

O Papel do Mercado Imobiliário Formal na Atual Divisão Social do Espaço Urbano de Campos dos Goytacazes

Kêila Pirovani da Silva Freitas¹

Resumo: A cidade de Campos dos Goytacazes - RJ passou, a partir de 2006, por um intenso processo de verticalização, no qual, gradativamente, os edifícios de apartamentos foram se destacando como o novo padrão de moradia, título antes pertencente às residências unifamiliares. Um dos fatores responsáveis por essa mudança é a atuação do mercado imobiliário, que encontrou na mercadoria habitação vertical maior possibilidade de potencializar a geração do lucro imobiliário através da multiplicação do solo urbano por ele apropriado. De certo, a verticalização não muda apenas a paisagem urbana, mas desempenha importante papel nos mecanismos de produção do espaço e de seleção e diferenciação residencial, o que instiga a busca por compreender duas questões pertinentes para a atual realidade da cidade de Campos: Em que medida as novas formas de produção capitalista de moradia formal, na forma de condomínios verticais, interfere na divisão social do espaço urbano de Campos dos Goytacazes? E qual o real benefício sobre a aquisição da terra urbana através da compra de unidades verticais para as camadas de menor renda?

Palavras-chave: Mercado imobiliário, edifícios de apartamentos, organização socioespacial, Campos dos Goytacazes.

Mestra em Políticas sociais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro; Graduada em Geografia pela Universidade do Estado de Minas Gerais; keilapfreitas@yahoo.com.br.

Introdução

As várias faces da urbanização abrem um leque de possibilidades para se estudar o espaço urbano, como as relacionadas à questão habitacional e seus desdobramentos na organização socioespacial das cidades. Este artigo apresenta um recorte da dissertação desenvolvida para o Programa de Pós-Graduação em Políticas Sociais da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro intitulada Produção e Apropriação do Espaço Urbano de Campos dos Goytacazes – RJ: da Residência Unifamiliar aos Edifícios de Apartamentos, enfatizando o papel do mercado imobiliário e do Estado para tal processo.

Desde 2003, com a criação do Ministério das Cidades, o Brasil voltou parte de sua política habitacional às ações de incentivo e aperfeiçoamento legal para que o mercado formal passasse a destinar um número maior de sua produção à população de menor renda; visto que o setor, tradicionalmente, alocou maiores recursos à oferta de moradia para as frações vinculadas ao grande e médio capital. Ao mesmo tempo, o governo buscou facilitar o acesso à mercadoria-habitação através de medidas como o aumento do crédito imobiliário e sua maior acessibilidade, especialmente para as famílias de menor renda.

Os fatores legais, aliados ao ambiente econômico favorável da política de redução da taxa básica de juros e da estabilidade inflacionária, permitiram que o setor imobiliário voltasse a crescer a partir de 2006². Porém, junto com o ótimo momento do setor imobiliário, várias cidades brasileiras, principalmente as capitais e regiões metropolitanas, viram os preços dos imóveis e do custo da terra urbana se elevarem de maneira generalizada.

Em relação à produção da habitação formal pelo mercado imobiliário, Campos dos Goytacazes, cidade de porte médio localizada na região Norte do estado do Rio de Janeiro – Brasil, passa pelo mesmo processo de aumento da oferta de moradia observado em cidades de outras regiões brasileiras. Essa oferta se apresenta,

Informações e data encontradas em livros, artigos e sites de notícias sobre o mercado imobiliário. Como exemplo, ver VOLOCHKO (2008); MIELE (2008); ADEMI, disponível em: www.ademi.org.br; Revista Construção e Mercado, disponível em: <http://revista.construcaomercado.com.br/index.asp>.

principalmente, na forma de condomínios horizontais e verticais, sendo que os edifícios de apartamentos, em sua maioria com muitos pavimentos, sobressaem-se na paisagem urbana campista. Além disso, contribuem para a transformação do uso do solo de uma cidade que, historicamente, se expandiu a partir de construções horizontais estendidas por uma vasta planície.

1. Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi desenvolvida a partir da utilização de dados tanto quantitativos quanto qualitativos. Inicialmente buscamos nas imobiliárias as informações sobre os edifícios de apartamentos lançados na cidade de Campos dos Goytacazes nos anos de 2006 a 2010. Uma das empresas, chamada durante o trabalho de imobiliária H, forneceu a tabela que serviu de amostragem para as análises realizadas sobre a tipologia e a dinâmica de preço do setor imobiliário local, com um total de 36 empreendimentos.

A escolha do período para a análise dos dados justifica-se por ter sido a partir de 2006/2007 que a cidade vivenciou o começo de um intenso processo de verticalização, data esta encontrada durante um levantamento inicial dos dados coletados.³

A validade da amostragem composta por 36 empreendimentos se justifica por dois motivos: porque a tipologia dos edifícios em cada área é bastante parecida e porque as áreas que realmente apresentam maior adensamento da verticalização são aquelas que, na amostragem, também possuem o maior número de edifícios de apartamentos. Conclusão esta baseada em informações coletadas em três grandes imobiliárias, que cederam seus bancos de dados de lançamento de imóveis no período analisado, e nas observações realizadas nas visitas de campo. A decisão de se ater aos dados de apenas três empresas se deve ao fato da maior parte dos empreendimentos serem comercializados, simultaneamente, por diversas imobiliárias. Logo, o levantamento de dados em um número maior de fontes resultaria em redundância de informações.

2. Resultado e discussão

Informações encontradas nos trabalhos de Quinto e Barros (2008) e nos primeiros dados coletados junto às imobiliárias.

Nos últimos anos, a estrutura do mercado imobiliário brasileiro e a forma tradicional de operar das construtoras sofreu profundas mudanças. Para se adaptar, o segmento de incorporação imobiliária passou a desenvolver novas estratégias de atuação como, por exemplo, a diversificação do portfólio de negócios nos vetores região geográfica e segmento de mercado, atuando em um modelo de negócio com características peculiares e até então pouco explorado (VOLOCHKO, 2008). Algumas construtoras e incorporadoras de regiões metropolitanas já investem na cidade de Campos dos Goytacazes desde 2006/2007, inclusive na construção de imóveis voltados para as classes de menor poder aquisitivo. Um dos motivos são as facilidades trazidas com o programa Minha Casa Minha Vida e com as novas leis de financiamento imobiliário, principalmente para as faixas entre 3 e 6 salários mínimos: um leque de possibilidades de financiamentos bancários a prestações baixas, juros menores e prazos de até trinta anos para quitar a dívida (VOLOCHKO, 2008).

Independente de ser engendrada por incorporadoras nacionais ou locais, a lógica de atuação do mercado imobiliário campista segue a mesma “máxima”, qual seja: transformar a moradia em mercadoria a fim de obter maior lucro através da multiplicação do solo. Frente a tal realidade, discutimos algumas questões que perpassam por essa lógica de atuação do setor.

2.1. Os fatores de localização envolvidos nas estratégias de venda dos edifícios de apartamentos.

Uma das maneiras de analisar a atuação desse setor foi pesquisar as propagandas do setor imobiliário, observando como os fatores que valorizam cada área são trabalhados pelo mercado. No processo de transformação da moradia em mercadoria, ou seja, em algo que possui um “valor” (no sentido de Marx), a localização da propriedade é elemento essencial para se alcançar o lucro almejado. Segundo Villaça (2001), de acordo com a localização desigual da infraestrutura, a cidade apresenta áreas de valores diversificados, tanto simbólicos quanto financeiros, o que ocasiona a produção e apropriação diferenciada do solo e a divisão econômica e social do espaço.

Os fatores locacionais são realmente importantes para o mercado imobiliário alcançar a renda diferencial, pois as pessoas tendem a adquirir um imóvel pensando não apenas em suas características internas, mas também nas vantagens que mais lhe chamam a atenção em um lugar. Ou seja, o mercado precisa conhecer os gostos, interesses e perfil dos compradores, e, na prática, ele busca esse conhecimento. Ribeiro (2007) aponta alguns fatores fundamentais que atuam na divisão econômica e social do espaço urbano, a saber: a divisão do trabalho; os fatores naturais de sítio;

a existência ou não de equipamentos coletivos em quantidade e qualidade necessárias ao consumo; distância aos centros de emprego; e a divisão simbólica do espaço.

A divisão simbólica da cidade relaciona-se aos escritos de Lefèbvre (2001: 69), para o qual o espaço é um “produto repleto de ideologia e a sociedade que dele faz parte consome tantos signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc... O signo é comprado e vendido”. É claro que, como visto na discussão teórica, a exaltação dos símbolos não é a mesma para todas as pessoas, e o valor das mercadorias é determinado também por uma capa ideológica que expressa ou absorve um estilo de vida exclusivo, frequentemente elitista.

Em Campos, os fatores de localização envolvidos na apropriação do espaço urbano a partir da produção de edifícios de apartamentos pelo mercado formal são principalmente: a relação de acessibilidade ao centro de emprego e aos equipamentos coletivos localizados, em sua maioria, na área central e nos bairros ao entorno da Avenida Pelinca; e a divisão simbólica do espaço. É visível a falta de interesse pelo Rio Paraíba do Sul enquanto fator natural de sítio para a localização da moradia, algo comum nas cidades brasileiras e que em Campos pode ser explicado, em parte, pelas constantes enchentes do rio Paraíba do Sul.

Ao examinar a evolução do crescimento urbano de Campos, percebe-se que a proximidade com o centro sempre foi relevante, desde o período colonial. Mesmo com a diminuição da sua função habitacional e com os processos de expansão da cidade, que conferiram novas centralidades ao seu espaço, observou-se que a proximidade e acessibilidade ao centro continuam sendo fator de atração para investimentos imobiliários verticais, já que este ainda concentra grande parte das principais atividades da vida urbana (Figura 1).

Figura 1: Foto da Praça São Salvador, no centro da cidade de Campos, utilizada pelo mercado imobiliário como fator positivo de localização.



Fonte: Propagandas impressas de condomínios.

Outros fatores locais, importantes para a população de Campos e explorados pelo setor imobiliário, podem ser observados através das campanhas publicitárias e das conversas com os corretores no momento da venda de um apartamento. Nos bairros em torno da Avenida Pelinca as propagandas do setor imobiliário exploram, principalmente, a proximidade ao centro, a oferta de serviços públicos e privados e o comércio forte e diversificado que nela se localizam - como bares, restaurantes, shopping Center, bancos e serviços médicos. Materiais publicitários (Figura 2) exemplificam melhor como a propaganda desempenha um papel importante na valorização das áreas.

Figura 3: Portfólio destacando alguns dos serviços oferecidos no bairro Avenida Pelinca.



Fonte: Anúncios publicitários impressos.

Outro aspecto continuamente destacado pelas propagandas imobiliárias é a existência de uma aura de “nobreza” que seria típica da região da Pelinca, por ter sido ocupada por uma população de maior status socioeconômico ao longo da evolução do espaço urbano de Campos. Os textos colocados nos portfólios são um bom exemplo de como o setor imobiliário explora as relações entre o valor-de-uso das coisas e o sistema de signos de status presentes nos lugares (Figura 3). Santos (1987) tem uma discussão bastante pertinente sobre essa relação do homem com o lugar. Segundo ele:

Cada homem vale pelo lugar onde está. O seu valor como produtor, consumidor, cidadão depende de sua localização no território [...] A possibilidade de ser mais ou menos cidadão depende, em larga proporção, do ponto do território onde se está. (SANTOS 1987: 81)



Edifício Luxor:

O encontro entre luxo e praticidade. Em todo o apartamento, qualidade e aconchego. Três suítes garantem conforto e privacidade para você e sua família. O Edifício Luxor se ergue na nobre região entre a Avenida Pelinca e a Rua Formosa, deixando você no centro do que há de melhor na Pelinca e distante o suficiente para gozar da tranquilidade e silêncio deste local privilegiado.

Figura 3: Texto usado como estratégia de venda pelas incorporadoras.
Fonte: Anúncio publicitário impresso.

Na verdade, o mercado sempre busca valorizar em uma área as características que ele observa ser importante para o consumidor, ou a demanda solvável. Nos bairros Flamboyant I e II, por exemplo, as propagandas e falas dos corretores voltam-se para a arborização do bairro e para o fato do mesmo ser

estritamente residencial. No Flamboyant I existem duas praças arborizadas que, segundo os corretores, “dão um charme especial ao local”.

Da mesma forma, outros empreendimentos localizados próximos às áreas verdes enfatizam em suas estratégias de venda as amenidades ambientais, que conforme o mercado imobiliário, podem ser desfrutadas com mais exclusividade pelos moradores de tais locais. O Parque Jardim São Benedito, no centro da cidade, é um desses exemplos (Figura 4)



Figura 4: A valorização das áreas verdes pelo mercado imobiliário formal.¹

Fonte: Anúncio publicitário impresso.

Nota:

(1) O edifício Le JardinVert localiza-se em frente o Parque São Benedito e traz a praça do parque na imagem. O texto também enfatiza a área verde, colocando o contato com ela como significado de mais qualidade de vida e saúde.

Outro fator locacional que está sendo bastante explorado nos últimos anos é a proximidade com as instituições de ensino, visto que a cidade possui um número considerável de Instituições de Ensino Superior. Em sua maioria, esse nicho de mercado é formado por apartamentos mais simples em relação a sua tipologia, e suas propagandas enfatizam a compra do imóvel como sendo um ótimo investimento. Como exemplo tem-se o AlltoResidence, que disponibiliza 24 apartamentos de um quarto e 24 unidades de dois quartos (Figura 5).

Figura 5: Propaganda de edifício localizado próximo a faculdades.



1

Fonte: Anúncio publicitário impresso

Nota:

(1) A frase escrita no folheto diz que o empreendimento está localizado “em um bairro residencial tranquilo, com um potencial comercial estruturado, e perto de ótimas faculdades”. A média do m2 das unidades com um quarto é de 31,45 m2 e enquanto a de dois quartos é de 40,1 m2.

Todas essas estratégias de exaltação dos símbolos ligados à qualidade de vida, ao status socioeconômico e ao investimento com retorno garantido, são exploradas pelo mercado com um objetivo principal: valorizar o solo urbano, e suas características ímpares (como a “não-reprodutibilidade de um valor de uso”) a fim de alcançar o que Ribeiro (1997) chama de “sobrelucro de localização”. O autor ressalta que, algumas vezes, como no loteamento de condomínios distantes do centro, os símbolos são criados pelo mercado da construção civil. Segundo ele:

O que é vendido não são apenas quatro paredes, mas também um “ticket” para o uso deste sistema de objetos e de “appartenance” à estratificação social representada pela divisão social e simbólica do espaço. A importância desses elementos locais na diferenciação dos valores de uso da moradia cresce na razão direta da diferenciação do espaço, em termos objetivos – desigualdades quantitativas, qualitativas e locais do sistema de objetos imobiliários -, e em termos subjetivos - diferentes conteúdos sociais e simbólicos dos vários pontos do espaço urbano (RIBEIRO, 1997: 81)

Assim, a representação social que as pessoas adquirem em relação a casa é fortemente utilizada pelo mercado, de forma que o recurso aos valores simbólicos inerente às localizações torna-se uma estratégia de marketing que influencia no preço final do produto. Isso mostra que as relações entre o homem e o bem imobiliário vão além da análise puramente econômica. Afinal, como foi ensinado por Santos (2004), é a sociedade que anima e dá sentido às formas espaciais, atribuindo a elas um conteúdo e, ao mesmo tempo, impondo a importância da inseparabilidade entre os objetos materiais e os processos sociais.

2.2. A oferta de imóveis verticais e a divisão social do espaço urbano campista.

Diante dessa conjuntura vários questionamentos foram levantados a respeito da interferência dos edifícios de apartamentos na divisão social do espaço urbano de Campos. Dizer qual faixa de renda pode comprar um determinado imóvel seria redundante, visto que a população de maior renda tem oportunidade de comprar os apartamentos mais caros e a de menor poder aquisitivo só pode adquirir os imóveis mais baratos. Assim, para a realização da Tabela 1, optou-se por discutir os valores que devem ser pagos às incorporadoras desde a data da compra até a entrega das chaves do imóvel.

A escolha por esse cálculo surgiu das análises das propagandas, das tabelas de preços e das visitas a alguns *stands* de vendas. Essas análises mostraram que, na maioria dos casos, o impedimento para comprar um imóvel está justamente no valor elevado que deve ser pago à incorporadora durante a obra do empreendimento (que costuma chegar a 50% ou 60% do valor total das unidades).

No mercado de financiamento imobiliário algumas propagandas estampam apenas os valores das mensalidades, que muitas vezes são até baixas, e discorrem sobre as vantagens de comprar um imóvel financiado (prestações baixas, valorização do imóvel depois de construído). Porém, quando os corretores são procurados, as formas de pagamento costumam desiludir os compradores de “primeira viagem”.

Ao analisar as formas de financiamento, constata-se que o comprador precisa ter uma renda ou uma quantia em dinheiro compatível não só com os valores das prestações mensais, mas também com as parcelas intermediárias. Além disso, as prestações são reajustadas mensalmente pelo Índice Nacional da Construção Civil (INCC). Há empreendimentos em que somam-se a esses fatores a exigência de uma renda mínima, como é o caso do empreendimento Fit Vivai, que anunciou parcelas a partir de R\$ 300,00 e exigiu renda mínima que variava entre R\$ 3.400,00 e R\$ 5.400,00.

Com base nessa realidade, formulou-se a Tabela 1, disposta a seguir, para mostrar a renda mínima mensal necessária ao pagamento das prestações de 2279 unidades verticais, contidas em uma tabela cedida por uma das imobiliárias pesquisada e que foi utilizada como amostragem. Para calcular os dados da Tabela 1, partiu-se do pressuposto de que o consumidor não irá comprometer mais de 30% de sua renda mensal (limite máximo de endividamento recomendado pelo mercado e imposto pela CEF ao realizar financiamentos). É necessário explicar que no caso dos cálculos realizados não foram computados os juros que incidem sobre as

prestações mensais e o pagamento à incorporadora seria mensal e fixo, inexistindo entrada, intermediárias e pós-chave.

Tabela 1. Distribuição dos apartamento por faixa de renda para financiamento total, Campos dos Goytaçazes - 2010.1

BAIRRO	FAIXA DE RENDA						TOTAL
	de 2700 a 5000	de 5001 a 7500	de 7501 a 10000	de 10000 a 12500	de 12500 a 15000	mais de 15000	
Alphaville	0	0	0	0	0	0	0
Centro	0	204	0	65	0	0	269
IPS	0	8	0	0	0	0	8
Jardim Flamboyant II	0	24	32	0	38	10	104
Parque Dom Bosco	0	0	0	62	0	140	202
Parque Rosário	0	0	0	0	60	0	60
Parque Santo Amaro	640	0	0	0	0	0	640
Parque São Clemente	24	0	0	0	0	0	24
Parque Tamandaré	0	0	0	0	0	134	134
Parque Avenida Pelinca	0	0	0	0	0	148	148
Parque Conselheiro Tomaz Coelho	160	282	0	120	0	128	690
Parque São Caetano	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	824	518	32	247	98	560	2279

Fonte: Dados cedidos pela imobiliária H.

A maior concentração de unidades habitacionais, 824 de um total de 2279 apartamentos, está entre a faixa de renda de R\$ 2.700,00 a R\$ 5.000,00. No entanto, a grande maioria das habitações analisadas está voltada para uma faixa de renda elevada, visto que das 2279 unidades, 937 exigem uma renda mensal acima de R\$ 7.501,00. A análise se torna mais impactante quando se observa os 560 imóveis, do total de 2279 unidades, que exigem uma renda mensal acima de R\$ 15.000,00 para serem comprados. Assim, a Tabela 1 mostra que a porcentagem de unidades voltadas para a população de menor renda é pequena, posto que a renda mínima mensal necessária para se adquirir uma dessas unidades lançadas a partir de 2006 ainda é alta.

No início de 2011, o número de empreendimentos com valor abaixo de R\$ 100.000,00 sendo ofertado na cidade de Campos pelo mercado imobiliário formal era irrisório frente aos que possuem o preço acima desse valor. No caso da amostragem (tabela cidade pela imobiliária H), apenas o AlltoResidence está nessa faixa, custando R\$ 63.549,36. Na verdade, o mais importante é entender que o valor a ser pago durante a construção é um dos grandes impedimentos para uma parcela considerável da população adquirir um imóvel, tendo como exemplo o próprio AlltoResidence que exige uma renda mínima mensal de R\$ R\$ 4.315,1 (nos termos da metodologia adotada pela tabela).

Assim, a análise dos dados leva à conclusão de que os edifícios de apartamentos em Campos são voltados, em sua maioria, para uma população de maior status socioeconômico, exercendo pouca contribuição para a diminuição do déficit habitacional nas faixas de renda de menor poder aquisitivo. A crise da moradia, portanto, se expressa não apenas pela extrema precariedade das condições habitacionais a que é submetida grande parcela da população urbana, mas também, pelas dificuldades de acesso à habitação ofertada pelo mercado formal (RIBEIRO, 1997).

Pensando em como o valor dos imóveis influencia na obtenção da casa própria e na divisão social do espaço, foram realizadas algumas considerações a respeito dos preços dos apartamentos, estabelecidos pelo mercado imobiliário em Campos.

A Tabela 2 mostra a relação de localização e preço das unidades pesquisadas. Para a sua realização, do total de 2.658 apartamentos contidos na tabela cedida pela imobiliária H pôde-se analisar apenas 2.614, pelo fato de algumas unidades não citarem o preço atual por já terem sido vendidas:

Tabela 2 - Localização dos Apartamentos por Preço Atual, Campos dos Goytacazes, 2010

Fonte: Dados cedidos pela imobiliária H

De acordo com a Tabela 2, apenas um empreendimento possui valores abaixo de R\$100.000,00 e corresponde ao AlltoResidence e suas 24 unidades. O maior número de imóveis está na segunda faixa de preço e tem como maior representante o edifício Fit Vivai, que com quatro torres é responsável por 640 unidades, do total de 775 apartamentos na faixa de preço médio entre R\$ 101 mil e R\$ 150 mil reais. Empreendimento realizado pela Incorporadora Gafisa, de âmbito nacional, o Fit Vivai representa as novas estratégias de grandes incorporadoras, que

passaram a diversificar seus portfólios de negócios nos vetores região geográfica e segmento de mercado. Segundo a empresa, o conceito Fit se baseia em “Projetos Padronizados, que permitem obter ganho em escala, aumento da produtividade e redução de custo!”

Novamente as unidades localizadas nos bairros a oeste do centro se sobressaíram, haja vista que os apartamentos com valores acima de R\$ 400.000,00 estão todos localizados nessa área. Entre todos estes, o empreendimento mais caro é o Lumière, com 36 unidades, que na data de lançamento custava em média R\$ 638.000,00 e em dezembro de 2010 as 12 unidades restantes estavam sendo vendidas pela faixa de R\$ 791.933,34. Entre os bairros que não estão no tão citado quadrante oeste da cidade, a tabela mostra que o Flamboyant apresenta as unidades com maior valor, afinal, a média dos preços dos seus apartamentos está entre R\$151 mil e 301 mil reais.

Vale abrir um parêntese para trazer a opinião de pessoas que não estão envolvidas no setor imobiliário a respeito dessa elevação do preço⁴. Para parte delas, Campos é uma cidade que não apresenta amenidades (leia-se, por exemplo, orla marítima, vista para montanhas, grandes monumentos, proximidade dos grandes centros) que justifiquem o preço elevado, como das 146 unidades acima de R\$ 500.000,00. Porém, não se pode negligenciar que o setor imobiliário explora as vantagens locacionais historicamente construídas em cada cidade, que, no caso de Campos dos Goytacazes, estão estreitamente relacionadas à infraestrutura urbana e de comércio e ao sistema de significados sociais que normalmente estão ligados ao status social do lugar.

Além disso, é importante reforçar que algumas características intrínsecas à mercadoria habitação tornam sua análise mais complexa que outras mercadorias, e por vezes justifica o preço elevado: relaciona-se com valores atuais e futuros; possui localização fixa e um valor de uso não-reprodutíveis⁵, o que ocasiona um preço de monopólio; está ligada às características de construtibilidade do terreno, o que confere à habitação uma renda diferencial; e a situação de concorrência é pequena, por sua construção ser descontínua no tempo e no espaço (HARVEY, 1980; RIBEIRO, 1997).

Essas opiniões foram acrescidas à pesquisa através de conversas informais.

Todas as unidades de um edifício de apartamentos podem ter, por exemplo, a mesma metragem, mas possuem preços diferenciados quanto ao andar (os localizados nos primeiros são mais baratos), a posição em relação ao sol, por ser frentes ou fundos, etc.

3. Considerações finais

No decorrer do processo de verticalização da cidade de Campos dos Goytacazes, a consolidação dos edifícios de apartamento como novo padrão de moradia trouxe novas problemáticas sociais, simbólicas, econômicas e políticas para a sua realidade urbana. A partir, principalmente, de 2006/2007 quando os edifícios de apartamentos passaram a ser lançados em um ritmo acelerado, através da figura consolidada do incorporador a cidade vivencia o início de um intenso processo de verticalização, com forte concentração de edifícios de apartamentos na área oeste da cidade, na área da Avenida Pelinca e seu entorno⁶. Os motivos para essa concentração estão ligados aos fatores históricos que conferiram a essa área o status de residência da população de maior renda, o que possibilitou uma estrutura urbanística dotada de infraestrutura e também de uma rede bem equipada de serviços e comércios.

Ademais, a escolha por concentrar os lançamentos imobiliários nessa área da cidade exemplifica uma estratégia do setor imobiliário para reproduzir o capital investido, haja visto que para alcançar maiores lucros os terrenos precisam ser dotados do que Ribeiro (1997) chama de “características de construtibilidade” que incluem condições físicas e de localização dos serviços públicos e dos símbolos sociais no espaço.

Relacionando os valores presentes na tabela 2, que contém o preço atual e a localização dos empreendimentos por bairro, é possível concluir que o setor imobiliário formal cria um muro imaginário, e quase intransponível, para muitas famílias que não apresentam condições de arcar com os preços balizados pelo jogo do mercado (o que inclui a especulação imobiliária e fundiária). Ademais, proporciona, com a localização dos diferentes empreendimentos verticais, uma nítida divisão social do espaço urbano.

De maneira geral, a moradia entendida enquanto mercadoria abre um leque de discussões sobre os mecanismos de mercado e como os mesmos influenciam na obtenção da habitação formal. Além de interferir na oferta de moradia, o setor imobiliário acaba por influenciar na organização sócio-espacial das cidades. Castells (2000) já havia chamado a atenção para a relação entre localização da habitação e diferenciação social, dizendo que a forma da distribuição espacial da mesma acaba

⁶ Durante a coleta de dados não foi possível conseguir informações referentes ao quantitativo total de edifícios de apartamentos lançados na cidade de Campos a partir de 2006/2007.

por produzir a diferenciação social do próprio espaço.

Assim, importa compreender que as problemáticas inerentes à habitação devem ser relacionadas a um conceito mais amplo de políticas públicas, que extrapola a dimensão de construção e doação de casas populares para as famílias de menor renda. Nesse sentido, é necessário que algumas questões sejam levadas em consideração, quais sejam: que a moradia é vista como uma mercadoria, e como tal, está sujeita aos mecanismos do mercado. Por isso, pesquisas que analisam não apenas as ações do Estado, mas também partem do prisma dos mercados imobiliário e de terras são importantes para elucidar a questão do acesso à moradia.

4. Referências

CASTELLS, Manuel. *A Questão Urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Editora Hucitec, 1980.

QUINTO, Luiz de Penedo; BARROS, Carlos Eduardo de. *Impactos macroeconômicos do capital imobiliário no Brasil e suas repercussões em uma cidade de porte médio: Campos dos Goytacazes*. VII Seminário internacional da LARES, 2008.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. *Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: Fase, 1997.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo/razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

VILLAÇA, Flávio. *O espaço intra-urbano*. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VOLOCHKO, D. *A produção do espaço urbano e as estratégias reprodutivas do capital: negócios imobiliários e financeiros em São Paulo*. São Paulo: FFLCH/Labur Edições, 2008. Disponível em: < http://www.fflch.usp.br/dg/gesp/baixar/livro_danilo.pdf >. Acesso em: 18 junho 2010.