

Alexandre Fabiano
Benvenuti

i

INFRAESTRUTURA, HABITAÇÃO E
PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA DE
MERCADO NA METRÓPOLE
REMODELADA

pós- | 1

RESUMO

Este artigo analisa relações entre desenvolvimento da produção imobiliária de mercado e infraestrutura pública. Aborda o caso da cidade de Curitiba durante o período de 1971 a 1983, momento marcado pela realização de grandes projetos de remodelação urbana, bem como pela definição de novos e rígidos parâmetros de uso e ocupação do solo. Nesse contexto, o setor imobiliário reorganiza e inova sua produção, destacando-se o aprimoramento das técnicas de venda, a busca de novas estratégias para apresentação e divulgação dos empreendimentos aos consumidores e a criação de valores culturais e “necessidades” sociais sintonizadas com o mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Habitação. Produção do espaço. Infraestrutura urbana. Espaço público.



[HTTP://DX.DOI.ORG/10.11606/ISSN.2317-2762.POSFAU.2019.123685](http://dx.doi.org/10.11606/ISSN.2317-2762.POSFAU.2019.123685)

Pós, Rev. Programa Pós-Grad. Arquit. Urban. FAUUSP. São Paulo, v. 26, n. 48, e123685, 2019.

INFRASTRUCTURE, HOUSING AND
REAL ESTATE PRODUCTION
MARKET IN THE REMODELED
METROPOLIS

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the development of real estate market production and public infrastructure. The study deals with the case of the city of Curitiba during the period from 1971 to 1983, a time marked by the accomplishment of large urban remodeling projects, as well as the definition of new and rigid parameters of land use and occupation. In this context, the real estate sector reorganizes and innovates its production, highlighting the improvement of sales techniques, the search for new strategies for the presentation and the diffusion of the projects to the consumers; As well as the creation of cultural values and social “needs” in tune with the market.

KEYWORDS

Housing. Space production. Urban infrastructure. Public space.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar as relações entre infraestrutura pública e desenvolvimento da produção imobiliária de mercado a partir do caso da cidade de Curitiba (1971-1983), notabilizada como “exemplo” de intervenção em grandes centros e considerada referência de expressão de “vanguarda” no planejamento urbano. A premissa é de que esse reconhecimento ocorreu em razão de o plano impedir o crescimento urbano “desordenado” e “espontâneo” da metrópole, definindo e aplicando diretrizes e propostas, e articulando questões como desenvolvimento e previsão de expansão urbana, transporte de massa, meio ambiente, valorização do espaço público, identidade urbana, patrimônio histórico, respeito à escala do pedestre e melhoria da qualidade de vida para os usuários e moradores da cidade. O processo de transformação urbana repercutiu na dinâmica da indústria da construção, fato que levou o próprio setor a caracterizar o momento como um “boom imobiliário”, evidenciado pelo aumento significativo de novos empreendimentos privados.

Considerando o contexto – marcado pelas mudanças de paradigmas definidas pelo planejamento urbano –, como se comportou a produção imobiliária de mercado em Curitiba? A ideia de “êxito”, conferida ao planejamento urbano, representou a disponibilização de infraestrutura para a população ou para o pródigo desenvolvimento de uma produção imobiliária com fins de acumulação de capital, através da produção diferenciada do espaço?

As fontes de pesquisa utilizadas para este artigo compreendem imprensa local, como os jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*, e documentação relacionada ao Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e à Prefeitura Municipal de Curitiba. A documentação institucional abrange plano diretor, legislação referente a uso e ocupação do solo, decretos municipais e projetos urbanos específicos realizados no período. Também foram consultados alvarás de construção e certificados de vistoria de conclusão de obra, permitindo verificar o crescimento imobiliário e a localização dos empreendimentos no período da implementação dos projetos. Em relação aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa analisou a parte documental referente aos diversos projetos realizados no período de 1971 a 1983, e ao mesmo tempo buscou verificar, através da imprensa, as expectativas e o posicionamento do setor imobiliário em relação às propostas urbanas.

A reflexão sobre o tema deste artigo encontra apoio teórico em autores dedicados à análise da produção do espaço. Nessa perspectiva, a abordagem proposta, além reconhecer a importância do espaço para a acumulação de capital (GOTTDIENER, 2010; HARVEY, 1980, 2011; LEFEBVRE, 2002, 2008; MARX, 2008; PEREIRA, 1988), busca compreender relações sociais, políticas, econômicas e culturais que envolvem a produção desses novos espaços (JAPPE, 2013; POLANYI, 2000). Considerando-se o contexto de uma sociedade organizada sob os princípios do mercado, o espaço adquire particular importância para a construção da própria cidade, pois, como enfatiza Lefebvre (2008, p. 118, grifo do autor), “a construção (privada ou pública) proporcionou e ainda proporciona lucros superiores à média [...] nela e por ela, através de uma mediação – o espaço – o dinheiro produz dinheiro”.

pós- | 3

Ressalta-se, aqui, então, a importância de considerar, no estudo da cidade, seja em relação ao planejamento urbano, aos projetos de intervenção, “revitalização”, expansão urbana ou disponibilização de infraestrutura, os interesses que estão em jogo, particularmente aqueles relacionados à propriedade da terra (espaço), relativamente organizados e articulados, tanto política como ideologicamente, com o objetivo de potencializar ao máximo o uso do solo, promover o desenvolvimento de acordo com seus objetivos econômicos, em outras palavras, lucrar com o crescimento da cidade (MOLOTCH; LOGAN, 1987).

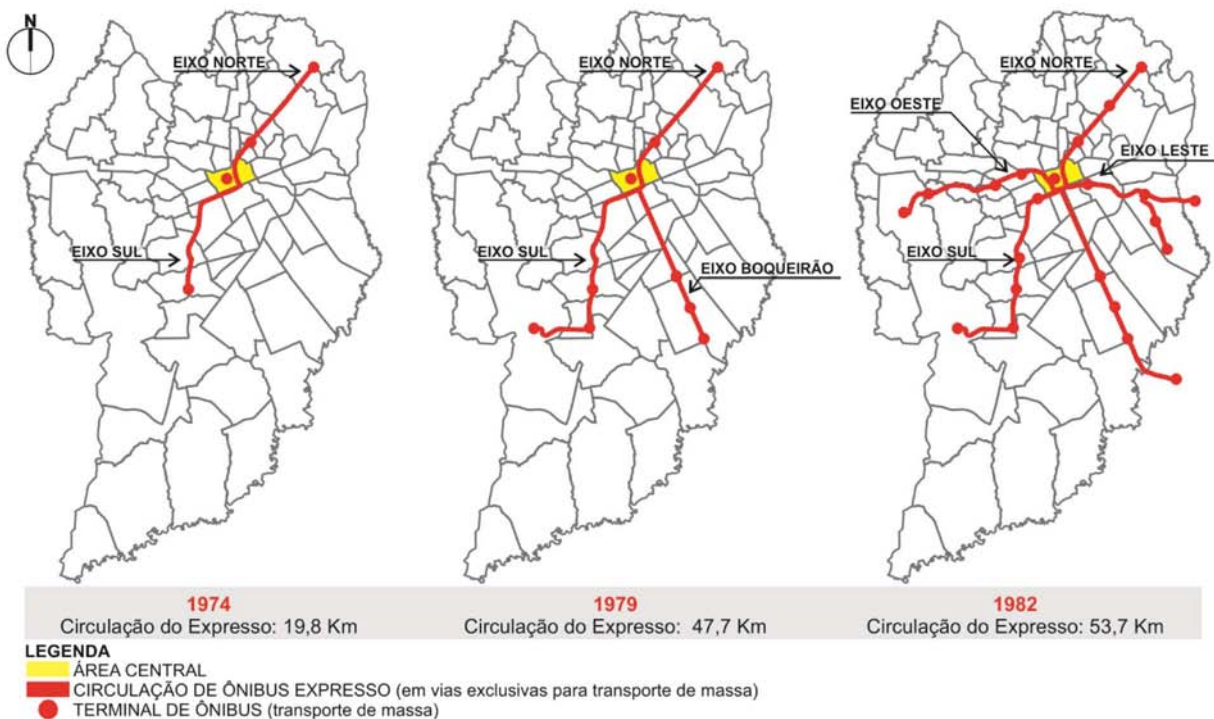
Este artigo está organizado em duas etapas. Inicialmente, caracteriza o processo de transformação espacial e apresenta os principais projetos implementados entre 1970 e 1983. Em seguida, analisa os interesses relacionados à produção imobiliária de mercado e os esforços para tentar influenciar o crescimento e o desenvolvimento urbano durante a execução dos grandes projetos urbanos. A análise aborda o posicionamento do setor imobiliário em relação aos grandes projetos urbanos e as estratégias aplicadas para influenciar a produção do espaço, considerando-se as dinâmicas políticas e ideológicas.

A REMODELAÇÃO URBANA DE CURITIBA

No período de 1971 a 1983 foram realizadas grandes intervenções urbanas, tornando a cidade um verdadeiro “canteiro de obras”, alterando a paisagem e definindo o futuro crescimento e expansão da capital paranaense. Destacam-se, entre elas, a implantação dos eixos estruturais e do sistema de transporte de massa, a abertura de novas avenidas, o melhoramento nas praças e vias, o programa de arborização urbana, a criação de áreas exclusivas para pedestres, a “revitalização” do centro, a instituição do “Setor Histórico”, a implantação da Cidade Industrial de Curitiba (CIC) e a inauguração de grandes parques públicos e áreas verdes destinadas ao lazer e à preservação ambiental. A isso, se somam a definição de novos e rígidos parâmetros de uso e ocupação do solo, estimulando a expansão e o adensamento ao longo dos eixos estruturais, a ampliação do sistema de abastecimento de água e da rede de esgotos, entre outros projetos.

As transformações espaciais também foram denominadas e apresentadas à sociedade como um processo de “humanização” da cidade (CURITIBA..., 1979), proporcionando qualidades funcionais e estéticas “indispensáveis” ao desenvolvimento “ordenado” de uma futura metrópole. Esse era o discurso predominante nas gestões dos prefeitos Jaime Lerner (1971-1975 e 1979-1983) e Saul Raiz (1975-1979), período em que ocorreu a implantação de grandes projetos urbanos.

Entre as obras de infraestrutura mais importantes realizadas, destacaram-se os eixos estruturais (Figura 1). O Plano Diretor de 1966 refere-se a duas grandes extensas avenidas a serem implantadas na cidade, a Avenida Estrutural Norte e a Avenida Estrutural Sul, justificadas com o fim de “*buscar um desenvolvimento da cidade no sentido nordeste-sudoeste*” (IPPUC, 1966, p. 52). Ao longo desses eixos, “*deveria surgir o centro comercial linear, isto é, o*



pós- 5

Figura 1 – Eixos estruturais e expansão da Rede Integrada de Transporte (1974 a 1982)
 Fonte: IPPUC (1989, p. 65). Dados editados pelo autor.

comércio vai se expandir até os bairros, pois o planejamento moderno não concebe mais um centro compacto como, por exemplo, o de São Paulo” (A CIDADE..., 1972). As novas vias permitiriam conexões centro-bairros e circulação direta entre bairros, sem a necessidade de passar pelo núcleo central, descongestionando o tráfego nessa área.

Os eixos estruturais Norte e Sul foram abertos no período de 1971 a 1974. Em seguida, foram desenvolvidos estudos e projetos para a implantação dos demais eixos, com sistema de transporte de massa, como o Eixo Leste e o Eixo Oeste, ambos inaugurados em 1980 (IPPUC, 2009, p. 233).

A implantação dos eixos estruturais e dos Setores Estruturais – áreas com legislação específica para impulsionar o adensamento – representava a expansão da cidade e um novo padrão de desenvolvimento urbano – conveniente à indústria da construção –, impulsionando, ao longo daquelas avenidas, novas construções e empreendimentos, o estabelecimento de serviços e habitação, conciliando-os com o transporte de massa e as facilidades de circulação.

Com as novas diretrizes do planejamento urbano, o setor imobiliário reorganiza sua produção. Além de questões como disponibilidade e aquisição de terrenos, localização e o processo de construção da edificação, destacam-se o aprimoramento das técnicas de venda, novas estratégias para a apresentação e a divulgação dos empreendimentos aos consumidores, bem como a criação de valores culturais e “necessidades” sociais sintonizadas com o mercado.

A INFRAESTRUTURA IMPULSIONA A PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA DE MERCADO

Com as novas diretrizes do planejamento urbano, o setor imobiliário reorganizou sua produção. Além de questões como a disponibilidade e aquisição de terrenos, localização e o processo de construção da edificação, destacam-se o aprimoramento das técnicas de venda, novas estratégias para a apresentação e divulgação dos empreendimentos aos consumidores, bem como a criação de valores culturais e “necessidades” sociais sintonizadas com o mercado.

Em uma perspectiva de médio e longo prazo, a ideia de coordenar o crescimento da cidade representou vantagens à produção imobiliária de mercado e à indústria da construção. Os eixos estruturais e a nova infraestrutura urbana possibilitaram novas frentes de expansão do setor, bem como de atividades comerciais e de serviços; apropriação de novos espaços pela iniciativa privada, indispensáveis à realização dos empreendimentos; e a oportunidade de diversificação do produto imobiliário, que, em função da proximidade ou inserção de novos equipamentos, se diferenciava dos demais espaços existentes.

A “valorização” do capital, conforme sua particular inserção na dinâmica da produção imobiliária, está estreitamente relacionada à produção da cidade, visto que a expansão urbana e a implantação de infraestrutura influenciam os preços no mercado imobiliário e colaboram diretamente para aumentar o valor pressuposto do espaço (PEREIRA, 1988, p. 15).

Como destaca Lefebvre (2002, p. 142), o espaço deixou de ser apenas o local onde é realizado o trabalho produtivo, seja de caráter industrial, extrativo ou fundiário, para tornar-se verdadeiro “artefato” da produção capitalista. A apropriação do espaço pelos grupos dominantes sempre ocorreu, ao longo da história, como disputa por sua produção, mas o aspecto novo e atual estaria na produção do espaço social, porque nela o capitalismo contemporâneo “encontrou um alento na conquista do espaço, em termos triviais, na especulação imobiliária, nas grandes obras (dentro e fora das cidades), na compra e venda do espaço” (LEFEBVRE, 2002, p. 143).

Os meios de comunicação desempenharam papel relevante na ascensão da produção imobiliária de mercado, exercendo influência em questões chave para o setor, como a legitimação de interesses privados sobre o espaço coletivo, a fetichização dos produtos, o estímulo a “necessidades” sociais, e representações simbólicas condizentes com esse segmento do mercado.

A imprensa confere significativo destaque à “*iniciativa particular*” (REDONDO, 1973, p. 6), em diversas áreas, como serviços, comércio, indústria, habitação e urbanização. Notabiliza-se que tais relações, concernentes à iniciativa privada, tenham sido, de maneira geral, comumente abordadas como imprescindíveis ao “progresso”, ao desenvolvimento social e econômico. Essas argumentações e pretextos fortaleceram, pouco a pouco, a ideia de “dever” do Estado de disponibilizar, sempre com aval e conhecimento da sociedade, a infraestrutura aos denominados “setores produtivos”. Apesar de os consideráveis incentivos conferidos pelo Estado não se constituírem como “produtivos”, ideologicamente esse “*desenvolvimento ocorre sob o signo do crescimento*” (GOTTDIENER,

2010, p. 260), isto é, apresentam-se tais concessões e estímulos como benéficos à melhoria da qualidade de vida de toda a população.

O sucesso na transformação da cidade e na configuração de uma nova estética urbana, a partir de 1971, caracterizada pelas novas edificações residenciais, de serviços ou comerciais, bem como pelos novos espaços públicos, também foi atribuído à participação da iniciativa privada, destacando-se, notadamente, os benefícios proporcionados pela indústria da construção, bem como o papel dos consórcios imobiliários, das instituições de crédito e seguradoras, responsáveis por oferecer condições financeiras às empresas, além de financiamento e crédito para os consumidores obterem acesso aos imóveis.

Os projetos urbanos e a produção imobiliária receberam generosa cobertura dos meios de comunicação, contribuindo para “a projeção da imagem de nossa capital” (BENATTO, 1973). Os jornais de circulação local, além da imprensa nacional, divulgaram, em suas páginas, reportagens alusivas ao desenvolvimento da cidade, aos projetos realizados ou em andamento, comumente acompanhadas de material ilustrativo, como fotografias, imagens e desenhos:

Curitiba ocupa hoje um destacado lugar no cenário urbanístico nacional. [...] A projeção da imagem de nossa capital teve um tratamento esmerado por parte dos encarregados da divulgação, que, em algumas oportunidades, superou a imagem do próprio Estado: isto em vários setores, como turismo, cultura, promoções artísticas e obras de infraestrutura paisagística. (BENATTO, 1973).

Além da infraestrutura disponibilizada e dos novos critérios de ocupação e uso do solo, a produção imobiliária de mercado também se beneficiou da projeção da imagem de “cidade humana”, do “novo” modo de vida e de seus valores culturais adjacentes. Acompanhando a realização dos projetos urbanos, o setor imobiliário atuou no sentido de diferenciar seus produtos, articulando discursos diretamente relacionados ou que aludem à ideia de “humanização” do espaço urbano, diferenciando os “novos” empreendimentos dos denominados “aglomerados monstrenhos” (TÉCNICOS..., 1974).

O marketing adotado pelas construtoras e incorporadoras, além de primar pela apresentação diferenciada de seus espaços residenciais e comerciais, com a utilização de imagens, fotos e perspectivas dos projetos arquitetônicos, também buscou influenciar e “orientar o gosto do público”, elaborando e estimulando valores e relações sociais compatíveis com os interesses do mercado:

RESPONSABILIDADE DE QUEM CONSTRÓI E DE QUEM COMPRA
Curitiba é uma cidade ainda jovem, em plena fase de crescimento. Mas já com uma personalidade definida, um estilo próprio, reflexo do modo de vida de sua população.
Fazer com que ela continue assim ou, melhor ainda, torne-se cada vez mais bonita e humana, sem perder suas características, é tarefa que cabe a cada um de seus habitantes. Mas, a maior responsabilidade, sem dúvida, pertence àqueles que, de uma forma ou de outra, podem influir no assunto, seja pelo seu poder de decisão, seja pela sua influência junto ao público que possa deter.

pós- | 7

Nesse rol podemos incluir, logicamente, as administrações municipais e os órgãos de divulgação. Mas não podemos esquecer as empresas que se dedicam à indústria ou comércio da construção civil. Através de uma boa seleção de projetos, da escolha de fachadas às zonas a que se destinam e tantos outros itens a seu alcance, elas podem influir decisivamente para o embelezamento da cidade. Ou, ao contrário, para a despessoalização de suas ruas, enfeitadas por construções massificadamente iguais.

A ESTÉTICA E O CONFORTO

As construtoras, incorporadoras e vendedoras de imóveis podem, inclusive, orientar o gosto do público, mostrando às pessoas que uma casa bonita e adequada à personalidade de seus donos e à fisionomia da zona da cidade onde se localiza pode custar o mesmo que uma casa de aspecto comum, até vulgar, embora dotada de conforto. (RESPONSABILIDADE..., 1976, grifo do autor).

As estratégias ideológicas, além de colaborarem para legitimar o poder político ou econômico de determinado grupo ou organização social que impulsiona políticas de crescimento urbano (MOLOTCH; LOGAN, 1987), também atuam para estimular “necessidades”, “desejos” e representações simbólicas nos membros de uma sociedade, impondo um modelo de vida ou padrão de relação social:

Qual é o lugar da cultura numa sociedade de mercado, onde tudo é submetido à oferta e à procura, à concorrência e à vontade de comprar? [...] Ao lado da produção de bens e serviços, por meio da qual uma sociedade tenta satisfazer as necessidades vitais e corporais de seus membros, essa mesma sociedade cria igualmente numerosas construções simbólicas. Nestas, a sociedade elabora sua representação de si mesma e do mundo no qual se encontra inserida e propõe, ou impõe, a seus membros, identidades e modos de comportamento. A produção de sentido pode, segundo as circunstâncias, desempenhar um papel tão grande – senão maior – quanto o da satisfação das necessidades primárias. (JAPPE, 2013, p. 206).

A criação de identidades e comportamentos sociais contribui para legitimar a apropriação e o monopólio do espaço e a produção do espaço metropolitano, caracterizado pelo peso das relações de espoliação urbana, imobiliária e financeira, em que o “*espaço inteiro entra na produção como produto, através da compra, da venda, da troca*” (LEFEBVRE, 2002, p. 143). Sob os princípios do mercado, as atividades produtivas, incluindo a indústria da construção, são determinadas por valores de troca, sendo que “*a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência*” (POLANYI, 2000, p. 60). Recursos naturais, instrumentos de trabalho, meios de produção, força de trabalho humana, habitação e construção da cidade são convertidos em mercadorias, cujo fim volta-se à acumulação de capital.

A propaganda dos novos empreendimentos imobiliários enunciou a promoção de melhorias na qualidade de vida, principalmente no que se refere à habitação. A imagem da “cidade humanizada” foi utilizada pelos interesses imobiliários sob diversos aspectos: o produto imobiliário incorporando diferenciais materiais, funcionais e estéticos (espaços de convivência, contato com a natureza, elementos decorativos internos e externos, conforto térmico e acústico, acessibilidade, entre outros); e o produto imobiliário como integrante da cidade, ou seja, quando este se diferencia justamente pela proximidade em

relação a área com equipamentos urbanos ou infraestruturas, como parques, praças, áreas de lazer, serviços de transporte de massa, vias de circulação importantes, redes de abastecimento e sistema de esgotos, entre outros:

O crescimento que Curitiba vem tendo nos últimos meses está levando os próprios da cidade a se modificarem rapidamente. [...]

Isso tem levado os curitibanos a uma reformulação da mentalidade, que está se fazendo notar inclusive na área empresarial.

Um exemplo é o setor empresarial, onde a sucessão de lançamentos construídos em moldes idênticos estava levando a população curitibana a uma falta de opção imobiliária.

Com a expansão da cidade, as próprias empresas construtoras trataram de sofisticar os seus lançamentos, incluindo algumas novidades para despertar novamente o interesse do consumidor. (O GRANDE..., 1975, grifo do autor).

Buscando “sofisticar os lançamentos”, os anúncios imobiliários destacavam seus diferenciais, desde o mobiliário interno dos apartamentos, os equipamentos de lazer exclusivos aos moradores, até as vantagens da “localização”. Para muitas construtoras, as “vantagens” e “novidades” representavam “*novos conceitos mercadológicos que vieram revolucionar as nossas vendas*” (O GRANDE..., 1975), fundamentais para evitar o “marasmo interminável” e atrair potenciais moradores e investidores. No caso dos moradores, os diferenciais conferiam exclusividade em relação às demais edificações residenciais, enquanto, para os investidores, ou seja, aqueles que adquiriam imóveis com o objetivo de alugar ou posteriormente vender, tais características justificariam os preços acima da média do mercado imobiliário local, representando excelente fonte de renda:

[...] uma operação imobiliária é um negócio muito bom para o investidor, pois é supergarantida e sólida, com valorização certa. Até há algum tempo atrás, o investidor relutava em adquirir um imóvel num ponto mais distante da cidade e não acreditava muito nas palavras do corretor, sob a alegação de que ali o negócio seria ruim etc. O crescimento vertiginoso de Curitiba fez com que essa mentalidade se modificasse e hoje o investidor acredita totalmente na empresa imobiliária. (EMPRESÁRIO..., 1974).

Diversos empreendimentos recorreram a estratégia semelhante, realçando diferenciais e vantagens dos novos espaços destinados a moradia, trabalho ou serviços, bem como a relação dos imóveis com os equipamentos urbanos e a infraestrutura pública existente na área onde estavam localizados. Os anúncios ressaltam, por meio de imagens, ilustrações, fotos e desenhos, a proximidade do imóvel com praças públicas, parques, áreas de lazer, terminais de transporte de massa e outros serviços, sugerindo vantagens e exclusividade em residir nas proximidades desses espaços, inseridos em um bairro com infraestrutura, o que representava um diferencial em relação a localidades desprovidas de equipamentos, e portanto constituía fator que influenciava a capitalização de renda.

A visualização das empresas e dos novos empreendimentos era indispensável para obter sucesso no próspero, mas acirrado, mercado imobiliário de Curitiba. Cientes da concorrência inerente ao próprio setor, bem como da necessidade de conquistar continuamente consumidores, sejam futuros moradores ou investidores, as empresas implementaram inovações na área do marketing.

A diversidade presente nessas estratégias estava relacionada às perspectivas, aos objetivos e à experiência de cada empresa, bem como às particularidades de cada imóvel, seja o tempo disponível para a venda, a camada social alvo nas negociações, o tipo de financiamento, a localização, as expectativas de capitalização, entre outros. A referência aos meios de comunicação de massa, como o recurso mais adequado e vantajoso para a divulgação dos empreendimentos imobiliários, foi evidenciada em reportagens e matérias jornalísticas:

Analisando antecipadamente o comportamento do mercado e baseando seus estudos em dados concretos [...] faz os lançamentos de seus empreendimentos através de seguros e bem fundamentados planos de marketing. Essa programação mercadológica visa oferecer ao mercado aquisitivo um pacote de produtos que venham realmente de [sic] encontro aos [sic] interesses dos futuros usuários, tanto quanto aos locais da implantação dos empreendimentos como ao tipo de habitação. (EMPREENDIMENTOS..., 1977, p. 12).

Os trabalhos na área de marketing não se resumiam à apresentação criativa dos novos produtos imobiliários ao público potencialmente consumidor, mas implicavam o desenvolvimento e a elaboração de planos e estudos mais complexos, dentre os quais a análise antecipada do comportamento do mercado. Essa análise buscava considerar os “interesses dos futuros usuários”, as necessidades, a disposição e as condições econômicas dos compradores, possibilitando lançar no mercado empreendimentos sintonizados com tais anseios.

Com esse fim, elementos simbólicos, estéticos e funcionais foram incorporados aos imóveis, distanciando-os dos padrões massificados existentes, oferecendo a possibilidade de personalização do projeto de acordo com as expectativas do cliente, disponibilizando equipamentos privados e exclusivos, além da proximidade com a infraestrutura pública. Esses fatores e procedimentos influenciavam diretamente na melhoria da qualidade de vida dos moradores e, ao mesmo tempo, também aumentavam consideravelmente as probabilidades de vendas, tornando o processo mais vantajoso e lucrativo para a indústria da construção. As estratégias de marketing reforçaram a demanda e a persistência da realização do preço de monopólio, o qual, como destaca Marx (2008), é determinado pela vontade e capacidade dos compradores interessados. O preço de monopólio independe do “*preço geral de produção ou do valor dos produtos*” (MARX, 2008, p. 1027), e na construção, dada a necessidade de pagar o preço da terra, torna-se intrínseco à produção imobiliária, que demanda um lucro suplementar que possa pagar a renda da terra. Esse lucro suplementar converte-se, por sua vez, em renda, tanto dos construtores como daqueles que investiram no setor imobiliário, podendo ainda ser disputado pelo mercado financeiro.

Com o impulso das grandes intervenções urbanas e das políticas de crescimento urbano, ordenado pelo rigoroso controle de ocupação e uso do solo, do estímulo à expansão linear e do adensamento ao longo dos eixos estruturais, questões como disponibilidade de terreno, localização do empreendimento e construção da edificação passam a ser pensadas em decorrência da capitalização proporcionada pelo novo Plano Diretor e pela infraestrutura correspondente. E o setor imobiliário também passa a conjecturar

perspectivas futuras, visto que os preços dos novos e vindouros empreendimentos se modificam, não apenas em decorrência dos melhoramentos urbanos já existentes, mas em razão da capitalização impulsionada pela infraestrutura pública que será concretizada nos anos e décadas seguintes. Daí um dos motivos da preocupação da indústria da construção de integrar a seu programa de empreendimentos privados questões “sobre o que devem construir dentro da procura” (O GRANDE..., 1975), onde construir, para quem construir, o perfil econômico dos compradores e a disposição dos compradores de pagar pelos produtos, além da atenção com a legislação urbana, o marketing e as campanhas voltadas para “orientar o gosto do público” (RESPONSABILIDADE..., 1976), as quais respondem à necessidade de um patamar de preços de monopólio que se mantenha elevado pela capitalização de rendas futuras.

Muitas dessas indagações foram constantemente expostas na imprensa, permitindo ao público acompanhar a evolução da complexidade e das problemáticas vivenciadas pelas empresas e construtoras. Em 29 de setembro de 1974, uma reportagem vinculada ao jornal local, intitulada “Técnicos veem como aproveitar estágio do mercado imobiliário”, apresenta análise sobre as melhores opções para aproveitar o “boom” do mercado imobiliário em Curitiba:

Como tirar proveito do estágio atual do mercado imobiliário, valendo-se do “boom” no setor de vendas que ele atravessa, apesar de muita gente dizer que ele é transição? [...] isso não é difícil, mas exige uma coordenação maior de esforços e também o emprego de técnicas apuradas de marketing, que consistem no acompanhamento do imóvel desde a compra do terreno até a construção e venda do produto acabado, avaliando-se as características do possível comprador e de acordo com elas as do imóvel. – Geralmente, o edifício é construído e somente depois é que se pensa no comprador; quer dizer, a construtora termina a obra e a entrega à imobiliária, para que ela venda, procurando o comprador de acordo com as características do imóvel. O certo, porém, é o inverso; isto é, projetar a construção sabendo-se de antemão o tipo de comprador, o preço que ele pode pagar e como ele quer o seu imóvel. (TÉCNICOS..., 1974).

As orientações sobre como aproveitar as oportunidades do mercado de imóveis de Curitiba, em 1974, evidenciaram o posicionamento e aprimoramento do setor, direcionado à confecção de produtos cada vez mais qualificados e diferenciados, em relação à massificação comum nas demais metrópoles, que pontualmente passaram a ser caracterizadas como “desumanas” e “desordenadas”. Essa dinâmica exigiu a sistematização e inovação do planejamento do imóvel, e não apenas considerar a realidade imediata, mas acompanhar as tendências e condicionantes futuros relacionados ao novo Plano Diretor de 1965 e aos grandes projetos do IPPUC. Portanto, uma produção voltada para obter resultados em médio e longo prazos:

[...] o mercado imobiliário está em “boom”, exigindo mais das incorporadoras e construtoras. Para isso, entram o planejamento e a pesquisa, em apurado processo técnico, com estudos de zoneamento, infraestrutura prevista para a região e determinando-se exatamente qual a faixa que necessita determinado tipo de imóvel. [...]

Em Curitiba, além da topografia, um ponto fundamental do crescimento do mercado imobiliário, e que também facilita a programação por parte de

¹ Os empreendimentos imobiliários incluem usos: residencial multifamiliar, comercial, serviços e institucional.

construtoras e incorporadoras, é o trabalho de órgãos como o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, Companhia de Curitiba e Prefeitura Municipal.

O planejamento idealizado por esses órgãos determina o crescimento organizado e que evita “aglomerados monstrosos”, edifícios sem condições de venda. As vias estruturais tornaram menores as distâncias, e os bairros residenciais recebem toda a infraestrutura necessária, valorizando o mercado imobiliário, enquanto garante aos investidores e incorporadoras um retorno seguro de seu dinheiro. (TÉCNICOS..., 1974).

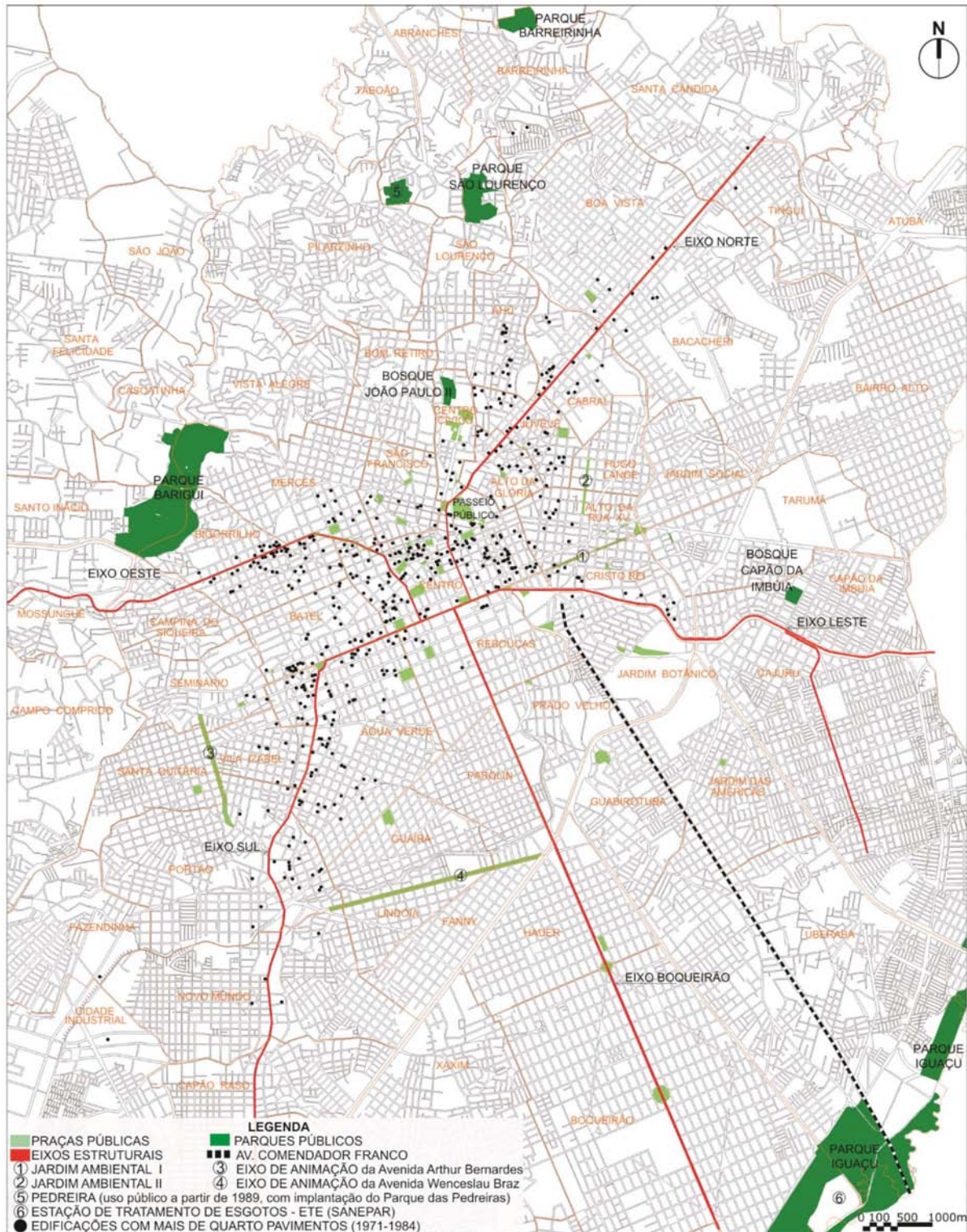
Fundamentado sobre o “*tripé de integração física – entre Uso do Solo, Sistema Viário e Transporte Coletivo*” (IPPUC, 2004, p. 41), o planejamento urbano pouco a pouco foi alterando a configuração urbana, disponibilizando nova infraestrutura e melhorias, ordenando o crescimento da cidade. Se, por um lado, o novo zoneamento estabeleceu o controle rígido sobre o uso e ocupação do solo, impondo limites à própria produção imobiliária de mercado, por outro, também proporcionou, para parte do mesmo setor, condições gerais extremamente favoráveis, possibilitando realizar uma “programação” bem-sucedida, a partir das tendências de “*infraestrutura prevista para a região*” e, assim, “*determinando-se exatamente qual a faixa que necessita determinado tipo de imóvel*” (TÉCNICOS..., 1974).

A partir da pesquisa sobre a localização dos empreendimentos imobiliários¹ com mais de quatro pavimentos (Figura 2) que obtiveram “Certificado de Vistoria de Conclusão de Obra” no período de 1971 a 1984, percebe-se que parte significativa dessas edificações foi implantada nas proximidades ou nas próprias áreas que receberam melhoramentos e infraestrutura pública no período de 1971 a 1983. Destacam-se: área central; Eixo Norte, envolvendo bairros como Centro Cívico, Alto da Glória, Ahú, Juvevê e Cabral; Eixo Sul, na altura do Eixo de Animação da Avenida Wenceslau Braz em direção ao Centro, incluindo os bairros Água Verde, Batel, Vila Izabel e Portão; Eixo Oeste, proximidades do Parque Barigui em direção ao Centro, incluídos os bairros Bigorriho e Mercês; e bairros localizados entre o Eixo Norte e Leste, como Alto da Rua XV, Cristo Rei e Hugo Lange.

Como destaca Gottdiener (2010), o processo de capitalização do espaço, incluído aí o produto imobiliário, não ocorre de forma espontânea e independente, mas é resultado de criações sociais. Em uma sociedade organizada sob os princípios da economia de mercado, instituições econômicas, políticas e culturais relacionadas à produção do espaço influenciam e manipulam, conforme seus interesses, a fim de realizar a acumulação de capital:

a lei do valor no espaço é estruturada e manipulada pela classe capitalista e suas relações sociais, para produzir renda absoluta e renda de monopólio dentro da metrópole. A base social dessa lei do valor significa que os valores da terra urbana podem ser criações tanto de fatores culturais ou políticos como econômicos. (GOTTDIENER, 2010, p. 178).

Harvey (1980, p. 141) ressalta que a indústria da construção, além de atuar nas etapas de produção do imóvel, desde a compra do terreno, até a elaboração do projeto e execução da obra, também está preocupada com a criação de “novos valores de uso” relacionados a seus produtos; valores que são



pós- 13

Figura 2 – Localização da infraestrutura (1971 a 1983) e dos empreendimentos com mais de quatro pavimentos que obtiveram “Certificado de Vistoria de Conclusão de Obra” (1971 a 1984)
 Fonte: IPPUC (2012); Curitiba (2015). Dados editados pelo autor.

indispensáveis para estimular e atrair consumidores, permitindo sobressair em relação aos demais concorrentes.

Os meios de comunicação desempenham papel decisivo para a divulgação desses valores de uso que criam valores de troca, utilizando uma série de estratégias, como o uso de imagens e discursos referentes a um modo de vida, por exemplo, e, simultaneamente, articulando-os com um produto imobiliário específico. Mas o apoio das instituições governamentais é imprescindível, e o Estado também colabora para a elaboração de valores de uso condizentes com o mercado, além de proporcionar condições gerais à produção imobiliária de mercado:

O governo também impõe e administra uma variedade de restrições institucionais na operação do mercado de moradia (o zoneamento e os controles de planejamento do uso do solo sendo os mais conspícuos). Tanto quanto o governo aloca muitos serviços, facilidades e vias de acesso, ele também contribui indiretamente para o valor de uso da moradia modificando o meio circundante. (HARVEY, 1980, p. 142).

Em Curitiba, o “planejamento idealizado pelos órgãos” (TÉCNICOS..., 1974) configurou uma cidade diferenciada, em relação aos demais centros metropolitanos, visto que conciliava a expansão urbana com a previsão de disponibilização de infraestrutura. Mas quem, de fato, teve acesso aos novos empreendimentos e espaços, impulsionados por uma indústria da construção alicerçada sobre a premissa do “retorno seguro de seu dinheiro” e movida pelas “condições de venda”?

Nos anúncios e campanhas de marketing imobiliário, esta problemática contradição apareceu simplificada, como uma mera questão de “escolha”, envolvendo Estado, construtoras e usuários consumidores. Nesta perspectiva, as administrações públicas seriam responsáveis pelo planejamento urbano adotado, enquanto as construtoras contribuiriam oferecendo edificações com “estética e conforto”. Os consumidores, por sua vez, “orientados” para o “bom gosto” pelas “construtoras, incorporadoras e vendedoras de imóveis” e também pelas “administrações municipais e os órgãos de divulgação” (RESPONSABILIDADE..., 1976), poderiam, então, distinguir as vantagens existentes entre o projeto de habitação personalizado e o projeto massificado, entre o espaço “saudável” e o espaço insalubre, entre o transporte público eficiente e o uso de automóvel no trânsito “caótico”, entre o bairro com “ótima localização” e o bairro desprovido de melhorias e equipamentos, entre a região arborizada e uma área desprovida de cuidados paisagísticos etc. Porém, como “mercadorias, no caso – imóveis” (EMPRESA..., 1975), estas opções concernentes à melhor qualidade de vida estavam disponíveis apenas àqueles dispostos ou em condições de pagar pelo preço de monopólio:

A qualidade de vida urbana tornou-se uma mercadoria para aqueles com dinheiro, assim como a própria cidade [...]. A tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado – nas escolhas de estilo de vida urbana, hábitos de consumo e normas culturais – permeia a experiência urbana contemporânea, com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha o dinheiro. (HARVEY, 2011, p. 143).

O “desenvolvimento urbano” e o “progresso”, exemplificados pela concretização da infraestrutura e dos novos empreendimentos imobiliários,

contrastava com a situação “lastimável” dos bairros pobres e das favelas. Através da seção jornalística “Coluna do Leitor”, publicada diariamente pela *Gazeta do Povo* ao longo das décadas de 1970 e 1980, usuários da cidade e moradores de áreas excluídas dos melhoramentos urbanos relataram, continuamente, o descaso das administrações municipais e do estado, a falta de rede de abastecimento de água, a inexistência de sistema de esgoto, ausência de pavimentação, de áreas verdes e de lazer, bem como a precariedade dos serviços de limpeza, transporte coletivo e energia elétrica, entre outros (GAZETA DO POVO, 1971-1983).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Presenciava-se notável crescimento de empreendimentos imobiliários, sendo Curitiba, naquele momento, descrita como “*uma metrópole em grande desenvolvimento imobiliário*” e com um “*futuro bastante auspicioso*” (CORRETOR..., 1979, p. 4). Considerando os relatos da própria imprensa, o “*boom imobiliário*” era impulsionado “*em razão de melhoramentos urbanos, asfalto, iluminação, além do que, no caso específico de terrenos, o seu valor gira em função do Plano Diretor da Prefeitura e do IPPUC, com os seus condicionamentos*” (CORRETOR..., 1973, p. 4).

Mas mesmo no setor imobiliário e na indústria da construção percebem-se opiniões e percepções divergentes sobre as novas diretrizes do planejamento urbano. Enquanto algumas frações do capital depararam-se com uma situação extremamente vantajosa e promissora, principalmente aqueles proprietários de terrenos, imóveis ou empreendimentos localizados em áreas próximas à infraestrutura, ou inseridos em áreas de futura expansão, ou seja, que nos anos ou décadas seguintes receberiam investimentos públicos; outros se encontraram em uma situação menos vantajosa, seja porque prejudicados pelos novos parâmetros de zoneamento, seja porque a expansão prevista pelo plano diretor não contemplou a localização de suas propriedades ou investimentos. Como destaca Gottdiener (2010), a produção do espaço envolve a renegociação contínua entre beneficiados e aqueles que suportam os custos do crescimento urbano impulsionado pelos interesses dominantes. Contudo, como a produção imobiliária de mercado está voltada à acumulação de capital e sua realização exige o monopólio do espaço e a exploração da força de trabalho, apenas determinadas parcelas da sociedade são beneficiadas.

Para as frações mais organizadas do setor imobiliário, o planejamento urbano em médio e longo prazo permitiu organizar e programar com antecedência sua produção, prevendo áreas e bairros passíveis de serem capitalizados, e portanto definir com maior exatidão áreas estratégicas para os novos empreendimentos, o tipo de imóvel, formas de investimento, clientela e a elaboração de valores condizentes com o referido público consumidor.

Esta pesquisa partiu da hipótese de que os planos e projetos urbanos desenvolvidos ao longo da década de 1970 e nos primeiros anos de 1980 obtiveram, sim, seu êxito, pois disponibilizaram infraestrutura e novos espaços diferenciados, que contribuíram para a melhoria da qualidade de vida da população. Esse processo, contudo, foi desenvolvido dentro do âmbito da

produção imobiliária de mercado, com vistas à potencialização econômica do espaço-mercadoria, fato que, por si mesmo, inviabilizou a amenização das diferenças espaciais e sociais, além de opor-se ao direito ao espaço como valor de uso. Nessa perspectiva, a infraestrutura pública disponibilizada representou a implantação das condições gerais necessárias à produção imobiliária, visando a acumulação de capital e, ao mesmo tempo, a imposição de um modelo de espaço diferenciado para ser consumido, acessível apenas àqueles com disposição e em condições de pagar por seu usufruto.

REFERÊNCIAS

- A CIDADE está dando adeus ao tráfego confuso. *O Estado do Paraná*, Curitiba, 16 jul. 1972.
- BENATTO, Murilo Moiry. Alguém está desafinando. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 25 mar. 1973.
- CORRETOR analisa corrida para apartamentos de primeira linha. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 4, 29 mar. 1979.
- CORRETOR analisa ramo imobiliário. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 24 jun. 1973. Caderno 3, p. 4.
- CURITIBA perto do 286º aniversário. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 18 mar. 1979.
- CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. *Relatório mensal, alvarás de construção e certificado de vistoria de conclusão de obra – CVCO*. Curitiba: PMC, 2015. Disponível em: http://www5.curitiba.pr.gov.br/gtm/pmat_alvaraconstrucao/relatoriomensalalvara.aspx. Acesso em: 30 jun. 2015.
- EMPREENHIMENTOS planejados. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 12, 14 mar. 1977.
- EMPRESA já atua em todos os ramos do setor imobiliário. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 31 ago. 1975.
- EMPRESÁRIO analisa as implicações do setor imobiliário. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 8 set. 1974.
- GAZETA DO POVO. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 1965-1984.
- GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 2010. 312 p.
- HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Hucitec, 1980. 291 p.
- HARVEY, David. *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011. 240 p.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Plano Diretor de Curitiba 1966*: processo n. 91/1966. Curitiba: IPPUC, 1966.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Memória da Curitiba urbana*: depoimentos n. 02. Curitiba: IPPUC, 1989. 73 p.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Plano Diretor 2004*: o planejamento urbano de Curitiba. Curitiba: IPPUC, 2004. 96 p.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Curitiba em dados – 2009*. Curitiba: IPPUC, 2009. 504p.
- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Mapa de arruamento de Curitiba*: 2012. Curitiba: IPPUC, 2012.
- JAPPE, Anselm. *Crédito à morte*: a decomposição do capitalismo e suas críticas. São Paulo: Hedra, 2013. 241 p.
- LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002. 178 p.
- LEFEBVRE, Henri. *Espaço e política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008. 190 p.
- MARX, Karl. *O capital*: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 407 p. (Livro 3, v. 6).
- MOLOTCH, Harvey; LOGAN, John R. The city as a growth machine. In: MOLOTCH, Harvey; LOGAN, John R. *Urban fortunes*: the political economy of place. California: University California Press, 1987. p. 50-98.
- O ESTADO DO PARANÁ. Curitiba: Grupo Paulo Pimentel, 1965-1980.

O GRANDE crescimento já está modificando os costumes da cidade. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 31 ago. 1975.

PEREIRA, Paulo Cesar Xavier. *Espaço, técnica e construção*: o desenvolvimento das técnicas construtivas e a urbanização do morar em São Paulo. São Paulo: Nobel, 1988. 169 p.

POLANYI, Karl. *A grande transformação*: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 360 p.

REDONDO, J. Garcia. O aniversário de Curitiba. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 25 mar. 1973. Caderno 2, p. 6.

RESPONSABILIDADE de quem constrói e de quem compra. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 20 jun. 1976.

TÉCNICOS vêm como aproveitar estágio do mercado imobiliário. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 29 set. 1974.

Nota do Autor

Este artigo é parte da tese *Planos de “humanização” para Curitiba: remodelação urbana e imobiliária da metrópole*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP (2013-2016), sob orientação do prof. dr. Paulo César Xavier Pereira e com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Nota do Editor

Data de submissão: 03/12/2016

Aprovação: 05/06/2019

Revisão: Tikinet; Márcia Regina Choueri

Alexandre Fabiano Benvenuti

Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.

Rua do Lago, 876, Butantã – 05508-080 – São Paulo - SP

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3535-1620>

alexandre.benvenuti@unisul.br