

# O MARKETING IMOBILIÁRIO NA PRAIA DO CANTO – VITÓRIA (ES): A VERTICALIZAÇÃO SOB A ÓTICA DAS PROPAGANDAS

Eduardo Rodrigues Gomes

Geógrafo – Universidade Federal do Espírito Santo  
Mestre em Geografia pelo Instituto de Geografia (IG)  
da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

## INTRODUÇÃO

Este artigo é uma versão adaptada do terceiro capítulo da dissertação de mestrado – “O Processo de Verticalização Litorânea em Vitória (ES): um estudo de caso do bairro Praia do Canto (1970-2000)” – defendida em março de 2004 no IG da UFU. Neste trabalho analisamos o processo de verticalização na Praia do Canto – bairro localizado na parte leste da ilha de Vitória (Mapa 1), capital do estado do Espírito Santo – sob o ponto de vista das propagandas dos edifícios residenciais lançados no recorte temporal estudado na dissertação (1970-2000).

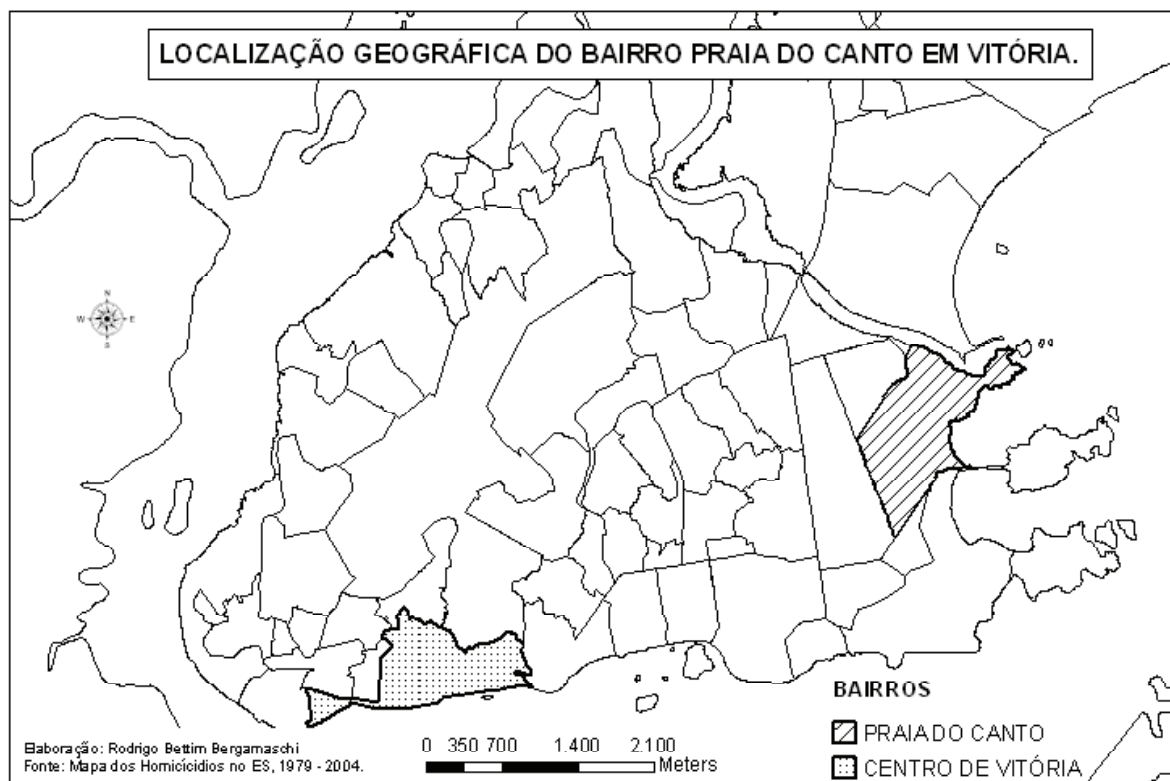
Observamos nas propagandas alguns atributos – a proximidade do mar, a segurança, a proximidade a comércio/serviços, o conteúdo social e a boa localização do bairro – que se tornaram elementos que valorizaram e continuam valorizando os imóveis construídos no bairro estudado. É importante salientar que a escolha desse recorte temporal (1970-2000), onde examinamos as propagandas, deve-se ao fato, conforme constatamos na pesquisa, de que o processo de verticalização no bairro Praia do Canto tem a sua gênese na década de 1970, desenvolve-se e expande-se na década de 1980 e consolida-se na década de 1990. Antes de analisarmos essas propagandas, realizaremos uma sucinta

discussão teórica sobre alguns temas que norteiam esse artigo, ou seja, o marketing imobiliário, bem como a sua forma de atuação direta, a publicidade/propaganda.

### 1. Marketing Imobiliário e Publicidade: algumas reflexões

A palavra marketing, originária da língua inglesa market (mercado, em português), é traduzida pelo dicionário Novo Michaelis (1983, p.613) com o significado de “mercadologia”. No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p.1856), o verbo *marketing* traz o seguinte significado:

Estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.



Mapa 1 – Localização do Bairro Praia do Canto na Cidade de Vitória

Fonte: A TRIBUNA (2000), s/ Escala.

Na Geografia, Santos (1985), quando trabalha a segmentação tradicional do processo produtivo, destaca o marketing como sendo mercadologia, considerando-o como um dos ramos automatizados desse processo:

*A própria segmentação tradicional do processo produtivo (produção propriamente dita, circulação, distribuição, consumo) muito ganharia em ser corrigida para incluímos, em lugar de destaque, como ramos automatizados do processo produtivo propriamente dito, a concepção (pesquisa), o controle, a coordenação, a previsão, paralelamente à mercadologia (marketing) e à propaganda (SANTOS, 1985, p.3).*

A bibliografia sobre o conceito de marketing encontra-se atualmente bastante desenvolvida, abrangendo desde obras de autores brasileiros e também de outros países, com destaque para os estudiosos norte-americanos na área de administração de marketing. Na bibliografia estrangeira, apontamos o conceito proposto por Kotler (1993, p. 32), que estabelece

o marketing como sendo “... o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.” No Brasil, vários autores conceituam o marketing, como Erbolato (1985), que destaca o conceito de marketing elaborado pela Associação Americana de Marketing (AMA): “O marketing é a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais. Envolve pesquisas de mercado, fixação de preços, publicidade e promoção” (ERBOLATO, 1985, p. 207).

Em relação a uma conceituação teórica, concernente ao marketing imobiliário, a literatura estrangeira, e, principalmente a nacional, é pouco representativa. Meyer e Haddad (2001, p.1427) endossam o que foi dito quando descrevem que “à luz do corpo teórico mais geral de administração de marketing, pode-se questionar a possibilidade ou a inexorabilidade do desenvolvimento de uma teoria da administração de marketing imobiliário.” Ao discutirmos

o significado do marketing imobiliário, o papel desempenhado pelas propagandas, através dos anúncios publicitários, merece uma atenção especial, pois as propagandas representaram uma ferramenta valiosa, que contribuiu para o entendimento da verticalização do bairro da Praia do Canto. Em nosso artigo, vamos considerar propaganda como sinônimo de publicidade por que

*No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que podemos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos (RABAÇA BARBOSA, 1998, p. 481).*

Existe uma produção acadêmica significativa sobre propaganda/publicidade: A título de exemplo, podemos citar os trabalhos de Baudrillard (1973 e 1990), Malanga (1979), Arruda (1985), Giacomini Filho (1991), Ayres (1994), Ladeira (1997), Padilha (2001) e Carvalho (2002). É importante deixar claro que não é objetivo deste artigo propor uma reflexão detalhada sobre o conceito/significado da propaganda/publicidade na sociedade atual. Apenas trataremos, de forma pontual, de conceitos abordados por alguns desses autores mencionados acima.

Considerando a publicidade como a linguagem da sedução, Carvalho (2002, p.12) escreve que o papel da mensagem publicitária "... é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de 'diferenciação', a fim de destacá-lo da vala comum". Enfatizando a vida urbana na cidade de São Paulo na década de 1920, tendo como ponto central os anúncios publicitários divulgados em duas importantes revistas desse período – A Cigarra e Ariel –, Padilha (2001, pp.25-26) levantou questões importantes sobre a atuação da publicidade na formação do espaço urbano da capital paulista:

*A publicidade surgia, então, como o que chamaremos de experiência forjada, também eficiente diante de aspectos inusitados do contexto urbano. [...] A*

*publicidade ocupava, assim, um espaço fundamental na vida urbana, impondo-se como uma forma de "comunicação em mosaico", rápida e eficiente – sempre difusa, jamais linear ou panfletária – de conteúdos diversificados que se entrecruzavam no espaço urbano. [...] Em uma situação de mudanças radicais de padrões de vida, como foi o começo deste século (século XX), a publicidade desempenhou papel importante na consolidação de status e de valores de referências ao divulgar e consolidar comportamentos e certa domesticação de gostos e de costumes. [...] Portanto, a publicidade teve relevância na urbanização de São Paulo, não por uma atuação esmagadoramente normativa, mas por estabelecer com seu público uma relação "circular", de influência mútua e troca de informações entre a produção e o consumo dos anúncios, como um moto-contínuo.*

Na geografia, principalmente a partir da década de 1990, a temática da publicidade vem gradativamente sendo inserida na pauta de discussão de alguns trabalhos, como podemos observar a seguir. Harvey (1992, p.259) aponta que "... a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido." Procurando entender a publicidade e sua relação com a organização/produção do espaço, através dos conceitos de tecnosfera (mundo dos objetos) e psicosfera (mundo das ações), Antongiovanni (1996) confirma, com outras palavras, o poder das imagens exercido pela publicidade, conforme descrito anteriormente.

*Como um lubrificante do mercado, da sociedade de consumo, a atividade publicitária é um dos vetores da vertiginosa aceleração contemporânea em que um dos elementos centrais é o império das imagens. Na produção da imagem, recurso por excelência da publicidade, estão envolvidos, de forma complexa, elementos técnicos e subjetivos, assim como se dá em relação ao produto publicitário (ANTONGIOVANNI, 1996, p. 281).*

Também na geografia, Sposito (1991), no seu estudo do processo da verticalização de três cidades do interior paulista – Presidente Prudente, São José do Rio Preto e Ribeirão Preto – destaca o papel ideológico da propaganda na determinação da demanda para apartamentos, enfocando que

alguns atributos são mais trabalhados que outros nas campanhas publicitárias. Esses atributos percebidos por essa autora, ao analisar as propagandas de lançamentos de edifícios nessas cidades, serão comentados a seguir, no item 1.1.

### 1.1. A Atuação do Marketing Imobiliário em Algumas Cidades Brasileiras

Ao analisar a atuação de empresas imobiliárias na produção do espaço urbano de Uberlândia, Martins (1997) buscou compreender as estratégias de venda dos imóveis verticais nessa cidade, e percebeu que

*o marketing utilizado para divulgação da construção vertical, assim como outros anúncios publicitários, possui uma função que é a de vender um produto, aumentar o consumo, abrir mercados etc. Mais que isso, os anúncios podem influenciar e até transformar hábitos, conseguindo atingir a sociedade como um todo (MARTINS, 1997, p. 39).*

Em Vitória, no início da década de 1950, ocorre o primeiro indício da atuação do marketing imobiliário no espaço urbano dessa cidade. Nesse período, o mercado imobiliário conhece, de acordo com Campos Jr (1998), a primeira investida empresarial, quando um construtor lança edifícios para a venda no mercado. “Sua particularidade foi construir a preço fixo (sem corrigir os valores da prestação) e pela primeira vez fazer publicidade em jornal e cinemas sobre o lançamento” (Campos Jr, 1998, s/p).

Na cidade apontada acima, podemos citar como outro exemplo da atuação do marketing imobiliário na produção do espaço urbano residencial, o caso de um empreendimento imobiliário – Conjunto Residencial Atlântica Ville – no bairro Jardim Camburi, no início da década de 1980. Boina (1991) relata como ocorreu a campanha de marketing imobiliário para promover a venda de apartamentos desse conjunto residencial vertical, projetado, conforme suas palavras, para “uma classe de renda mais elevada”.

*no Rio de Janeiro e Distrito Federal, panfletos e jornais mostrando as vantagens do “condomínio” fechado que o empreendimento oferecia (facilidades) aos futuros moradores (proprietários); como: lindíssimas e confortáveis áreas de lazer, “centro de compras exclusivo para os moradores com preços vantajosos”, “instituição educacional com profissionais especializados para a orientação diária, praças, clube com piscina, quadra e sede social e bar etc..., convidando aos futuros moradores “a entrarem numa nova vida” (BOINA, 1991, p. 27).*

Na cidade de Teresina, o papel do marketing imobiliário é revelado por Araújo (1993), quando este autor trata de um atributo de forte carga ideológica e intensamente explorado pelos promotores imobiliários – a segurança. A demonstração da importância da questão da segurança ficou claro para esse autor, quando, ao aplicar um questionário no bairro Frei Serafim – que juntamente com o bairro Cabral caracterizam-se como uma área de segregação residencial de alto status na cidade de Teresina –, para identificar quais os principais critérios de escolha para morar em apartamento nesse respectivo bairro, esse pesquisador, percebeu que 75% dos moradores apontaram a segurança, como o motivo da escolha dessa forma de moradia. Araújo (1993, p. 60-61) confirma a forte carga ideológica do atributo segurança e como ele é explorado pelos promotores imobiliários através do marketing imobiliário, quando apresenta o conteúdo do material publicitário de um empreendimento do bairro Frei Serafim: “O empreendimento é cercado por muros de proteção nas laterais e no fundo, deixando o acesso ao seu interior limitado ao portão de entrada, exatamente onde está localizada a guarita, com banheiro interno, para o guarda não se ausentar um minuto sequer, e a portaria com interfones”.

No seu trabalho, Sposito (1991) também deixa claro que, nas cidades analisadas, a questão da segurança é muito explorada pelo marketing imobiliário das empresas construtoras/incorporadoras. “Sem dúvida o atributo positivo mais apontado é a segurança que é justamente um dos pontos sobre os quais o marketing mais trabalha na venda da ideia de morar em apartamento” (Sposito, 1991, p. 237). Outros dois atributos, segundo essa autora, são

também comercializados nas propagandas: valorização e localização. “Essas duas qualidades mantêm entre si uma estreita relação, visto que as melhores localizações são as mais valorizadas, e vêm associadas a adjetivos como nobreza e centralidade” (Sposito, 1991, p. 246).

Em relação ao atributo segurança, mencionado por Sposito (1991), não se justifica a sua intensa exploração por parte das propagandas dos lançamentos dos edifícios, pois a violência nessas cidades não atingiu os níveis tão preocupantes, como por exemplo, em São Paulo e Rio de Janeiro. Por isso, estamos de pleno acordo com Ramires (1998, p. 201), quando esse autor expõe que: “Na realidade, os grupos de alta renda deixam-se manipular pelo discurso da segurança; o que aparece implícito é o desejo de separar-se e distinguir-se dos demais grupos sociais.”

Um estudo recente, que trata do processo de urbanização da Barra da Tijuca e da Baixada de Jacarepaguá, sob os aspectos funcionais, morfológicos, ambientais; desenvolvidos por Rezende & Leitão (2003), demonstra que atualmente a incorporação imobiliária tem (re)criado determinadas localizações, como exemplo, os dois empreendimentos – Nova Urca e a Nova Barra – que fazem alusão a esses importantes bairros do Rio de Janeiro. Assim sendo, o papel do marketing imobiliário torna-se mais uma vez presente, instrumentalizado nas propagandas dos empreendimentos, quando Resende e Leitão (2003, p.6) retratam que:

*Tal como ocorreu com o bairro de Ipanema – “passado a limpo” no condomínio construído na década de 70 –, agora é a vez da própria Barra da Tijuca ser revista, como pode ser observado nas campanhas publicitárias de empreendimentos imobiliários no Recreio dos Bandeirantes, apontados como o lugar “onde a Barra é mais Barra”.*

Nobre & Ferreira (2003) apresentam uma discussão muito interessante sobre como ocorre o processo de valorização da paisagem natural da cidade de Natal, ou seja, como o acesso visual à paisagem representa um item que pode influenciar nas negociações imobiliárias de futuros empreendimentos. Esses pesquisadores

deixam claro que o marketing imobiliário possui um papel destacado nessa valorização, quando apontam que “... as imagens das praias de dunas de Natal têm sido freqüentemente exploradas nas campanhas publicitárias, principalmente quando tratam da venda de imóveis localizados à beira-mar ou no seu entorno” (NOBRE & FERREIRA, 2003, p.1). É importante lembrar que o ocorrido na cidade de Natal também ocorreu e continua ocorrendo no bairro Praia do Canto, ou seja,

a persuasão realizada pela propaganda, no mercado imobiliário normalmente se dá pelo uso de imagens virtuais de empreendimentos futuros, uma vez que a comercialização da mercadoria muitas vezes ocorre antes da sua produção. Esse é um dos motivos que caracterizam a mercadoria-moradia como um bem de consumo incomum. [...] Portanto, para atrair compradores, as empresas do setor têm desenvolvido elaboradas estratégias, sendo a propaganda apenas uma das etapas do processo (NOBRE & FERREIRA, 2003, p.7).

## 2. A Verticalização na Praia do Canto – Década de 1970: o marketing imobiliário descobre o mar

Observando o quadro 1 – que contém a análise de certos atributos destacados nas propagandas de alguns edifícios lançados nessa década – é possível perceber como os mesmos foram explorados pelas empresas responsáveis pela construção desses edifícios.

As propagandas de três edifícios residenciais – São Clemente, Morada do Bosque e Mirante da Praia – com data de lançamento na segunda metade da década de 1970, apresentam-se como indicadores importantes de como a proximidade do mar passou a ser utilizada na linguagem das propagandas, tendo início a partir desse período (década de 1970). A propaganda do edifício São Clemente foi a primeira a descrever a frase “vista permanente para o mar”. O edifício Morada do Bosque foi o primeiro e único, na década de 1970, a apresentar uma frase de destaque maior no texto da propaganda (ver quadro 1) – “No edifício Morada do Bosque os apartamentos têm frente para essa vista” – e

**Quadro 1**  
**Atributos Destacados no Texto das Propagandas de Alguns Edifícios Residenciais**  
**Lançados na Década de 1970 no bairro Praia do Canto**

Edifícios Lançados	Atributos Destacados no Texto das Propagandas				
	Proximidade do mar	Segurança	Comércio/ Serviços	Conteúdo Social	Boa Localização
Fernando Rabello	"IMAGINE: a praia, o sol, crianças brincando e a tranquilidade de um local ideal para morar"	_____	_____	_____	"Av. Rio Branco (quase esquina com Chapot Presvot)."
Vera Cruz	_____	_____	_____	"Banhado pela paz".	"Banhado pelo ar, pela paz e pelo maravilhoso sol da manhã."
Madri	"Imagine só, na janela do seu apartamento, a praia de Camburi, o late Clube e a Praia do Canto, aquelas e aristocráticas mansões, etc."	_____	_____	"Tudo no mais alto luxo"	Porque ele tem uma grande vantagem: ocupa três ruas da Praia do Canto. Por isso o salão e todos os quartos são de frente, cada qual com uma vista mais bonita."
Parque Residencial Super-Quadra Eldorado	"Exclusivamente para quem quer viver na praia."	_____	"Localizado, ao mesmo tempo, próximo dos serviços essenciais - abastecimento, educação, saúde, recreação - e longe do barulho, do congestionamento urbano e da poluição."	"Surge, um luxuoso parque residencial, exclusivamente para quem quer e sabe morar bem."	"A Superquadra Eldorado reúne todos os requisitos situacionais que você sempre desejou em apartamentos de alto luxo."
Joinville	"Colégio para seus filhos, supermercados, a praia bem por perto."	_____	"Colégio para seus filhos, supermercados, a praia bem por perto."	"Um verdadeiro bairro residencial. [...] E aquela paz..."	"Escolha seu apartamento num bairro onde você e sua família tenham o prazer em morar."
São Clemente	"Vista Permanente para o mar"	"Portaria externa com interfone para sua segurança."	_____	_____	"O requinte certo, no local certo. Próximo ao Praia Tênis."
El Greco	"Perto de escolas, supermercados, diversões, praias, restaurantes, boutiques e tudo o que você precisa."	Porteiro Eletrônico (Intefone)	"Perto de Feiras, Padarias, Restaurantes, Cabeleireiros, Farmácias, Supermercados."	"Um edifício de classe para gente com muita classe."	"Um bairro de status definido. Bairro Aristocrático."
Morada do Bosque	"No edifício Morada do Bosque os apartamentos tem frente para essa vista."	"O único em Vitória construído com um afastamento de 11 metros do portão de entrada." Interfone na entrada.	_____	"Soberano, é um empreendimento que guarda para você o que havia ontem de mais vivo e natural."	"Pela varanda de um apartamento do Ed. Morada do Bosque, o sol de manhã, a ilha do Boi, a brisa, o lugar certo para você observar e sentir a Praia do Canto."
D. Pedro II	_____	Interfone	_____	"Um bairro privilegiado, onde viver bem é uma constante entre seus moradores."	"No bairro privilegiado da cidade, um endereço nobre."
Mirante da Praia	"Pertinho das melhores Praias da Cidade."	_____	_____	"Um apartamento exatamente do tamanho de sua família. Ainda que a sua família seja só você."	"Sua localização é num dos pontos nobres da Praia do Canto: Rua Moacir Avidos."

Fonte: Pesquisa no Jornal A Gazeta, Classificados (1970-2000). Organizado por Eduardo R. Gomes (2003).

uma grande foto ilustrando a vista para o do mar.

O edifício Mirante da Praia, que de acordo com a sua propaganda localizava-se “pertinho das melhores praias da cidade”, desempenhou um destacado papel:

“Sua implantação, em formato sinuoso, mantém as aberturas de janelas, com varandas, segundo a extensa dimensão longitudinal do lote, de modo a proporcionar, na época, pela ausência de edifícios vizinhos, vista privilegiada do mar” (MENDONÇA, 2001, pp.118-119).

Apesar de não constar no quadro 1, a pequena propaganda do edifício Comodoro – que, segundo Mendonça (2001), foi aprovado para construção em 1970, sendo o primeiro localizado em frente ao mar – passou a explorar a sua localização privilegiada, publicando no jornal A Gazeta, em seu caderno Anúncios Populares (hoje o Classificados) o seguinte anúncio: “Edifício Comodoro – Apartamento 802, de frente para o mar” (A Gazeta, Anúncios Populares, 19/12/1971, p.18). Sobre o edifício Comodoro, Mendonça (2001, p.80) também chama a atenção para o fato de que:

*Sua ocorrência não chegou a caracterizar o processo de verticalização da orla, pela manifestação única, isolada, na ocasião, constituindo-se nesse momento, em um sinalizador da passagem entre a hegemonia do Centro e a manifestação de uma tendência a ser a consolidada apenas posteriormente.*

Na propaganda do edifício Noblêsse, onde é destacada em duas páginas a planta do apartamento, a construção desse edifício é apresentada como sendo “uma obra de arte”, com seus apartamentos planejados de forma “quase artesanais”. No texto da propaganda desse edifício, transcrita logo abaixo, os apartamentos são considerados como sendo “a sua nova casa”, demonstrando que as construtoras da época (década de 1970) procuravam reproduzir nos apartamentos as dimensões e as formas arquitetônicas encontradas nas residências unifamiliares que marcaram a paisagem da Praia do Canto nas décadas anteriores (de 1930 a 1960).

*Os apartamentos do Noblêsse – apenas um por*

*andar – foram planejados com carinho e com cuidado quase artesanais. Cada um deles tem mais de 170 metros quadrados de área construída. Um senhor apartamento, portanto. No apartamento do Noblêsse sua família não precisa se acomodar como latas de conserva na prateleira. Ele possui quatro quartos amplos e arejados, sendo uma suíte. Dois banheiros sociais, sala de estar, copa, cozinha, área de serviço e dependências completas para empregada. Os banheiros são dotados de piso em mármore branco, com azulejos decorados até o teto, transformando a sua nova casa (grifo nosso) num mundo colorido de alegria (A GAZETA, ANÚNCIOS POPULARES, 28/03/1976, p. 09-10).*

Sobre o atributo segurança, o porteiro eletrônico e o interfone são os equipamentos que predominavam no texto das propagandas pesquisadas. Uma propaganda que se destaca é a do Morada do Bosque (ver quadro 1), dizendo que esse edifício foi construído “com um afastamento de 11 metros do portão de entrada” acreditamos que essa preocupação estava relacionada à segurança dos futuros moradores desse edifício.

Sobre a questão da proximidade a comércio e serviços oferecidos na Praia do Canto, apesar da propaganda de dois empreendimentos – Superquadra Eldorado e Joinville (ver quadro 1) – lançados na primeira metade da década de 1970 ressaltarem a estrutura comercial e de serviços do bairro, uma reportagem publicada na Revista Capixaba afirma o contrário, ou seja, no início da verticalização, a Praia do Canto não oferecia uma atividade comercial desenvolvida, com os moradores do bairro deslocando-se até a cidade (o Centro) para efetuarem suas compras.

*A Praia ainda não tem um movimento comercial capaz de responder inteiramente pelo abastecimento do bairro. Possui algumas mercearias, uma farmácia, padaria e bares. Carece, sobretudo de um mercado municipal, armarinhos e lanchonete para realizar a sua independência. A maioria dos moradores efetua as compras na cidade, recorrendo ao comércio local somente nas situações de emergência, ou para a aquisição de gêneros de primeira necessidade (REVISTA CAPIXABA, 1970, p. 32).*

Sobre a boa localização dos edifícios no bairro, as propagandas apresentam a Praia do Canto como uma área nobre, de status

definido, um bairro aprazível e privilegiado, o local certo para morar. A boa localização da Praia do Canto também foi comentada pelo diretor comercial da RS Construtora e Incorporadora, o Sr. Jaime Figueira. Esse diretor nos revelou em uma entrevista que essa empresa também construiu na Praia do Canto na década de 1970 e que foi o fácil acesso ao bairro (facilitado pela infraestrutura de transporte) e a proximidade da praia que trouxeram os moradores de classe média do Centro da cidade para a Praia do Canto, principalmente na segunda metade da década de 1970.

Analisando o atributo conteúdo social das propagandas do quadro 1, temos a confirmação do bairro como sendo um local de tranquilidade abundante. A Praia do Canto, segundo as linguagens das propagandas, apresentava-se na década de 1970 como “um verdadeiro bairro residencial” com “aquela paz” (ver quadro 1). Um fato interessante é que uma reportagem publicada no jornal A Gazeta mostrava que na Praia do Canto não se encontrava mais a tranquilidade anunciada em algumas propagandas. De acordo com o jornal, esse bairro estava perdendo seus encantos devido a alguns problemas, como o aumento na construção de estabelecimentos comerciais, movimento intenso de carros, praias aterradas e transformadas em lotes. Nessa reportagem, o jornal também faz menção ao fenômeno da verticalização, que transformou o bairro carioca de Copacabana, e que já estava ocorrendo o mesmo naquele momento na Praia do Canto. Logo abaixo, transcrevemos alguns trechos da reportagem do jornal A Gazeta (13/10/1974, p. 23) intitulada *A “esnobe” Praia do Canto perde os seus encantos:*

*A Praia do Canto, bairro residencial mais importante da Grande Vitória, vê-se atualmente ameaçada de se transformar numa zona das mais movimentadas e barulhentas da cidade, com uma população assustadoramente crescente, cujas residências, progressivamente, têm se transformado em escritórios comerciais, criando condições desfavoráveis para a habitação. Sendo o bairro residencial que oferece atualmente o metro quadrado mais caro da Grande Vitória, a Praia do Canto, mesmo antes de completar sua ascensão, é hoje um bairro decadente, quando as suas características que impunham um ambiente extremamente agradável e tranquilo estão desaparecendo. Edifícios crescendo*

*e recebendo novas famílias, estabelecimentos comerciais multiplicando-se, um movimento de carros intenso, praias aterradas e transformadas em lotes, uma poeira constante e incômoda vinda do Porto de Tubarão são alguns dos elementos que fazem da Praia, bairro sempre chic, perder, repentinamente, sua importância. [...] O fenômeno que ocorre com a Praia do Canto é semelhante ao que transformou Copacabana – bairro carioca de beleza divulgada em todo o mundo, que brilhou nos anos 40-50 – num sufocante lugar inabitável, porém com uma das maiores taxas de concentração demográfica do país.*

No que diz respeito à infra-estrutura dos edifícios lançados na década de 1970, apesar de não constar no quadro 1, percebemos, ao analisar as propagandas, que já aparece nessa década alguns equipamentos de lazer nos edifícios. O destaque recai, apesar de número reduzido, para o play ground e para o salão de festas.

## 2.1. A Verticalização na Década de 1980: o papel destacado do mar nas propagandas

Observando o quadro 2, constatamos que a proximidade do mar/vista do mar, foi mais explorada pelo marketing imobiliário nesta década (1980), pois o texto das propagandas deixava evidente a importância que esse elemento natural (o mar) representava para as empresas construtoras naquele momento.

Como exemplo (ver quadro 2) temos as propagandas dos edifícios César Alcure, Mariarchangela, Pietrangelo de Biase, San Marino, Palos Verdes, Promenade e Buganvília.

A questão da segurança na década de 1980 continuou a ser um atributo pouco explorado nas propagandas de edifícios lançados nessa década. Além dos equipamentos de segurança, que caracterizavam os edifícios na década anterior – o porteiro eletrônico e o interfone –, outro equipamento surge na estrutura de quatro edifícios (San Marino, San Lorenzo, Pietrangelo de Biase e Mariarchangela) na década de 1980: a guarita com guarda de segurança. As palavras do proprietário da construtora/incorporadora Albamar ratificam o que foi descrito anteriormente sobre a questão da segurança na década de 1980: “Já na década de 80,



**Quadro 2**  
**Atributos Destacados no Texto das Propagandas de Alguns Edifícios Residenciais Lançados na Década de 1980 no bairro Praia do Canto**

Edifícios Lançados	Atributos Destacados no Texto das Propagandas				
	Proximidade do mar	Segurança	Comércio/ Serviços	Conteúdo Social	Boa Localização
San Marino	" Na quadra da praia"	" Guarita com guarda de segurança"	_____	" O melhor edifício no melhor bairro da cidade."	" O melhor edifício no melhor bairro da cidade."
Villas do Anuar	_____	_____	_____	"... projeta novas formas de apropriação do espaço e faz realidade o reencontro dos saudosos hábitos de lazer, do lado da família e amigos."	" VILLAS DO ANUAR SÓ PODERIA TER UM ENDEREÇO: ' No cenário nobre da Praia do Canto. "
Cesar Alcure	" Vista permanente para o mar."	" Telefone interno c/ a portaria"	_____	" Estamos intimando a formação de um grupo de pessoas de alto nível, para participar deste condomínio fechado."	" Morar na Av. Saturnino de Brito, local nobre da Praia do Canto, é um privilégio que poucas vezes pode ser
Mariarchangela	" De frente para o mar: melhor localização do que essa, impossível."	" Sistema de segurança com guarita e interfone."	_____	" Destaque-se. Reserve seu lugar no melhor e mais moderno Condomínio Fechado de Vitória."	" De frente para o mar: melhor localização do que essa, impossível."
Pietrangelo De Biase	" Avenida Saturnino de Brito, 735. Frente para o mar. Praia do Canto."	" Guarita para guarda de segurança e portão eletrônico."	_____	_____	" Reserve seu lugar no melhor endereço de Vitória".
Palos Verdes	" Perto da Praia."	_____	" Bem perto dos principais shoppings (Boulevard da Praia e Centro da Praia) dos bancos, escolas, clubes."	" Tudo isso numa rua exclusiva e sossegada."	" É, sem dúvida, o endereço 'in' de Vitória."
Promenade	" Vista para o mar."	" Porteiro Eletrônico"	_____	" O Ed. Promenade foi feito para satisfazer os gostos mais exigentes."	" Localização Privilegiada."
Buganvília	"Com vista permanente para o mar."	_____	_____	" Conforto. Privacidade."	" Endereço nobre."

Fonte: Pesquisa no Jornal A Gazeta, Classificados (1970-2000). Organizado por Eduardo R. Gomes (2003)

especificamente o caso das guaritas já começaram a ser instaladas, isso também não como um processo ligado à violência e sim como um conforto para os condôminos”.

O conteúdo social das propagandas do quadro 2 revela informações interessan-

tes sobre o significado da construção de edifícios na década de 1980. No texto da propaganda do edifício Villas do Anuar é possível perceber a preocupação com a diminuição do convívio social, presente nas décadas anteriores na Praia do Canto.

Eduardo Rodrigues Gomes

Mas, o que mais nos chamou a atenção a respeito do atributo conteúdo social, foi a referência ao status social que o “morar em apartamento”, na Praia do Canto, representava na década de 1980. Em algumas propagandas esse morar estava relacionado a “um grupo de pessoas de alto nível” (ver quadro 2), ou permitia aos futuros moradores “destacarem-se” (propaganda do edifício Mariarchangela) morando nesse bairro.

Sobre a boa localização dos edifícios lançados na década de 1980, o quadro 2 ratifica o que as propagandas da década de 1970 já apontavam, ou seja, a Praia do Canto como o bairro com a localização mais privilegiada, sendo considerado o melhor local para se morar na cidade de Vitória. Uma reportagem do jornal A Gazeta – *PRAIA DO CANTO: Ainda hoje o bairro “chic” da cidade* – apesar de ter sido publicada no início da década de 1980, confirma o que foi comentado acima, ou seja, a Praia do Canto (a “Ipanema Capixaba”, segundo esse jornal) representava um bairro “estritamente residencial”, onde se concentravam “os setores mais elitizados da sociedade”, e constituído de pessoas bonitas (*beatiful people*).

*Em poucos anos, Vitória deixa de ser uma simples cidadezinha e passa a assumir uns desenvolvimentos bastante acelerados com o surgimento de grandes empreendimentos estatais e privados. A população aumentou e os bairros foram crescendo, se expandindo para a região norte. Mesmo assim, a Praia do Canto, no dizer de muitos, “A Ipanema capixaba”, continuou a ser o bairro chic da cidade, com toda a estrutura de um grande bairro, beautiful people, comércio desenvolvido e outras nuances que a classe média ainda hoje cultua. [...] Mesmo com o acentuado desenvolvimento da cidade nos últimos 10 anos, a Praia do Canto ainda não perdeu sua principal característica: ela é capaz de concentrar os setores mais elitizados da sociedade. Isso faz com que o simples fato de se morar no bairro seja sinônimo de bom status social. “A Praia do Canto é lugar de gente bonita e inteligente”, dizem uns. “É o ponto de encontro in da cidade”, afirmam outros. Na verdade, essas afirmações se justificam na própria visão de mundo de seus moradores – classes A e B – que procuram sempre comparações com Ipanema, Copacabana, Leblon e outros bairros elegantes (ou modernos) do Rio Janeiro. [...] Um bairro “estritamente residencial”, onde mora o “beautiful people”, o paraíso da classe média capixaba, a Praia*

*do Canto tem, na verdade, seu status garantido. A concentração de diversas atividades, facilidade de acesso ao centro, que melhoraria ainda mais com a terceira ponte, a proximidade com a Ufes, com o aeroporto, existência de muitos restaurantes, bares, clubes, praças de lazer, isso tudo talvez justifique sua fama (A GAZETA, CADERNO DOIS, 23/08/1981, p.5).*

Os equipamentos de infra-estrutura dos edifícios lançados na década de 1980 apresentam-se mais sofisticados, se comparados aos da década anterior. Os equipamentos de lazer, apesar de não constarem no quadro 2, aparecem na maioria dos edifícios, com é o caso do salão de festas e o play ground. Nessa década (1980), o equipamento de lazer apresentado como novo na estrutura dos edifícios é a piscina. Outros equipamentos de lazer, que não constam no quadro 2, aparecem nas propagandas dos edifícios lançados na década de 1980: salão de jogos (Villas do Anuar e Juan Les Pins), salão de ginástica (Villas do Anuar), bicicletário (Vinícius de Moraes e Praia Nobre), churrasqueira (Mariarchangela, Pietrangelo de Biase, e Costa Brava).

## 2.2. O Papel de Novos Atributos nas Propagandas Lançadas entre 1990 a 2000

Na análise das propagandas dos edifícios residenciais lançados no período de 1990-2000, percebemos que houve uma redução na exploração “proximidade/vista do mar”, por parte do marketing imobiliário das empresas que atuaram na construção de seus empreendimentos nesse recorte temporal, conforme se constata no quadro 3.

A preocupação com o sistema de segurança dos edifícios torna-se mais sofisticada nesse período (1990-2000). Os equipamentos de segurança mais encontrados nas propagandas são, de acordo com quadro 3, os seguintes: portão eletrônico e guarita de segurança. Em nossas entrevistas, percebemos como a preocupação com a segurança tornou-se maior nesse período (1990-2000). De acordo com o Sr. J. Figueira da RS: “Antigamente, não se tinha nenhum problema de segurança. De uns anos para cá, o principal fator de um prédio, para quem compra e para quem constrói, é a segurança para poder trazer o comprador.”

<b>Quadro 3</b>					
<b>Atributos Destacados no Texto das Propagandas de Alguns Edifícios Residenciais Lançados no Período de 1990-2000 no bairro Praia do Canto</b>					
<b>Edifícios Lançados</b>	<b>Atributos Destacados no Texto das Propagandas</b>				
	Proximidade do mar	Segurança	Comércio/ Serviços	Conteúdo Social	Boa Localização
Le Château de Lyon	_____	" Sofisticado Sistema eletrônico de segurança."	_____	" Um empreendimento requintado, funcional, moderno, humanizado."	" Para você desfrutar de todo o prazer de morar bem, em total tranquilidade."
Maison Lafite	_____	" Guarita de Segurança com interfones Circuito Interno de TV."	_____	" Aproveite a nova safra de projetos da Encol para 1993 e venha viver com o requinte que o seu bom gosto exige, no bairro mais nobre de Vitória."	" PRAIA DO CANTO- Um bairro de tradição, independente e planejado para receber empreendimentos com o requinte desta safra especial Encol."
Saint Paul	" Com vista para o mar e o sol da manhã em todos os apartamentos."	" Central de Comunicação Interna - Guarita e portões automatizados."	_____	" Projetado para clientes especiais, o Saint Paul atende às exigências de quem deseja o melhor para morar."	" Localizado na área mais nobre da Praia do Canto - Rua João da Cruz em terreno de 1.250m <sup>2</sup> ."
Montreux	_____	" Guarita de Segurança Portão Eletrônico"	" ... PRÓXIMA DE: Supermercados, Padaria, Farmácia, Escolas, Centros comerciais, Shopping Centers e muito mais."	_____	" A LOCALIZAÇÃO É MAIS QUE UM PRIVILÉGIO."
Port Marseille	" VISTA PRIVILEGIADA PARA O MAR."	" Portões Eletrônicos Sistema eletrônico de comunicação interna."	_____	_____	" Localização Privilegiada: área residencial."
Colúmbia	_____	" Guarita de Segurança" " Porteiro Eletrônico"	_____	" A DIFERENÇA ENTRE MORAR E MORAR BEM."	"...o Ed. COLÚMBIA, certamente será um marco na arquitetura do melhor bairro de Vitória - Praia do Canto."
Montemagno	_____	" Portão Eletrônico e Guarita de segurança."	" A Rua Constante Sodré está próxima ao comércio e todas as vantagens que só o bairro oferece."	" O Edifício Montemagno: inaugura um novo conceito de vida para sua família, no recanto mais desejado de Vitória."	" Constante Sodré O ENDEREÇO MAIS PRIVILEGIADO DA PRAIA DO CANTO."
Garden Condomínio Praia do Canto	_____	" SEGURANÇA 24 HORAS" - Monitoramento por Circuito Interno de TV	_____	" Mordomia até na hora de pagar ( Financiando em até 180 meses)".	" 4 quartos na Constante Sodré" PARA QUEM ACHA QUE LOCALIZAÇÃO É FUNDAMENTAL."

Fonte: Pesquisa no Jornal A Gazeta, Classificados (1970-2000). Organizado por Eduardo R. Gomes (2003)

Eduardo Rodrigues Gomes

Já o diretor comercial da Metron Engenharia, Ary Moraes, relata que: “Nós temos edifícios que possuem sensores infravermelhos na parte externa, comando de câmeras, mas, mesmo em empreendimentos de médio porte, hoje a preocupação com a segurança já é muito grande”. As propagandas de três edifícios (ver quadro 3), lançados na primeira metade da década de 1990, chamam a atenção pelo destaque ao atributo segurança, conforme se pode constatar abaixo:

- Edifício Le Château de Lyon – “Dotado de **sofisticado sistema eletrônico** de segurança. Sistema de segurança e portaria com circuito interno de TV e interfones”.
- Edifício Maison Lafite – “Guarita de segurança com interfones, circuito interno de TV.”
- Edifício Saint Paul – “Central de comunicação interna, guarita e portões automatizados”.

No final da década de 1990, a preocupação com segurança é destacada em um novo lançamento, o Garden Condomínio Praia do Canto. Na propaganda desse edifício, a empresa construtora (a RS) oferece “segurança 24 horas com monitoramento por circuito de TV.”

No período de 1990-2000, o conteúdo social na linguagem das propagandas dos edifícios residenciais lançados revela que o significado de morar em apartamento está relacionado, baseado no quadro 3, predominantemente, a viver e morar bem, com classe, requinte e conforto, pois, de acordo com a propaganda do edifício Costa Azzura, “morar todo mundo mora, mas viver é só para quem sabe”.

A boa localização da Praia do Canto, juntamente com o conteúdo social, é o atributo mais explorado nas linguagens das propagandas do quadro 3, depois do atributo segurança. A Praia do Canto é apresentado nesse período (1990-2000), assim como nas propagandas das décadas anteriores (1970 e 1980), como uma localização privilegiada, um bairro de tradição e requinte, ou seja, um lugar de destaque na cidade de Vitória.

O período de 1990 a 2000, dentro do recorte temporal desse trabalho (1970-2000), é o que apresenta o maior destaque

em relação aos equipamentos de lazer nos edifícios residenciais lançados. Em algumas propagandas de edifícios construídos nesse período (1990-2000), chama a atenção a importância dada ao lazer, que será oferecido ao futuro morador. No texto das propagandas de edifícios residenciais – alguns desses aparecerem no quadro 3 – lançados nesse último período analisado pela pesquisa, podemos perceber como a questão do lazer nos edifícios tornou-se um atributo fortemente explorado pelas empresas construtoras e/ou incorporadoras, em seus anúncios publicitários de divulgação de novos empreendimentos:

- *Saint Paul* – na propaganda desse edifício, encontra-se uma planta da área de lazer, inédito em todas as propagandas de 1970 a 2000.
- *Mar Negro* – possui “1 andar de lazer completo”.
- *Montemagno* – apresenta 2100 m<sup>2</sup> de área de lazer, a segunda maior área de todo o bairro, sendo oferecido os seguintes equipamentos de lazer: “quadra oficial de tênis, quadra oficial de squash, 2 piscinas (adulto e infantil), salão de festas, scotch bar, salão de jogos e ginástica e sauna a vapor”.
- *Wertern Hills* – esse edifício, segundo a sua propaganda, possui 1.242 m<sup>2</sup> de área de lazer, com salão de festas, fitness club, piscina, sauna e quadra de esportes.
- *Le Brun* – esse edifício possui, segundo a sua propaganda, “lazer panorâmico” (com sauna, piscina e churrasqueira) no último andar e 370 m<sup>2</sup> de área verde, com lazer (*play ground* e quadra esportiva) no térreo.
- *Don Marcelo* – “Área de lazer completa”
- *Maison du Bordeaux* – “Área de lazer na cobertura (piscina e salão de festas)”.
- *Solar d'Itália* – segundo a propaganda, esse edifício apresenta “1500 m<sup>2</sup> de lazer”, com quadra de tênis, quadra poliesportiva, piscina, sauna, churrasqueira, salão de jogos, salão de festas, bicicletário, play ground infantil e pista de skate e patins”, sendo essas pistas uma novidade, não encontrada em nenhum outro edifício.

• *Montereale* – a propaganda desse edifício apresenta os mesmos equipamentos de lazer do edifício Montemagno, pois esses

dois empreendimentos formam a Villa Montemaggione, um condomínio fechado composto por cinco edifícios.

- *Garden Condomínio Praia do Canto* – segundo a sua propaganda, esse edifício apresenta a maior área de lazer (2500 m<sup>2</sup>) de um edifício já construído no bairro, com os seguintes equipamentos: salão de festas, quadra de esportes, quadra de squash, piscina com raia semi-olímpica, salão de jogos, academia de ginástica equipada e sauna. O diretor comercial da RS confirma com as suas palavras a importância que é dada ao lazer no edifício Garden: “No Garden, o que a gente explora é a área de lazer, o forte do empreendimento é a área de lazer. Então a família pode ter seus filhos brincando, jogando, praticando esporte, nadando, tudo dentro do próprio condomínio, com toda segurança”.

Outros dois equipamentos de infra-estrutura (gás central e antena coletiva de TV), que não constam no quadro 3, mas que também aparecem nas propagandas das décadas de 1970 e 1980, são mencionados em alguns edifícios: gás central (Le Château de Lyon, Maritim, Vitale e Montreux), antena coletiva de TV (Le Château de Lyon, Atlanta, Montreux, Port Marseille, Lancaster, Paladium e Columbia). Alguns equipamentos (que não constam no quadro 3), construídos nos edifícios lançados nesse período (1990-2000), representam uma inovação na infra-estrutura desses empreendimentos. Como exemplo podemos citar o box – uma espécie de depósito (para cada apartamento) construído no térreo dos edifícios. Em três edifícios são oferecidos equipamentos relacionados à limpeza dos apartamentos ou áreas destinadas a funcionários que desempenham tal função. As propagandas são as seguintes: edifício Costa do Sol (“lavanderia coletiva/central de faxineiras”), edifício Le Château de Lyon (“área coletiva de serviços com máquinas de lavar, secadoras e mesa de passar”) e Paulo Surerus (“vestiário, banheiro, e armário para diaristas”). Como última novidade temos o “aterramento para computador”, lançado nos edifícios Artemis e Paulo Surerus.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, através da análise das propagandas, que a verticalização litorânea teve na década de 1980 o seu ápice, com o maior número de edifícios residenciais lançados e construídos de frente ou nas quadras próximas ao mar.

Torna-se mais evidente nessa década de 1980, principalmente na linguagem das propagandas, que morar em apartamento construído na Praia do Canto é sinônimo de “morar bem o resto da vida”, pois esse bairro é apresentado como sendo o local mais “privilegiado da cidade”, o “endereço ‘In’ de Vitória”. O que fica mais implícito, já nessa década, é a transformação no conteúdo social do bairro, tornando-se, a partir desse momento, um dos mais segregados – do ponto de vista socioespacial – de toda a cidade de Vitória. Constatamos também que esse processo de segregação decorrente da verticalização está fortemente atrelado às camadas sociais de poder aquisitivo mais elevado.

A análise das propagandas de edifícios lançados durante o período de 1990 a 2000, apontou para novas tendências do mercado imobiliário atuante na Praia do Canto. A questão da proximidade do mar deixou de ser um atributo fortemente explorado nas propagandas e deu lugar ao lazer nos edifícios – em decorrência principalmente da utilização das ruas do bairro para o trânsito de veículos, poluição do mar e insegurança nas ruas e praças do bairro – e aos equipamentos de segurança em função do aumento da violência urbana (assaltos a apartamentos, veículos e pedestres) na Praia do Canto. As propagandas de alguns edifícios lançados no último recorte temporal (1990-2000) do presente artigo ratificam o significado do morar na Praia do Canto, ou seja, quem adquire um apartamento nesse local vai “viver no melhor bairro da cidade”. O que a leitura dessas propagandas deixa encoberto é a forte relação que existe, na Praia do Canto, entre moradia vertical e classe social de alto poder aquisitivo, confirmando de forma mais clara as constatações já observadas na década de 1980.

Eduardo Rodrigues Gomes

## RESUMO

O papel do marketing imobiliário, explorando certos atributos nas propagandas de edifícios residenciais lançados dentro do recorte temporal desse artigo (1970-2000), foi utilizado como referência para analisar o processo de verticalização do bairro estudado. Através das propagandas de lançamentos de edifícios, procuramos compreender como as empresas da construção civil, que atuaram ou continuam atuando na Praia do Canto, trabalharam no texto das propagandas os seguintes atributos: a proximidade do mar, equipamentos de segurança e lazer dos edifícios, a boa localização e a infra-estrutura que a Praia do Canto oferece e o conteúdo social que o morar em apartamento no bairro representa.

Palavras-chaves:

Processo de Verticalização – Marketing Imobiliário – Propaganda.

## ABSTRACT

The paper of the real estate marketing, exploring certain attributes in their propagandas of residential buildings thrown inside of the temporary cutting of that work (1970-2000), it was also used as reference, to analyze the verticalização of the neighborhood in study. Through the propagandas of releases of buildings, we tried to understand as the companies of the building site that acted or they continue acting at the Praia do Canto, they worked in the text of the propagandas the following attributes: the proximity of the sea, the architectural aspects and equipments of safety and leisure of the residential buildings thrown in the neighborhood, the good location and the infrastructure that the Beach of the Song offers, the social content that living in apartment in the neighborhood.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A GAZETA. **Propaganda do Edifício Comodoro**. Vitória, 19 dez. 1971. Anúncios Populares, p. 18.

\_\_\_\_\_. **A “esnobe” Praia do Canto perde seus encantos**. Vitória, 13 out. 1974. Cidade, p. 23.

\_\_\_\_\_. **Propaganda do Edifício Noblêsse**. Vitória, 28 mar. 1976. Anúncios Populares, p. 9-10.

\_\_\_\_\_. **PRAIA DO CANTO**: ainda hoje o bairro “chic” da cidade. Vitória, 23 ago. 1981. Caderno 2, p. 5.

ANTONGIOVANNI, L. **Tecnosfera e psicosfera: a publicidade como um elemento do espaço**. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Ensaio de geografia contemporânea**. São Paulo: Hucitec, 1996.

ARAÚJO, J. L. L. **A verticalização como segregação espacial em Teresina**. **Revista Espaço-Tempo**. Teresina, n. 3, p. 45-68, maio, 1993.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

AYRES, C. R. **A linguagem da Propaganda: uma leitura das relações sígnicas**. **Revista SIGNO**. Santa Cruz do Sul, n. 27, v. 19, p. 75-90, nov;1994.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1973.

\_\_\_\_\_. **Significação da publicidade**. In: LIMA, L. C. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BOINA, M. G. D. **Atlântica ville, mergulhe nessa vida: um estudo da concepção do desenho e do lugar**. 1991. 108 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 1991.

CAMPOS JR, C. T. **Crescimento urbano e expansão do mercado imobiliário na Grande Vitória**. In: **A casa edificada**. Belo Horizonte: Rona Editora, 1998.

CARVALHO, N de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portu-

- guesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. Campinas: Papyrus, 1985.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- LADEIRA, J. G. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1997.
- MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARTINS, I. C. **A cidade vendida**: imagens e representações da verticalização de Uberlândia nas propagandas dos meios de comunicação. 1997. 115 f. Relatório Final de Iniciação Científica (Graduação) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 1997.
- MENDONÇA, E. M. S. **Transferência de interesse no percurso da verticalização de construções em Vitória (ES)**. 2001. 197 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- MEYER, J. F. e HADDAD, H. Adoção de métodos de análise imobiliário nas decisões de projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros no período de 1994-1998. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 9, 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPUR, maio, 2001, v. 3, p. 1424-1435.
- NOBRE, P. J. L. ; FERREIRA, A. L. A. Valorar para preservar: a paisagem nas estratégias do mercado imobiliário em Natal/RN. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 10, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPUR, maio, 2003. 1 CD- ROM, ST4.
- NOVO **Michaelis**. São Paulo: Melhoramentos, 1983.
- PADILHA, M. **A cidade como espetáculo**: publicidade e vida urbana na cidade de São Paulo nos 20. São Paulo: Annablume, 2001.
- RABAÇA, C. A. ; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.
- RAMIRES, J. C. L. **A verticalização do espaço urbano de Uberlândia**: uma análise da produção e consumo da habitação. 1998. 344 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- REVISTA Capixaba. **Praia do Canto**. Vitória, ano IV, n. 35, p. 29-32, jan, 1970.
- REZENDE, V.; LEITÃO, G. Barra da Tijuca, no limiar do século XXI: do urbanismo/ modernismo à cidade cenográfica ? In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 10, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPUR, maio, 2003. 1 CD-ROM, ST6.
- SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.
- SPOSITO, M. da E. B. **O chão arranha o céu**: a lógica da re(produção) monopolista da cidade. 1991. 393 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

