribuição”, “tão ou mesmo mais interessado em vender do que em produzir”. Então, à ideologia produtivista recua frente à valorização da figura do consumidor, conferindo novo estatuto ao marketing (LAUGNEAU, 1981, p.19).

Na definição da American marketing Association (AMA) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”¹.

Comumente, a palavra marketing é erroneamente confundida somente com ações de comunicação, campanhas de publicidade e propaganda, mas, o marketing envolve um amplo guarda-chuva de atividades, como por exemplo: a gestão de processos, o desenvolvimento de um modelo e de um roteiro de administração voltados para a máxima integração de uma empresa, considerando o mercado consumidor e seu mercado fornecedor, com o fim último de garantir o consumo de produtos e bens de serviço (YAMAZE, et al, 2007, p.17). Desse modo, as necessidades dos consumidores são balizadas, formatadas sob o conceito de “estrutura integradora do marketing”, “o qual retrata uma organização onde todos os departamentos estão voltados para o processo de atrair e manter o cliente” (MADRUGA, et al., 2011 p.36). Tal quadro, requisita da gestão de marketing um planejamento minucioso da relação produto-mercado, ao mesmo tempo, que “pressupõe um compromisso de investimentos internos e externos e a previsão de seu retorno” (YANASE, 2007, p. 8).

Os caminhos que levam ao estreitamento da relação do cliente com as empresas são árduos e complexos, há que se desbravarem e exigem do profissional de marketing o planejamento, a elaboração de modelos de análise para a inserção de um novo produto no mercado, identificar e conhecer a concorrência na busca por vantagens competitivas, identificar grupos de consumidores semelhantes ou segmentos de mercado, assim como os meios para atrair o consumidor, “os quais, a publicidade veiculará a propaganda do produto” (VARGAS apud ORNELAS e BASTOS, 2014, p.55).

Os pilares básicos do marketing encontram-se na teoria dos “4Ps” desenvolvida nos Estados Unidos, pelo professor Jeremy McCarthy, em seu livro *Basic marketing* (1960) e propagada por Philip Kotler nos anos seguintes, são eles: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Logo, sob o ponto de vista do mercado imobiliário, o marketing “é um conjunto de processos que envolvem desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação, até o pós-venda e relacionamentos com os clientes” (LESSA, 2015, p.7).

Foi a partir dos anos 1990 que o marketing imobiliário adquiriu relevância nas grandes incorporadoras paulistas, principalmente, com a extinção do BNH (Banco Nacional de Habituação) e sua política de financiamento em 1986, quando o setor imobiliário paulistano

1 “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 05/10/2018.

passou a sobreviver de vendas diretas junto aos consumidores.

No ano de 1990, durante o governo de Fernando Collor o mercado imobiliário encontrava-se numa crise que parecia penetrar cada vez mais na escuridão da recessão, devido ao grau de intervenção do governo na economia com o Plano Collor. Utilizando-se de severas medidas econômicas para estabilizar a inflação que substituíam o cruzado novo pelo cruzeiro, os objetivos do plano eram o congelamento dos preços e o bloqueio das aplicações financeiras conversíveis para a nova moeda em parcelas liberadas após um ano e meio, com juros de 6% ao ano (BELLUZO, et.al., 2002, pp.287,288).

Nesse período, havia ausência de crédito e financiamento para a aquisição de imóveis. Com o afastamento do presidente Collor do governo, em setembro de 1992, sem o cumprimento do controle da inflação desejado e a inexistência de um crescimento econômico sólido, somente a partir do '1994 a inflação foi controlada com a instituição do Plano Real, que trouxe em sua bagagem muito otimismo para o setor imobiliário.

De acordo com a matéria “Plano Real deu primeiro respiro ao setor”, veiculada no jornal o Estado de São Paulo, em março de 2013, o Plano Real é considerado o primeiro marco analítico para as transformações no setor imobiliário brasileiro. A inflação que era de 50.75% um mês antes do plano, passou para 6,95% no mês seguinte e em dois anos estabilizava-se em 1,31% (PLANO, 2013, p.71). O primeiro semestre de 1991 foi o pior período enfrentado pelo mercado imobiliário² devido “à desorganização do setor produtivo, o bloqueio do capital de giro e a falta de financiamento para a produção – todos tendo como estopim os planos econômicos decretados pelo governo” (SILVA, 1991, p.4).

Nesse momento, de crise econômica, a verba publicitária foi drasticamente reduzida. No final dos anos 1980, tornam-se claros os esforços do marketing para a compreensão da figura do consumidor, depois do fim do sonho do milagre econômico. Pesquisas apontavam que o novo consumidor era mais exigente e preocupado com preços e não havia mais ingenuidade.

No primeiro ano do prêmio “Top Imobiliário”, realizado pelo jornal Estado de São Paulo em parceria com a Empresa Brasileira de estudos de Patrimônio (Embraesp), em março de 1993, concebido para premiar os destaques do mercado imobiliário do ano de 1992, José Paim de Andrade Junior, diretor superintendente da Rossi Residencial, empresa premiada de construção e incorporação, afirmou que “desde sua criação (1980), a empresa sempre se caracterizou por ter um marketing muito mais voltado para o consumidor” e a criação do “Plano 100” (pagamento do imóvel em cem parcelas fixas), promoção criada em setembro de 1992, concentrou 47% das vendas, naquele mês na cidade de São Paulo (INOVAÇÃO, 1993, p.51).

O marketing imobiliário, com o foco no consumidor, em suas necessidades e desejos, criou estratégias de precificação, de financiamentos e de confiabilidade na qualidade do

² Segundo dados do Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de imóveis residenciais e Comerciais de São Paulo (SECOVI). Meio e Mensagem n°473, 02 de setembro, 1991, p.4.

negócio imobiliário. Segundo Luiz Antônio Pompéia³, essas estratégias para comercializar os produtos imobiliários, utilizaram-se de “liquidações’ de imóveis (‘preço de banana’, ‘galinha morta’, ‘cheque fantasma’) bem como representaram iniciativas corajosamente criativas, da qual o ‘Plano 100’ constitui excelente exemplo”. (Ibidem).

Com a intensificação das pesquisas, nos anos 1990, realizadas junto aos consumidores, mais especificamente, da classe média paulistana que “não dá tanto valor para detalhes requintados”, as construtoras promoveram alterações nos projetos arquitetônicos, “inclusive na distribuição e dimensão dos cômodos” dos apartamentos. Essa importante demanda, procura projetos mais flexíveis, mas releva o conforto (CRUZ, 1994, p. 64.).

A comunicação, também, tornou-se mais persuasiva e controlada pelas pesquisas de mercado com o acirramento da competição entre as empresas, a partir da instauração no Brasil da agenda neoliberal.

Carlos Valladão, presidente da Eugênio Marketing Imobiliário afirma que até o final dos anos 1980, na cidade de São Paulo, “a estratégia de marketing era muito rudimentar” e o estande de vendas imobiliárias poderia ser descrito como “um caixote branco, no meio de um terreno, sem muito *glamour* ou atratividade”, porém, um novo investimento no ponto de venda tornou-se obrigatório, com o aumento da complexidade dos produtos e da demanda. Segundo Valladão, o estande precisava “transmitir a qualidade do produto”, pois mostrar um estande “mais ou menos” implicava numa associação despretensiosa com o imóvel, por parte do consumidor. Por isso, maquetes e apartamentos luxuosamente decorados, “raros ou coadjuvantes tornaram-se tão importantes” (VENDA, 2013, p.51).

Ricardo yazbek, vice-presidente dos assuntos legislativos e urbanismo metropolitano do Sindicato de habitação (Secovi/SP) considera fator determinante para a guinada do mercado imobiliário, principalmente a partir do ano de 1997 a aprovação da Lei 95.44/97 no Congresso Nacional que criou um marco regulatório para o setor, com a criação do Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI) e instituiu para o crédito a garantia da alienação fiduciária que conferiu agilidade à retomada judicial dos imóveis. Segundo o vice-presidente da imobiliária Fernandez Mera, Vinícius Leite, ao longo dos anos, sobretudo até o ano de 2004, todo o arcabouço jurídico com a finalidade de conferir segurança aos financiamentos imobiliários foi criado, como por exemplo: o Patrimônio de Afetação que confere a cada empreendimento certa independência financeira e jurídica da sua incorporadora⁴, a nova

3 Luiz Antônio Pompéia é diretor da Empresa Brasileira de estudos de patrimônio (Embraesp).

4 Vale lembrar o caso da falência da construtora Encol, em março de 1999. Em seu auge durante os anos 1980 e 1990 a empresa fora a maior e mais importante construtora do país, faturava quase 2 bilhões de reais por ano (em valores atualizados), empregava 23 mil pessoas e construiu mais de 100 mil apartamentos. Sua falência foi o mais duro golpe na credibilidade do mercado imobiliário brasileiro devido ao abandono à própria sorte de 42 mil clientes que estavam pagando e aguardando por seus apartamentos. O modelo de administração da Encol foi apelidado por muitos economistas como ‘bicicleta’, pois os novos empreendimentos financiavam os anteriores. A empresa não poderia parar de pedalar nunca. Para continuar a vender seus apartamentos à empresa chegava a garantir a recompra do apartamento vendido, pagando inclusive os juros corrigidos. A regulamentação do regime da afetação patrimonial se deu pela necessidade de resgatar a confiança dos consumidores no mercado imobiliário, abalado por grave crise de credibilidade

Lei do Inquilinato instituída para facilitar as ações de despejo e a Lei do Incontroverso que obriga o pagamento de juros em juízo nos casos de disputas judiciais. Vinícius afirma que “antes os bancos não sabiam como se livrar do mau pagador. A partir de 2004, os financiamentos começaram a ocorrer, passaram para 30 anos e a parcela caiu de valor” (PLANO, 2013, p.71). Esses instrumentos legais, que incentivaram a concessão de empréstimo habitacional, sintonizados com a reforma neoliberal do Estado e aliados ao crescimento da renda *per capita*, do emprego e taxas baixas de inflação, criaram um ambiente fértil para o mercado imobiliário.

Diante dessa perspectiva, podemos afirmar que os anos 1990 e a primeira década dos anos 2000 representaram um marco analítico (em especial a partir do Plano Real), para o setor imobiliário a partir da inflexão na gestão das incorporadoras brasileiras, favorecendo o aumento da racionalização dos processos administrativos, a valorização do marketing com foco no consumidor, a maximização dos investimentos em pesquisas para a redução dos riscos nos negócios. Também, porque muitas dessas empresas, nesse momento, passaram a realizar atividades simultâneas de incorporação, construção e vendas, muitas vezes incluindo a realização do projeto arquitetônico (VARGAS, 2014, p.161).

A partir do ano de 2005, outro ponto de inflexão no mercado imobiliário nacional foi à abertura de capital das incorporadoras, grande parte delas sediadas na cidade de São Paulo, na bolsa de valores. Nessa ocasião, as incorporadoras passaram a financiar o investimento com recurso ao mercado de capitais, aproveitando a ampliação significativa do crédito habitacional no governo do presidente Lula, para a expansão de suas receitas e lucros, em um curto período de tempo. Entretanto, o aumento rápido do investimento não poderia ser financiado com o acesso ao financiamento bancário, pois os bancos possuíam limite de crédito para um mesmo devedor ou com recursos próprios. Então, o acesso ao mercado de capitais com a emissão de ações e debêntures representou uma oportunidade para as empresas que precisavam de um volume grande de capital para ser investido na compra de terrenos. Também, a área de atuação das incorporadoras, se expandiu geograficamente para outras regiões, com o objetivo de cumprir metas estabelecidas pelos investidores financeiros.

Frente à lógica financeira, os investidores internacionais, ávidos por obter uma fatia dos rendimentos gerados no âmbito dos negócios imobiliários, exigiam um posicionamento mais agressivo das incorporadoras no mercado referente aumento do volume dos lançamentos e a busca por altos VGVs.⁵

Após período de crise no setor imobiliário, como foram os anos 1980 e o início dos anos 1990, momento da criação de estratégias de preços e financiamentos, a gestão de marketing exercerá o papel de realizar cada vez mais pesquisas, controlar dados, segmentar

e assegurar direitos aos adquirentes de unidades autônomas de edifício em construção no caso de falência ou insolvência civil do incorporador.

5 VGV é o Valor Geral de Vendas. Um valor calculado pela soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um lançamento imobiliário. A lógica dos grandes condomínios se insere na busca por altos VGVs

o público-alvo, nutrir possíveis consumidores, criar estratégias persuasivas ancoradas em dados, compartimentar desejos e necessidades. Entretanto, após a abertura de capital das incorporadoras na bolsa de valores, as empresas têm apostado num marketing renovado que tem assumido grande protagonismo sintonizado com a gestão de *branding* e a gestão da inovação.

Mesmo com o declínio do mercado imobiliário no ano de 2015, com acentuada redução da demanda e um número significativo de distratos, o investimento em marketing torna-se central para desovar estoques e impulsionar vendas, já que existem muitos produtos e poucos clientes. Nessa cena, as estratégias de diferenciação dos produtos constituem-se essenciais para a comercialização da habitação.

A partir dos anos 2000, outro aspecto que também, merece destaque e afetou decisivamente a racionalização das práticas administrativas de marketing no setor imobiliário, foi à revolução tecnológica. A partir daí, deflagra-se um novo consumidor, que interage organicamente com as empresas no meio digital, transformando-se até mesmo num “influenciador digital” ou divulgador das marcas com as quais, seu “eu” e seus “valores” encontram ressonância. Conjuntamente, o volume de dados coletados nos canais digitais das empresas aumentou substancialmente, bem como, a agilidade nos processos administrativos.

Consequentemente, as representações do habitar sofrem uma visível mutação com o uso da computação gráfica e a criação de novos algoritmos que criam imagens 3D e a simulação dos produtos, dispensando a mediação do “objeto real” como o ato de fotografar exigia. O avanço tecnológico favorece também, o investimento constante e sempre renovado das incorporadoras na construção de seus ambientes digitais como: sites, blogs, redes sociais, etc. que alargaram exponencialmente seus pontos de contato com os clientes.

Por outro lado, intensificam-se os investimentos do setor imobiliário em eventos de lançamentos que funcionam como “iscas de atratividade” à visitação do estande, contando com shows, alimentação, compras, sorteios, brincadeiras para as crianças, etc. Nessa trama complexa de interação comunicacional qualquer pequenina ação como: o café servido no estande, o oferecimento de presentes, o atendimento diferenciado do corretor, faz parte de um todo meticulosamente programado com o propósito de gerar associações positivas na mente do consumidor. Essas são novas representações do habitar, veiculadas numa diversidade de mídias, distantes agora da mídia impressa, principalmente do jornal, que caracterizou os anúncios do mercado imobiliário por décadas na cidade de São Paulo.

À luz dessas questões, podemos concluir que os aspectos invisíveis que sustentam as representações do habitar na contemporaneidade, envolvem a imbricação do *branding* com a gestão de inovação nas empresas imobiliárias alicerçados num investimento significativo em pesquisas por parte das incorporadoras, e no emprego de profissionais competentes para ordenar e interpretar esses dados. Sem dúvida, todas essas iniciativas

convergem para conferir força e valor às marcas das incorporadoras paulistanas, como veremos a seguir.

3 | O VALOR AGREGADO AO PRODUTO: INOVAÇÃO E BRANDING NO MERCADO IMOBILIÁRIO

A partir do final dos anos 1990, nota-se nas empresas imobiliárias paulistanas a preocupação na gestão de suas marcas. O diretor de marketing e inovação da incorporadora Tecnisa, Romeu Busarello afirma que o mercado imobiliário "é um dos que mais investe em marca no Brasil", porém, na busca frenética por diferenciais competitivos, torna-se necessário "renovar e inovar o tempo todo" (BUSARELLO, 2015, p.9).

O *branding* e a gestão de inovação se inter-relacionam, pois, ambos atuam na busca de respostas positivas por parte do consumidor com a finalidade de influenciar suas escolhas (BREXENDORF, BAYUS, KELLER, passim, 2015).

A busca por vantagens competitivas impõe para as empresas o desenvolvendo do espírito criativo entre os seus colaboradores, o investimento contínuo em capacitação profissional, em tecnologia e principalmente, na formação de uma cultura para a inovação. Pode-se inferir que quanto mais rápida as vendas num lançamento imobiliário, maior a percepção do cliente em relação aos diferenciais do produto e da empresa.

Tornar atraente a mercadoria habitacional é um exercício perpétuo por parte da gestão de inovação na criação de novas necessidades para o consumidor, enquanto as antigas, ainda não tiveram tempo de envelhecer. Assim, a empresa pode vir ocupar posição de destaque no mercado, muitos passos a frente de seus concorrentes. Entretanto, a inovação há que ser compreendida em sentido amplo, como por exemplo: no uso de novas tecnologias, sistemas construtivos, no desenvolvimento do projeto, na adoção de diretrizes de sustentabilidade para os empreendimentos, nas ações de comunicação e relacionamento com o cliente e também na gestão das empresas.

A gestão da inovação está intimamente relacionada com a gestão de *branding*, observadas nas experiências propostas pelas incorporadoras que cobrem desde o primeiro contato do cliente no ambiente digital das empresas, sua visita ao estande de vendas até as ações de comunicação no pós-venda. A identificação da marca com o produto habitacional (que não existe em sua forma material nos lançamentos imobiliários) confere ao modo como ele é comercializado, grande ênfase na transmissão de valores. Segundo Philip Kotler, a "arte do marketing é, em grande parte a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *comodity*, um produto ou serviço genérico". Conferir valor à imagem institucional e aos produtos cabe à imagem de uma marca forte cuja característica é gerar receitas contínuas para as empresas com o objetivo último de fidelizar o consumidor (KOTLER, 1999, p.86).

Ao administrador de marketing cabe a função de desenvolver a profundidade da

marca, pois o valor da marca não se encontra em seu nome, mas, nos seus propósitos e na riqueza de associações promovida na mente do consumidor, como por exemplo: seu valor líquido (valor financeiro), sua identidade (significado projetado pela marca), posicionamento (os benefícios na mente do consumidor), personalidade (características humanas incorporadas à marca), caráter (aspectos éticos) e imagem (modo como a marca é vista pelo mercado). Se o consumidor reconhece a intenção da marca em comunicar tais propósitos sua relação com ela será mais emocional do que racional (YANAZE, 2007, p.279).

Na celebração dos 30 anos do prêmio marketing Best (2017), que referencia os grandes êxitos da atividade mercadológica no Brasil, 40 *cases* foram selecionados pela Academia Brasileira de Marketing (Abramark). Dentre as empresas premiadas, a incorporadora Gafisa representava o setor imobiliário. Em entrevista para a revista Marketing, Luiz Chagas Pereira, gerente de marketing institucional da empresa, defende um marketing renovado, adaptado ao novo consumidor em busca de marcas com propósito. De acordo com Pereira, o “processo de *branding* é natural e já faz parte da cultura de nossos negócios. A maioria de nossas ações de *branding* e *branded content*⁶ é realizada com histórias reais e *cases* de clientes” (PEREIRA, 2017, p.43). Esses *cases*, de cunho emocional, podem ser observados nas diferentes plataformas digitais da incorporadora Gafisa e representam experiências memoráveis dos clientes, muitas delas, envolvendo estratégias de fidelização da marca, que servem de testemunho e conferem solidez para os novos negócios da empresa. Certamente, eles ilustram um deslocamento da antiga estratégia verbal de recomendação “boca-a-boca” da marca, que limitava o universo social das empresas, para estratégias que captam imagens do justo momento da emoção do cliente, quando surpreendido ou lisonjeado, veiculadas no ambiente digital, alargando enormemente o espaço de exposição da marca das incorporadoras.

Consequentemente, torna-se vital para a saúde das empresas o casamento entre a gestão de inovação e gestão da marca, porque influenciar a decisão de compra, não se trata de simplesmente oferecer um produto, mas, valores, propósitos, experiências memoráveis, novos conceitos de morar, conteúdos relevantes para os clientes que só uma marca forte pode oferecer.

Para configurarmos essas questões utilizaremos três exemplos extraídos da realidade social, a partir do trabalho de campo que realizamos na cidade de São Paulo, são eles: o lançamento do Square Ipiranga da incorporadora Gafisa, o lançamento do Jardim das Perdizes da incorporadora Tecnisa e o conceito do tempo² desenvolvido pela incorporadora Vitacon.

6 O *branded content* trata de oferecer conteúdos e informações relevantes para os clientes em diferentes formatos e mídias com o objetivo de estreitar os laços entre o consumidor e a empresa.

4 | A ARTE DE CONSUMIR A MERCADORIA HABITACIONAL NA CIDADE DE SÃO PAULO NO SÉCULO XXI

Como vimos, na contemporaneidade, o modo como à mercadoria habitacional é ofertada ao mercado, impõe a necessidade constante das empresas repensarem o relacionamento com seus clientes e suas marcas utilizando-se de ações inovadoras, principalmente, para a conquista do ponto de equilíbrio entre o mundo “real” e o ambiente “digital” onde seus consumidores potenciais orbitam, promovendo uma experiência holística com suas marcas.

Com a entrada das incorporadoras na bolsa de valores a partir de 2005, a competição entre as empresas tornou-se mais acirrada devido à necessidade iminente do cumprimento das exigências dos investidores internacionais, quanto ao volume de lançamentos. Sob a lógica dos altos VGVs, o cotidiano passa a ser cada vez mais planejado, então, ele “não é mais o lugar em que se confrontavam a miséria e a grandeza da condição humana” (LEFEBVRE, 1991, pp..81,82), mas, o lugar da organização e prática social do espetáculo do consumo, que antecede a esfera da produção da mercadoria habitacional. É o que veremos a seguir, a partir da realidade social vivenciada por nós, na cotidianidade da cidade de São Paulo.

Em nossa visita ao estande de vendas do lançamento das duas torres residenciais do condomínio Square Ipiranga, da incorporadora Gafisa (2017), havia uma grande festa com um show intimista da cantora Paula Lima, um espaço de brincadeiras reservado para as crianças, um setor de alimentação e uma sala ampla, denominada de “Museu Tecnológico” que nos chamou muita atenção, por representar de fato, um artifício inovador dentre as estratégias de comunicação utilizadas pelo setor imobiliário na cidade de São Paulo. Aqui nos situamos diante do conceito renovado de “Indústria Cultural”⁷, expressão e manifestação do *zeitgeist*.

O museu contava com inúmeras telas de vídeo nas paredes, com fones de ouvidos e uma maquete gigantesca iluminada no centro da sala, ao redor da qual circulávamos. Em algumas telas dispostas nas paredes, filmes narravam à história do bairro do Ipiranga com depoimentos das pessoas que cresceram no bairro. Com um tom de voz emocional, os moradores do bairro discorriam sobre o passado, o presente e suas esperanças no futuro, construindo significados para o consumidor. Em outras telas podíamos escolher livros, com conteúdos relevantes sobre o bairro e o museu do Ipiranga. Segundo o catálogo do museu, os livros eram narrados através de um sensor que captava ondas de rádio. Numa tela, na forma de um grande portal, sensores assimilavam cada movimento, assim, com o toque de nossos dedos podíamos adiantar e controlar o tempo ou retrocedê-lo, num desfile de imagens que se iniciavam com a Independência do Brasil. Também, a fachada do Square

7 O conceito de “indústria cultural” é amplamente discutido no livro de Theodor Adorno e Max Horkheimer *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos* (1947). Esse conceito representa o momento em que a cultura, a arte, são capturadas pelo mercado para estimular o consumo de massa, utilizadas com o fim do lucro, no capitalismo industrial.

Ipiranga estava representada em uma tela vertical de grande proporção, com o manuseio de um botão conseguíamos monitorar e controlar sua iluminação desde o amanhecer até o pôr do sol. Havia no espaço do museu, uma projeção de imagens, segundo o catálogo do museu, elas retratavam: “o melhor do lazer, sofisticação e conforto com toda a segurança”⁸ do futuro empreendimento.

Quando saímos do museu percebemos que essa viagem no tempo havia impactado nossos sentidos, devido a nossa interação com o bairro, com a grandiosidade da maquete iluminada no centro da sala e com a luminosidade da fachada que podíamos controlar escolhendo diferentes nuances de luz, conferindo-lhe um ar estético. A penumbra do ambiente do museu nos proporcionou um acolhimento, uma sensação de bem estar.

Outra visita que realizamos foi ao lançamento do Jardim das Perdizes⁹ (2013) da incorporadora Tecnisa, na zona oeste da cidade. Surpreendidos com o gigantesco estande de vendas, fomos recebidos por um corretor numa enorme sala de vendas que nos questionou a respeito de nossas necessidades e desejos. O empreendimento Jardim das Perdizes está situado num terreno de 250.000 m², com 50.000m² de área verde, conta com infraestrutura hoteleira, corporativa, residencial, de conveniência e um parque, com a previsão da construção de 28 torres, caracterizando um bairro planejado com baixíssima densidade demográfica.

Após a conversa, o café, iniciamos nosso tour no estande de vendas. Em uma sala, destacavam-se duas maquetes iluminadas, em grandes proporções, sobre as paredes inúmeros painéis fotográficos explicavam o projeto e as vantagens de morar num bairro planejado. Outra sala abrigava um cinema com a exibição de um filme que narrava às virtuosidades da empresa e os atributos tangíveis e intangíveis do bairro planejado, com imagens espetaculares tecidas com trilha sonora, numa escalada de emoções. Nos apartamentos-tipo luxuosamente decorados, havia telas em vários compartimentos, exibindo filmes que retratavam a trajetória de sucesso da incorporadora. No estande, um grande terraço dava para o parque. Na área reservada ao parque havia uma feira com comidas. Nas palavras do Diretor de marketing da incorporadora Tecnisa, Romeu Busarello, no lançamento dos Jardins das Perdizes, a principal mídia utilizada foi uma Feirinha Gastronômica, “foi à mídia que mais gerou visitação no stand de vendas: foram 497 visitas em 75 dias”. A saber, nesse lançamento foram utilizadas 147 mídias, como por exemplo: “links patrocinados, banner na página do UOL, post na página do *facebook* do Palmeiras (o estádio está localizado na mesma região do empreendimento), anúncio de jornal, *drones*, *Google Glass*, Feira Gastronômica, anúncios nos sites de mercado homoafetivo, etc.” (BUSARELLO, 2015, p.9). Para Busarello, mesmo a corrida de uber, que

8 Segundo catálogo do museu distribuído aos visitantes.

9 “O projeto é propriedade da sociedade de propósito específico Windsor Investimentos Imobiliários Ltda. (Windsor), na qual Tecnisa detém participação de 68,90%, a PDG 25%, por meio da Agra Empreendimentos Imobiliários S.A., e a BVEP 6,10%”. Disponível em: <<https://www.tecnisa.com.br/blog/institucional/tecnisa-lanca-hoje-o-jardim-das-perdizes-bairro-planejado-mais-moderno-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 25/10/2018.

a empresa paga ao cliente que deseja visitar o lançamento, é considerada mídia.

Essa explosão de mídias, utilizada como suporte material para divulgação da marca da incorporadora, demonstra o esforço por parte do marketing em enriquecer a experiência do cliente, na busca por vantagens competitivas. Por outro lado, a cidade resume-se na proximidade do condomínio com grandes vias de acesso aos principais pontos de interesse da capital paulistana, sob a lógica do automóvel.

Em nossa participação no congresso Conecta Imobi, em setembro de 2018, na cidade de São Paulo, na palestra de Alexandre Frankel, sócio fundador da incorporadora Vitacon, percebemos a potência da criação de um “conceito” para a mercadoria habitacional sob o imperativo da “qualidade de vida”, quando o espaço “em si” da moradia não é considerado um atrativo para o consumidor. A Vitacon pretende revolucionar a forma como as pessoas vivem na cidade. Na contramão da migração da classe média paulistana para bairros planejados, da reprodução da vida nos condomínios-clubes a incorporadora propõe a relação salutar do consumidor com a cidade. Assim, caminhar num bairro consolidado, apreciar a paisagem, trabalhar, divertir-se, estudar perto de casa, representam as necessidades e desejos contemporâneos. A tendência por espaços cada vez menores, onde o valor da terra urbana é alto, justifica o lançamento da Vitacon do menor apartamento das Américas de 10m², situado no bairro do Higienópolis. Segundo Alexandre, as pessoas não querem mais serviços domésticos, pagar condomínios e impostos caros, mas tempo para usufruir a vida em família, cuidar da saúde, interagir com a cidade, socializar.

Outra questão abordada com veemência, pelo palestrante foi a da economia compartilhada. Para quê possuímos coisas sem uso constante? Devemos compartilhar ferramentas, carros, bicicletas, motos, lavanderia, cozinha, horta e até mesmo o próprio apartamento, locando-o quando estiver sem uso como um quarto de hotel. A empresa possui uma plataforma que disponibiliza as unidades vazias e sua locação é realizada 100% *online*. Assim, nas palavras de Alexandre, há que se combater o comportamento insano nas grandes cidades, no momento em tudo se torna difícil, e investir no compartilhamento, na mobilidade urbana, na socialização, para uma vida plena. A política de compartilhamento adotada pela empresa é justificada também, na questão sustentabilidade do planeta. Se a cidade é tão aclamada, nas propostas da Vitacon, sem dúvida, sua vocação para a diversidade encontra-se totalmente obscurecida, o compartilhamento convoca apenas seus pares.

Por sua vez, sufocado pelo conceito, o espaço, especificidade e labor do arquiteto, torna-se inexistente. Por fim, Alexandre, encerra sua palestra afirmando categoricamente¹⁰: “nós não comercializamos metro², mas tempo²”.

10 Palestra Alexandre Frankel no Congresso Conecta Imobi, setembro 2018. O Conecta Imobi é o maior evento da América Latina destinado ao marketing imobiliário. Em setembro de 2018 contou com a participação de 4500 pessoas, dentre elas, corretores de imóveis, profissionais de marketing e incorporadores do Brasil e de outros países.

51 CONCLUSÃO

Para Henri Lefebvre, a publicidade não se constitui somente como ideologia de consumo, ela “se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes às representações”. Consumir para o autor é um ato fictício, por isso há uma fronteira móvel entre o consumo imaginário e o real, quer dizer, a habitação constitui-se uma mercadoria, ou um bem porque é afetada por signos, “mas também o grande consumo conduz aos signos dos ‘bens’ sem esses bens” (LEFEBVRE, 1991, p.100).

Confirmando esse prenúncio de Lefebvre para os dias atuais, na dimensão do “grande consumo” que caracteriza a compra da moradia nos lançamentos imobiliários, podemos sugerir um deslocamento semântico do campo da publicidade, para o campo do marketing imobiliário em função da diversidade de suas atividades, principalmente, o planejamento e controle das imagens do habitar e de cada ponto de contato do cliente com as empresas e suas marcas.

A partir dos três exemplos acima, assistimos à apropriação da “cultura” pelo mercado imobiliário, não mais a cultura dita “erudita” ou a “cultura de massa”, produto da indústria cultural criticada por Adorno e Horkheimer nos anos 1940, mas a cultura segmentada para grupos específicos, presente no dia a dia das pessoas. Essa “cultura” fatiada em inúmeros pedaços implica a compreensão apurada por parte do marketing das transformações na sociedade, o entendimento das novas gerações, suas aspirações, hábitos e gostos com o uso de pesquisas, levantamento e interpretação de dados.

Como vimos, na dimensão do “grande consumo” não se trata simplesmente do consumo da moradia, mas de seus valores simbólicos, então, a cultura caracteriza-se como “peça central na máquina reprodutiva do capitalismo, a sua mola propulsora” (ARANTES, 1998, p.153). Logo, a escolha do *show* musical, do cardápio da alimentação, das imagens, dos conteúdos, das estratégias no meio digital, da decoração do apartamento-tipo, de produtos das marcas dos parceiros das incorporadoras, baseia-se no perfil do público-alvo de interesse das incorporadoras.

Nosso problema no desenvolvimento deste artigo foi compreender de que forma as imagens do habitar aderidas aos valores do mercado incentivam a produção da alienação do direito à cidade. Certamente, poderíamos conferir à inflação de imagens no consumo da moradia ou mais precisamente, à “experiência da marca” que envolve um conjunto de respostas subjetivas por parte do consumidor e incluem aspectos sensoriais, afetivos, cognitivos e sociais relacionados à sua identidade, um sentido de alienação. Tal quadro desvela a cotidianidade racionalmente programada pelo marketing imobiliário, e sua força em oferecer um modelo totalizante de realidade social.

Se, como afirmam Schultz e Barnes (2001, p. 22) “a marca é o ativo principal da organização de marketing no mercado do século XXI”, o investimento significativo das

empresas imobiliárias em marca e na capitalização de seu valor em longo prazo, encontra justificativa plausível.

Assim, confirmamos nossa hipótese referente ao protagonismo do marketing imobiliário nos dias atuais, pois, na busca por uma resposta diferencial por parte do consumidor a empresa maximiza o processo de fidelização à marca e pode vir a praticar margens mais elevadas de preços assegurando vantagens competitivas, em períodos de crise do setor.

Na esteira de Lefebvre, o ato do consumo da moradia vincula-se ao aparelho econômico-ideológico que integra hoje imagens, sistemas simbólicos e experiências que convergem para a marca das grandes incorporadoras brasileiras, assim, o quê se consome é a ideologia associada à mercadoria habitacional, atenuada e naturalizada na justificativa da criação de propósitos para o consumidor.

Nesse cenário, como críticos, nossa função social é iluminar campos cegos, instigar discussões, e em estado de vigília permanente, percebermos lacunas, nos modelos totalizantes de “realidade social” fornecidos pelo mercado, com representações convincentes que mascaram os conflitos, e as contradições no cotidiano e assim, não nos entregarmos inconscientemente à sedução do canto das sereias.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otilia. **Urbanismo em fim de linha: e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica**. São Paulo: EDUSP, 1998.

BELLUZO, Luiz G. & ALMEIDA, Júlio G. **Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do Real**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BUSARELLO, Romeu. A importância de se reinventar no mercado imobiliário. **Revista Portal VGV**, v 1, nº 1, p 8-10, 2015.

BREXENDORF, T. O., BAYUS, B., KELLER, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-10.

CRUZ, Ana C. Planta interna dos apartamentos também mudou. **Acervo O Estado de São Paulo**, 10 de julho, 1994, p.64. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19940710-36789-nac-0064-imo-i9-not>>. Acesso em: 10 de setembro, 2018.

INOVAÇÃO no plano de pagamento. **Acervo O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 de março, 1993, Imóveis, p.51. Disponível: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19930314-36306-nac-0051-imo-5-not>>. Acesso em: 08 de agosto, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2008.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática S. A., 1991.

_____. **La presencia y la ausência: contribución a la teoria de las representaciones**. México: Fundo de Cultura Económica, 2006.

LESSA, Bruno. Afinal, o que é o marketing imobiliário? In **Revista Portal VGV**, Ed. 1, ano1, p. 6-7, outubro de 2015.

MADRUGA, Roberto; et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PEREIRA, Luiz C. Gafisa. **Revista Marketing**, v. 51, n. 506, p. 43, 2017.

PLANO Real deu o primeiro respiro ao setor. **Acervo O Estado de S. Paulo**, 10 de março, 2013, p.71. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130310-43608-nac-71-imo-ci5-not>>. Acesso em: 10 de set, 2018.

SCHULTZ, Don E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Altair. Mercado imobiliário prevê pequena recuperação nos últimos meses do ano. **Meio e Mensagem**, V 13, n. 473, p. 4, 2 de set., 1991.

VARGAS, Heliana C. Publicidade imobiliária: o que se está vendendo? In **Arquitetura e mercado imobiliário**. Org. Vargas, Heliana, Araujo, Cristina P. Barueri, SP: Manole, 2014, p.52-71.

VARGAS, Heliana C.; ARAUJO, Cristina P. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo: 1870-2010. In **Arquitetura e mercado imobiliário**. Org. Vargas, Heliana, Araujo, Cristina P. Barueri, SP: Manole, 2014, p. 127-171.

VENDA evoluiu para atender exigências. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 de março, 1993, Imóveis, p.51. Disponível: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19930314-36306-nac-0051-imo-5-not>>. Acesso em: 08 de agosto, 2018.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afeto 2, 43, 128, 134

Africanidades 38, 42, 43, 44, 46, 48

Alteridade 16, 54, 113

América Latina 3, 4, 14, 81, 84, 163, 169, 180, 181, 185, 187, 188, 190, 238

Antropologia 128, 130, 135, 138, 179, 195, 207, 235, 236

Arquétipos 116, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 134

Artes 60, 101, 114, 116, 117, 120, 125, 127, 178

C

Comunicação 57, 58, 63, 64, 69, 70, 126, 138, 142, 148, 150, 154, 156, 159, 161, 166, 181, 186, 190, 192, 194, 195, 207, 245, 260

D

Democracia 29, 37, 41, 49, 50, 52, 54, 56, 58, 59, 75, 79, 185, 224, 227, 254, 256

Dialética 1, 2, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 54, 57, 113, 161

Direitos das Mulheres 73, 77, 79, 81

Direitos Humanos 16, 17, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 51, 52, 53, 54, 74, 78, 183, 191, 193

Discurso 4, 50, 56, 62, 63, 64, 72, 87, 92, 113, 127, 133, 147, 150, 195, 196, 197, 199, 200, 202, 203, 204, 206, 207, 217, 224, 227, 254

Diversidade 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 41, 42, 47, 55, 58, 63, 65, 68, 71, 79, 109, 150, 158, 163, 164, 198, 211, 239, 243

E

Educação 5, 13, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 56, 57, 61, 62, 63, 71, 72, 73, 75, 76, 83, 85, 91, 106, 122, 199, 202, 204, 220, 224, 236, 246

Emancipação Feminina 73

Ensino 15, 25, 26, 28, 29, 34, 35, 38, 39, 41, 43, 48, 50, 56, 59, 60, 62, 63, 65, 67, 68, 71, 90, 102, 104, 114, 125, 199, 208, 210, 220, 221, 222, 223, 224, 225

Escola 20, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 55, 58, 62, 68, 71, 78, 90, 112, 147, 149, 179, 209, 210, 220, 221, 222, 223, 224

Estigma 116, 132, 134, 135, 138, 167, 170, 171, 176, 177, 178

Ética 11, 16, 19, 23, 24, 59, 83, 84, 103, 149, 178

Etnografia 38, 43, 48, 130, 135, 136

Eugenia 140, 146, 150

F

Formação Continuada 62, 63, 64, 65, 71

Fronteiras 56, 57, 72, 194, 200, 201

G

Geografia 147, 234, 235, 236, 238, 239, 240, 242, 243

H

História 1, 2, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 23, 34, 38, 40, 41, 42, 47, 54, 58, 61, 78, 80, 84, 89, 99, 114, 120, 122, 125, 134, 140, 141, 150, 161, 169, 185, 186, 187, 196, 197, 200, 202, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 232, 235, 236, 240, 241, 248, 249, 256, 257, 258, 259

Homossexualidade 128, 131, 132, 133, 134, 138

I

Idosos 204

Inconsciente Coletivo 116, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 126

Integração Social 55

J

Jornalismo 140, 195

Juventudes 49, 50, 54, 55, 60, 61

L

Ludicidade 38, 41, 42, 43, 46, 48

Lugares de resistência 38

M

Masculinidades 137

Movimento Migratório 180

Movimentos Feministas 73, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 83

N

Negritude 115, 128, 130, 131, 134, 149, 246

O

Outsiders 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178

P

Patriarcado 73, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 83, 84

Pedagogia do teatro 114

Periódicos 126, 140, 141, 143, 145, 148

Plantas Medicinais 85, 86, 89, 90, 96, 97, 98, 99

Pobreza 3, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 27, 34, 36, 37, 180, 189, 192

Propriedade da terra 226, 228

Q

Quilombo 142, 143, 234, 236, 237, 238, 239, 242

R

Racismo 32, 39, 40, 41, 47, 48, 53, 64, 104, 130, 131, 132, 133, 137, 140, 147, 148, 173, 246, 248, 257

Refugiados 180, 182, 183, 184, 185, 192, 193

S

Saúde 4, 5, 28, 31, 73, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 106, 116, 150, 160, 163, 169, 170, 179, 180, 181, 190, 191, 204, 205, 206

Serviço Social 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Situação de rua 16, 17, 21, 22, 23, 24

T

Temas transversais 28, 208, 221, 222, 223

Teoria Marxiana 1

Território 22, 53, 104, 123, 146, 183, 184, 191, 200, 201, 202, 223, 225, 229, 231, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 246, 247, 248, 252, 254, 255

V

Violação 16, 17, 21, 23, 26, 148, 183

Ciências Humanas: Afeto, Poder e Interações

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Ciências Humanas: Afeto, Poder e Interações

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 