UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Rafael Carapinha Mazzoni

O CONDOMÍNIO CLUBE E O APELO AO LAZER: O CASO DO ALPHAVILLE JUIZ DE FORA/MG

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientadora: Prof. ${ }^{\text {a }}$ Dra. Adriana Mota Barbosa.

## O CONDOMÍNIO CLUBE E O APELO AO LAZER: O CASO DO ALPHAVILLE JUIZ DE FORA/MG

## RESUMO

O artigo discute a importância do lazer e sua necessária vinculação com o tempo livre disponível na sociedade contemporânea, com foco no Brasil. Indaga sobre as possibilidades que se abrem no século XXI e aponta para o uso diferenciado segundo as classes sociais, decorrente das desigualdades socioeconômicas. O enfoque no espaço urbano das cidades médias prescinde do debate acerca da dualidade lazer/consumo, materializada na proposta dos condomínios-clube. Apresenta as materializações desse enfoque nos empreendimentos imobiliários que se implantaram em Juiz de Fora/MG nos últimos anos. Centraliza o foco da análise nos condomínios residenciais horizontais, particularmente, a venda da marca Alphaville e as modificações recentes na Cidade Alta, Zona Oeste do município. Discute as ideias vinculadas pelo material impresso de divulgação do empreendimento em tela. O papel do Poder Público e dos demais agentes do processo de expansão urbana, a valorização da terra e a especulação imobiliária são aspectos do estudo. Nas considerações finais, o artigo se ocupa da avaliação sintética da grife imobiliária Alphaville e descontrói o viés que estabelece o ônus da responsabilidade por impactos ambientais e sociais ao capital imobiliário.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer. Equipamento de lazer. Condomínio. Alphaville.


#### Abstract

The article discusses the importance of leisure and its necessary link to the free time available in the contemporary society, with a specific focus in Brazil. It inquires about the possibilities opened in the 21st century and points to a differentiated use according to the socioeconomic inequalities. The focus on the urban space of the medium cities does not need to debate the duality leisure/consumption, materialized in the proposal of club condominiums. It also presents the materialization of such focus in real estate enterprises implemented in the city of Juiz de Fora - MG over the last years. The work centralizes the analysis in horizontal residential condominiums, particularly the brand Alphaville and the recent modifications in Cidade Alta, in the West Zone of the city, discusses the ideas bound by the printed commercial material of such businesses, the role of the Public Power and other agents of the urban expansion process, the appreciation of the land and the real estate speculation as well. In the final considerations the article deals with the synthetic evaluation of the brand Alphaville and deconstructs the bias that establishes the onus of the responsibility for environmental and social impacts of the real estate capital.


KEYWORDS: Leisure. Leisure equipments. Condominium. Alphaville.

## INTRODUÇÃO

Inegavelmente as cidades podem trilhar várias perspectivas de futuro e compete aos governos, às sociedades e à iniciativa privada um papel decisivo nas escolhas pertinentes aos espaços urbanos, nos quais a habitação tem centralidade no desenvolvimento econômico e na geração de riquezas (TIBAIJUKA, 2010, p.
12). Embora essa questão seja essencial no mundo contemporâneo com elevados níveis de urbanização, elas não se consolidam de forma idêntica nos diversos países. Enquanto alguns países da Europa desenvolveram instrumentos financeiros que facilitam o acesso à moradia, diferentes tipos de posse e modalidades de provisão de habitação, os governos dos países pobres deixam tais questões em poder das forças de mercado (TIBAIJUKA, 2010, p. 13-14). Assim, nesses países a urbanização, na grande maioria das vezes, gera pobreza, marginalização e degradação ambiental, como já foi amplamente demonstrado por vários pesquisadores, tais como, Lopes (1973), Faria (1983 e 1991), Martine (1988), Monte-Mor (1994), Ribeiro (1997), Souza (2001) e Davis (2006).

Particularmente, nos dias atuais, a questão ambiental se tornou o centro das discussões em torno da urbanização. É unânime o entendimento de que o planejamento urbano não pode descuidar do meio ambiente. Contudo, diante da ausência de uma ação incisiva do poder público enquanto agente planejador do espaço urbano, nos países pobres, a iniciativa privada toma para si essa responsabilidade. Em consonância com a lógica do capital, os investimentos privados priorizam as classes mais favorecidas que podem arcar com os custos de projeto de moradia que se mostre seguro, funcional e ecológico.

Esse artigo pretende apresentar as propostas que decorrem desse novo "jeito de morar"' que vem sendo disseminado nas cidades brasileiras, fenômeno que teve sua gênese nas grandes áreas metropolitanas, mas que já está presente em cidades de porte médio como Juiz de Fora. No início do século, essa tendência foi investigada por Rodrigues (2005). A pesquisadora destacou o apelo ao verde como parte importante para divulgação e consolidação dos "condomínios residenciais fechados" que emergiram nesse contexto, especialmente na Região Oeste, popularmente chamada de "Cidade Alta" no município de Juiz de Fora. Os estudos ante essa temática indicam que, em duas décadas, houve uma modificação preponderante trazida pela proposta de condomínio-clube. O objetivo desta pesquisa é levantar como se concretizaram tais propostas no município de Juiz de Fora e examinar qual a influência dos equipamentos ofertados pelo condomínio-clube, na atratividade de clientes para compra das unidades habitacionais ou lotes residenciais.

Para isso foi realizado um levantamento bibliográfico em torno dos temas: lazer, lazer e consumo, espaços e equipamentos de lazer. Além disso, a pesquisa documental indicou os principais projetos da modalidade condominio-clube implantados em Juiz de fora. A centralidade do estudo foi o Alphaville Juiz de Fora, os aspectos históricos de sua instalação, sua estrutura e proposta de funcionamento, inclusive com a análise do discurso da mídia impressa. A justificativa da investigação se reforça pela observação do grande apelo quanto às estruturas de lazer nos empreendimentos imobiliários de condomínio-cube em Juiz de Fora.

Visando uma melhor compreensão, o trabalho foi dividido em duas partes: primeiramente foram apresentados conceitos referentes ao lazer, sua relação com o consumo, equipamentos e espaços de lazer. Na segunda parte foi analisado o empreendimento Alphaville, na cidade de Juiz de Fora.

## 1 O Lazer: uma meta do Brasil no século XXI?

O lazer pode ser entendido como algo mais do que o simples descanso ou mero divertimento (duas de suas importantes "funções"), constituindo-se, no entanto em uma experiência de desenvolvimento ocorrida dentro do tempo-espaço disponível das pessoas, abrangendo os interesses culturais físico-esportivos, artísticos, sociais, manuais, intelectuais e turísticos.

Considerado elemento importante para o processo de transformação social e cultural através das vivências lúdicas da escolha do indivíduo, destinadas a ampliar o conhecimento, a cultura, propiciar satisfação e prazer, o lazer vem se modificando com os avanços tecnológicos. Ele se altera da mera concepção de tempo livre para as concepções de atividade e atitude, nas quais se constata a valorização da participação social e politica, a aquisição de conhecimentos, habilidades, atitudes diante dos problemas sociais, educacionais e de saúde, para além dos tradicionais objetivos de divertimento e busca de prazer, que ainda são predominantes (MARCELLINO, 2005).

Dumazedier (2004) define o lazer como sendo:

Assim, o que o autor apresenta como uso de partes do tempo, segundo o arbítrio pessoal e sem preocupações imediatas com as responsabilidades de produção econômica e os compromissos financeiros, pressupõe o denominado "tempo livre". Na perspectiva do indivíduo isso significa a pausa na preocupação ou na dedicação produtiva de tarefas sistemáticas que dizem respeito aos diversos atos ou procedimentos relativos ao conjunto de cargos, funções e atividades, lucrativas ou não, em termos de ganhos de bens diversos, sejam estes materiais ou não.

Todavia, a possibilidade de dispor de "tempo livre" está diretamente relacionada com a jornada de trabalho, os afazeres domésticos, o tempo gasto nos deslocamentos, entre outros fatores e, nessa perspectiva, o lazer se torna seletivo. Além disso, como forma de desenvolvimento humano, o lazer contrasta com a escassez de programas e projetos, bem como espaços públicos destinados a esse fim. O que se observa no Brasil é que o lazer não possui a devida assistência pelas autoridades, que implantam politicas pouco elaboradas e ações paliativas. É preciso lembrar que a Constituição de 1988 assegura em seu artigos $217^{\circ}$, o dever do Estado em fomentar práticas desportivas formais e não-formais e destaca "O Poder Público incentivará o lazer como forma de promoção social" (BRASIL, 1988, parágrafo $3^{\circ}$ ). Contudo, é notório o descaso desta esfera no que tange às políticas de lazer como um todo, seja para as crianças, jovens, adultos ou idosos.

Tais constatações revelam-se muito preocupantes, sobretudo quando Dumazedier (2004) alerta que o lazer tem diversas funções como o descanso, o divertimento, a recreação, o entretenimento e o desenvolvimento individual e, em todas elas, pressupõe liberação e prazer. O descanso tende a liberar o individuo da fadiga. Neste sentido, o lazer é um reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho. Em tempos de flexibilidade produtiva e automação industrial, apesar de ter havido uma melhoria na execução das tarefas físicas, o ritmo da produtividade, a complexidade das relações sociais e econômicas, principalmente nas cidades grandes, a
distância entre o local de trabalho e da habitação, determinam, certamente, um aumento na necessidade de repouso, silêncio e pequenas ocupações sem objetivo. Entretanto, se o Poder Público é omisso frete a essa questão, o que esperar em termos de lazer aos citadinos comuns, sobretudo os que habitam os grandes centros?

Marcellino (2005) ressalta a vida agitada e estressada da sociedade moderna mistura-se com altas cargas de trabalho, crescente marginalidade, poluição, desconforto físico, falta de identidade cultural, alimentação pouco saudável, insensibilidade, relacionamentos "frios" e muitos outros fatores que levam os indivíduos ao questionamento acerca da qualidade de vida que levam na atualidade. Nesse sentido, é preciso um fator de equilibrio, um meio de suportar as disciplinas e as coerções necessárias à vida social. Daí a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente do enfrentado todos os dias. A ruptura poderá levar, ainda, às atividades reais, baseadas em mudanças de lugar, ritmo e estilo (viagens, jogos, esportes), ou então a recorrer a atividades lúdicas de interação direta ou indireta como no cinema ou teatro (DUMAZEDIER, 2004).

Há, ainda, a função do lazer enquanto mecanismo de desenvolvimento da personalidade na qual depende dos automatismos do pensamento e da ação cotidiana, favorece uma participação social maior e mais livre, a prática de uma cultura desinteressada do corpo, da sensibilidade e da razão, além da formação prática e técnica. Assim, oferece novas possibilidades de integração voluntária à vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais; possibilita o desenvolvimento livre de atitudes adquiridas na escola, sempre ultrapassadas pela contínua e complexa evolução da sociedade e incita a adoção de atividades pragmáticas na utilização de fontes diversas de informação, tradicionais ou modernas (imprensa, filme, rádio, televisão). Enfim, o lazer pode criar novas formas de aprendizagem voluntária, a serem praticadas durante toda a vida e contribuir para o surgimento de condutas inovadoras e criativas eo completo desenvolvimento da personalidade, dentro de um estilo de vida pessoal e social (DUMAZEDIER, 2004).

Nesse sentido, o lazer é considerado um elemento dinâmico do desenvolvimento cultural, desempenhando funções essenciais na estrutura física e psíquica do indivíduo, com importante papel no exercício de sua criatividade e liberdade. E pode ser considerado elemento necessário à formação do comportamento humano em suas variadas formas, como apresentado por Marcellino (2005). O autor reforça o lazer como um fenômeno sócio cultural que permite ao homem desenvolver processos de aperfeiçoamento e
auto avaliação, advindo daí um desenvolvimento físico, emocional, mental e espiritual para que o tempo do lazer possa ser criado e recriado a partir das necessidades de cada individuo em seu processo de existência. Daí o atual significado e a crescente importância do lazer na sociedade contemporânea.

Na verdade, mesmo numa sociedade como a brasileira, marcada por tantos contrastes, cada vez mais, o lazer deixa de ser encarado como algo acessório, passando a ser defendido como direito de todos e parte constitutiva de modos culturalmente diferenciados de vida. Isso pode ser notado nos esforços e ações da sociedade civil e das Organizações Não-Governamentais em prol da constituição e consolidação de espaços comunitários e públicos destinados ao lazer. Ele se fortalece como um elemento fundamental, alternativa concreta para a melhoria da própria qualidade de vida dos indivíduos.

Entretanto, o desenvolvimento do lazer depende das condições objetivas, ou seja, das condições socioeconômicas de cada indivíduo ou classe social (MARCELLINO, 2005; ZALUAR, 2011). Para os trabalhadores, muitas vezes, o lazer adquire uma conotação secundária, utilizado na ocupação do tempo extra ao trabalho:

> Os que o chamam de supérfluo ou elitista acham-se tomados inteiramente pela ideia de que o lazer é sinônimo de ócio, que por sua vez é associado às classes abastadas, também chamadas ociosas. É essa característica que Ihes traz como marca de distinção a relação desinteressada e não-utilitária como as artes, o esporte e outras atividades distanciadas do mundo do trabalho. Ao contrário, as classes trabalhadoras, cujo valor é a produção, tomariam a posição oposta, e o lazer para elas seria, em consequência, uma atividade secundária, executada apenas no tempo não preenchido pelo trabalho (ZALUAR, 2011, p.32, grifos nossos).

Evidencia-se que as oportunidades para o desenvolvimento do lazer são maiores para as classes mais altas, porque sua possibilidade de compatibilizá-lo com o trabalho é mais acentuada, por dois motivos: ela pode dispor de mais tempo livre e suas condições socioeconômicas permitem a prática de diferentes tipos de atividades. Além disso, a fala de Zaluar (2011) traz outro componente que é uma concepção, de certa forma, pejorativa de lazer, em geral presente nas classes trabalhadoras: a prática do lazer não como um direito inalienável de todos, mas como atividade típica e exclusiva das classes ociosas. Evidentemente, tanto as condições socioeconômicas quanto o tempo livre (este último marcado pela redução da jornada de trabalho) influenciam no desenvolvimento do lazer. Percebe-se, então, que as classes desprivilegiadas possuem suas oportunidades reduzidas quanto à utilização do lazer, ao contrário das elites, que conseguem desenvolvê-lo graças ao fato de serem detentoras do capital. Isso responde, de certo modo, à indagação que abre a primeira parte desse artigo: a prática efetiva do lazer se apresenta ainda muito distante da realidade de grande parte da população brasileira.

Particularmente, a população de menor renda se vê impedida, quer pelo tempo livre disponível, quer pela falta de acesso e recursos financeiros, à prática de atividades de lazer. Paradoxalmente, o Brasil sediou a recente Copa do Mundo de Futebol e também receberá nos próximos meses, os Jogos Olímpicos. Embora a crítica a tais eventos esportivos fuja ao escopo desse trabalho, é preciso dizer que a carência de equipamentos de lazer no país, contrasta com as colossais estruturas construídas para os jogos e, até mesmo, com o valor dos bilhetes para assistir às competições, quando se refere ao poder aquisitivo da maior parte da população brasileira. Lazer e consumo são os aspectos duais da problemática que envolvem a vivência contemporânea, abordados a seguir.

### 1.1 Lazer e consumo: o condomínio-clube

É preciso compreender com bastante profundidade a questão do lazer e do uso do tempo, para que se possa melhor situar, analisar e gerir as práticas ligadas ao consumo. A contribuição de Andrade (2010) para esse debate adverte que para além das questões inerentes ao tempo disponível e aos recursos financeiros há outros aspectos que influenciam no desenvolvimento do lazer. Na defesa do autor quanto ao lazer, "a pobreza não impede sua realização, nem a riqueza garante sua qualificação ou excelência" (ANDRADE, 2010, p.42). Isso ocorreria porque

[^0]opções religiosas, a profissão, o estado civil e as condições de saúde física e mental influem na formação das expectativas pessoais, pois interferem na construção do imaginário, fenômeno sempre revelador das intimidades (ANDRADE, 2010, p. 42).

Andrade (2010) reforça o lazer como realidade integrante da vida pessoal da mesma forma que o trabalho, a religião, a cultura e outros fatos que, naturalmente ou por aquisição cultural, passam ou não a ser parte do dia a dia dos indivíduos e coletividades. A perspectiva do autor remete a alguns dos paradoxos da modernidade: a promessa de que a técnica e racionalidade seriam capazes de libertar o homem para o tempo livre e desvincular a preocupação com o "ter" em detrimento do "ser", em tempos de fugacidade, como apresentado por Bauman (1999).

É fato que a organização do tempo livre para as atividades de lazer pode apresentar diversas formas, como as populares "peladas" nos campinhos de várzea, areia ou improvisados no meio das ruas ou terrenos baldios, como também as atividades artísticas recriadas na forma de jogos e brincadeiras. Dumazedier (2004, p. 16) esclarece que "o espaço de lazer, tanto quanto espaço cultural, é um espaço social onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios, classes". Portanto, sendo o lazer determinado pelas características da população que o utiliza, deve respeitar e desenvolver as diferenças culturais entre os indivíduos para fugir à uniformização e à padronização. Outro ponto abordado pelo autor, neste sentido, é o
espaço temporal, ou seja, o espaço de lazer enquanto sua delimitação, seu equipamento, sua utilização possa variar com o tempo. Ainda, conforme Dumazedier (2004, p.170), "o espaço de lazer deve ser geograficamente implantado no local que melhor convém para cada caso particular". Desse modo, a proposição de lazer deve estar em sintonia com as particularidades locais do meio geográfico no qual ele se insere.

Segundo Medeiros (2009), a crescente importância do lazer, devido às conquistas sociais e à automação, pressiona os gestores públicos em relação ao reconhecimento dos valores do lazer, bem como ampliando acomodações públicas para a sua prática, merecendo mais atenção no planejamento urbano. É nessa direção que Franceschi (2008) reforça que

> Os programas de lazer devem estar adequados às realidades onde estão inseridos, sendo respeitados os interesses dos grupos para os quais as atividades serão dirigidas (FRANCESCHI, 2008, p. 75).

Neste sentido, se fazem necessárias a ordenação e a ocupação do território, bem como a localização estratégica dos equipamentos de lazer para que sirva de estímulos à sua utilização. Para tanto, é preciso a elaboração de projetos que possibilitem a utilização de espaços de lazer, contemplando todos os aspectos abordados anteriormente. Portanto, destaca-se a importância do planejamento referente aos espaços e equipamentos de lazer. Entretanto, essa visão ainda não se constitui na prática, pois quando o planejamento existe, ele não se apresenta na forma de participação efetiva dos envolvidos, não são consideradas as relações sociais que se estabelecem neste espaço e, consequentemente, não se respeita a atuação das pessoas que moram naquela determinada localidade, o que forja um espaço público, que não é do público, pois não é concebido como tal. Trata-se de um aspecto bastante complexo, intimamente relacionado com os aspectos políticos e que escapa aos objetivos desse artigo.

Paralelamente, se vê a construção no espaço urbano de simulacros de lazer e consumo, como empreendimentos de uso coletivo, porém privados, no sentido da restrição do acesso, muitas vezes contido a uma classe social e à prerrogativa do custo financeiro de seu uso. Isso remete ao debate da Geografia Cultural, particularmente à discussão trazida por Corrêa (2001). Embora o autor aborde, especificamente, os shoppings centers e parques temáticos, a análise que propõe desses dois tipos de empreendimentos aos quais se relaciona aos investimentos feitos para a reprodução do capital, pode ser estendida à proposta imobiliária que emerge com os condomínios-clube. "São formas simbólicas espaciais inseridas no processo de acumulação de capital"' (CORRÊA, 2001, p. 24).

Os chamados condomínios-clube, possuem, por parte dos consumidores, grande apelo e diferencial competitivo dos demais tipos de moradia, consideradas "comuns"': particularmente, a referência ao lazer. Em todo o país, cada vez mais, as construções de empreendimentos imobiliários que possuem espaços e equipamentos de lazer exclusivos para seus condôminos veem se destacando no cenário da construção civil. Seria, por assim dizer, a segunda geração dos condomínios residenciais fechados.

Os condomínios residenciais fechados se constituíram nas grandes cidades do Brasil em fins do século XX e, atualmente, podem ser encontrados em muitas cidades de porte médio em várias partes do país. Segundo Rodrigues (2005, p. 90) esses empreendimentos atraem, principalmente as classes de maior renda, por
significar um novo conceito de moradia e pelo status que esse morar em determinado condomínio carrega. Além disso, é necessário destacar que


#### Abstract

Os novos loteamentos fechados que emergem, visam trazer à tona "novas" paisagens urbanas, que se vinculam à imagem do moderno, da distinção social e de afastamento dos típicos problemas urbanos como pobreza, carência de transportes e saneamento básico, violência, congestionamentos, poluição etc., o que vem a reafirmar que a compreensão dos diferentes modos de uso do solo a partir da produção de relações capitalistas e também das novas formas de disseminação de tecnologias e mercadorias, é determinante na análise das especificidades das formas de ocupação de determinados lugares da cidade e das relações sociais que ali se estabelecem, contribuindo para a diferenciação socioespacial (RODRIGUES, 2005, p.92, grifos nossos).


A concepção de condomínio fechado pressupõe o afastamento das mazelas da cidade, como se os muros do empreendimento fossem barreiras para a pobreza e para a violência e seu distanciamento dos centros urbanos assegura ares puros e livres da poluição. Além disso, como lembra a autora, significa a concretização no espaço urbano das desigualdades sociais inerentes ao capitalismo.

Do ponto de vista operacional, a constituição de um condomínio residencial fechado se dá a partir da ação do incorporador que assume, como sua, a tarefa de terraplanagem, arruamento e demarcação dos lotes além de providenciar as demais infraestruturas e a documentação municipal. A instalação de cerca ou muro, guaritas de segurança e controles de entrada e saída e, muitas vezes até mesmo o paisagismo são tarefas, em sua maioria, encampadas pelo incorporador do empreendimento. Após a entrega das obras, com a venda dos lotes, o incorporador passa para a responsabilidade da associação dos moradores do local, todas as formas de cuidado e manutenção da área loteada, sejam esses cuidados com água/esgoto, segurança ou até mesmo recolhimento dos lixos. Quando o condomínio possui uma área exclusiva destinada à prática do lazer, com os mais variados espaços e equipamentos, disponíveis para sua contemplação e uso dos condôminos, há a formação do condomínio-clube.

Pode-se afirmar que o primeiro caso de "condomínio-clube" clube em Juiz de Fora surgiu em 2008 com a vinda da construtora Rossi (com sede no RJ) para a construção do empreendimento Personalle Residences. Essa proposta, inovadora para o município, adotou um projeto arquitetônico que utilizou praticamente toda a área do terreno de $10.000 \mathrm{~m}^{2}$ como um espaço destinado ao lazer, com os mais variados tipos de equipamentos, atendendo às diversas faixas etárias e preferências dos condôminos. Tal conjunto é composto de dois salões de festas, piscina adulta, infantil, espaço gourmet, quadra poliesportiva, quadra de tênis, sauna, spa, salão de jogos infantil, salão de jogos adulto, entre outros. As três torres de apartamentos congregam 248 unidades habitacionais que foram totalmente vendidas durante a obra. Isso atesta não apenas um sucesso de vendas, mas a adesão de uma proposta de moradia. Inclusive, a partir desse empreendimento pode-se observar um grande aumento no número de ofertas imobiliárias em Juiz de Fora, com as mesmas características, primando sempre por uma vivência de lazer seguro.

A proposição de associar o lazer ao espaço de moradia começou na década de 1970, como uma tendência de instalação de equipamentos de lazer ao ar livre dentro do lote, juntamente aos jardins ou substituindo-os. Popularizaram-se, inicialmente, a instalação de brinquedos infantis, configurando os pequenos "playgrounds", logo após vieram as piscinas, que se tornaram quase indispensáveis em pouco tempo. Na década de 1980, cerca de $50 \%$ dos lançamentos imobiliários em São Paulo possuíam piscinas, e em 2000, elas estavam presentes em todos os empreendimentos voltados para as camadas médias e altas (ARAUJO, 2013).

Durante os anos 1990, surgiu uma diversidade de outros equipamentos como, quadras poliesportivas, de tênis, pistas de cooper, quiosques, churrasqueiras, etc. Naquele contexto, relata Macedo (apud ARAÚJO, 2013), já existiam mais de uma dezena de itens ligados ao lazer e, atualmente, é difícil mensurar a relação de equipamentos oferecidos nos novos lançamentos.

Enfim, utilizados como importante argumento de venda para os edifícios habitacionais, nos dias atuais os equipamentos e espaços livres coletivos destinados ao lazer parecem estar definitivamente incorporados no rol dos desejos de quem quer adquirir uma moradia. No material promocional que comercializa tais imóveis, a oferta desses espaços visa oferecer aos futuros moradores alguns dos privilégios de usufruir de tais equipamentos sem arcar com seus custos, posto que, indiretamente, esses estão inclusos no preço final das unidades habitacionais.

Para os lançamentos dos condomínios verticais no mercado brasileiro, o tratamento dos espaços livres e equipamentos coletivos se tornou um elemento fundamental na valorização do imóvel, juntamente com o tratamento das fachadas, o número de vagas para automóveis e o fornecimento de equipamentos de segurança. Todos esses itens são elementos necessários para atrair os compradores, na medida em que se generaliza uma padronização das unidades de moradia, que têm, nos grandes centros, gradativamente sua metragem reduzida e sua distribuição espacial em grande parte padronizada (MACEDO apud ARAUJO, 2013, p.27).

À medida que 0 adensamento populacional aumenta, ao lado da redução de terrenos livres no meio urbano das principais municípios, agravada em muitos casos pela especulação imobiliária, o custo da construção se amplia. A resposta encontrada pelo mercado imobiliário destinado às classes mais favorecidas e não contempladas pelos Programas Habitacionais "Minha Casa, Minha Vida" está na verticalização e padronização dos condomínios residenciais. Esses empreendimentos são focados na oferta de equipamentos coletivos de lazer, como uma contrapartida também ao reduzido tamanho das unidades habitacionais. Todavia, para que essa proposta tenha êxito, é necessário que a coletividade composta pelos condôminos esteja disposta a, de fato, a conviver em grupo. Araújo (2013) reforça essa ideia ao defender que

> A importância da provisão de espaços livres e equipamentos coletivos adequados em determinada faixa de renda são confirmados através da identificação de que os moradores que usam os espaços tendem a estar mais satisfeitos com o condominio habitacional do que os que não usam; também que existe relação entre o uso dos espaços coletivos e o tipo de relacionamento entre os moradores em ambos os sentidos: moradores que usam os espaços coletivos mantém melhor relacionamento entre si do que os que não convivem com vizinhos, assim como o mau relacionamento entre os moradores pode resultar em não uso de espaços de convivio (ARAÚJO, 2013, p. 179).

Para a autora, é preciso partir da premissa de que os espaços livres e equipamentos coletivos deveriam ser os lugares comuns onde os residentes têm a oportunidade de realizar atividades sociais, recreacionais e funcionais que propiciam vínculos entre os moradores. No entanto, quando considerada a eficiência dos projetos dos condomínios ofertados pelo mercado imobiliário para certas faixas de renda, nota-se que, na prática, o papel dos espaços livres e equipamentos coletivos têm sido relegados, tanto em termos de desempenho físico quanto social:

> Na investigação sobre a relação entre as características fisicas dos espaços livres e equipamentos coletivos, tipos de apropriação e o nivel de satisfação dos moradores com a aparência do condomínio onde moram, é enfatizado o impacto (positivo ou negativo) da qualidade do ambiente construído na convivência entre os moradores e seus efeitos no gerenciamento/manutenção e avaliação do desempenho dos condomínios habitacionais verticais [...] (ARAÚJO, 2013, p.178).

Na convivência social em condomínio, Araújo (2013) aponta que o mau relacionamento geralmente, é consequência da inadequação ou insuficiência dos equipamentos e espaços livres coletivos, provocando conflitos entre os moradores devido ao uso alternativo de locais que podem provocar barulho excessivo, falta de privacidade, ou até mesmo danos materiais. Isso significa dizer que o equipamento de lazer, paradoxalmente, em situações em que está mal dimensionado, inadequado ou carente de gestão eficiente, pode ser prejudicial à convivência social. Uma vez mais, lazer e consumo mostram-se intimamente imbricados na premissa do custo financeiro, elementos que se apresentam ainda mais apurados quando atrelados à "grife" Alphaville.

### 1.2 Condomínio-clube e a venda da marca Alphaville

De acordo com Resende (2013), no Brasil, os condomínios horizontais fechados no formato similar aos atuais, se originaram no Rio de Janeiro e São Paulo. Nestas localidades, os primeiros empreendimentos foram erguidos na década de 1970 e foram destinados às classes de renda alta e média em ascensão, desejosas da qualidade de vida que se perdia nos centros urbanos. Nesse âmbito, é paradigmático o caso da Urbanística Alphaville, localizado nos municípios de Barueri e Santana de Parnaíba, na Região Metropolitana de São Paulo. Com o intuito de atender às necessidades dos executivos das empresas situadas no Centro Industrial de Barueri nasceu o Alphaville Residencial.

Mesmo diante de um considerável espaço de tempo entre o primeiro e os atuais empreendimentos, é fácil de observar que, desde os primórdios da empresa, há o apelo para temáticas que estão ainda em voga:
vida familiar, contato com a natureza, exclusividade, delimitação física por muros e acesso controlado por portarias.

Em finais do século passado também emergem os conceitos que extrapolam o mero condomínio residencial fechado e a empresa passa a propor um empreendimento que caracterizaria um desenvolvimento urbano planejado, com setor residencial, comercial, lazer e, em alguns casos, educacional, regido pelo sistema de autogestão (ALPHAVILLE, 2016) e, restrições especificas de entrada em cada setor, de acordo com as normas condominiais. O projeto pioneiro dessa proposta ocorreu na expansão do empreendimento Alphaville Barueri que tomou grandes proporções e hoje é um verdadeiro "Núcleo Urbanístico", além de referência para outros empreendimentos da marca.

Em 1995, foi criada a Alphaville Urbanismo S.A e, em 1997, o primeiro residencial fora da região metropolitana de São Paulo surgia, o Alphaville Campinas (ALPHAVILLE, 2016), com o intuito de expandir os ideais já solidificados nas propostas anteriormente executadas. Com essa realização foram consolidados os aspectos predominantes nos futuros empreendimentos: o componente familiar (lotes residenciais unifamiliares); o lazer (clube com sede social, piscinas, quadras, campo de golfe, quadras de tênis); área empresarial (estrutura de comércio e serviços) e educação (escola dentro do empreendimento, ou próxima). Atualmente a marca está presente em todas as regiões do país e em 22 estados brasileiros, o que representa mais de 60 empreendimentos lançados e mais de 60 milhões de metros quadrados urbanizados em todo o país (ALPHAVILLE, 2016).

Para que seus produtos sejam consumidos, as empresas, em geral, preocupam-se com a satisfação de seus clientes, quanto ao custo, bom atendimento, sinceridade e conformidade entre o ofertado e o comprado, entre outros, para que o caminho do sucesso seja o mais longo o possível. Contudo, a primeira tarefa de uma empresa é "criar clientes", ou seja, criar canais de comunicação que possibilitem alto grau de comprometimento, surgindo assim um relacionamento consumidor/empresa e foi exatamente isso que o Alphaville se propôs a fazer.

De acordo com Kotler (2006), a imagem de marca de uma empresa no mercado pode ser utilizada como uma importante ferramenta para a administração estratégica de negócio como forma de obter importantes diferenciais em relação à concorrência. A construção de imagem de marca é um investimento de longo prazo, pois, esta construção deve ter alicerces bem solidificados na mente do consumidor: quando este cliente tiver um desejo por um produto, que este produto seja o da sua empresa. A marca é um ativo intangível, pois, não pode ser contabilizado, não aparecendo assim no balanço, tornando-se mais vulnerável (KOTLER, 2006). A marca necessita de trato e manutenção e do enfrentamento da composição custo/eficiência. Caso esta relação não seja equilibrada aos beneficios propostos, a marca se desgastará vagarosamente.

O fato de Alphaville ter alcançado status de "grife imobiliária" dá à marca uma imagem coletiva forte e conhecida nacionalmente. Isso é possível graças ao histórico de implantação de empreendimentos e aos efeitos na organização do espaço e de lucros pessoais contabilizados em diversas cidades. Para o empreendedor, o Alphaville: "[...] tem um flagrante potencial de desenvolvimento e valorização" (ALPHAVILLE, 2013, p. 46). Desse modo,

> [....] O retorno consistente sobre o investimento em Alphaville é uma das características que tornaram a marca uma espécie de bench-mark do setor. No Centro-Oeste mesmo, Alphaville Flamboyant (Goiânia) chegou a $350 \%$ de valorização em 8 anos. Alphaville Ribeirão Preto é o mais recente case de sucesso: os lotes da primeira fase foram totalmente vendidos no dia do lançamento (ALPHAVILLE, 2013, p. 4647).

Mas os clientes de hoje se deparam com um universo grande de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais podem optar. Isso se dá em todos os setores da economia, inclusive no segmento imobilíário. Ciente disso, o Alphaville concentra seus esforços para oferecer um produto imobiliário diferencial que, por suas dimensões e opulência de seus projetos, difícil de ser copiado por seus concorrentes. Para Kotler (2006), os clientes irão adquirir um produto da empresa, de acordo com a sua percepção, que ofereça o maior valor, ou seja, a diferença entre valor total para o cliente e o custo total para o cliente (KOTLER, 2006). No caso dos lotes em um Alphaville, o que se paga por metragem é bem mais alto do que na região do empreendimento. Contudo, nesse maior valor estaria incluso um valor total muito mais alto, impossível de ser quantificado, pois envolveria elementos intangiveis como a "felicidade" e a "segurança" da familia.

Outro aspecto a ser levado em conta pelos administradores de marketing é a satisfação do cliente, a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas e as necessidades do comprador (KOTLER, 2006). Esta preocupação
por parte das empresas se dá a partir do momento em que a qualidade percebida por parte do cliente o torna satisfeito em estar adquirindo um produto ou serviço de determinada marca. Em função disso, o Alphaville propõe "Lazer e exclusividade", características marcantes em todo o material publicitário examinado na última parte desse artigo. Antes, porém, são analisados os aspectos modificadores da dinâmica urbana relacionados à implantação do Alphaville no município de Juiz de Fora.

### 2.1 Metamorfoses no espaço urbano de Juiz de Fora: o Alphaville

Juiz de Fora possui uma localização geográfica privilegiada por suas ligações rodoviárias e proximidade com São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, portando com fácil acesso aos principais portos do Sudeste, favorecendo o escoamento de sua produção e a chegada de maquinário, matérias primas e o fluxo de pessoas. Desde fins do século XX e início do atual, o município recebeu um conjunto de investimentos como a instalação do Distrito Industrial com incentivos fiscais para atração de empresas como a Mercedes Benz; 0 projeto do Parque Tecnológico e a construção e do Aeroporto Regional da Zona da Mata, favorecendo o acesso ao interior do estado e outros municípios do país. Além de ser uma cidade de porte médio e uma das mais ativas economicamente da Zona da Mata, Juiz de Fora conta ainda com significativa estrutura educacional, com presença de diversas faculdades e cursos que contribuem fortemente para sua posição de destaque na região. Tudo isso repercutiu em aporte migratório à dinâmica demográfica do municíio (RODRIGUES, 2005, p. 47-51).

Esse panorama reflete, em parte, o Planejamento Estratégico de Juiz de Fora, elaborado em 2000, fruto de um convênio com o Centro Ibero Americano de Desenvolvimento Estratégico Urbano em cooperação com a Agência Espanhola de Cooperação Internacional, a expectativa era fortalecer a atratividade econômica do município. O poder público de Juiz de Fora criou um simulacro de cidade pautada na integração, competitividade e modernidade e defendeu modelos de planejamento eficientes, com grande destaque para o urbanismo, através da (re) criação de espaços comerciais, culturais, turísticos, residenciais com a perspectiva de que se tornassem atrativos a diferentes tipos de investimentos. Contudo, como alertam Rodrigues e Barbosa (2010), nenhum representante ligado às categorias sociais menos favorecidas foi eleito como membro de Conselho Diretor que define, em última instância, pela aprovação ou não das propostas "estratégicas", além disso, muito do que foi planejado e aprovado teve um caráter muito mais de discurso do que efetivamente de prática. As autoras denunciam, ainda que apesar da necessária busca por investimentos e geração de empregos, o que ocorre é que

> Os benefícios advindos desses investimentos - a despeito do pagamento de baixos impostos ou mesmo sua isenção - não são socializados pela população de modo geral e provocam transformações distintas no espaço urbano, apropriado de modo também diferenciado pelos vários grupos sociais. Se por um lado os segmentos sociais de maior renda tễ suas necessidades básicas atendidas, o mesmo não se pode dizer da maior parte da população (RODRIGUES e BARBOSA, 2010, p. 5).

A crítica das autoras quanto à grande diferenciação no espaço urbano pela apropriação desigual dos segmentos de menor e maior renda, ganha o reforço da pesquisa realizada por Teixeira e Lawall (2009). Esse estudo indicou que entre 2000 e 2006, o déficit habitacional básico no município cresceu $3,5 \%$, diante da inoperância de políticas públicas eficazes para atenderem a essa demanda. Paralelamente, a investigação indicou que o número de domicílios nas denominadas áreas subnormais, ou seja, aquelas em que o morador não é proprietário do terreno cresceram $69 \%$, com um aumento de 57 novas áreas ocupadas. Dentre as várias consequências da saída encontrada pelas populações de menor poder aquisitivo para obtenção de moradia própria, Rodrigues e Barbosa (2010) apontam o comprometimento da sustentabilidade ambiental de Juiz de Fora, por exemplo, na questão sanitária. Quando a rede de esgoto existe, é criação dos próprios moradores e lança os dejetos no córrego mais próximo. Contudo, as próprias autoras destacam que tal dano ambiental também ocorre no conjunto da cidade formal que lança esgoto, praticamente total, in natura no Rio Paraibuna.

Essa problemática da sustentabilidade ambiental dominou o debate que questiona o crescimento econômico, a partir da dilapidação dos recursos naturais, da acumulação de bens, da transformação material excludente, com produção de resíduos poluentes, desequilibrio ecológico e exclusão social, desde fins do século XX (PELIZZOLI, 1999). A defesa da Organização das Nações Unidas é em prol de um desenvolvimento
que seja capaz de aliar a dimensão econômica, ambiental e social. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável é definido como sendo o "processo dinâmico destinado a satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades" (ONUBRASIL, 2016). Para Leff (2008), não se trata somente de uma sustentabilidade dos recursos e do meio ambiente, mas sim do uso desses recursos, do ambiente e das formas de apropriação dos mesmos pela sociedade.

Contemporaneamente, o desenvolvimento sustentável é confrontado com outro desafio trazido pelo processo de expansão urbana na faixa territorial situada na transição entre a área rural e a área urbana, a zona de transição denominada periurbana. Atividades efetivamente rurais disputam espaço com a especulação imobiliária que caracteriza a lógica urbana de uso do solo, na maioria das grandes e médias cidades brasileiras. A zona periurbana aparece como uma opção de moradia e/ou local para práticas de lazer, com mais qualidade de vida devido à sua localização próxima ao "verde" e supostamente distante da poluição urbana.

O que se percebe no caso de Juiz de Fora é uma metamorfose no discurso da sustentabilidade e da defesa do meio ambiente, inclusive na zona periurbana do municipio, na forma de condomínios residenciais horizontais. Desde a década de 90 , multiplicaram-se em todos os setores do municíio ${ }^{1}$, mas sobretudo, no setor Oeste, loteamentos particulares, ditos "fechados", horizontais, exclusivamente residenciais e unifamiliares, nos quais a presença do "verde", quer nos projetos paisagísticos e ruas arborizadas, quer na imagem publicitária que esforça-se por defender a harmonia com a natureza, num discurso que naturaliza "o processo de ocupação, às vezes bastante danoso ao meio ambiente local"(RODRIGUES, 2005, p. 97). Todo o esforço dos incorporadores dos novos condomínios residenciais fechados que passam segregar a cidade, na expectativa de produzir no interior de seus muros e cercas um espaço de moradia seguro e livre de poluição, se mostra como um paradoxo quando, muitas vezes, como alertou Rodrigues (2005), a própria instalação do empreendimento pressupõe a derrubada de mata.

Além disso,


#### Abstract

O mercado conta com as "novas mercadorias verdes" que parecem surgir como alternativas para a satisfação da nova demanda por um espaço ambiental e ecológico qualitativo, como requisito para a realização do mito da "boa vida"[...] Não há "venda do verde" como sugerem muitas propagandas de loteamentos, mas sim sua produção. Quando os elementos naturais eram abundantes, não havia necessidade de produzi-los, mas atualmente sim. Nesse sentido, o discurso do verde, produzido, é introduzido no grupo das novas necessidades criadas pelo sistema capitalista e incorporadas pela sociedade urbana. [...] (RODRIGUES, 2005, p. 92, grifos nossos)


A fala da autora atesta que a produção do verde reforça a vida em harmonia com a natureza e um morar com seletividade, posto que apenas as parcelas mais ricas da população podem arcar com os custos de uma moradia que tem seu valor agregado ao verde produzido. Ocorre com isso um valor agregado à terra. No caso de Juiz de Fora, Rodrigues (2015) destaca que a "produção do verde" é percebida claramente no Setor Oeste do município, onde praticamente apenas duas empresas atuam na produção dos aludidos loteamentos fechados: Habitat Engenharia e Frederico Godinho, sendo esta última a incorporadora local envolvida na implementação do Alphaville Juiz de Fora. Muitos dos "loteamentos fechados implementados, ou em fase de construção, ocorreram a partir do sistema de parceria entre incorporadores e proprietários fundiários" (RODRIGUES, 2005, p.127).

Nessa perspectiva, a chegada do Alphaville ao município de Juiz de Fora caracteriza uma clara ocupação na zona periurbana que provocou grandes modificações, principalmente na região circunvizinha ao empreendimento, a denominada Alameda Cruzeiro Santo Antônio. A derrubada da vegetação, as obras de terraplanagem, arruamento e asfaltamento e o fluxo de veículos são apenas alguns dos impactos imediatamente visíveis. Em processos desse tipo, com destaca Nascimento, S. (2013), o preço da terra anteriormente negociado em hectares passa a ser feito em metros quadrados, bens e serviços trazidos para as novas áreas ocupadas elevam o valor imobiliário e podem significar a expulsão dos antigos moradores.

[^1]Nascimento, S. (2013, p. 7) lembra que o Poder Público, ao se valer dos instrumentos que possui age como definidor e gestor capaz de imprimir alterações no espaço urbano de modo a valorizar certas áreas, previamente selecionadas para abrigarem recursos em mobiliário urbano, infraestrutura e/ou equipamentos coletivos. A autora explica que o lapso temporal entre as decisões do Poder Público e o efetivo investimento nessas áreas favorece a aquisição dessas terras pelos investidores imobilíários, "[..] muitas vezes privilegiados por informações que receberam no passado" (NASCIMENTO, S., 2013, p. 7). A consequência desse processo é a rápida valorização dos espaços periurbanos e sua alteração para urbano, aspectos característicos de cidades de porte médio que, no caso de Juiz de Fora, são particularmente notados na denominada Cidade Alta (Zona Oeste) e amplamente estudados por Rodrigues (2005 e 2013) e Nascimento, S. (2013).

A Cidade Alta em Juiz de Fora possui vários empreendimentos do tipo "condomínio fechado" nos quais se percebe a inadequação e até mesmo ilegalidade no uso dessa denominação

> [...] a maioria desses condominios são loteamentos, cujas ruas pertencem ao poder público, mas são tratadas como coisa particular. Eis o problema que vai muito além da nomenclatura errônea e enganosa. A especulação chegou ao ponto de vender como particular aquilo que é público, nesse caso, as ruas e o aparato advindo do público desse tipo de "condomínio" (NASCIMENTO, S, 2013, p.37, grifos nossos).

Pode-se afirmar que a chegada ao município de Juiz de Fora do empreendimento Alphaville, exatamente na Cidade Alta, representa a referida oferta de lotes com grande valorização, em áreas anteriormente consideradas periurbanas. A concessão por parte da Prefeitura Municipal de uma autorização permitiu a construção de portarias e os devidos registros e cadastramentos dos interessados em entrar no empreendimento. Apesar dos empreendedores terem assumido o compromisso com a construção e manutenção de serviços de infraestrutura como o asfaltamento das ruas, o equipamento necessário para o fornecimento de água, coleta de esgoto e lixo, compete à Prefeitura de Juiz de Fora a oferta de tais serviços, o que reafirma o empreendimento como um " loteamento exclusivo", diferente do que seria um "condomínio fechado".

Situado na BR-040, no km 788, com acesso pela Alameda Cruzeiro de Santo Antônio, o Allphaville Juiz de Fora também se diferencia dos demais empreendimentos do segmento na região, por explorar de modo característico da marca, a possibilidade de proporcionar momentos de lazer aos compradores dos lotes, que instalarão suas construções dentro do condomínio, segundo a liberdade de escolha de seus proprietários, que devem seguir normas construtivas determinadas contratualmente. Neste caso, pela horizontalização das unidades habitacionais, distingue-se em relação ao projeto de condomínio clube trazido pela Rossi, no qual as unidades residenciais foram previamente construídas, padronizadas e verticalizadas. Além disso, a proposta da Rossi elegeu áreas notoriamente urbanas para sua instalação. Apesar de se constituírem variadas formas de disposição habitacionais, ambas as propostas reforçam a centralidade do lazer. No caso do Alphaville, isso se comprova na análise do espaço destinado ao lazer, pois o mesmo corresponde a $28.000 \mathrm{~m}^{2}$, possuindo os mais variados equipamentos (piscinas adulto e infantil, saão de festas, espaço gourmet, salão fitness, quadra poliesportiva, peteca, futebol society, quadra de tênis, playground, sauna) além de possuir 14 praças distribuídas pelo condomínio, como consta no memorial de construção do empreendimento (ALPHAVILLE, 2013).

Com o objetivo de ampliar o alcance e a divulgação deste tipo de empreendimento, com 854 lotes residenciais e 13 comerciais, a mídia impressa ganhou importância no mix de publicidade e passou a ser utilizada para apresentar as novas linhas a um público formador de opinião. A expectativa é de que se estabeleça no Alphaville Juiz de Fora um centro para empresas e serviços nos lotes comerciais, destinados a tipo de conveniência diferenciada - por exemplo, consultórios, escritórios de profissionais liberais e prestadores de serviços, dando assim comodidade para moradores que desejam trabalhar em local próximo à moradia e, por outro lado, prestar atendimento aos próprios condôminos. Essa área multiuso fica devidamente separada dos lotes residenciais, com normas para assegurar uma ocupação qualificada e preservar a privacidade dos moradores do empreendimento. Não são permitidas, por exemplo, instalações que produzam poluição atmosférica ou sonora, como casas de show, postos de gasolina, etc. De acordo com os empreendedores do Alphaville Juiz de Fora, toda essa estrutura deve abranger as familias diretamente e aproximadamente 3.000 pessoas que poderão utilizar todo o espaço ofertado (ALPHAVILLE, 2016).

O Alphaville valendo-se de mais de meio século de experiência no mercado imobiliário brasileiro e de sua marca forte e expressiva, ambiciona que o empreendimento implantado em Juiz de Fora consolide o conceito e planejamento feito, não só em cima das estruturas da construção e planejamento urbano, mas
também do lazer e recreação e se torne, mais uma vez, fonte positiva de inspiração para forte propaganda de sua marca e atração de consumidores identificados com o projeto.

Assim, a identidade seria a decorrência mais apurada de uma relação que, no surgimento de uma marca, tem-se o aspecto de ser simplesmente o nome de um produto. Com o passar do tempo esse evolui alcançando autonomia, sentido próprio, ou seja, o produto em si pode desaparecer do mercado, porém a marca não, pois ela delimita sua competência e legitimidade (KAPFERER, 2004). Pode-se afirmar que, no caso do Brasil, o Alphaville adquiriu tal prestigio, ainda que restrito às camadas mais altas da população. Morar em um Alphaville se apresenta como uma experiência incomensurável monetariamente, já que a proposta é vender mais do que um terreno residencial. Como lembra Nascimento, D. (2009),

> A marca abrange duas dimensões: uma é a ponta do iceberg, ou seja, a dimensão tangível, composta por um nome e um logotipo. A outra é a área submersa, que as pessoas não veem, onde está a densidade da marca e o que ela representa. Marca é um ativo intangível [...] (NASCIMENTO, D. 2009, p. 39).

As novas demandas sociais e econômicas que se alteram em uma fluidez constante, exigem que, para que as marcas sobrevivam e sejam percebidas pelos seus clientes e consumidores, haja entendimento sobre estas mudanças, ou seja, valores intangíveis como a segurança, o conforto, a exclusividade e o lazer de sua família, tornem-se mais importantes do que os aspectos tangiveis, como a simples compra de um lote residencial. A marca bem posicionada no mercado tenta criar uma diferenciação de qualidade e confiabilidade em relação a outros produtos, fazendo que seja estimulado o consumo, como tenta fazer a proposta do Alphaville.

Nesse sentido, a experiência do pioneiro Alphaville de Barueri é uma importante referência e aponta as grandes expectativas da empresa com o modelo implantado em Juiz de Fora. Cinco décadas depois do início da implantação do primeiro Alphaville que transformou uma área inexplorada e periférica da Grande São Paulo em uma das mais valorizadas e cobiçadas regiões do mercado imobiliário paulista, inicia-se um processo semelhante em um terreno estrategicamente eleito em Juiz de Fora (ALPHAVILLE, 2016, p. 4).

Enfim, como já foi apresentado, apesar de algumas semelhanças quanto à localização na Cidade Alta e a proposição de loteamento fechado residencial horizontal, o Alphaville para Juiz de Fora, pelas dimensões e inovações inerentes à sua proposta, expressas de certo modo no massivo investimento em publicidade, difere-se significativamente dos demais empreendimentos na região de Juiz de Fora. Compete nessa última parte do estudo, proceder à investigação desse material publicitário.

## 2. 2 Análise do material impresso do Alphaville

A ação publicitária do promotor imobiliário, no caso do Alphaville, tem como trunfo um acervo de atributos associados ao novo bairro. Essas qualidades aparecem no discurso do empreendedor, que busca consolidar uma imagem de um novo bairro modelo, com o intuito de incitar o comportamento desejado: a comercialização de lotes. A empresa cuidou para que os trabalhos de assessoria de imprensa, relações públicas e promoção de eventos recebessem a mesma atenção da publicidade, para que juntos se destacassem na atração do público consumidor. Contudo, a proposta desse artigo é analisar essencialmente o material impresso do empreendimento em tela.

Ao retratar a mídia, sua influência no público e a maneira como a marca é apresentada, deve-se levar em conta um apelo persuasivo, o que pode ser observado nos anúncios do Condomínio Alphaville. O texto de um bom anúncio deve conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto precisa de elementos que consigam vincular o cliente ao que está escrito, informando, por meio de informações apuradas, as principais características do produto à venda, procurando transcrevê-las de forma clara e sedutora:
[...] Cores, cheiros e descrições cabem no texto de revista. Apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas, também. Aprender técnicas de construção de personagens, técnicas narrativas e descritivas é fundamental para quem quer escrever grandes reportagens (SCALZO, 2006, p. 77).

O Alphaville parece ter incorporado o chamamento de Scalzo (2006), com grande apelo para o chamado exclusivismo e para a "felicidade eterna na moradia" é a forma como se dá ao convite para a compra/sociedade do lote e seu clube no empreendimento. De fácil entendimento ao cliente e com grande foco
no diferencial (existência do lazer) para ganhar o leitor. A plasticidade e a riqueza do material publicitário, com fotos de grande resolução e coloridas tentam enfatizar uma atmosfera de "lazer e exclusividade", apresentando o empreendimento em suas características principais (ANEXO 1). Além disso, a publicidade também prima por valorizar a proposta de tranquilidade e segurança na qual a felicidade é elemento preponderante (ANEXO 2).

Todavia, como se sabe, a empresa deve se preocupar não apenas com seu público-alvo, mas também com outros elementos de opinião, como os legisladores, a imprensa e sua imagem no mercado. Nesse sentido, se observa empresas preocupando-se com a criação de relacionamentos positivos com os formadores de opinião e público-chave para seu interesse, como faz o Alphaville. A propaganda revela-se aí como um elemento de bastante importância, pois a empresa irá vincular seu nome, ao benefício causado ou procurado, fazendo com que a população absorva seu nome, como algo definitivamente positivo (ANEXO 3).

Em seus anúncios, o Alphaville Juiz de Fora procurou mostrar a interatividade com o seu consumidor e seu dinamismo. Apresenta design, qualidade e inovação que o usuário/comprador poderá ter de modo diferencial das outras proposições do mercado imobiliário local, revestido de praticidade, beleza e tecnologia. A campanha é dirigida principalmente a usuários de bom gosto, por seu visual moderno. Pode ser considerada uma boa apresentação, pois ao mesmo tempo em que a marca é destacada, o produto, que é novo, é mostrado de forma clara ao consumidor (ANEXO 4).

Segundo Kotler (2006), devido aos investimentos na conquista de clientes e na infraestrutura de um mercado, em geral é mais eficaz defender os mercados existentes do que perseguir agressivamente novos mercados. Nessa lógica apresentada pelo autor, o Alphaville mantem-se focado nas classes de maior poder aquisitivo, mas rende-se ao apelo do discurso da "coletividade", da "democratização" das decisões e das medidas que atestem "autonomia", ainda que tais aspectos sejam restritos ao perímetro do empreendimento, numa clara segmentação e apropriação do espaço urbano (periurbano?) municipal. A exaltação do sentimento de grupo a partir da autogestão e participação dos indivíduos para a manutenção da segurança transparece em afirmativas como

> Além de portaria com guarita e câmeras com monitoramento 24 horas para controlar o acesso ao empreendimento, dos muros, alambrados e gradis que delimitam o oseu perimetro, o Alphaville terá um Plano Direto cuidadosamente elaborado, com orientacōes voltadas a garantir a eficiência operacional do sistema ea promover oenvolvimento dos moradores com os temas relacionados à segurança (ALPHAVILLE, 2016, não paginado).

O curioso é que ao envolver os condôminos na elaboração do Plano Diretor, o Alphaville simultaneamente forja a autonomia coletiva perante as decisões que envolvem a segurança do grupo e, de certa forma, exime-se da responsabilidade que é atribuída a todo o grupo de moradores. De fato, de acordo com Kotler (2006), o planejamento estratégico de marketing como forma de aumentar o valor de uma marca tem na comunicação empresarial revela-se como uma ferramenta estratégica, suporte da administração para todas as atividades da empresa. Segundo o autor, esse planejamento permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrando oportunidades de negócios, estudando produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes, podendo assim, estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral.

Sobre o "discurso da conveniência", exaltado pela proposta do Alphaville, o que se revela é a intencionalidade da permanência dos moradores no interior do empreendimento pela disponibilização de infraestrutura para suprimento de necessidades diárias, evitando-se deslocamentos até os centros urbanos. Nesse caso, os elementos de comodidade estão especialmente associados à oferta de produtos e serviços, incluindo aí futuras opções de trabalho e educação, atrelam ao Alphaville mais do que funções meramente habitacionais, até então predominantes na maior parte dos condomínios. Assim, segundo o empreendedor,

A conveniência é um dos aspectos preponderantes na concepção dos projetos da Alphaville Urbanismo". "[...] está prevista uma ocupação muito mais abrangente, incluindo áreas corporativas, comércio, serviços, instituições de ensino, centros médicos, culturais e de lazer, entre outros (ALPHAVILLE, 2013, p. 2).

No que concerne ao "discurso do lazer", há clara imbricação desse agrupamento com o mote do "verde". Nesse caso, a integração da vida social com a paisagem natural ou construída transparece, permeando os diversos aspectos da recreação. Nesse âmbito, o projeto destaca o Alphaville Clube que ocupa uma área com
mais de $28.000 \mathrm{~m}^{2}$, com amplos gramados e áreas arborizadas, em interação total com a paisagem natural do entorno" (ALPHAVILLE, 2013, p. 4). Além disso, de acordo com o empreendedor, "[...] as pessoas poderão se conectar com a essência da natureza. A premissa básica do projeto paisagístico é tratar a vegetação, não como mera decoração, mas como ser vivo, integrado àquele ambiente específico" (ALPHAVILLE, 2013, p. 4). A proposta de integração com a natureza nos espaços de lazer também se apresenta no ambiente construído e no aproveitamento da paisagem. Desse modo,

A implantação do clube e da portaria foi feita em niveis mais baixos que as ruas internas, de forma que eles interfiram o mínimo na vista que os moradores terão para as áreas verdes, a partir de suas casas (ALPHAVILLE, 2013, p. 2).

É preciso ressaltar que em todos os tipos discursivos: segurança, conveniência, lazer e sustentabilidade, o componente ideológico dos enunciados está presente. Esse simboliza o estilo de vida exclusivo da comunidade Alphaville, em comparação ao que há na realidade além dos muros. Aliás, não se trata de uma prerrogativa exclusiva do Alphaville, uma vez que, como destacado por Rodrigues (2005), esta é uma lógica inerente à espacialização do sistema capitalista de produção. Nas palavras da autora:
[...] uma das maneiras de se perceberem as contradições existentes entre os espaços "destinados" aos ricos e pobres é analisá-los do ponto de vista da atenção ambiental, ou seja, da arborização das ruas, da manutenção ou "criação de bosques ecológicos". [...] Por constituir "raridade", o valor de uso e troca desses elementos fica subordinado à dinâmica de mercado, representando uma nova alternativa de reprodução do capital, já que fica preso ao circuito de compra e venda mediado pela propriedade privada dos espaços de lazer (RODRIGUES, 2005, p.92).

Quanto ao "discurso da segurança", é salientada nos enunciados uma filosofia que vai além da disposição de modernas opções de tecnologia de segurança, com criação de um ambiente interno idealizado e seguro da violência urbana, mas um forte conteúdo que remete à união comunitária. Assim, para o empreendedor um dos maiores atrativos para as pessoas a procurarem um Alphaville é a segurança: "os moradores podem andar pelas ruas sem temores durante o dia ou à noite; as crianças passeiam e brincam livremente, como já não é possível em muitos centros urbanos" (ALPHAVILLE, 2016). Lazer, exclusividade, segurança, praticidade e presença do verde são elementos de destaque na proposta publicitária impressa do Alphaville Juiz de Fora, que defende que "a estrutura de um polo que integra sistemas urbanos e naturais foi lançada de modo a resistir ao tempo e possibilitar uma qualidade devida sem igual no país" (ALPHAVILLE, 2016, não paginado).

Embora não trate diretamente dos condomínios Corrêa (2010) alerta para uma importante questão que pode ser estendida aos empreendimentos em debate: a simbologia impressa nessas propostas. Uma vez mais, é possível trazer o autor para dialogar com os condomínios-clube. Mais do que um mero lote residencial, o grande mote de venda do Alphaville Juiz de Fora é o lazer. Isso se constata em slogans publicitários como "Seja sócio vitalício da sua felicidade"' (ALPHAVILLE 2013, p. 6) ou "Perto o bastante da sua rotina. Longe o bastante de qualquer preocupação"' (ALPHAVILLE 2013, p.4), inclusive, o empreendimento também apregoa que há acesso rápido e fácil ao centro da cidade e ao Independência Shopping. Enfim, a proposta da empresa é vender uma nova forma de vida na qual o lazer tem a centralidade. Nessa medida, a simbologia se estende também às estratégias de venda, aspecto que Corrêa (2001, p. 25) recorrendo à Gottdiner chama de estímulo às fantasias que levam à compra do produto. A criação de simulacros na proposta do condomínio-clube explora também a questão do tempo e do espaço, para apresentar um sentido de proximidade e logística urbana através da chamada publicitária, "De longe o melhor. E fica logo ali"' (ALPHAVILLE, 2013, p. 1).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do lazer vem apresentando grande relevância para a sociedade contemporânea. As pessoas estão cada vez mais atribuídas de atividades desgastantes seja no trabalho ou nos estudos e a correria do dia-adia quase impossibilita a convivência entre os familiares. São desafios como estes que ressatam a importância do lazer, como elemento capaz de possibilitar a fuga ao cotidiano.

Entretanto, como foi abordado, a problemática que envolve o lazer está intimamente vinculada à capacidade de consumo, de disposição de tempo livre e, consequentemente, dos rendimentos econômicos de que um indivíduo e sua família possuem.

No Brasil, marcado por tantas desigualdades socioeconômicas e pela inoperância do Poder Público quanto à oferta eficiente de equipamentos públicos de lazer, em quantidade e qualidade necessária, a ocupação do espaço urbano reflete diferenças que adjetivam o lazer como elemento peculiar e exclusivo dos detentores do capital.

Neste sentido, a criação dos condomínios-clube representa o público desejoso de vivenciar a junção entre morar e se divertir, por meio de uma estrutura habitacional em conjunção com essa nova proposta de vida. Com os empreendimentos residenciais Alphaville, voltados para o público mais abastardo, a proposição que busca aliar moradia e lazer foi decisivamente aprimorada.

O artigo abordou que esse processo de transformação no espaço urbano das grandes e médias cidades trouxe amplas consequências para a vida em coletividade e percorreu uma trajetória de transformações nos últimos trinta anos.

Nesse contexto, pode-se dizer que influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais e desafiadoras que as empresas enfrentam. As influências nas atitudes ocorrem, sobretudo, através da persuasão da comunicação, com o intuito de fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e futuramente com o produto/serviço. A grife Alphaville soube se valer dessas premissas e se apresenta como sinônimo de um morar privilegiado, protegido pela segurança de toda a estrutura física, logística e operacional implantada, especialmente planejada para oferecer a conjunção com o lazer e a natureza. Simulacros de vivência em coletividade que trazem grandes impactos no espaço urbano como a modificação da área periurbana e de suas atividades socioeconômicas que se tornam urbanas e com grande valorização da terra, como visto no empreendimento implantado em Juiz de Fora.

Portanto, o Alphaville é inegavelmente uma proposta de morar diferenciado revestido de predicados que são decorrência, em última instância, da ausência e/ou inércia e conivência do Poder Público. Isso se constitui um processo que reforça as desigualdades espaciais, avança com a ocupação urbana para as áreas periurbanas, expulsa os antigos moradores e segmenta as classes mais favorecidas em enclaves fortificados e "exclusivos".

## REFERÊNCIAS

ALPHAVILLE. Alphaville Urbanismo. Disponível em: < http://www.alphaville.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2016. Não paginado.
$\qquad$ . Alphaville Juiz de Fora. Juiz de Fora: [s.n], 2013.
ARAUJO, G. C. V. Espaços livres e coletivos em condomínios habitacionais verticalizados: o centro de Guarulhos - SP. Campinas, 2013. 241 f. Dissertação. (Mestrado em Arquitetura e Tecnologia e Cidade) Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual de Campinas, 2013.

ANDRADE, J. V. Lazer: princípios, tipos e formas na vida e no trabalho. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil 03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 2 fev. 2016.

CORRÊA, R.L. Temas e caminhos da Geografia Cultural: uma breve reflexão. In: CORRÊA, R.L.; ROSENDADHL, Z. (Org.) Temas e Caminhos da Geografia Cultural. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p.11-36

DAVIS, M. Planeta Favela. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.
DUMAZEDIER, J. Lazer e Cultura Popular. São Paulo: Perspectiva 3.ed. 2004.
FARIA, V. Cinqüenta anos de urbanização no Brasil: tendências e perspectivas. Novos Estudos CEBRAP 29, São Paulo, p.98-119, mar. 1991.
$\qquad$ . Desenvolvimento, Urbanizaçãoe Mudanças na Estrutura do Emprego: a experiência brasileira dos últimos 30 anos. In: Sorj, B. e Almeida, M.H. Sociedade e Política no Brasil Pós-64. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FRANCESCHI, N. Lazer opção pessoal. Brasília: DEFER - SCE/GDF, 2008.

KAPFERER, Jean Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes (Tradução: Arnaldo Ryngelblum) 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
LEFF, E. 2008. Saber Ambiental. Tradução de Lúcia M. E.Orth. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, J.R.B. Desenvolvimento e migração: uma abordagem histórico-estrutural. Estudos CEBRAP, São Paulo, n.6, 1973.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e Humanização. Campinas: Papirus, 2005.
MARTINE, G. et al. A urbanização no Brasil: retrospectiva, componentes e perspectivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS 6, 1988, Olinda. Anais... Brasília: ABEP, 1988.

MEDEIROS, E. O lazer no planejamento urbano. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

MONTE-MÓR, R.L. Urbanização extensiva e lógica de povoamento: um olhar ambiental. In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A.; SILVEIRA, M.L. Território, globalização e fragmentação. São Paulo: HUCITEC/ANPUR, 1994. p. 365-382.

NASCIMENTO, S. A. Mercado de terras e intervenções públicas na ocupação de áreas periurbanas. Viçosa, 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Viçosa, 2013.

NASCIMENTO, D. S. A relevância da marca na Comunicação Institucional. Um estudo de caso: FAEPE. 2009.

ONUBRASIL. Meio Ambiente. Disponível em: < https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 18 mai. 2016.

PELIZZOLI, M.L. A emergência do paradigma ecológico: reflexões ético-filosóficas para o século XXI. Petrópolis: Vozes, 1999.

RESENDE, L. G. Expansão metropolitana, promotores imobiliários e discurso da sustentabilidade ambiental, no aglomerado urbano de Brasília: o caso do condomínio Alphaville. Brasilia, 2013.165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)-Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de Brasília, 2013.

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

RODRIGUES, A. S. R. A Produção do Espaço Urbano de Juiz de Fora/MG: Dinâmicas Imobiliárias e Novas Centralidades. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

Atuais dinâmicas socioespaciais: a habitação em Juiz de Fora/MG. Rio de Janeiro, 2005. $\overline{148}$ f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

RODRIGUES, A. S. R.; BARBOSA, A.M. Desenvolvimento sustentável e competitividade no espaço urbano: uma contribuição empírica do Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONALENVIRONNEMENT URBAIN ET
DEVÉLOPPEMENT DURABLE. ENTRE DISCOURS POLITIQUES ET PRAATIQUES
DÁMAMÉNAGEMENT. Annaba, Argélia, 2010. Apresentação oral. (OriginalDéveloppement durable et compétitivité dans l"espace urbaine: une contribution empirique du Brésil).

SCALZO, M. Jornalismo de Revista. 3. ed., São Paulo: Contexto, 2006.

SOUZA, M. L. Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

TEIXEIRA, B.B; LAWALL, J.S. Espaço urbano e segregação espacial: crescimento de áreas de habitação subnormal em cidade de porte médio - Juiz de Fora (MG). In: XII ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 2009, Montevideo, Uruguay. Anais.... Montevideo: Imprenta Gega, 2009. v. 1. p. 1-16.

TIBAIJUKA, A. Entrevista. In: IPEA. Desafios do Desenvolvimento: o urbano em perspectiva. Curitiba: Virtual, 2010. p.10-17

ZALUAR, A. Condomínio do diabo. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ e Revan, 2011.

ANEXO 1


Fonte: Alphaville (2013, p. 3)
ANEXO 2


Fonte: Alphaville (2013, p. 6)


Fonte: Alphaville (2013, p. 4)

ANEXO 4


[^2]
[^0]:    [...] nas preocupações funcionais das pessoas em busca do lazer, os níveis de suas aspirações individuais diferenciam-se, porque, em última análise, as expectativas de lazer dependem da variedade dos fatores socioeconômicos e psicossociais. As origens familiares, a idade, o sexo, as

[^1]:    ${ }^{1}$ Sobre a relação total dos empreendimentos desse tipo em Juiz de Fora, ver o quadro apresentado por Rodrigues (2005, p.94-95) que elenca por nome comercial, data de registro na prefeitura municipal e o setor do município no qual se encontra instalado.
    ${ }^{2}$ Rodrigues (2005, p. 103-104) destaca a diferenciação entre condomínio e loteamento fechado, pois segundo a legislação urbana de Juiz de Fora, o "condomínio fechado" é proibido e pressupõe que toda prestação de serviços públicos seja mantida pelo próprio condomínio, enquanto que no loteamento fechado os serviços são mantidos pela Prefeitura, como recolhimento de lixo e esgoto, abastecimento de água, manutenção das vias etc.

[^2]:    Fonte: Alphaville (2013, p. 5)

