OS CONDOMÍNIOS HABITACIONAIS E A VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NO ESTADO DE SÃO PAULO/BRASIL

Luciana Antunes BARBOSA
Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós Graduação em Geografia, UNESP-IGCE, Rio Claro-SP
dustgeo@ig.com.br

Este artigo tem como objetivo discutir as estratégias de *marketing* utilizadas pelos agentes do mercado imobiliário brasileiro para comercializar lotes, casas, sobrados e apartamentos em condomínios habitacionais. Ao verificar os folhetos de divulgação de habitações em condomínios como produto de mercado constata-se que a vida cotidiana nestes enclaves difere do imaginário difundido pelo mercado e que os problemas se apresentam de modo semelhante aqueles presentes nos antigos bairros tradicionais das cidades brasileiras com ruas e avenidas abertas ao público em geral. Considerando uma pesquisa realizada com moradores de três condomínios habitacionais na cidade de Limeira-SP observa-se que é possível confrontar a ideia de habitação como signo divulgada pelos agentes do mercado imobiliário e a visão que os próprios moradores possuem deste signo após adquirido, tal qual das relações sociais cotidianas presentes nestes enclaves. Propõe-se no decorrer do artigo apresentar elementos que auxiliem na compreensão do *marketing* como ferramenta geográfica capaz de auxiliar na difusão, no comércio e no consumo de habitações como produtos de mercado em condomínios habitacionais no Brasil.
Palavras-chave: *marketing;* condomínios habitacionais; agentes; urbano.

Introdução

Com a urbanização recente da sociedade e o surgimento de novos valores, sendo o mais evidente a mensuração da qualidade de vida através do poder de consumo e a aquisição de bens ligados ao “modo de vida urbano”.

A reprodução especulativa da cidade materializa-se na mercadoria - habitação, produzida segundo a lógica criativa da propaganda e do *marketing*, por intermédio único e exclusivo dos agentes globais e locais do mercado imobiliário.

As hipóteses vinculadas à gênese destes enclaves nos países onde eles estão presentes são muitas; para Nunes (2001, p.31), pode estar vinculada [...] “a medina muçulmana, a cidade medieval e algumas cidades coloniais.”

A gênese dos enclaves verticais (lotes, casas e sobrados) é o condomínio e este, por sua vez, já existe há algum tempo, portanto não é possível tornar seu

estudo mais teórico se não houver uma preocupação com o fato de que estes empreendimentos existem e na prática utilizam regras condominiais para seu funcionamento e estruturação no espaço urbano.

O condomínio como domínio coletivo, produto e mercadoria é uma estratégia fundamental à reprodução das elites na cidade através da valorização da propriedade privada.

À gênese do condomínio é a propriedade privada, o domínio individual e o coletivo. Os condomínios atuais estão ligados à ideia de domínio ou ideia dominial, que tem grande importância no entendimento da propriedade privada.

A organização do modelo condominial surgiu na Europa difundiu-se para os Estados Unidos onde conquistou espaço e passou a ser exportado, contribuindo para sua expansão e regulamentação em outros países. A gênese e evolução dos enclaves como produtos é de grande relevância para a Geografia urbana, pois o mesmo situa–se nas mais variadas esferas econômicas, sociais, culturais e temporais.

Fundamentação teórica e procedimentos de pesquisa

Para a realização deste estudo inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico alicerçado na vertente crítica da Geografia. Os condomínios foram analisados enquanto produto a partir da idéia de habitação-mercadoria, através de uma dialética do espaço onde os mesmos estão estruturados como formação social, econômica, política e até mesmo cultural.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram: a) Refletir sobre os condomínios habitacionais no estado de São Paulo/Brasil e a valorização do espaço através das estratégias de *marketing* adotadas por empresas das cidades de Santos, Indaiatuba e Limeira; b) E para concluir realizou-se um estudo de caso onde procurou-se através da aplicação indireta de questionários identificar os habitantes de três diferentes modalidades de condomínios e suas relações com o espaço urbano na cidade de Limeira-SP.

Dentre os procedimentos de análise que permitiram as críticas aqui apresentadas estão: a) Levantamento Bibliográfico. b) Trabalhos de campo. c) d) Coleta de folhetos de propaganda divulgados durante a comercialização de habitações em condomínios de apartamentos e casas nas cidades analisadas.

Os condomínios como objeto de estudo no Brasil ganharam destaque apenas na década de 1980. Segundo Medina (1981, p. 161), “ao falarmos do condomínio estamos falando de um processo permanente de relacionamento entre pessoas e que se ordena e se institucionaliza para atingir determinados objetivos de interesse comum”.

Na coleta de dados primários e qualitativos destaca–se o questionário aberto e de aplicação indireta. O questionário foi útil para o encontro de respostas às seguintes questões: a) Perfil dos moradores; b) Razões pelas quais os moradores optaram por esta modalidade habitacional; c) Interesse em deixar modalidades como o apartamento e migrar para a periferia ou vice versa; d) Grau de satisfação com a cidade em geral; e) Satisfação com o condomínio.

Três condomínios foram escolhidos para aplicação dos questionários:

O Jardim Florença possui uma das melhores localizações geográficas da cidade de Limeira-SP, e é o grande marco da “urbanização de *status*”, ou seja, foi o primeiro empreendimento a “apostar” no potencial imobiliário da periferia oeste da cidade de Limeira-SP e especificamente nas Avenidas Comendador Agostinho Prada e na Via Guilherme Dibbern, onde atualmente existem dez enclaves formando um corredor de acesso ao centro da cidade de Limeira-SP.

O Jardim Florença possui 366 lotes, dos quais 230 são ocupados por residências familiares. Foram entregues no dia 25/4/2006 um total de 40 questionários, correspondendo a 17% dos moradores do enclave. Deste total foram devolvidos no dia 25/5/2006, 16 questionários, equivalendo a 40% do material entregue.

No último caso, o condomínio *Ravenna* é um símbolo da tentativa de importação do modelo mais comum na metrópole paulista, vários edifícios de apartamentos em uma mesma área. Segundo Caldeira (2000), este é o tipo de condomínio que mais se prolifera na cidade de São Paulo.

O arranha-céu concluído possui 32 apartamentos, dos quais 28 estão ocupados como moradias próprias ou alugadas. O contato com os moradores do edifício *Ravenna* foi realizado mediante a pessoa do síndico. Foram entregues 28 questionários para serem respondidos indiretamente no dia 03/03/2007 e os mesmos foram devolvidos no dia 07/04/2007.

De um total de 28 moradores houve interesse voluntário de apenas cinco, ou 14% dos moradores do arranha-céu.

O terceiro condomínio escolhido foi o residencial Porto Fino no setor sul da cidade, criado pela parceria do poder público municipal e poder público federal, atualmente administrado por uma empresa privada. Neste caso específico, não obtivemos êxito, já que a empresa não permitiu nosso acesso aos moradores.

Apesar do número pequeno de voluntários no jardim Florença e no condomínio *Ravenna*, o interesse desses moradores em participar, nos motivou a expor suas idéias, principalmente devido à ausência de pessoas interessadas em participar deste tipo de pesquisa, já que os condomínios em geral propagam a exclusão extramuros.

A valorização do espaço através das estratégias de *marketing* no estado de São Paulo - Brasil

Desde meados do século XIX a valorização do espaço no Brasil vinculou-se a função habitacional. No entanto foi após a segunda guerra mundial que a produção do espaço destinada a habitação conquistou um *status* de produção industrial regulada pelas empresas.

Este processo de valorização ganhou destaque com a produção em série de apartamentos em grandes arranha-céus destinados a habitação e mais tarde com a produção de lotes destinados a tornarem-se condomínios fechados a partir de 1980 no interior do estado de São Paulo.

Os condomínios habitacionais estão inseridos na produção e reprodução das cidades; processo que atende aos interesses das empresas representadas por agentes do mercado imobiliário que usam as imagens para criar demandas por estes produtos imobiliários cada vez mais modernos.

A estratégia de produção de habitações exclusivas contribui para a ideia de valorização do espaço nas cidades brasileiras e principalmente em São Paulo, devido ao seu grande contingente populacional no cenário brasileiro.

Certamente os condomínios habitacionais podem ser considerados “Enclaves Residenciais Fortificados” e esta definição passa pelas questões temporais, sociais, culturais e econômicas dos locais onde os mesmos estão implantados, além das influências mundiais.

> Os “Enclaves Fortificados” são espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho. A sua principal justificação é o medo do crime violento. Esses novos espaços atraem aqueles que estão abandonando a esfera pública tradicional das ruas para os pobres, os “marginalizados” e os sem-teto. (CALDEIRA, 2000, p. 211)

No Brasil e também no estado de São Paulo, sobretudo nas grandes e médias cidades estes enclaves residenciais se apresentam como grandes conjuntos de prédios com mais de 5 pavimentos, como prédios individualizados dotados de infra-estruturas diversificadas para seus moradores, conjuntos de casas padronizadas ou não, e sobrados, sendo sua principal característica é o isolamento do seu entorno através de muros.

As principais características destes enclaves no Brasil são:

a) A generalização da habitação enquanto mercadoria; b) As novas relações entre o centro e a periferia das cidades com a implantação destes empreendimentos; c) A "privatização" das áreas públicas nos enclaves e o abandono ou rejeição das áreas públicas nas cidades. d) As transformações nas relações sociais e de produção materializadas nas desigualdades explícitas na produção e reprodução da cidade, e suas conseqüências no exercício da cidadania.

Estas problemáticas envolvendo os "Enclaves Residenciais Fortificados" levam a crer que os mesmos são espaços planejados e regulados segundo os interesses dos seus proprietários ou das empresas que os administram.

No Brasil e em São Paulo, estes "Enclaves Residenciais Fortificados" são regulados por convenções de condomínio que refletem não somente interesses comuns, mas também os valores individuais e coletivos de uma classe social. Por isso, as empresas ao produzir estes empreendimentos e divulgá-los fazem uso de um *marketing* fundamentado nas especificidades do lugar onde os mesmos foram construídos, tendo como foco consumidores locais.

> Para tanto, eles deverão realizar importantes investimentos adicionais à construção e em campanhas publicitárias que associam ao empreendimento certos simbolismos que incentivem o comprador a abrir mão do conforto, comodidade e, sobretudo de valores relacionados com a idéia de morar "no centro", "perto dos acontecimentos", "na civilização". Os incorporadores tentam então, vender "um novo modo de vida" convidando os compradores a "recriar o contato com a natureza, perdido na grande cidade" e a participar de um novo estilo de vida protegido da violência e da metrópole desumanizada. (RIBEIRO, 1997, p. 133)

A comercialização dos imóveis nestes enclaves começa com a divulgação dos mesmos, como sendo produtos do mercado imobiliário, de modo que os

mesmos pareçam atrativos para parcelas restritas da população, elites ou classes médias.

> [...] O *marketing* tem hoje conotações muito precisas, envolvendo a promoção do espaço urbano e associando-se a novas formas de pensar e organizar esse mesmo espaço, como por exemplo, o planeamento estratégico (planeamento indicativo e muito flexível que tem, segundo alguns autores, o *marketing* territorial, ou *geomarketing*, como uma estratégia para atingir seu objetivo, ou desenvolvimento territorial). (FERREIRA, 2001, p. 115)

Apesar da condição de bens imóveis enquanto produtos do mercado as habitações em condomínio se valorizam num curto período de tempo, valorizando também seu entorno, criando problemas ligados ao planejamento urbano para o poder público, requerendo um maior controle e isto deve-se principalmente ao *marketing* adotado pelas empresas.

"O mercado de construção civil apresentou-se, nos últimos 10 anos, como o setor que mais investiu em desenvolvimento de produtos na carteira imobiliária, com o lançamento de condomínios verticais e horizontais". (ALMEIDA, 2000, p. 12)

O uso destas estratégias de *marketing* na comercialização de lotes e casas, sobrados em condomínio é recente no Brasil, no entanto seus resultados na valorização do solo tornaram-se evidentes no início deste século.

Em São Paulo, as empresas do setor imobiliário e também do setor construtivo praticam o *marketing* imobiliário como uma alternativa para a efetiva comercialização de seus produtos através da propaganda, como veremos nas figuras a seguir:

A figura 1 divulga a promessa de uma vida no litoral paulista comparando o mesmo com o estilo "caribenho" de vida. O anúncio contrapõe a vida perto da natureza com a possibilidade de áreas destinadas ao consumo, bem próximas do empreendimento.

Neste contexto, as estratégias de *marketing* em Santos-SP, apresentam as características do processo de especulação comum nas regiões metropolitanas e litorâneas brasileiras onde a concorrência pelas melhores parcelas do solo urbano é maior.

FIGURA 1: Folheto de propaganda do condomínio Belize em Santos-SP

Fonte: CONSTRUTORA E INCORPORADORA ENGEPLUS. Folder do **condomínio Residencial Belize** em Santos-SP; coleta da autora durante a comercialização do empreendimento dezembro de 2008.

A propaganda e o *marketing* colaboram para divulgar, vender ou comercializar esses “produtos imobiliários” no mercado, havendo inclusive um intercâmbio entre cidades próximas, através de anúncios publicitários em *outdoors*, jornais, revistas, programas de rádio, televisão e *sites da internet.*

Nota-se uma forte presença do *marketing* na produção do espaço, tanto nas regiões metropolitanas como nas cidades médias brasileiras, evidenciando uma padronização por parte do mercado, além da existência de um planejamento na implantação destes empreendimentos imobiliários que se localizam principalmente nas melhores áreas das cidades, contribuindo para o sucesso dos anúncios e de novos lançamentos com os mesmos topônimos.

Outro discurso utilizado pelos agentes imobiliários, como aparece na próxima figura, é o enfatizador da “qualidade de vida” e assim o enclave aparece como símbolo de um espaço residencial preconizador da boa saúde (mesmo estando ao lado de um canavial e de uma rodovia), do ar puro e do contato com a natureza. Em resumo, o enclave é uma fábula, e o lado de fora dos muros, é onde tudo está fora do seu devido lugar.

FIGURA 2: Folheto de propaganda do condomínio *Roland* em Limeira-SP

ENGEP EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS. **Condomínio Roland**. Fonte: Material de propaganda distribuído gratuitamente durante a comercialização do empreendimento em Limeira-SP, 2006, Folder 1.

Os folhetos comprovam que há uma articulação diferenciada, mas evidente, entre os “Enclaves Residenciais Fortificados” produzidos nas diferentes cidades de São Paulo devido à mundialização do capital expressa nas tendências de produção e consumo da habitação.

> [...] A imagem que se vende no *marketing* é a representação mental, o conjunto de percepções que um indivíduo tem a propósito de um objecto, de um território, de um lugar, “matéria, forma, movimento e significações, parte de um imaginário pessoal e coletivo. É imaginário e vivido”. (CIDRAIS, 1998 apud FERREIRA, 2001, p. 137)

A concentração das elites nos “Enclaves Residenciais Fortificados”, em setores específicos das cidades pode ser considerada um contraponto aos bairros populares implantados nos mesmos setores, mas cuja identidade social vem tornando-se cada vez mais fragmentadas no cotidiano das sociedades locais.

A Figura 3 mostra o folheto de propaganda do condomínio Villa Romana em Indaiatuba-SP, que com a expressão de “A César o que é de César”, faz alusão ao merecimento de uma habitação exclusiva, para um público exclusivo, legitimando a ideia de exclusão e da segregação sócio-espacial extramuros.

FIGURA 3: Folheto de propaganda do condomínio *residencial Villa Romana* em Indaiatuba-SP

EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS ANTONIO ANDRADE. **Condomínio Residencial Villa Romana.** Fonte: Material de propaganda distribuído durante a comercialização do empreendimento, 2005.

Nas cidades paulistas de Santos, Indaiatuba e Limeira, o padrão das técnicas empregadas na construção e a qualidade nos materiais empregados na produção da habitação são um privilégio exclusivo da burguesia, fazendo contrastar pobreza e riqueza de modo ostensivo nos espaços urbanos paulistas.

A vida nos "Enclaves residenciais fortificados" em Limeira-SP: entre o imaginário produzido pelas estratégias de *Marketing e a realidade cotidiana*

A vida cotidiana nos "Enclaves Residenciais Fortificados" ainda é pouco conhecida, principalmente devido à dificuldade de acesso a estas áreas pelos pesquisadores, além da condição de estranho assumida por aqueles que estão do lado de fora dos muros.

Ao abordarem a vida cotidiana nos "Enclaves Residenciais Fortificados", vários pesquisadores apontaram os obstáculos encontrados na busca por algum tipo de contato com os condôminos. Estes fatores são comprometedores no processo de teorização e no desenvolvimento de pesquisas sobre a temática dos enclaves.

Os habitantes dos "Enclaves Residenciais Fortificados" caracterizam-se, antes de tudo, pela renda e *status* que permitem aos mesmos a formação de

associações com padrões socioeconômicos semelhantes permitindo que desfrutem da exclusividade do bairro.

Esta força da dimensão privada na demonstração de *status* social, através da produção de espaços habitacionais tem contribuído para a formação dos atuais "enclaves", ainda pautados nas velhas "vizinhanças homogêneas" de acesso restritivo, mesmo em situação de extrema proximidade geográfica com a pobreza.

> Observa-se que a tendência à desestruturação das relações vicinais que acompanham as sociedades urbanas industriais não são minimizadas com experiências ou construções desse tipo. Os moradores, desse modo, organizam-se em torno de alguns interesses comuns, mas exteriores a si mesmos. (BEM, 1992, p. 149)

Em Limeira-SP a busca por um diálogo com os moradores/consumidores de "Enclaves Residenciais Fortificados" não foi mais fácil do que em outras cidades; o mesmo ocorreu de modo indireto, característica específica e reveladora de que cidade ainda conserva velhos valores de uma sociabilidade remanescente de outros tempos.

Não há relações sociais entre moradores de enclaves e seus vizinhos instalados nos bairros populares; estas relações sociais ocorrem exclusivamente no contexto do trabalho. Os moradores de enclaves fazem uso das vias públicas de transporte e de alguns comércios como farmácias, supermercados, padarias, oficinas e postos de combustíveis, que dão certa centralidade à periferia.

Nosso objetivo era investigar três condomínios, mas a empresa administradora de um deles, o condomínio residencial Porto Fino não permitiu a participação dos moradores. Quanto mais industrializada a administração do enclave, mais difícil o acesso a ele, uma vez que os interesses empresariais podem divergir dos interesses dos moradores, que não conseguirão fazer valer seus direitos de cidadãos e sim de consumidores.

Assim, conhecer os moradores destas áreas e sua relação com a cidade é uma importante ferramenta de gestão para o futuro das cidades, por isso nos próximos parágrafos vamos apontar os resultados dos questionários aplicados

em dois dos condomínios habitacionais (Jardim Residencial Florença e o Condomínio de Edifícios *Ravenna*): na cidade de Limeira-SP[1]:

Quanto ao perfil dos moradores por gênero, não prevaleceu nem o sexo feminino e nem o sexo masculino. Na amostra prevaleceram pessoas com faixa etária entre 30 e 60 anos sendo reduzida a participação de pessoas muito jovens, ou muito idosos; o que não quer dizer que inexistam crianças e idosos nos enclaves pesquisados.

O grau de escolaridade predominante mostrou-se elevado sendo que a maior parte dos moradores apresentou curso superior e pós-graduação, também apareceu em menor proporção moradores com Ensino Fundamental e Ensino Médio.

A maior parte dos entrevistados eram naturais da cidade de Limeira-SP, Constatou–se também a presença de migrantes oriundos de outras cidades paulistas, e também de outras regiões do Brasil. Destacam-se os estados de Minas Gerais, Santa Catarina e Paraná.

Dentre a estrutura ocupacional, os empregos ou profissões atingiram aproximadamente 100% dos casos investigados.

O tempo de residência dos moradores do Jardim Florença variou de cinco a quinze anos, havendo poucos moradores com mais de 10 anos de residência no bairro, devido a três fatores: o primeiro deles é que o tempo de edificação das residências pode oscilar entre 3 e 5 anos em loteamentos de altíssimo ou alto padrão.

No condomínio residencial *Ravenna* o tempo de moradia apresentou-se menor devido ao tipo de moradia – apartamentos; e alguns destinavam-se ao aluguel, comum nos enclaves com mais de um edifício; o que não acontece em condomínios que tiveram sua gênese ligada a loteamento, onde este tipo de índice é baixo ou quase nulo.

---

[1] Os gráficos e quadros que permitirão estas conclusões estão disponíveis na pesquisa: BARBOSA, L. A. (2007). **Faces da produção do espaço urbano em cidades médias: os "Enclaves Residenciais Fortificados" em Limeira-SP.** Dissertação de Mestrado, Instituto de Geociências e Ciências Exatas – UNESP, Rio Claro-SP, 352p. O texto na íntegra está disponível online em http://www.rc.unesp.br/biblioteca.

Em nenhum dos casos houve a presença de habitações com mais de seis moradores revelando uma média reduzida do número de filhos nessas áreas.

Uma das dúvidas recorrentes antes desta pesquisa era-se os condomínios enquanto retratavam uma maneira de fugir dos apartamentos como residência, ou mesmo uma fuga das áreas centrais, ou ainda uma fuga dos bairros tradicionais da cidade?

Os questionários revelaram que a maioria dos moradores deixou os bairros tradicionais com vias de circulação públicas e foi para os enclaves na periferia, demonstrando que a preferência das classes mais abastadas quanto à residência no Brasil, segue os padrões mundiais de consumo.

Isto mostra que a vida cotidiana pautada nas relações sociais em bairros com vias públicas não tem sido uma alternativa atraente, como foi no passado para a burguesia, a qual cada vez mais está se esquivando dos problemas de origem pública e política nas cidades brasileiras.

Dentre as razões que motivaram a mudança para um enclave de apartamentos ou a construção da casa neste tipo de empreendimento dois itens foram centrais segundo os moradores: (segurança e tranqüilidade) O enclave aparece como uma fortaleza, ideal para sanar problemas como, poluição, trânsito rápido e convivência com a pobreza.

Aparecem também como razões pela opção da habitação nos enclaves fatores como: a localização no espaço intra–urbano em relação ao centro e ao local de trabalho.

O investimento financeiro apesar de aparecer em menor proporção, também é um fator significativo, já que lotes e apartamentos nos enclaves valorizam-se mais rápido do que em outras áreas da cidade, existindo a possibilidade de resgatar o investimento em situações posteriores.

Como razão para moradia nos enclaves o *status* social não foi apontado. No entanto, é possível afirmar que este é um fator de grande relevância, já que a casa, auxilia na ostentação da riqueza.

Entre as preferências de lazer dos voluntários que participaram da pesquisa estão os restaurantes, cinemas, supermercados, pizzarias, bares, teatros e academias; espaços privados, vistos como opções que preenchem as horas destinadas ao lazer. Como lazer espontâneo os mesmos citaram os encontros

com familiares em outros locais da cidade, além da freqüência à igreja, agregando às famílias valores tradicionais.

No caso específico do condomínio *Ravenna* a pesquisa revelou uma certa preocupação dos moradores em tornar o lugar atrativo, por isso o mesmo conta com a criação de animais de estimação no condomínio. À área livre do condomínio conta com vários gansos e coelhos. Os cuidados com os animais de estimação constituem uma responsabilidade a mais para o condomínio; A administração mostrou-se preocupada com as questões referentes ao enclave e ao bem-estar dos visitantes.

Poucos moradores freqüentam a área rural do município, uma área de lazer bastante tradicional, mas que perdeu espaço após a implantação de infra-estruturas como piscinas, salão de festas, campos, quadras e etc, anexadas aos “enclaves urbanos”.

Boa parte dos moradores do Jardim Florença, em Limeira-SP, declarou não fazer uso das áreas de lazer do enclave. Uma justificativa para este índice baixo é a sociabilidade nos enclaves, que é maior somente entre as crianças, sendo este grupo o que mais freqüenta as áreas de lazer do condomínio. Como estes não foram voluntários na pesquisa, a freqüência dos moradores nas áreas de lazer aparece reduzida.

A maioria dos entrevistados trabalha na própria cidade Limeira–SP; um número menor declarou trabalhar em cidades vizinhas ou realizar curtas viagens de negócios.

Como em outras cidades médias, Limeira-SP reproduz a tendência paulista de predileção por lojas de auto-serviço, com atendimento rápido e cuja localização seja próxima dos bairros de moradia.

Quanto ao grau de satisfação dos moradores dos enclaves com o comércio local, este é maior em relação ao comércio de vizinhança, mostrando que os espaços preferidos pelos moradores são as grandes redes de lanchonetes *e* hipermercados e outros serviços locais.

O uso do serviço público de saúde foi considerado regular pelos moradores, no entanto 90% dos participantes declararam fazer uso apenas do serviço privado de saúde.

No setor educacional, a maioria dos residentes utilizava o sistema privado de ensino e avaliaram o mesmo como sendo bom; tal qual a minoria que fazia uso do ensino público.

A segurança aparece em primeiro lugar dentre os fatores que motivaram a vida no condomínio; outro aspecto interessante é o auxílio da portaria, essencial no regresso das crianças após a escola e no controle do acesso às residências.

No condomínio *Ravenna* alguns problemas são pertinentes aos conjuntos de apartamentos em geral, como falta de privacidade e taxas elevadas elevadas.

Os aspectos negativos surgem quando a liberdade extrapola os limites do permissível; alguns moradores revelaram infortúnios como: jovens no trânsito em alta velocidade, animais soltos, carência de áreas de lazer, solidão, altas taxas de condomínio, lixo nas vias e vizinhos barulhentos, são alguns exemplos de contraposição ao modelo e às regras de convivência, revelando que atrás dos muros existem problemas que também são comuns fora deles.

Considerações finais

Buscou-se no decorrer deste artigo mostrar que o condomínio/enclave é antes de tudo um fenômeno geográfico, cujo conhecimento no Brasil e no mundo ainda se faz necessário.

O condomínio analisado sob a égide das estratégias de *marketing* adotadas pelos agentes produtores nas cidades paulistas de Santos, Indaiatuba e Limeira revelam um constante apelo ao consumo e à natureza através da habitação-mercadoria no condomínio como sendo fundamental na ascensão ou manutenção do *status* social.

Pela visão dos moradores é possível concluir que existe um abismo entre as ideias divulgadas pelos agentes e a vida cotidiana nestas áreas, de modo que as insatisfações ligadas vida cotidiana no condomínio existem e são comuns aos moradores das cidades em geral.

A satisfação das necessidades humanas torna-se utópica no contexto do *marketing* imobiliário, cujo foco é a comercialização em massa de produtos, nesse caso, a habitação destinada as classes de maior poder aquisitivo nas cidades paulistas, sobrevalorizando o solo e a habitação para os menos favorecidos.

A produção do espaço urbano está sujeita à ação do mercado mundial e sua inserção neoliberal nos lugares. Deste modo, as habitações nos enclaves, produzidas por empresas e regulamentadas pela ação do Estado, impõem às cidades um futuro incerto, altamente excludente para a maioria dos residentes urbanos.

Espera-se que os resultados apresentados nesta pesquisa tenham despertado novas questões e estimulado novos estudos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. P. De. ***Marketin*g imobiliário**. São Paulo: Ed. SP marketing editorial e empresarial, 2000.

BARBOSA, L. A. (2007) **Faces de produção do espaço urbano em cidades médias: "os enclaves residenciais fortificados" em Limeira – SP**, Dissertação de mestrado, IGCE: UNESP, Rio Claro: 2007.

BEM, Cleide M. P. **Casas, casebres e condomínios**: segregação espacial e relações sociais nas formas de ocupação de São Braz, um bairro de Curitiba. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo: USP, 1992.

CALDEIRA, Teresa P. do R. **Cidade de muros** crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Ed. 34, Edusp, 2000.

FERREIRA, Maria Júlia; NUNES, Maria Paula et al; **Condomínios habitacionais fechados**: utopias e realidades. Lisboa: Centro de Estudos de Geografia e Planejamento Regional, 2001.

MEDINA, Carlos A. de. Uma questão que nos interessa o condomínio. In. VALLADARES. L. (org) **Habitação em Questão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 155-192.

NUNES, M. P. Condomínios Fechados: uma dinâmica global. In: FERREIRA, M. J. (orgs). **Condomínios habitacionais fechados**: utopias e realidades. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: 2001, p.31-59. (Série Estudos nº 4).

PEREIRA, C. M da S. **Condomínio e incorporações.** Rio de Janeiro, Forense, 1977.

RIBEIRO, L. C. de Q. **Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro.** Civilização Brasileira: IPPUR, UFRJ, 1997.