

# **A INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA E O MERCADO DE IMÓVEIS EM MARINGÁ: SUPERVALORIZAÇÃO OU SUPEREXPLORAÇÃO?**

*José Roberto Machado*

Doutorando pelo Programa de Pós- Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá- UEM e integrante do Grupo de Pesquisa Organização Espacial e Modernização no Norte do Paraná. Bolsista CAPES. [zeroma\\_uem@hotmail.com](mailto:zeroma_uem@hotmail.com)

*César Miranda Mendes*

Professor do Departamento de Geografia e Pós- Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá- UEM e coordenador do Grupo de Estudos Urbanos- GEUR [cmmendes@wnet.com.br](mailto:cmmendes@wnet.com.br)

**RESUMO:** Atualmente, como é evidenciado por alguns autores, o espaço urbano não compreende apenas o espaço da cidade, e sim todo o território onde o espaço da cidade está inserido. Ser urbano, hoje, não significa necessariamente viver no espaço físico da cidade. O espaço da cidade é disputado entre grupos sociais, já que o acesso diferenciado a determinados bens, serviços, equipamentos ou amenidades permite o aumento da renda real via valorização do patrimônio imobiliário, assim como maior conforto material. O confronto de interesses diferenciados na apropriação de benefícios, em termos de geração de renda e obtenção de ganhos de origem produtiva e comercial e de melhores condições materiais e simbólicas de vida, acaba por caracterizar o espaço urbano como uma arena de lutas pelo espaço. Portanto, o presente trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão teórica, analisando e identificando as estratégias e ações utilizadas pelo mercado imobiliário para a (re)produção do espaço urbano maringaense, a partir da análise de um jornal de ofertas imobiliárias da Feira de Imóveis ocorrida em Maringá. Ressalta-se o papel do marketing imobiliário transformando a cidade como negócio. A cidade capitalista é o “locus” da concentração de várias transformações ocorridas com o decorrer do tempo, possuindo duas finalidades básicas: a exploração e, conseqüentemente, o lucro. Dessa forma, independentemente de quem ocupe seu espaço, este acaba se materializando em um determinado momento, cristalizando o ambiente construído, através de alianças políticas, relações de poder e troca.

**Palavras-chave:** Maringá. Espaço urbano. Capital imobiliário.

## THE REAL ESTATE INCORPORATION AND PROPERTY MARKET IN MARINGÁ: OVERVALUATION OR OVEREXPLOITATION?

**ABSTRACT:** Nowadays, as evidenced by some authors, the urban space does not include only the space of the city, but all the territory where the city is inserted. Being urban today, does not necessarily mean living in the physical space of the city. The city space is contested among social groups, as different access to certain goods, services, facilities or amenities, allowing the increase in real income through appreciation of real estate assets, as well as greater material comfort. The confrontation of different interests in the appropriation of benefits in terms of generating income and gains of productive and commercial source, as well as improved material and symbolic life conditions, characterizes the urban surroundings as an arena of struggle for space. Therefore, this study aims to make a theoretical reflection, analyzing and identifying the strategies and actions used by the real estate market for the (re) production of Maringá urban space from the analysis of a newspaper of a real estate fair held in Maringa. In this context, the role of real estate marketing is emphasized, changing the city into a business site. The capitalist city is the concentration "locus" of multiple changes occurring during time, and it also has two basic purposes: exploration and, consequently, profit. Hence, regardless of who occupies its space, this is evidenced in a given time, crystallizing the built environment through political alliances, power relations and exchange.

**Keywords:** Maringá, urban space, real estate capital.

### 1. INTRODUÇÃO

Entender a produção do espaço urbano não é tarefa fácil, ainda mais numa sociedade capitalista que produz habitações visando à reprodução do capital em detrimento do social, transformando a cidade em um negócio. Para atingir esse fim, os agentes produtores da cidade se utilizam de diferentes estratégias e ações, causando em muitos casos a especulação, a valorização e a(super)exploração.

O processo de urbanização é um fenômeno que ocorreu e continua ocorrendo de modo diferente em vários espaços do mundo e está associado ao movimento histórico de desenvolvimento social, político, econômico e cultural objetivado pelas diferentes sociedades. Assim, pensar a cidade na tentativa de propor e buscar novas ações para (re)organizar o espaço urbano, buscando superar os novos e antigos problemas produzidos outrora, é um imenso e instigante desafio.

Há alguns anos, o espaço urbano, como reflexo e produto do circuito imobiliário, vem assumindo diferentes e importantes funções dentro da dinâmica do modo de produção capitalista. Como afirma Carlos (1994), seja como condição, produto e meio desse processo, a cidade (espaço urbano) ganha um papel importantíssimo, como definidor da estruturação dos fluxos de capitais e mercadorias, assim como dos meios e formas como este se materializa como valor, e se valorizando através da especulação.

O presente texto foi construído a partir das discussões realizadas na disciplina de Agentes do Mercado Imobiliário e o Empreendedorismo Urbano, realizado no curso de Doutorado em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, durante o primeiro semestre de 2011.

Este trabalho procura analisar sucintamente o mercado dos imóveis em Maringá frente à expansão imobiliária e o papel dos agentes envolvidos neste processo. A intenção é demonstrar as estratégias e as ações dos promotores imobiliários na (re)produção do espaço urbano maringaense a partir da análise do Jornal de Ofertas Imobiliárias preparado para a 14ª Feira de Imóveis ocorrida em Maringá no mês de Abril de 2011, procurando apontar as principais estratégias e ações do mercado imobiliário de Maringá para a (re)produção da cidade, colocando-a como negócio ou mercadoria, transformando-a em cidade empreendedorista. Nesse contexto, destacamos o papel de outros agentes produtores do espaço urbano, muitas vezes ligados ou pertencentes ao mercado imobiliário, bem como tentar dar respostas à dúvida do questionamento constante no título deste trabalho.

## **2- A CIDADE COMO NEGÓCIO**

Andando pelas ruas das cidades, percebemos imagens e formas que fazem parte de um todo, visivelmente acessível, além de objetos e lugares que sonhamos um dia possuir ou desejamos estar, mas ao mesmo tempo, esses ambientes apresentam limitações por questões econômicas e sociais. Assim sendo, a cidade é o lugar que melhor expressa a divisão social do trabalho e espelha em seu espaço a fração a qual cada cidadão tem acesso.

Enquanto a maioria das pessoas luta para apenas usufruir dos benefícios que a cidade oferece, muitos fazem dela o local do qual extraem muita riqueza. Na categoria de especialistas

em negócios com o solo urbano podemos citar os agentes públicos e os privados. Entre tais agentes mencionam-se o Poder Público e os detentores do capital, os quais participam de forma expressiva da dinâmica da (re)produção territorial da cidade (crescimento vertical e horizontal), desenvolvendo o espaço geográfico e envolvendo certas particularidades.

Dentre as mais notáveis categorias que se podem levar em consideração para avaliar ou procurar entender o processo de produção do espaço urbano, tecemos algumas considerações sobre a atuação do capital e do Estado, tomando em conta suas proporções no contexto urbano, com atribuições singulares, conforme aponta Souza (1985, p.86):

O capital e sua estratégia de reprodução coisificada no espaço. O Estado, pelas mediações que realiza e pelo instrumento que é, implicando diretamente na produção e apropriação do espaço (sistemas de planejamento, legislação urbana etc.).

Como resultado final das ações desses grupos, temos os recortes na malha urbana e as diferenças quanto à ocupação, valorização, produção e reprodução dos espaços, principalmente no que tange à produção de imóveis, deixando evidente que existe para a mercadoria em questão – o solo urbano, não somente o valor de uso, mas também o de troca (LOW-BEER, 1987). A cidade tem como valor de uso a própria moradia e esta estabelece um valor de troca quando é submetida à compra e venda ou à locação, como é apontado na seguinte afirmação de Silva (1985, p.5):

A cidade tem como valor de uso para o capital o fato de que é uma força produtiva, já que sobre ela se concentram as condições gerais de produção capitalista; isto é, constitui-se no suporte físico do processo de produção e circulação do capital.

Nessa mesma linha, com relação ao valor de uso e troca, Lefebvre (1972) enfatiza que o valor de uso corresponde à necessidade, à expectativa, à desejabilidade. O valor de troca corresponde à relação dessa coisa com outras coisas, com todos os objetos e todas as coisas, no mundo da mercadoria. Tais atribuições aumentam as relações capitalistas presentes no processo de construção/reconstrução da cidade, transcendendo os limites urbanos e adentrando o espaço rural, incorporando partes outrora destinadas à produção agrícola e transformando-as em lotes

residenciais, comerciais ou industriais, conforme a localização, as amenidades, as necessidades e interesses do mercado de terras.

Historicamente, a cidade assumiu várias formas e papéis, constituindo-se num produto social e econômico, resultante de ações acumuladas e articuladas entre os agentes produtores, reprodutores e consumidores do espaço, que, inserido no modo de produção capitalista, transforma-se em mercadoria.

Atualmente, no processo de globalização, as cidades passaram a ser tratadas como empresas, associadas ao processo produtivo destinado ao mercado mundial. Para Compans (2005) as grandes cidades têm cada vez mais traços comuns com grandes empresas: elas dependem para seu desenvolvimento dos mesmos fatores econômicos; são confrontadas a uma concorrência internacional; gerenciam serviços, atividades de produção e recursos humanos.

Assim, sob esta visão capitalista de construir e reconstruir a cidade, visto que nesse momento como mercadoria, que os arquitetos e urbanistas, escondidos na figura do Estado, unindo estratégias duvidosas, muitas delas intimamente atreladas aos interesses das classes hegemônicas, que se apresentam na figura das grandes corporações (banqueiros, empresas transnacionais, etc.), dos proprietários fundiários, dos incorporadores e promotores imobiliários, entre outros interessados na reprodução e acumulação de capital.

Aqui, é quase inevitável dizer que dentro desse processo, os planejadores urbanos configuram o papel de gerenciadores empresariais muitas vezes se confundindo com o próprio empreendedor, passando assim, a desenvolver estratégias e ações de renovação urbana, favorecendo a lógica capitalista atendendo a seu próprio interesse e a de grupos hegemônicos.

Com isso, aparece o planejamento estratégico buscando uma associação da imagem da cidade-negócio, tornando-a mais competitiva e inserindo-a como um entrave na rede internacional, através da comunicação e da promoção, buscando um novo ritmo ao desenvolvimento urbano e econômico ou vice-versa. Contudo, aqueles mais interessados nesse negócio, com toda certeza, foram os grandes investidores privados que buscavam ampliar seu capital com a (re)valorização do espaço urbano e seus negócios. Para tanto, é necessário destacar a parceria da iniciativa privada ao setor público que passaram a agir na revitalização das cidades, reestruturando áreas degradadas, estimulando seu uso e consumo por uma classe social mais

elevada associada a eventos sociais, culturais, empreendimentos imobiliários de luxo e inserção de empresas famosas (re)valorizando antigas áreas degradadas.

Esta nova fase de gestão da cidade é profundamente marcada pelo empreendedorismo urbano, na qual, o planejador foi se confundindo cada vez mais com seu tradicional adversário, o empreendedor. Harvey (2005) aponta os anos setenta como ponto de inflexão da reestruturação da economia mundial, mesmo que necessário considerar que esse processo ocorre antes da referida década, mas é a partir deste marco que o rebatimento da mudança do capitalismo se concretiza nas cidades. Assim, para Harvey há uma estreita relação entre as novas formas de produção e gestão nas cidades capitalistas, com a transição de um regime fordista-keynesiano para um regime de “acumulação flexível” e a mudança do paradigma do administrativismo para o empreendedorismo urbano. Pode-se acrescentar a isso o papel decrescente do Estado-Nação de controlar os fluxos financeiros, assim como, na capacidade deste de repassar recursos financeiros para os municípios. Isto acabou resultando na necessidade das cidades buscarem no mercado de capitais insumos para realizarem suas funções, passando a competir entre si, buscando aumentar as suas potencialidades para atraírem o capital, adotando o empreendedorismo como modelo de gestão.

Assim, há uma inserção da cidade empreendedorista no processo de reestruturação capitalista, percebendo claramente os novos significados da política do Estado-Nação, assim como do novo status das cidades dentro da nova formação discursiva do desenvolvimento capitalista. Portanto, surge um novo padrão de cidade obedecendo, segundo Compans (2005), a um modelo de comportamento dos agentes locais, especificamente do Poder Público Municipal, visível em várias localidades que adotam o empreendedorismo como paradigma de gestão.

### **3- O MARKETING IMOBILIÁRIO**

Sabe-se que a base do sucesso de venda está no marketing que já faz parte da sociedade moderna. Na maioria das vezes os produtos são vistos como bens de consumo, mas isso não se aplica aos imóveis. Ao lançar um empreendimento, o incorporador não pensa numa receita ou fórmula, para obter êxito, mas não abre mão de seguir alguns critérios para que o consumidor tenha uma ideia da qualidade do produto disponível. Essas estratégias do

incorporador/empreendedor começam, quase sempre, com pesquisa de mercado, buscando detectar as principais expectativas, necessidades e desejos de um determinado público alvo. Além de traçar o perfil do consumidor, também é preciso saber o que os concorrentes têm de diferente em seus empreendimentos. Contudo, o sucesso do projeto começa pela compra do terreno. Assim, deve ser feita uma análise prévia da região, pois a mesma ajudará a mostrar o que está faltando naquele mercado e qual o perfil do produto almejado.

Para promover seus empreendimentos, os incorporadores se utilizam de uma estratégia muito questionada, que é o uso da distribuição de panfletos e a colocação de banners, faixas e cavaletes de propagandas em vias públicas. Outros utilizam peças publicitárias no fluxo de tráfego das pessoas de maneira mais eficiente e com uma estética melhor, a exemplo dos painéis luminosos, que têm um poder de comunicação maior, pois convencem pela quantidade exposta na cidade e pelo volume de vezes a que a pessoa é exposta à peça, tudo isso sem agredir a paisagem urbana.

Além dessas estratégias utilizadas, há ainda veículos de comunicação especializados nesse setor, como novas alternativas para a promoção desses empreendimentos. Aqui, cabe destacar o papel das revistas especializadas em anúncios imobiliários e mídias eletrônicas (TV e sites da Internet). Estes são cada vez mais utilizados, pois trazem resultados imediatos por lidar diretamente com a emoção do telespectador. Por conta disso, é considerado como ponto fundamental pelos especialistas em marketing e propaganda, pois este consegue mostrar o produto (imóvel) com maior riqueza de detalhes que os anúncios impressos. Mas essas novas mídias enfrentam a resistência dos anúncios dos jornais, que sempre dominaram essa fatia do mercado com seus anúncios diários.

O setor imobiliário vem crescendo junto com o crédito disponível para os brasileiros, programas de subsídios federais, estabilidade econômica, sendo alguns fatores que estão tornando cada vez mais “o sonho da casa própria” virar realidade. Tijolo por tijolo, parcela por parcela, os consumidores caminham juntos com as construtoras e já planejam e executam o projeto de aquisição do imóvel próprio cada vez com mais frequência. Assim, muita gente viu essa prosperante fase como sendo a hora certa para abrir ou ampliar seus negócios no setor imobiliário. Como existem muitas empresas do ramo, elas buscam diferenciais para a conquista de clientes. Destacando neste momento a importância do marketing e a propaganda, muitas vezes

considerados sim a "alma do negócio". Com tantas ofertas, como fazer o inquilino optar pelo financiamento de uma ou outra construtora? Com ou sem argamassa, o Marketing das empresas precisa estabelecer um relacionamento forte e confiável para conquistar o consumidor.

#### **4- MARINGÁ E A FEIRA DE IMÓVEIS**

A 14ª Feira de Imóveis foi realizada em Maringá nos dias 8 a 10 de Abril de 2011, no Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro, onde constava também paralelamente o Exposíndico (Feira de Produtos, Serviços e Soluções para Síndicos) e a Casa.com, com o objetivo de garantir aos visitantes a oportunidade de conhecer novas empresas voltadas para o setor condominial e de decoração.

Envolvidas em 52 páginas do Jornal de Ofertas Imobiliárias organizadas para a referida feira, estavam ofertas de casas, residências, apartamentos, chácaras, negócios, salas comerciais e terrenos, tanto para a locação quanto para venda, distribuídos por imobiliárias denominadas e também, algumas páginas com anúncios de diversos tipos de imóveis da central de negócios imobiliários, sem denominar a imobiliária, mas com o respectivo Creci (Conselho Regional de Corretores de Imóveis) em cada anúncio.

Assim, após analisarmos cada página do caderno, verificamos inúmeros anúncios ou propagandas de outros setores, mas que também estão envolvidos com o negócio imobiliário, como por exemplo, tabelionatos de notas (para fazer as escrituras), consórcios (onde a pessoa paga mensalmente um referido valor por uma carta de crédito) que são mais vantajosos que os financiamentos em termos de juros, Faculdades, oferecendo cursos de Pós-Graduação (Gestão de Negócios Imobiliários e da Construção Civil), artigo de uma tabeliã (falando sobre a importância da escritura pública na aquisição do imóvel), além do vice-presidente Regional Noroeste do Secovi (Téo Granado) comentando sobre a importância da feira para a cidade de Maringá, da fala do presidente da Central de Negócios Imobiliários (sobre o auge do mercado imobiliário), dos superintendentes da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil (mostrando as facilidades de créditos), da Sindimoveis-PR (divulgando curso de Intermediação Imobiliária), etc.

Cada imobiliária denominada, que está com lançamentos de edifícios, além da imagem da maquete do prédio, dos cômodos e da localização, fez questão de colocar algumas palavras

para atrair seus clientes como: “conforto na medida certa”, “modernidade, charme e estilo”, “o apartamento perfeito para você começar a viver o futuro agora”, “no centro de Maringá”, “prático, natural e ecologicamente correto”, “um empreendimento tão raro quanto uma verdadeira obra de arte”, “um novo estilo de vida” ou mesmo sem o referido lançamento e apenas os próprios anúncios com ou sem foto também tem seus slogans, tais como: “28 anos de projetos realizados e sonhos concretizados”, “trabalhando para você descansar”, “conte com quem oferece os melhores serviços no mercado imobiliário”, “construindo objetivos, realizando sonhos”, “as melhores opções para você estão aqui”, “seu imóvel seu sonho”, “temos o imóvel que você procura”, “o imóvel do seu sonho está aqui”, “anunciamos seu imóvel todos os dias até vender ou alugar”, “a diferença é que depois você pode passar a tarde toda comemorando”, “garantimos seu aluguel”, “mais de trinta e cinco anos levando gente para a casa”, “nós levamos seu sonho a sério”, “a chave do seu imóvel”, “uma decisão de confiança”, “profissionalismo e segurança” e “a certeza de ótimos negócios”.

As dezenas de imobiliárias que anunciaram no caderno, buscam, através de seus lançamentos ou através de seus próprios anúncios nos jornais, cativar seus clientes com palavras de impacto em seus slogans citados acima, como se o sonho de todo brasileiro fosse ter a casa própria. Para isso, para não ficar na mesmice, buscam diversas alternativas, inovando a própria construção de seus edifícios (gruas) ou diferenciais no próprio empreendimento, através de pesquisas de mercado, dentre outros, tais como: sistema de aquecimento solar, drenos de filtração de água no solo, hidrômetros individuais, salão de festas, playground, espaço grill, espaço mulher, reaproveitamento de água da chuva, espaço gourmet, fitness, jardins, pomar, piscina, quadra esportiva, sauna, spa, brinquedoteca, salão de jogos, lan house, cinema, wi fii, etc., transformando o condomínio novo em um verdadeiro clube privado, deixando seu empreendimento mais competitivo no mercado maringaense.

Para buscar esses diferenciais, se os incorporadores não tiverem uma equipe interna preparada, eles acabam recorrendo a agências de publicidade especializadas no setor de marketing imobiliário, para auxiliar no sucesso de vendas e no desenvolvimento da empresa em médio e longo prazo. Assim, não há muitas fórmulas a serem seguidas, mas fica evidente que estes profissionais vão mergulhar no empreendimento e vão trazer a solução sob medida, para aquele negócio a curto, médio e longo prazo.

É importante frisar que em Maringá, devido à oferta de imóveis e à demanda por profissionais capacitados, instituições de ensino superior, pensando nessa boa fase do mercado imobiliário começaram a oferecer cursos de Graduação e Pós-Graduação na área, como exemplo no Cesumar com o Curso Superior de Tecnologia em Construção de Edifícios, na forma presencial com uma disciplina específica de Marketing Imobiliário, e o Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários na forma a distância, com o objetivo de formar gestores para atuarem nos ramos imobiliários de modo a planejar, executar, gerenciar de forma profissional as atividades, preservando conceitos relacionados à ética, à moral, à qualidade e à excelência na prestação de serviços. O curso oferece algumas disciplinas tais como: Estatística e Pesquisa Imobiliária, O Papel Legal do Gestor Imobiliário, Incorporações Imobiliárias e Loteamentos, Sistema Registral e Notarial, Operações Imobiliárias, Sistema de Investimentos Imobiliários, Direito e Legislação Imobiliária, Avaliação Imobiliária e Administração de Locação e de Condomínios.

Um das características marcantes do trabalho foi o preço dos imóveis<sup>1</sup> tanto para a venda quanto para aluguel (Tabela 1)

O preço mínimo de um apartamento foi de R\$ 80 mil, com 1 quarto, com 25m<sup>2</sup>, localizado na Zona 7 nas proximidades da Universidade Estadual de Maringá. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 3 milhões, com 803m<sup>2</sup> de área útil, quatro suítes, localizado no Centro. Já o preço mínimo de uma residência/sobrado foi de R\$ 65 mil, com dois quartos e com 70m<sup>2</sup>, localizado no Jardim Olímpico na periferia da cidade. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 2,5 milhões, com 635m<sup>2</sup> de área útil, 6 quartos e 2 suítes, localizado na Zona 5. Para os terrenos, o preço mínimo foi de R\$ 44 mil, com 152m<sup>2</sup>, localizado na periferia da cidade, no Jardim Paulista II. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 4,2 milhões, com 1.400m<sup>2</sup>, localizado na Av. Morangueira saída para Astorga. Quando se trata de imóveis comerciais, o preço mínimo foi de R\$ 75 mil, com 34m<sup>2</sup>, localizado no Centro. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 3,8 milhões, com 1.500m<sup>2</sup>, na Zona 3 esquina com Centro.

Dessa forma, podemos observar preços elevadíssimos nos imóveis bem localizados (Centro, Zona 5, Zona 4 e Zona 7) considerando suas respectivas metragens. Mesmo sendo um

---

<sup>1</sup> Os valores constantes nos quadros referem-se apenas a imóveis localizados em Maringá e com o valor integral, desconsiderando para tal estudo os imóveis anunciados com a intenção de vender os direitos (financiados).

imóvel pequeno no centro, o preço é altíssimo comparado a outros imóveis de áreas da periferia da cidade.

**Tabela1: Relação de imóveis para venda e localização das imobiliárias e da central de negócios imobiliários, Maringá, 2011.**

ANÚNCIOS A PARTIR DE IMOBILIÁRIAS							
VENDA	NUM	V. MIN.	V. MAX.	T.MÍN	T. MAX.	QUARTO/SUÍTE/LOCALIZAÇÃO	
APTO	363	80.000,00	1.900.000,00	25 m <sup>2</sup>	800m <sup>2</sup>	1quarto Z-7	4 suíte Z-1
RES/SOB	369	65.000,00	2.500.000,00	70 m <sup>2</sup>	635 m <sup>2</sup>	2q Jd olímpico	6q e 2suíte Z-5
TERRENO	268	45.000,00	4.200.000,00	150 m <sup>2</sup>	1.400m <sup>2</sup>	Jd Sumaré	Av Morangueira
COMERCIAL	106	75.000,00	3.800.000,00	34m <sup>2</sup>	1.500m <sup>2</sup>	Zona 1	Z-3 esq Z-1
RURAL	117	37.000,00	2.350.000,00	1000m <sup>2</sup>	14.500m <sup>2</sup>	Cont. Norte	Cuca fresca
LOCAÇÃO							
APTO	294	310,00	4.000,00	27 m <sup>2</sup>	350 m <sup>2</sup>	Kit Net Z-7	4suíte Z-1
RES/SOB	200	330,00	6.000,00	25 m <sup>2</sup>	510 m <sup>2</sup>	1q J aclimação	Jd aclimação
SAL/COM	202	250,00	7.200,00	20 m <sup>2</sup>	551 m <sup>2</sup>	Zona 1	Zona 4
ANÚNCIOS A PARTIR DA CENTRAL DE NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS							
VENDA	NUM	V. MIN.	V. MAX.	T.MÍN	T. MAX.	QUARTO/SUÍTE/LOCALIZAÇÃO	
APTO	94	88.000,00	3.000.000,00	25 m <sup>2</sup>	803 m <sup>2</sup>	1 Z-7	4 suíte Z-1
RES/SOB	85	105.000,00	1.600.000,00	324 m <sup>2</sup>	619 m <sup>2</sup>	3 Requião	4q 2suíte Z 5
TERRENO	38	44.000,00	1.600.000,00	152 m <sup>2</sup>	7.098 m <sup>2</sup>	Paulista 2	Zona 5
COMERCIAL	17	120.000,00	450.000,00	53 m <sup>2</sup>	338 m <sup>2</sup>	Zona 1	Jd St Helena
LOCAÇÃO							
APTO	84	310	4.000,00	27 m <sup>2</sup>	210 m <sup>2</sup>	1q Zona 7	5suíte Z-1
RES/SOB	43	300	5.000,00	40 m <sup>2</sup>	619 m <sup>2</sup>	1q Universo	4q 2suíte Z5
SAL/COM	65	350	12.500,00	25 m <sup>2</sup>	500 m <sup>2</sup>	São silvestre	Novo centro

Fonte: Jornal de Ofertas Imobiliárias. Org. José Roberto Machado, 2011.

Com relação aos imóveis disponíveis para locação, as considerações são muito próximas dos imóveis para venda no que se refere a sua localização e preço. Fato a ser destacado, o preço de R\$ 6 mil para uma casa de 510 m<sup>2</sup> de área útil, no Jd Aclimação próximo ao Cesumar e o de R\$ 12,5 mil para uma sala comercial de 500m<sup>2</sup> no Novo Centro e a um apartamento de 210m<sup>2</sup>, com 5 suítes no Centro por R\$ 4 mil.

O aquecimento do mercado em Maringá colabora não apenas para o aumento das vendas dos imóveis, mas também para que os imóveis em condição de locação sejam ocupados rapidamente. Normalmente, os imóveis anunciados em imobiliárias são locados em média em

torno de 15 a 30 dias. Os fatos determinantes nessa rapidez se relacionam ao preço, à localização, à conservação e à segurança do bairro. Assim, as áreas mais procuradas, são o centro e os bairros próximos, porém, há procura por imóveis para localização em todos os bairros.

Em Maringá, alguns fatos podem explicar o aumento significativo nos preços dos aluguéis, como a facilidade de financiamento da casa própria, a própria demanda, em períodos específicos – época de matrícula de faculdade –, localização – centro ou próximo às instituições de ensino superior –, condições dos imóveis, tempo de construção, entre outros.

Aqui, podemos inferir o papel do programa Minha Casa, Minha vida, que desde que foi lançado em 2009, aqueceu o mercado imobiliário em todo o País e também em Maringá, onde os preços já estavam pressionados, acabou servindo para aumentar a valorização sem controle dos imóveis. “Na época do lançamento do programa, encontrava-se terrenos entre R\$ 35 mil e R\$ 40 mil. Um ano depois, os mesmos terrenos já estavam valendo R\$ 50 mil e, agora, estão sendo comercializados por valores entre R\$ 75 mil e R\$ 80 mil”, afirma o corretor Alexandre Mota Fontes<sup>2</sup>.

Desta forma, os proprietários acabam reajustando os valores de acordo com seus próprios critérios e interesses. O corretor Jorge Hideki, afirma que esse fato credita-se a correção do valor máximo dos imóveis do Minha Casa, Minha Vida. “O programa financiava imóveis de no máximo R\$ 100 mil, mas como não se encontrava unidade nesse valor em Maringá, o valor máximo foi ampliado para R\$ 130 mil”, explica Hideki. Essa medida adotada pela Caixa foi interpretada como licença para aumentar os preços. “Os proprietários automaticamente aumentaram em 30% o valor dos imóveis”, conta Hideki.

Dessa forma, até os próprios agentes do mercado imobiliário maringaense desconfiam que o preço cobrado pelos imóveis não corresponde à realidade, crescendo de forma oportunista diante da grande procura por moradia. “Os preços sobem de maneira desordenada, aproveitando o ‘boom’ do mercado imobiliário”, avalia Hideki.

Ao compararmos uma amostra de aproximadamente duzentos e quarenta imóveis ofertados em O Diário, num prazo de trinta dias pelas construtoras e imobiliárias da cidade,

---

<sup>2</sup> As citações dos corretores que aparecem nesse texto foram extraídas do site <http://maringa.odiario.com>, com acesso em 29 de maio de 2011 as 22h55

percebemos que, em apenas um ano (Janeiro de 2010 a Janeiro de 2011) o metro quadrado teve uma valorização de até 38% (figura 1). O centro da cidade sofreu a maior valorização, obtendo o metro quadrado mais caro de Maringá.



**Figura 1: Valorização do metro quadrado em Maringá**

Fonte: <http://maringa.odiario.com/maringa/noticia/424312/imoveis-valorizam-ate-38-ao-ano-em-maringa/> acesso em: 29 de Maio de 2011 às 22h55min.

Comparando com outras áreas da cidade, o Centro teve uma valorização muito superior, levando em consideração que em outras onze áreas pesquisadas a valorização média foi de 13,34%. Tendo como base as informações sobre valor e metragem de 120 imóveis de cada ano, podemos verificar que o preço do metro quadrado em Maringá passou de R\$ 1.901,38 em 2010 para R\$ 2.155,02 em 2011. Para tal pesquisa, foram consideradas as regiões com maior oferta de

imóveis anunciadas no jornal: Centro, Jardim Cidade Nova, Jardim Alvorada, Jardim Itália, Jardim Novo Horizonte, Novo Centro, e Zonas 2, 3, 4 e 5.

Como todos os anos há certa valorização correspondente à reposição do custo do imóvel, Alcade<sup>3</sup> acredita que a supervalorização dos imóveis esteja agregado à grande procura por terrenos. "Em regiões como o Novo Centro e nas proximidades de Instituições de Ensino, o terreno dobrou de preço nos últimos três anos", ressalta.

Com base na amostra de imóveis ofertados em O Diário em janeiro de 2010 e 2011, a valorização do metro quadrado no Jardim Novo Horizonte foi de 24,28%, acima da média da cidade.

Dentro desse contexto, há ainda, outros bairros que tiveram valorização semelhante à do Centro, como é o caso do Jardim Cidade Nova, na região norte de Maringá, próximo ao campus da Universidade Estadual de Maringá. Nesse bairro, os imóveis tiveram um aumento de 35% no preço do metro quadrado. O corretor Helder Fabri Lopes, diz que um dos motivos da valorização dos imóveis nesse bairro e no vizinho Jardim Imperial está associado à qualidade dos imóveis que estão sendo inaugurados e em construção nessa área. "Novos prédios foram lançados lá e novos devem sair em breve", comenta Lopes. "Imóvel de qualidade chama imóvel de qualidade", diz o corretor.

Para tanto, o capital imobiliário se municia de diversas estratégias e ações para chegar ao seu objetivo final, o lucro. Para isso, buscam negociar direto com os proprietários ou representantes de terrenos "bem" localizados pagando-lhe o preço do terreno ou simplesmente fazendo permuta. Feito isso, fazem uma pesquisa do mercado para saber que tipo de empreendimento lançar e para qual tipo de consumidor, o qual está cada vez mais exigente. Assim, contratam empresas de marketing e acabam comercializando o empreendimento em poucos dias após seu lançamento. Esta é apenas uma das várias estratégias utilizadas pelo capital imobiliário para transformar a cidade em negócio.

Há também, os proprietários de terrenos ou imóveis comerciais e residências na cidade que veem um novo empreendimento (edifício ou residência) ao lado de sua propriedade e aproveitam para extorquir os compradores/inquilinos, elevando em muito o preço do imóvel para venda ou aluguel, inflacionando os preços dos imóveis na cidade através da especulação.

---

<sup>3</sup> Diretor do Sinduscon-Nor/PR

## 5- CONCLUSÃO

Com base no que foi dito acima, podemos dizer que quanto mais os lucros imobiliários estiverem associados aos ganhos fundiários, menor será o estímulo para modificações no processo de produção dos imóveis. Dessa forma, acaba estabelecendo uma importante relação entre o capital incorporador e a indústria da construção, onde há uma subordinação da segunda à primeira.

Interessa ao capital incorporador apressar a ação das transações no mercado imobiliário com gradual aumento nos preços dos imóveis, o que acaba gerando um aumento em parte do orçamento destinado à moradia (sobretudo no processo de construção de edifícios). À medida que isto repercute nos salários, todos os outros capitais serão afetados.

Dessa forma, as variações de rendas fundiárias agregadas ao preço da habitação somente são realizadas à medida que o imóvel é comercializado. Entretanto, o volume de imóveis comercializados diretamente pelo capital incorporador vai se tornando hegemônico na promoção de novos empreendimentos. Ou seja, a promoção imobiliária sob a égide dos interesses de incorporação restringe de certa forma, a extensão do mercado imobiliário, controlado diretamente pelo capital em geral.

De uma forma geral, podemos citar o papel do Governo Federal – um dos agentes produtores do espaço urbano – com o programa Minha Casa, Minha Vida, na produção de imóveis em Maringá, inflacionando os preços com tetos mínimos e com as facilidades disponíveis de créditos para tal fim. De outro lado, o capital incorporador/imobiliário – com suas estratégias e ações – aliado ao Estado, está cada vez mais produzindo e reproduzindo o espaço urbano maringaense tornando a cidade como negócio.

## 6- REFERÊNCIAS

COMPANS, Rose. **Empreendedorismo Urbano**: entre o discurso e a prática. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (Re)Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

HARVEY, David. Do Administrativismo ao Empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

Jornal de Ofertas Imobiliárias, Ano VII, n 125, Abril de 2011.

LEFBVRE, Henry. **O Pensamento Marxista e a Cidade**. Tradução: Maria Idalina Furtado. São Paulo: Ulisseia, 1972.

LOW-BEER, Jacqueline Doris. Renda da Terra – Algumas noções básicas para a compreensão do caso urbano. In: **Revista Espaço & Debates**. São Paulo: NERU 8 (3), 1987.

SILVA, Carlos Alberto Franco da. A segregação residencial carioca sob a égide do capital incorporador. In: **Revista Brasileira de Geografia**. 52(2), Abril/Junho. Rio de Janeiro, 1985, p.2-27.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. Produção do espaço metropolitano. A Avenida Paulista. In: SANTOS & MARIA A. A. de (org.). **A Construção do Espaço**. São Paulo: Nobel. 1985.

<http://maringa.odiario.com/maringa/noticia/424312/imoveis-valorizam-ate-38-ao-ano-em-maringa.html> acesso em: 29/05/11 às 22h55min.