

# A IMAGEM DE CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS E LOTEAMENTOS FECHADOS RETRATADA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTUDO NA CIDADE DE TERESINA, PIAUÍ.

THE IMAGE OF HORIZONTAL CONDOMINIUMS AND BLENDS  
CLOSED PORTRAYED IN ADVERTISING CAMPAIGNS: STUDY IN  
THE CITY OF TERESINA, PIAUÍ.

LA IMAGEN DE CONDOMINIOS HORIZONTALES Y  
URBANIZACIONES CERRADAS RETRATADO EN LAS CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS: UN ESTUDIO EN LA CIUDAD DE TERESINA, PIAUI.

## **Guilhermina Castro Silva**

*Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente, PRODEMA/UFPI, professora do Centro de Ensino Unificado do Piauí (CEUPI), membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Regionais e Urbanos da UFPI. Faculdade Ceupi. R. Durvalino Couto, 1220 - Jóquei, Teresina - PI. CEP 64049-120  
Email: guilherminacastro@hotmail.com*

## **Wilza Gomes Reis Lopes**

*Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas (2002), na área de concentração Construções Rurais e Ambiência, com ênfase em materiais alternativos de construção. Professora do Departamento de Construção Civil e Arquitetura e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, PRODEMA/UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, Ininga, Bloco CT Teresina - PI. CEP 64049-550. Email: izalopes@uol.com.br*

## **Maria Do Socorro Lira Monteiro**

*Doutorado em Economia Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Departamento de Economia/UFPI. Email: socorrolira@uol.com.br  
Avenida Universitária 1310, Campus da Ininga, Teresina - PI. CEP 64049-550.  
Email: socorrolira@uol.com.br*

## RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar o material publicitário de divulgação de condomínios horizontais e loteamentos fechados, utilizado pelas imobiliárias, procurando visualizar a influência do marketing no aumento do interesse nessa nova forma de moradia, tendo como enfoque a cidade de Teresina, Piauí. Foi realizada pesquisa nas seções dos Classificados de Imóveis de jornais locais, em folders e sites das imobiliárias, de janeiro de 2011 até novembro de 2016, identificando os elementos presentes nos anúncios publicitários. Constatou-se que o nome dos empreendimentos configura-se como importante atrativo e que as propagandas enfatizam, no material de divulgação, a presença de amenidades. Nesse sentido, inferiu-se que o material publicitário utilizado procura atrair os futuros moradores com imagens e textos, retratando imagem de um local seguro, despertando para o desejo de melhorar a qualidade de vida.

Palavras-chave: Marketing imobiliário, Publicidade, Habitação.

## ABSTRAT

The condominiums and blends closed emerged in Brazil as a new option to dwell, representing a new style of life. The objective of this article was to analyze the advertising material of dissemination of horizontal condominiums and blends closed, used by the real estate, seeking to show the influence of marketing on the increased interest in this new form of villa, with focus on the city of Teresina, Piauí. The search was performed in the sections of the classified buildings of local newspapers, in folders and sites of real estate, January 2011 until November 2016, identifying the elements present in advertising. It was found that the name of the ventures it configures itself as important attraction and that the advertisements emphasize, in the material for publication, the presence of amenities. In this sense, we can infer that the advertising material used seeks to attract the future residents with images and texts, portraying the image of a secure location, awakening to the desire to improve the quality of life.

Keywords: Real estate marketing, Publicity, Dwelling.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar el material publicitario para difusión de condominios horizontales y urbanizaciones cerradas, utilizado por los asesores, busca mostrar la influencia de la comercialización en el aumento del interés en esta nueva forma de vivienda, habiéndose centrado en la ciudad de Teresina, Piauí. Ha realizado trabajos de investigación en las secciones de clasificados de los periódicos locales, edificios en folletos y sitios web de la finca, de enero de 2011 hasta noviembre de 2016, la identificación de los elementos presentes en los anuncios. Se observó que el nombre de las empresas se configura como un importante punto de atracción y que los anuncios destacan, en los medios de comunicación, la presencia de comodidades. En este sentido, llegó a la conclusión de que el material publicitario utilizado busca atraer a los futuros residentes con imágenes y textos, retratando la imagen de un lugar seguro, despertar el deseo de mejorar la calidad de vida.

Palabras clave: Marketing inmobiliario. Publicidad. Vivienda.

## INTRODUÇÃO

As cidades, em função da infraestrutura que apresentam nas áreas de educação, saúde, moradia e perspectiva de emprego, atraem a população das áreas rurais. Como consequência, além do crescimento da população urbana ocorre, na mesma proporção, o aumento das áreas construídas para suprirem as necessidades básicas desse contingente humano, tais como, os espaços edificadas para habitação, comércio, serviços, indústrias e espaços livres para circulação, praças e parques.

O Brasil possui população predominantemente urbana, com mais de 80% da população habitando as cidades (IBGE, 2010). Em função do crescimento desordenado, as cidades são palco de graves problemas, como excesso de lixo, inundações, poluição do ar, aumento da temperatura do ar, carência de habitações, violência e falta de segurança. Dentre esses grandes problemas a moradia merece destaque, pois desde os primórdios da humanidade, a habitação simboliza lugar de referência, representando segurança e abrigo, e sempre foi uma das necessidades básicas para o homem. O conceito de habitação não está restrito apenas ao espaço construído da casa, mas envolve, também, a infraestrutura, equipamentos urbanos e espaços livres de uso comum, necessários ao bom desempenho de um loteamento habitacional.

A divulgação e propagação da falta de segurança através de dados estatísticos da violência nas cidades contemporâneas tem despertado interesse por um local seguro para morar, constituindo-se no sonho de consumo de grande parte das famílias brasileiras. Os condomínios horizontais e loteamentos fechados surgem, então, como nova opção de moradia, divulgados por campanhas publicitárias que ressaltam aspectos como segurança, presença de área verde e de lazer, equipamentos, serviços, homogeneidade social e *status*. Dentre estes pontos, o anseio por segurança representa um dos principais motivos para a procura deste novo modo de morar (WASSALL; SCHICCHI, 2011; SOUZA, 2008; CALDEIRA, 2003; SANTOS, 2003).

No final do século XIX, os *gated communities* tiveram início nos Estados Unidos e, atualmente, é possível encontrá-los em várias cidades ao redor do mundo (BLAKELY; SNYDER, 1997). No Brasil, surgiram na década de 1970 e estão presentes em todo território, constituindo um verdadeiro “paraíso” para a especulação imobiliária. A partir da década de 1990, surgiram os primeiros loteamentos fechados e condomínios horizontais na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí.

Com população de 814.230 habitantes e superfície total de 1.391,974 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010), Teresina é uma cidade de porte médio, com base econômica assentada essencialmente nas áreas de comércio e serviços, possuindo distrito industrial e polo industrial. Formada por

123 bairros, está distribuída em quatro Superintendências de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente (SDU's): Norte/Centro, Sul, Sudeste e Leste, visando facilitar a administração da cidade (TERESINA, 2013).

Planejada para ser a capital do Piauí, Teresina foi implantada em 1852, às margens do Rio Parnaíba, sendo banhada, ainda, pelo Rio Poti. O Rio Parnaíba divide os estados do Piauí e Maranhão e o Rio Poti, situado no outro extremo oposto, foi durante algum tempo um elemento restritivo para o crescimento da cidade na direção da região Leste.

Segundo Lima (2002, p. 196), a ponte construída entre 1956-1958, sobre o Rio Poti, possibilitou a expansão da cidade para a zona Leste, dando início à criação dos primeiros loteamentos residenciais, sendo que, no início, essa área era ocupada, principalmente, “por chácaras de veraneio de famílias mais abastadas”. Foi na Zona Leste que surgiram os primeiros condomínios horizontais e loteamentos fechados de Teresina.

Os condomínios horizontais e loteamentos fechados têm sua implantação planejada, a partir da escolha do local mais adequado, atribuindo, assim, uma imagem de qualidade de vida, que agrega valor a essa condição, quando associada às áreas verdes, aos parques e às áreas de preservação existentes próximas aos empreendimentos (TAVARES, 2009). As incorporadoras responsáveis pela construção e comercialização desses empreendimentos investem amplamente na sua divulgação, por meio de campanhas publicitárias, tanto na mídia televisiva e escrita, como em *folders* distribuídos nas cidades, em que é vendida a imagem de locais seguros e de clima agradável.

Neste contexto, o marketing imobiliário assume papel relevante visto que, “o imóvel residencial é um produto que se diferencia dos demais por seu alto valor aquisitivo – é um dos bens mais caros e desejados por diversas classes sociais – cuja compra não se dá por impulso, já que demanda altos investimentos” (Alves, 2009, p. 2). Neste sentido, Almeida e Botelho (2008, p. 9) alertam para o fato que, além dos custos financeiros existentes na compra de um imóvel residencial, devem ser considerados outros fatores, “como comprometimento da renda, tipo de financiamento, tipo de construção, economias necessárias para a aquisição do produto, localização do imóvel e qualidade da construção”, que estão relacionados a custos psicológicos, por ocasionar “maior percepção de risco do que apenas aquela associada ao valor monetário do produto”.

Dessa forma, o presente estudo destina-se a avaliar, identificar e sistematizar o material publicitário de divulgação dos condomínios horizontais e loteamentos fechados na perspectiva de visualizar a influência do marketing no aumento do interesse nessa nova forma de moradia na cidade de Teresina, Piauí.

A pesquisa foi realizada inicialmente no Arquivo Público do Estado do Piauí, por meio de levantamento de anúncios sobre condomínios horizontais e loteamentos fechados, pesquisando-se nas seções dos Classificados de Imóveis de jornais locais. Foram, ainda, obtidas informações a partir de *folders* relacionados ao material publicitário, distribuídos por construtoras e imobiliárias da cidade de Teresina e, também, divulgados em sites da internet, no período de janeiro de 2011 até novembro de 2016.

Os anúncios coletados no período compreendido pela pesquisa foram categorizados e analisados, identificando os elementos que compõem as propagandas, tais como o nome dos empreendimentos, palavras, expressões, frases e imagens. A análise das propagandas se deu a partir da leitura das mesmas, seguida de descrição dos atributos que mais se repetissem no material de divulgação.

## MARKETING IMOBILIÁRIO E A PUBLICIDADE

Devido ao rápido desenvolvimento no mundo dos negócios, o conceito de marketing evoluiu, assim, além de estimular vendas, satisfaz as necessidades dos clientes, com os programas de ofertas, despertando as necessidades e desejos dos mercados-alvo. O mercado, a partir da segunda metade do século XX, mudou quando os clientes se tornaram mais exigentes devido à demanda de fornecedores, também, pelo aumento da competição e crescente uso de tecnologias de informação e comunicação. Com isso, o marketing deixou de ser uma atividade de aquisição de clientes para ter um relacionamento com clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A publicidade é usada como meio de persuasão, induzindo para a compra e uso de algum produto, repassando “com caráter imperativo, mensagens como: *Compre! Viaje! Leia! Mude! Escute!* Apresenta um repertório infinito de frases, sons, imagens, dentre outros, aos quais remetem a uma certeza de qualidade, de superioridade, de beleza e de satisfação” (PINHEIRO, 2011, p. 78).

A pesquisa de marketing busca obter informações sobre as necessidades dos consumidores, “conhecer o que a concorrência está oferecendo e propor novos serviços e produtos que atendam às necessidades e às demandas dos usuários/clientes” (ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 180). Na divulgação e comercialização dos condomínios e loteamentos fechados, utiliza-se o marketing para apontar os pontos positivos de se morar em um local seguro, confortável, diferenciando-se dos conjuntos habitacionais e dos condomínios verticais.

O *marketing* na área de negócio foi se fortalecendo na medida em que as empresas perceberam a importância da satisfação dos clientes. Neste cenário é necessário identificar



as necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, coletando informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler (1998, p. 27), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor e outros”. O marketing voltado para o planejamento de lugares aumenta a atratividade do público, por meio do desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Para atrair novos mercados e manter a competitividade, são necessários infraestrutura, serviços de alta qualidade, desenho urbano, entre outros.

O marketing é capaz de influenciar e induzir o desejo das pessoas para o consumo de determinados produtos, inclusive na valorização e investimentos de determinadas áreas. Neste sentido, Marchesini Junior (2010, p. 93) afirma que o marketing urbano direciona “a atuação de políticas públicas para a construção do espaço, caracterizando as cidades como ‘a cidade sustentável’, ‘capital tecnológica’ ou ‘capital ecológica’, isto é, formando a caracterização mercadológica de tal local”. Dessa forma, destaca-se a importância do marketing para o sucesso da divulgação e venda dos empreendimentos imobiliários.

Segundo Barbosa e Costa (2011, p. 50), o marketing relaciona os condomínios com “um novo estilo de vida, valores, desejos e necessidades dos seus potenciais consumidores”. O planejamento desses empreendimentos, também, é abordado nos anúncios em que a busca por qualidade de vida atrai pessoas que buscam serviços, que a gestão pública não consegue oferecer como segurança, áreas de convívio equipadas, áreas verdes etc.

Presença marcante na sociedade contemporânea, a publicidade imobiliária, na visão de Costa (2004, p. 79), “é, hoje, um discurso presente e ativo na formação de valores, recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria especial como mediadora de relações sociais”.

Segundo Alves (2008, p. 7), a publicidade imobiliária, “cria a personalidade do projeto arquitetônico, atribuindo-lhe uma marca única e fornecendo imagens tanto do lugar quanto de quem irá ocupá-lo, referenciais para estilos de vida e marcadores de territórios simbólicos, além dos físicos impostos pelos muros do empreendimento”. Dessa forma, alguns atributos ou qualidades diferenciadas são incorporadas ao empreendimento, como meio de agregar valor ao produto. Na cidade de Teresina, por exemplo, em alguns desses empreendimentos são os projetos de casas, o que se configura como mais um valor diferenciado agregado ao empreendimento.

O imóvel residencial é um produto de alto valor aquisitivo para as classes sociais C e D<sup>1</sup>, onde a sua compra demanda altos investimentos, muitas vezes à custa de anos de economia ou de planejamento financeiro de longo prazo (ALVES, 2009). Para as classes sociais A e B<sup>1</sup> a aquisição de moradias viabiliza o processo de acumulação e de reprodução do capital social, favorecendo uma reconfiguração do tecido urbano principalmente quando se vislumbra possuir uma moradia que contemple os desejos de qualidade de vida para a família. Essas aspirações de possuir a casa própria, dos sonhos são exploradas pelos anúncios publicitários que podem propiciar a saída de moradores de bairros tradicionalmente nobres para os condomínios horizontais e loteamentos fechados localizados nas áreas periféricas da cidade.

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS NA DIVULGAÇÃO E VENDA DE IMÓVEIS**

No Brasil, antes do aparecimento do jornal, as propagandas eram feitas no boca-a-boca, tendo o primeiro anúncio surgido em 1808, relacionado à compra de casas, com a criação do jornal Gazeta do Rio de Janeiro (CARRASCOZA (1999) apud MACHADO; BASTOS; CARVALHO, 2006)

Nos dias atuais, os meios para divulgação de produtos são vários, como a veiculação de mensagens publicitárias em jornais, revistas, rádio, mala direta, *folders*, televisão e internet, sendo as duas últimas as que mais se sobressaem. Em relação aos empreendimentos imobiliários, as estratégias de divulgação na cidade de Teresina são realizadas pela *homepage* das imobiliárias, jornal e *folder*, observando, ainda, a utilização, em menor escala, de propagandas veiculadas em *outdoors* e nas emissoras de televisão.

Segundo Castelo Branco (2012), os primeiros lançamentos de loteamentos na zona Leste da cidade de Teresina surgiram em 1951. Em notícias de jornal da época eram alardeadas qualidades da área, em que chamava a atenção para a possibilidade de se ter a transformação “de uma vida insípida e cruenta de cidade tropical como a nossa, para termos dias, semanas e meses do mais puro ar atmosférico e erguer-se uma verdadeira e suave vida rural, para as épocas quentes de nossa Capital” (Jornal O Dia (1951) apud CASTELO BRANCO, 2012, p. 6). Nas propagandas do loteamento SOCOPO - Cidade Jardim (Figura 1), divulgadas em jornais, enfatizava-se a área como sendo um local tranquilo e de temperaturas amenas.

<sup>1</sup> De acordo Guimarães, 2007 apud Santana, 2013 com a classificação do mercado (prisma de consumo), a classe A é aquela com renda familiar mensal superior a vinte salários mínimos; B, entre dez a vinte salários mínimos; C, entre quatro a dez salários mínimos; e D, entre dois a quatro salários mínimos.

**FIGURA 1 - Material publicitário do loteamento Socopo, em 1952.**

FONTE: *Jornal O Dia* (1952) apud Castelo Branco (2012, p. 7).

Entre as várias estratégias de marketing utilizadas para atrair o cliente, destaca-se a escolha do nome do condomínio, que deve ser atrativo, destacando-se atributos que se pretende evidenciar no empreendimento. O termo “vila”, por exemplo, está relacionado à ideia de local pequeno, em que todos os moradores se conhecem, passando, dessa forma, a sensação de segurança.

Segundo Giacomini Filho e Borba (2010, p. 218), na publicidade é enfatizada a escolha do nome, que identifica e qualifica qualquer produto, considerando que, “assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam ostentar nomes que os representem no contexto social e de mercado”.

Alves (2009, p. 50) afirma que, “por meio da publicidade, o produto ganha um nome, uma marca, uma ‘embalagem conceitual’, que o distingue dos demais e também o relaciona com os demais, produtos e seres”. No caso dos condomínios e loteamentos, a escolha do nome para determinado empreendimento imobiliário já faz parte do processo do marketing publicitário, que pretende associá-lo a uma imagem ou conceito.

Machado (2006, p. 92-93) destaca a importância da escolha do nome de empreendimentos imobiliários, afirmando que para seduzir o cliente, “o texto publicitário faz uso de estratégias linguísticas, de forma a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome”.

Nessa perspectiva, expõem-se os nomes de condomínios horizontais e loteamentos fechados existentes em Teresina, classificados e agrupados de acordo com os condicionantes em discussão:



- Nomes em outra língua: Village Alvorada, La Vie Suiça, Piazza del Campo, Golden Park Residence, Condomínio Green Hills, Green House, Green Place, Kennedy Park, Le Vert Jardin.
- Nomes ligados a locais fora do país: Quinta dos Açores, Ville de Provença, Pasadena Residence, Barcelona Solar Residence, Toscana Residence, Algarves Residence, Condomínio Inglês, Condomínio Jardim Montevideu, Vila Inglesa, Residence Portucale, Condomínio Villa de Gales, Condomínio Montana Première, Villa Válega, Glendora Residence.
- Nomes ligados à natureza: Condomínio Jardins de Fátima, Alameda das Espatódeas, Azaleia Park, Terra dos Pássaros, Condomínio Jardim Botânico, Jardim Damasco, Condomínio Mirante do Lago, Moinho dos Ventos, Vila Natura, Reserva Flamboyant, Jardins do Angelim, Gramado Park Residence, Residencial Vila Verde, Campo Belo, Condomínio Colinas, Solar dos Morros, Tropical Park I, Tropical Park II, Fazenda Real, Residencial Belo Monte, Arboreto Residencial, Vila das Tulipas e Flor do tempo.
- Nomes ligados à qualidade, beleza e status: Villa Bella, Vila Formosa, Viva Reserva, Vila D'Ouro, Condomínio Liberdade, Vila Graciosa, Bella Codipi, Vila do Conde, Vila Vitória, Verana, Aldebaran Ville, Alphaville.
- Nomes ligados à localização (bairros): Condomínio Porto Alegre I, Mansão dos Morros, Village do Horto, Condomínio Polo Sul;
- Nomes ligados às artes: Villa Mozart, Villa Beethoven, Villa Vivaldi.
- Nomes de pessoas: Vila Carolina, Residencial Santa Ana, Condomínio Mirtes Bona.

Diante do exposto, dos 72 condomínios foram identificados 23, que apresentam nomes associados à natureza, destacando a predominância por este atributo. São palavras usadas com o intuito de associar o lugar a algo prazeroso como jardim, morros, verde, park, solar, espatódeas, flamboyant, campo, pássaros, lago, colinas, tulipa em que se procura induzir a possibilidade de se morar em locais de paisagem natural, fugindo das áreas densamente construídas. Observou-se, ainda, que mesmo os nomes dos empreendimentos em outra língua, remetem a aspectos da natureza, como pode ser visto nos condomínios Piazza del Campo, Green Hills, Green House, Green Place e Le Vert Jardin.

O Condomínio Moinho dos Ventos, por exemplo, se refere à perfeição dos campos verdes que cercam os moinhos de vento, ao contato direto com a natureza, fazendo, ainda, a alusão à presença de ventos, por estar localizado em planície da Zona Leste da cidade.

Segundo Carvalho, Machado e Bastos (2006, p. 64), “o vocabulário exerce um papel crucial na veiculação do significado que é o objeto da comunicação linguística. [...] As palavras são impregnadas por diferentes valores atribuíveis aos grupos sociais nos quais a interação enunciativa acontece”.

Também, constatou-se a preferência por nomes em outras línguas, os chamados empréstimos linguísticos. Segundo Machado (2006, p. 100), de modo geral, os empréstimos linguísticos são muitos usados na publicidade e, particularmente, em anúncio de imóveis, utilizando-se do empréstimo de outras línguas para nomear os empreendimentos imobiliários, considerando-se que, na sociedade brasileira, os “termos estrangeiros são considerados mais chiques e requintados do que os termos vernáculos”, [...] o que contribui para valorizar o produto/serviço, dando-lhe um toque de modernidade”.

No caso de Teresina, dos condomínios nomeados com palavras estrangeiras, dois deles vêm da língua francesa, outro utiliza da língua italiana, enquanto os outros seis, têm seus nomes originados da língua inglesa. Para Contiero (2014, p. 39), no Brasil, grande parte das palavras estrangeiras provém da língua inglesa, devendo-se “basicamente à grande influência norte-americana, que se estende por diversas áreas do conhecimento e da cultura, como tecnologia, economia, finanças, esporte, cinema, música, etc.”.

Identificou-se, também, o uso de nomes que fazem alusão aos locais de outros países, talvez na tentativa de repassar a ideia de um espaço diferenciado, que remeta às características do local a que se refere, incorporando, ainda, a ideia de status. Como exemplo, destaca-se o Condomínio Jardim Montevidéu, que está relacionada à capital do Uruguai, cidade reconhecida por apresentar um dos melhores índices de qualidade de vida da América Latina, segurança e apresentando locais agradáveis para os visitantes. Ainda, foram encontrados nomes relacionados a países como Portugal, Espanha, Inglaterra, França e Estados Unidos.

Os nomes dos empreendimentos são “partes acessíveis de um sistema de informação”, ajudando o consumidor a compreender melhor o seu projeto de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 131). Dessa forma, observa-se a preocupação na definição dos melhores termos a serem usados no marketing publicitário, existindo “uma rede de escolhas lexicais na elaboração dos anúncios que são fundamentais ao enaltecer o imóvel e favorecer a compra do estabelecimento” (CARVALHO; MACHADO; BASTOS, 2006, p. 22).

Nas campanhas publicitárias dos condomínios residenciais são vendidos estilos de vida, tendo as palavras, então, o poder de persuadir e induzir a compra. Para Machado (2006, p. 20) “no caso da publicidade, texto em que a tentativa de convencimento faz-se mais explícita do que em outros textos, o discurso é programado visando ao destinatário, ao

receptor ideal da mensagem, ou seja, ao público para o qual a mensagem está sendo criada”.

Empreendimentos como Alhavelle, Aldebaran, Fazenda Real e Verana, por exemplo, carrega no nome o sucesso alcançado em outras cidades, ou seja, trata-se de “marcas” conhecidas, já testadas e aprovadas.

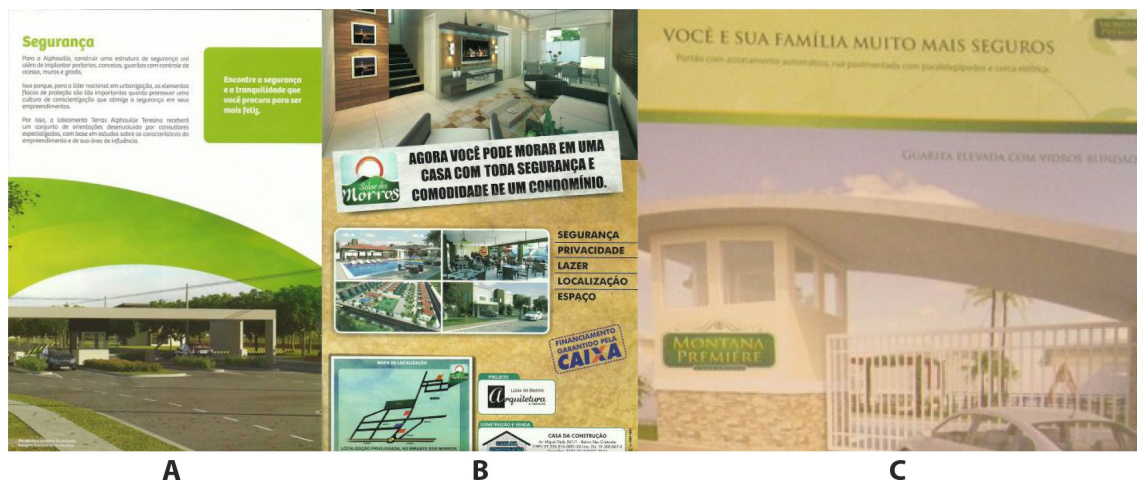
Na visão de Junqueira (2010, p. 3), “a publicidade orienta-se pelos parâmetros da ideologia da felicidade e do sucesso conquistáveis a partir da aquisição/ acesso e consumo de um número cada vez maior e mais diversificado de bens e serviços”. Os folders apresentam figuras e ilustrações de como será o empreendimento, enfocando a moradia, segurança e a área de lazer. Também, é colocado a disposição dos clientes e futuros clientes o acompanhamento da evolução da obra dos condomínios horizontais e loteamentos fechados com o detalhe de fotografias e os prazos de entrega dos equipamentos.

Em conformidade com a análise do material publicitário dos condomínios e loteamentos fechados, observou-se que as propagandas se apresentavam em forma de *folders* simples e de livretos, contendo de duas até dez páginas, funcionando como uma espécie de revista mais informativa, as quais foram agrupadas em quatro categorias: segurança, qualidade de moradia e *status*, temperatura e área verde e lazer.

### Segurança

A ideia de segurança está presente no material publicitário de vários condomínios e loteamentos fechados pesquisados, como pode ser visto na Figura 2, que apresenta folders do Loteamento Terras Alphaville e do Condomínio Solar dos Morros, valorizando a segurança.

**FIGURA 2 - Material publicitário do Loteamento Terras Alphaville (a) e condomínios Solar dos Morros (b) e Montana Première (c), que enfocam a segurança.**



FONTE: Folders de divulgação

Dessa maneira, explicita-se no Quadro 1, frases do material publicitário, em que segurança se conforma como um dos principais motivos para a procura por este tipo de moradia.

**QUADRO 1- Frases relacionadas à segurança, encontradas em publicidades de condomínios horizontais e loteamentos fechados, em Teresina.**

Condomínios	Apelo publicitário
Alameda das Espatódeas	Segurança, privacidade e conforto.
Aldebaran Ville	Muito mais seguro do que você imagina.
Montana Premiére	Você e sua família muito mais seguros.
Solar dos Morros	Agora você pode morar em uma casa com toda segurança e comodidade de um condomínio.
Terras Alphaville Teresina	Encontre a segurança e a tranquilidade que você procura para ser mais feliz.
Vila Graciosa	Segurança do sistema de condomínio fechado horizontal, sem abrir mão da privacidade e do conforto, que só uma casa proporciona.

A segurança começa com a presença do muro, dos equipamentos de segurança e da presença de um porteiro, que controla a entrada de pessoas nesses empreendimentos. São considerados uma nova forma de segregação urbana contemporânea, devido à separação entre áreas pública e particular. Segundo Baltrusis e D’Ottaviano (2009), o principal motivo para a escolha de moradia nos condomínios horizontais na Região Metropolitana de São Paulo é a segurança. Segundo Romancini (2011), na visão dos empreendedores imobiliários, em Cuiabá Mato Grosso, a necessidade de segurança é uma das justificativas mais apontadas pelos clientes para se optar pelos condomínios horizontais,

Todavia, acentua-se que estes empreendimentos não estão, totalmente, protegidos da violência, apesar de investimento em segurança, como câmeras de vigilância, muro alto, grades, cerca elétrica, guarita com porteiro, que identifica e controla a entrada de visitantes, somente com autorização. Em alguns condomínios brasileiros, inclusive em Teresina, a despeito desse contexto, ocorreram invasões e roubos, inclusive acontecendo desentendimentos, até com a agressão física entre os condôminos (ROLNIK, 2012; MOURA, 2008).

Nesse sentido, assevera-se que morar com segurança, sem abrir mão do conforto de residências unifamiliares está vinculado a um local seguro, com espaços livres de uso comum, presença de área verde, de lazer, de equipamentos e de serviços, além da homogeneidade social e status.

Segundo Caldeira (1997, p. 155), os condomínios fechados “encontram no medo da violência uma de suas principais justificativas e vêm atraindo cada vez mais aqueles que preferem abandonar a tradicional esfera pública das ruas para os pobres, os ‘marginais’ e os sem-teto”. As pessoas buscam nesses empreendimentos serviços básicos que a gestão

municipal não consegue oferecer por falta de recursos financeiros, humanos e técnicos. Assim, esses empreendimentos tornam-se atrativos e uma nova forma de morar na cidade.

### ***Qualidade do imóvel e status***

Com a expansão e o aumento na oferta dos condomínios horizontais e loteamentos fechados, observa-se uma mudança na tipologia das unidades residenciais. Morar nesses empreendimentos, em que a maioria possui casa duplex, significa que as classes altas são o público alvo nos anúncios publicitários. Caldeira (2003, p. 264) comenta que em “várias sociedades a residência é uma forma das pessoas se afirmarem publicamente”. Possuir uma casa própria é um dos projetos do ser humano e, se possível, aliando segurança e conforto.

De acordo com Dacanal e Guimarães (2005), algumas frases e imagens de propagandas sugerem que o condomínio proporciona status social, já que valoriza a privatização dos espaços de lazer, a segurança privada, a tecnologia construtiva, e a facilidade de acesso aos *shoppings centers* e outros serviços utilizados pelas classes mais altas, transformando-os em elementos que proporcionam distinção social. Esses empreendimentos devem ter acesso às principais vias e aos serviços urbanos.

Outrossim, destaca-se que os loteamentos fechados são implantados em grandes glebas, as quais possibilitam a construção de unidades residenciais de alto padrão, principalmente por estarem localizadas em áreas periféricas, favorecendo grandes áreas de lazer de uso coletivo. Para Alves (2009, p. 66), “a publicidade imobiliária liga uma construtora ao sonho da casa própria, oferecendo referenciais que ajudam a dar materialidade a esse sonho por meio da identidade de quem irá ocupá-lo”.

Na localização desses empreendimentos o acesso a serviços e bens, equipamentos urbanos e amenidades são valorizados, permitindo “o aumento da renda real via valorização do patrimônio imobiliário” (MACHADO; MENDES, 2012, p. 99).

Ademais, na Figura 3, elenca-se alguns anúncios que enfocam o imóvel, enquanto realização de um sonho.



**FIGURA 3 - Material publicitário dos condomínios horizontais La Vie Suiça (a) e Vila Formosa (b) e do loteamento Terra dos Pássaros, enfocando a qualidade do imóvel e realização de um sonho.**

FONTE: Folders de divulgação (a e b); Imóveis (2010, p. D7) (c)

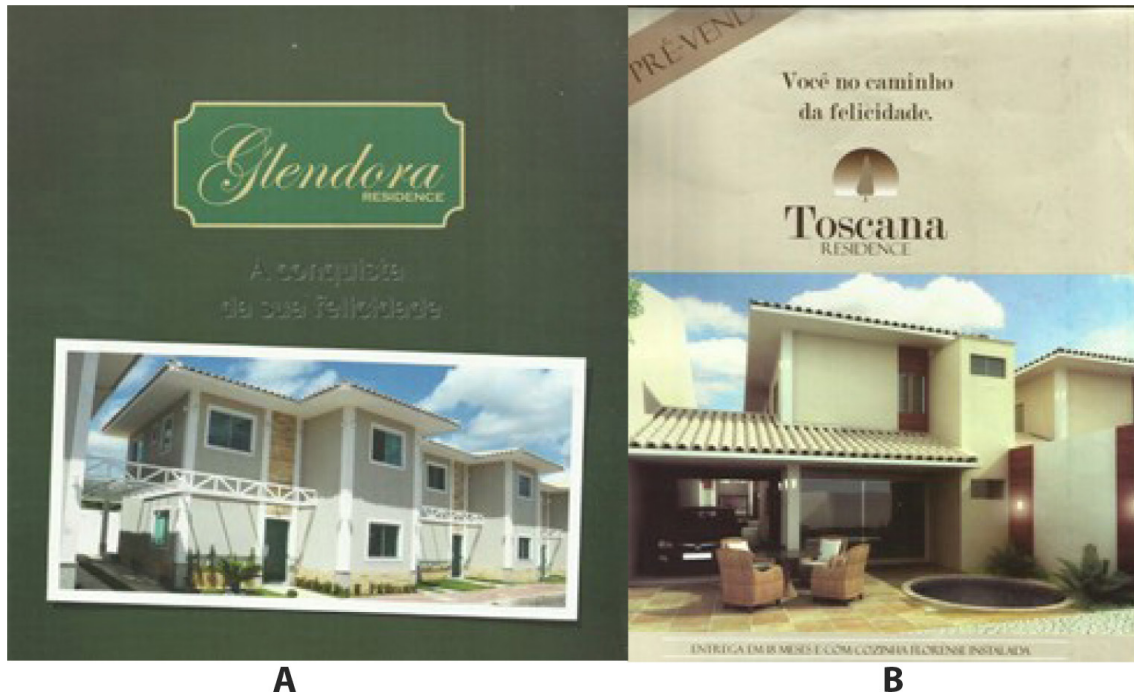
Por outro lado, enfatiza-se que os condomínios horizontais fechados estão localizados na malha urbana, o que obriga a construção de um número menor de residências, priorizando a segurança. Nesse sentido, apresenta-se no Quadro 2, as frases utilizadas nos apelos publicitários, com termos relacionados a bons tempos, sonhos, morar e viver bem, que reforçam a imagem de qualidade da residência e realização de um sonho.

**QUADRO 2 - Frases relacionadas à qualidade do imóvel e realização de um sonho, encontradas em publicidades de condomínios horizontais e loteamentos fechados.**

Condomínios	Apelo publicitário
Alameda das Espatódeas	Os bons tempos voltaram e você vai morar em uma casa.
Aldebaran Ville	Uma casa que cabe no seu sonho!
La Vie Suiça	Para você morar como sempre sonhou.
Montana Première	A tradução do conceito de morar bem.
Terra dos Pássaros	Para você casa, para seus filhos asas.
Villa Beethoven	Realize seu sonho de viver bem!
Vila Graciosa	O condomínio de casas dos seus sonhos.
Village Residence	É coisa de outro mundo
Verana	A vida com tudo
Glendora Residence	A conquista de sua felicidade
Toscana Residence	Você no caminho da Felicidade

Como visto, o termo felicidade faz parte de alguns *folders* de condomínios, exaltando que a aquisição do imóvel nesses condomínios possibilitaria alcançar o almejado sonho de ser feliz (Figura 4).

**FIGURA 4 - Material publicitário dos condomínios horizontais Glendora Residence (a) e Toscana Residence (b), enfocando um ideal de felicidade.**



FONTE: Folders de divulgação

Sendo assim, reconhece-se que morar bem pode significar adquirir uma casa já construída e padronizada nos condomínios horizontais ou a realização de construir a casa dos sonhos, após adquirir o lote nos loteamentos fechados.

Para Delicato (2007), em um primeiro momento, o enclausuramento dos condomínios se justifica pelo sentimento de insegurança, por outro lado, os muros sinalizam status, já que a ostentação de aparatos de segurança induz a imagem de se possuir algo de grande valor.

Como também, realça-se que nos loteamentos fechados as casas não são padronizadas, visto que os clientes podem escolher a metragem do terreno, em conformidade com as opções, tendo, ainda, grandes áreas, traçado definido com o sistema viário, obras de infraestrutura básica, áreas verdes e de lazer.

Segundo Kellner (2005), a publicidade “vende” estilos de vida e identidades almejadas socialmente, como decorrência do produto, tanto quanto o produto em si. Com isso, o local de moradia é tido como símbolo de status por favorecer um ambiente homogêneo, exclusivo e estilo de vida.

Para Caldeira (2003, p. 264),

[...] A moradia e o status social são obviamente associados e em várias sociedades a residência é uma forma de as pessoas se afirmarem publicamente. Em consequência, a construção ou aquisição de uma casa é um dos projetos mais importantes que as pessoas irão realizar. A casa faz declarações tanto públicas quanto pessoais, já que relaciona o público e o doméstico. Ao criar uma casa as pessoas tanto descobrem e criam sua posição social quanto moldam seu mundo interior.

Portanto, infere-se que o desejo de morar nesses empreendimentos está associado ao status, à segregação de classes sociais e espaciais, bem como a possibilidade de usufruir de serviços privados, principalmente da segurança.

No Quadro 3, explicita-se as frases dos anúncios publicitários que associam morar nesses empreendimentos com o status e localização.

**QUADRO 3 - Frases relacionadas ao status e localização, proporcionados na escolha de morar dos condomínios horizontais e loteamentos fechados.**

Condomínios	Apelo publicitário
Aldebaran Ville	O seu sonho na Zona Leste está pronto.
Toscana Residence	Pessoas de sucesso fazem escolhas certas.
Villa de Gales	O melhor condomínio residencial de luxo no Piauí.

Em consonância com o Quadro 3, constata-se que as palavras sonho, sucesso, luxo, escolhas certas e Zona Leste está associada a uma área nobre e elitizada de Teresina.

*Temperatura e área verde*

Reconhece-se que em qualquer núcleo urbano a vegetação é importante. Contudo, ela se torna imprescindível em cidades de clima quente, como é o caso de Teresina, capital do Piauí, estado da região Nordeste, que é considerada como uma das mais quentes do Brasil, apresentando altas temperaturas durante praticamente todo o ano.

Segundo a classificação de Köppen, o clima de Teresina é tropical megatérmico (AW), amplitude térmica anual menor que 5 °C, caracterizando-se como clima tropical continental, tendo duas estações bem definidas: uma chuvosa, no período de janeiro a maio, que têm como peculiaridade o fato das chuvas serem rápidas e torrenciais, e outra seca, de julho a novembro, período conhecido como B-R-O-BRÓ (SILVEIRA, 2007).

Teresina é caracterizada pela forte irradiação solar, com temperatura apresentando média anual de 26,8°C, com picos de 38,7°C, tendo a umidade relativa do ar valor médio anual de 70%, com oscilação que vai de 85% nos meses chuvosos a 50% nos meses mais secos e quentes (CASTELO BRANCO, 2003).

Destaca-se que empreendimentos, como o Aldebaran Ville, Alphaville Teresina, Terras Alphaville Teresina, Teresópolis, Terras Alphaville, Fazenda Real Residence, Condomínio Villa de Gales e Villa Inglesa estão situados em áreas afastadas da área central e rodeadas de vegetação, favorecendo uma sensação térmica agradável (Figura 5).

**FIGURA 5 - Material publicitário dos loteamentos Terras Alphaville (a) e Aldebaran (b) e condomínio Villa de Gales (c), enfocando a presença de áreas verdes.**



FONTE: Fodens de divulgação (a) e (b); Imóveis (p. E14, 2012) (c)

No Quadro 4, expõe-se propagandas encontradas em Teresina, que enfatizam a presença de vegetação e os seus benefícios, como a diminuição de temperatura em relação ao centro urbano.

**QUADRO 4 - Publicidades relacionadas à temperatura e área verde de condomínios horizontais e loteamentos fechados.**

Condomínios	Apelo publicitário
Villa de Gales	3°C a menos que no centro da cidade.
Aldebaran Ville	Você vai viver agora em outro clima, 5 graus mais frio, muito mais seguro.
Montana Première	Condomínio fechado em localização privilegiada, cercado de verde. Conforto, segurança e lazer num só lugar. Aqui mora o seu sonho de tranquilidade.
Terra dos Pássaros	Área verde com árvores, pássaros e riacho. Segurança e tranquilidade, lazer completo. O lugar ideal para seus filhos crescerem.
Terras Alphaville Teresina	Muito mais verde para sua família.



A mercantilização das áreas verdes acontece em várias cidades do Brasil. No Rio de Janeiro, as áreas naturais dotadas de belezas cênicas foram valorizadas pelo mercado imobiliário, que favoreceu a expansão urbana (HENRIQUE, 2006). As áreas periféricas das cidades são atrativas para a construção, principalmente, dos loteamentos fechados, que pode dar origem a novos polos de centralidade, atraindo atividades de comércio e serviços.

Pinto e Ferreira (2008), por meio de pesquisa na empresa Teixeira e Holzman, responsável pelas vendas do condomínio horizontal fechado *Royal Forest*, localizado na cidade de Londrina, Paraná, e com moradores do local, constataram a utilização do verde, como atrativo para influenciar a venda e compra, desse empreendimento, transformando a natureza em mercadoria. São atribuídos, também, o status e o poder de usufruir de uma paisagem bucólica e esteticamente perfeita, associados a uma qualidade ambiental e, conseqüentemente, à qualidade de vida.

Santana (1996, p. 48) ressalta que “[...] palavras como ecológico, ambiental e natural viraram um clichê, que funciona como alternativa eficaz dentre as estratégias usadas pelo marketing e pela mídia, em geral, como possibilidade de persuasão ao público”.

A área verde é um componente que possui um valor ambiental indiscutível, já que a sua presença favorece, psicologicamente, o bem-estar do homem, além de influenciar no microclima, mediante a amenização da temperatura, o aumento da umidade relativa do ar e a absorção de poluentes, além de incrementar a biodiversidade (LIMA NETO et al., 2007).

Na mitigação dos efeitos negativos que a urbanização provoca, a vegetação tem papel fundamental, como também, na melhoria das condições ambientais. Segundo Feitosa et al. (2011), entre 1989 e 2009, o perímetro urbano de Teresina perdeu 29,69% de sua vegetação, ou seja, as áreas vegetadas diminuíram, ao tempo em que a população cresceu e a cidade se expandiu. Tal cenário demonstrou que são necessárias aplicações de medidas técnico-administrativas que minimizem as alterações ambientais, já que o Índice de Área Verde, em 1989, para a população referente ao ano de 1991 era de 271,5 m<sup>2</sup> por habitante, enquanto que, em 2009 foi reduzido para 142,6 m<sup>2</sup> por habitante.

A vegetação colabora para a melhoria da qualidade de vida, pois age simultaneamente sobre os aspectos físicos, sociais e psicológicos do ser humano, reduzindo ruídos e o calor, criando efeitos estéticos e atenuando, inclusive, o sentimento de opressão do homem frente aos problemas das grandes cidades (GOMES; SOARES, 2003; MASCARÓ, 1996).

A presença de área verde nesses empreendimentos é um atrativo na comercialização e é utilizado no marketing como um diferencial para uma melhor qualidade de vida. Observa-



se que na fase de implementação desses empreendimentos há uma supressão da vegetação nativa para dar lugar à área de lazer, praças e lagos. As áreas verdes existentes, geralmente, ficam fora do empreendimento e as que permanecem são Áreas de Preservação Permanente, regulamentadas pela Lei 12.651/2012, que protege a vegetação nativa (BRASIL, 2012).

### *Lazer*

As áreas de lazer em condomínios horizontais e loteamentos fechados proporcionam momentos de diversão e entretenimento para toda a família, adotando uma rotina mais saudável e afastando-se dos problemas urbanos. De acordo com Alas (2013, p. 99), os empreendimentos enfatizam nas publicidades o “espaço livre, privado de uso comum, generoso, seguro, acolhedor e revigorante, em contraposição ao espaço público, precário, inseguro, opressor e estressante, percepção comum aos moradores de áreas urbanas brasileiras”. Dessa forma, as opções de lazer funcionam como atributos, que atraem e valorizam tais empreendimentos.

As informações do Quadro 5, ressaltam a publicidade desses empreendimentos, apresentando elementos que atraem os futuros moradores com imagens e textos que refletem os desejos e proporcionam qualidade de vida.

**QUADRO 5 - Publicidades relacionadas à presença de áreas de lazer e áreas verdes dos condomínios horizontais e loteamentos fechados.**

Condomínios	Apelo publicitário
La Vie Suíça	Ampla área de lazer para total diversão da sua família.
Terra dos Pássaros	Domingo é dia de: diversão com os amigos; nadar; curtir a natureza; relaxar com a família; jogar futebol; pedalar; jogar tênis; tudo isso.
Vila Vitória	Seguramente o mais completo Clube de Lazer de um condomínio fechado da Zona Sul.
Alphaville Teresina	Tem 348.000 m <sup>2</sup> de verde e cenários diferenciados, com uma pista de caminhada e a Praça da Criança.

Na Figura 6, são apresentados anúncios de empreendimentos que expõe as áreas de lazer como local adequado para toda a família, com piscinas, campo de futebol, lagos, áreas verdes entre outros atrativos.

**FIGURA 6 - Material publicitário e imagens do condomínio Vila Vitória (a) e loteamento Terra dos Pássaros (b), enfocando a presença de áreas de lazer.**



FONTE: Folder de divulgação (a); Imóveis (p. D7, 2012) (b).

Assentado nas informações constantes na Figura 6, reconhece-se que o marketing utiliza de estratégias que possibilitam ao público alvo diferenciar um empreendimento de outros similares, com o objetivo de incrementar as vendas. Sendo assim, identificou-se que tendo em vista os condomínios horizontais e os loteamentos fechados serem direcionados para as classes mais abastadas, a divulgação também é direcionado para as mesmas.

Diante da expansão desses empreendimentos em Teresina é perceptível a aceitação na forma de morar em locais diferenciados, seja pela localização, infraestrutura interna, status, qualidade na prestação de serviços privados, afastando-se da forma de morar em uma cidade com espacialidade das relações social. O mercado imobiliário ao apresentar esses empreendimentos como uma moradia diferenciada através do marketing induz uma fragmentação da cidade, pois coloca à disposição do público alvo uma malha urbana diferenciada (fragmentação físico-territorial), ausência de interação social (fragmentação social) e regras e normas próprias, fora da legislação urbana (fragmentação político territorial).

## CONCLUSÕES

A expansão dos condomínios horizontais e os loteamentos fechados no Brasil têm como sustentação a busca por moradias que proporcionam melhor qualidade de vida. Nesse sentido, verificou-se que Teresina, como as demais capitais brasileiras, apresenta expansão desses empreendimentos, tanto na malha urbana como na área periférica da cidade.

Ressalta-se que esse panorama decorre do fato dos anúncios atraírem clientes a partir dos nomes dos empreendimentos que estão associados à natureza, ao belo, agradável aos sentidos e a permanência e das estratégias de publicidades apontarem como diferencial a segurança privada, a moradia, status, área verde e de lazer. Inclusive, alguns empreendimentos contam com praças, quadras poliesportivas, piscinas, lagos e diminuição da temperatura, já que a cidade apresenta altas temperaturas, principalmente no segundo semestre do ano.

Por conseguinte, percebe-se que a propaganda desses empreendimentos expõe elementos, que atraem os futuros moradores com imagens e textos, que refletem os desejos e prometem qualidade de vida. Conclui-se que é necessário um olhar mais atento dos profissionais e gestores que atuam no espaço urbano, sobretudo com o plano diretor e a legislação urbana, enfocando na adequação dessa forma de morar sem proporcionar uma cidade segregada e fragmentada.

## REFERÊNCIAS

1. ALAS, P. O fenômeno dos supercondomínios: verticalização na metrópole paulista no início do século XXI. 2013. 166 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo, São Paulo, 2013.
2. ALMEIDA, A. D.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 48, n. 2, 2008.
3. ALVES, M. C. D. Publicidade Imobiliária e a Construção de Lugares Simbólicos Como Extensão de Identidades. In: INTERCOM SUDESTE 2008 - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo. XIII Congresso de Ciências da Comunicação - Anais Inovcom, 2008, p. 1-15.
4. ALVES, M. C. D. Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais. 2009. 137 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.

5. BALTRUSIS, N.; D'OTTAVIANO, M. C. L. Ricos e pobres, cada qual em seu lugar: a desigualdade sócio-espacial na metrópole paulistana. Caderno CRH, Salvador. V. 22, n. 52, p. 135-149, jan./abr. 2009.
6. BARBOSA, A. G.; COSTA, A. A. da. Implicações socioespaciais, econômicas e jurídicas em condomínios fechados horizontais. Mercator. Fortaleza, v. 10, n. 21 p. 49-61, jan./abr., 2011.
7. BARCELLOS, T. M. M.; MAMMARELLA, R. O significado dos condomínios fechados no processo de segregação espacial nas metrópoles. Textos para discussão FEE, Porto Alegre, n. 19, p. 1-22, nov. 2007.
8. BLAKELY, E. J.; SNYDER, M. G. Fortress America: gated communities in the United States. Washington: Brookings Institution Press, 1997.
9. BRASIL. Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012. Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa; altera as Leis nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, 9.393, de 19 de dezembro de 1996, e 11.428, de 22 de dezembro de 2006; revoga as Leis nº 4.771, de 15 de setembro de 1965, e 7.754, de 14 de abril de 1989, e a Medida Provisória nº 2.166-67, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm)>. Acesso em: 20 de set. 2014.
10. CALDEIRA, T. P. do R. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. Novos Estudos. São Paulo, n. 47, p.156-176, mar. 1997.
11. \_\_\_\_\_. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Ed. 34/EDUSP, 2003.
12. CASTELO BRANCO, A. E. Urbanização e Clima em Teresina. Caderno de Teresina. Teresina, ano 15, n. 35, p. 10-15, mar. 2003.
13. CARVALHO, N. M.; MACHADO, A. C. R.; BASTOS, A. K. P. de H. B. Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: do século XIX aos dias atuais. Revista Investigações. Recife, v. 19, n. 2, 2006.
14. CONTIERO, E. A dinâmica do léxico: a neologia de empréstimos no contexto da Publicidade. In: ALVES, I. M. e PEREIRA, E. S. Os estudos lexicais em diferentes perspectivas. São Paulo: FFLCH/USP, 2014, p. 36-46.
15. COSTA, A. Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, n. 15, p. 76-96, jun. 2004.
16. DACANAL, C.; GUIMARÃES, S. T. de L. Qualidade ambiental percebida por habitantes de condomínios horizontais. OLAM – Ciência & Tecnologia. Rio claro, v. 5, v. 5, p. 233-259, 2005.
17. DELICATO, C. T. Condomínios horizontais: a ilusão de viver juntos e isolados ao mesmo tempo. Urbana, Campinas, ano 2, n. 2, p. 1-8, 2007.
18. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: URFJ, 2004.
19. FEITOSA, S. M. R. et al. Consequências da urbanização na vegetação e na temperatura da superfície de Teresina – Piauí. REVSBAU, Piracicaba - SP, v. 6, n. 2, p. 58-75, 2011.

20. GIACOMINI FILHO, G.; BORBA, O. R. Nomes de marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. *Signos do consumo*, São Paulo. v.2, n. 2, p. 217-229, 2010.
21. GOMES, M. A. S.; SOARES, B. R. A vegetação nos centros urbanos: considerações sobre os espaços verdes em cidades médias brasileiras. *Estudos Geográficos*. Rio Claro, v. 1 n. 1, p. 19-29, jun. 2003.
22. HENRIQUE, W. A cidade e a natureza: a apropriação, a valorização e a sofisticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo. *GEOUSP – Espaço e tempo*, São Paulo, n. 20, p. 65-77, 2006.
23. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA (IBGE). *Cidades*. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 06 ago. 2014.
24. IMÓVEIS. Classificados. Meio Norte, Teresina, D7, 25 março 2012.
25. \_\_\_\_\_. Classificados. Meio Norte, Teresina, D7, 25 set. 2012.
26. \_\_\_\_\_. Classificados. Meio Norte, Teresina, E14, 25 out. 2012.
27. JUNQUEIRA, A. H. Construções retóricas na publicidade imobiliária brasileira contemporânea: encantamento e cinismo frente às aspirações do morar bem. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 5; Encontro luso-brasileiro de estudos do consumo, 1. Rio de Janeiro, 2010. Anais... Rio de Janeiro: NEMO, 2010.
28. KELLNER, D. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2005.
29. KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
30. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.
31. LIMA, I. M. de M. F. Teresina: Urbanização e meio ambiente. *Scientia etSpes*. Teresina, v.1, n. 2, 2002.
32. LIMA NETO, E. M. de et al. Análise das áreas verdes das praças do bairro centro e principais avenidas da cidade de Aracaju – SE. *Revista da Sociedade Brasileira de Arborização Urbana*, v. 2, p. 17-33, 2007.
33. MACHADO, A. C. R. Recursos linguísticos nos anúncios de imóveis de luxo do Recife. 2006, 157 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
34. MACHADO, J. R.; MENDES, C. M. A incorporação imobiliária e o mercado de imóveis em Maringá: supervalorização ou superexploração? *Revista Percurso - NEMO*, Maringá, v. 4, n. 1, p. 99-114, 2012.
35. MARCHESINI JÚNIOR, A. O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação. *Espaço em Revista*, v. 12, n. 2, p. 84-101, jul/dez. 2010.
36. MASCARÓ, L. *Ambiência urbana*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.
37. MOURA, A. Condomínio de luxo assaltado em THE. Meio Norte, 2008. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/noticias/policia/condominio-de-luxo-assaltado-em-the-55768.html>>. Acesso 5 mar. 2014.



38. PINHEIRO, K. C. L. Persuasão na comunicação publicitária: quebra da invisibilidade. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun., 2011.
39. PINTO, M. A. DE B.; FERREIRA, Y. N. De volta à natureza: condomínios horizontais fechados e a valorização do “verde”. In: IV Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade – ANPPAS. Anais... Brasília: ANPPAS. 1 CD-ROM. 2008, p. 1-16.
40. ROLNIK, R. Quanto mais altos os muros e grades, mais proteção, certo? Errado! *Habitat*. 2012. Disponível em: <<https://raquelrolnik.wordpress.com/2012/08/16/quanto-mais-altos-os-muros-e-grades-mais-protecao-certo-errado/>>. Acesso em: 30 dez. 2014.
41. ROMANCINI, S. R. Novas formas de habitat urbano em Cuiabá (MT): os condomínios fechados. *ACTA Geográfica*, Boa Vista, Ed. Esp. Cidades na Amazônia Brasileira, p.135-149, 2011.
42. ROZADOS, H. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 12, p. 169-182, jul./dez. 2009.
43. SANTANA, P. V. Da socialização a mundialização da natureza. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Ensaio de geografia contemporânea*. Milton Santos obra revisada. São Paulo: Hucitec, 1996, p.47-54.
44. SANTANA, G. Marketing da “sustentabilidade” habitacional: lançamentos imobiliários e ecologia urbana: em busca do equilíbrio. Rio de Janeiro: Mauad X: Inverde, 2013.
45. SANTOS, D. M. dos. Atrás dos muros: considerações sobre o fenômeno Condomínios Fechados no Brasil. *Revista Cidades: Comunidades e Territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Territoriais, n.6, p. 136-147, jun. 2003.
46. SILVEIRA, A. L. R. C. da. Parâmetro bioclimáticos para avaliação de conjuntos habitacionais na região tropical subúmida do Brasil. 2007, 312 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanização). Universidade Federal de Brasília. 2007.
47. SOUZA, M. L. Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
48. TAVARES, M. A. A. Os condomínios horizontais fechados e a transformações socioespaciais na cidade de Natal – RN. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do rio Grande do Norte, Natal, 2009.
49. TERESINA. Lei nº 4.423, de 16 de julho de 2013. Fixa as denominações e delimita os perímetros dos bairros de Teresina e dá outras providências. Teresina, 2013.
50. WASSALL, L. J.; SCHICCHI, M. C. da S. Urbanização descontínua: fronteiras e novas centralidades. Estudo de caso do município de Paulínia (SP). *Arquiteturarevista*, v. 7, n. 1, p. 34-53, jan./jun. 2011.

ARTIGO RECEBIDO EM JANEIRO DE 2017  
 ARTIGO APROVADO EM JUNHO DE 2017