

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

FRANCIMARIO RUFINO DE SOUZA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O CRESCIMENTO DOS CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS NO SERTÃO PARAIBANO E
A NÃO OFERTA EM JOÃO PESSOA-PB

João Pessoa

2016

FRANCIMARIO RUFINO DE SOUZA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários, como parte das atividades para obtenção do Grau de Tecnólogo em Negócios Imobiliários.

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S895c	<p>Souza, Francimario Rufino de. O crescimento dos condomínios horizontais no sertão paraibano e a não oferta em João Pessoa / Francimario Rufino de Souza. – 2016. 75 f.: il.</p> <p>TCC (Negócios Imobiliários) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / UAG, 2016. Orientador: Filipe José Cavalcanti Leite.</p> <p>1. Condomínio horizontal. 2. Mercado imobiliário. 3. Loteamento. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 332.85</p>
-------	--

FRANCIMARIO RUFINO DE SOUZA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O CRESCIMENTO DOS CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS NO SERTÃO PARAIBANO E
A NÃO OFERTA EM JOÃO PESSOA-PB

Relatório aprovado em 31 de agosto de 2016

Prof. Filipe José Cavalcanti Leite, Especialista
Orientador

Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto
Examinador

Prof. Esp. Everaldo Souto Salvador
Examinador

João Pessoa
2016

A Deus, porque a fé é a força que move todos os sonhos.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que tenho a agradecer que fica difícil expressar a importância que tiveram durante esta trajetória em apenas algumas linhas. No decorrer do percurso, vários foram os motivos que me induziam a desistir, e certamente sem o apoio de muitas pessoas o trabalho não teria sido concluído.

Agradeço em primeiro lugar, a minha mãe (Mamãe) que sempre esteve ao meu lado, nos momentos de maiores felicidades, tristezas, alegrias, incertezas, conquistas e angústias (e não foram poucos!), me encorajando a continuar e me apoiando em todas as decisões tomadas.

Aos meus irmãos pelo destino e amigos por opção pela força, amizade e momentos de descontração e conversas. A vocês meu muito obrigado, pela ajuda, incentivo, amizade e confiança. Só tenho uma coisa a dizer: “Amor e união nos define”.

Aos meus amigos que o destino colocou no meu caminho por me acompanhar nesta jornada e pela paciência em escutar as lamentações.

Ao meu orientador, pelas contribuições.

A todos que contribuíram de alguma forma nos momentos de desânimo, cansaço e falta de coragem, e me auxiliaram a tirar as pedras do caminho, impedindo que eu desistisse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo o bairro, João Pessoa-PB.....	13
Tabela 2 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo a modalidade de comercialização, João Pessoa-PB	14
Tabela 3 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo o tipo de autorização, João Pessoa-PB	14
Tabela 4 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo a situação no mercado, João Pessoa-PB.....	15
Tabela 5 – Tabela informativa sobre os lotes do Villas do Lago	56
Tabela 6 – Variação de preços dos lotes do Villas do Lago.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da Organização	16
Figura 2 – Atendimento na Empresa	31
Figura 3 – Captação de imóveis.....	32
Figura 4 – Apresentação de imóvel	33
Figura 5 – Concretização da comercialização	34
Figura 6 – Localização de Patos-PB	51
Figura 7 – As cidades que fazem fronteira com Patos.....	51
Figura 8 – Dados econômicos	53
Figura 9 – Villas do Lago.....	54
Figura 10 – Visão ilustrativa do condomínio residencial Várzea da Jurema	60
Figura 11 – Despertando o interesse dos clientes	60
Figura 12 – Localização de Sousa-PB	63
Figura 13 – Imagem ilustrativa do condomínio Portal do Valle	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos Favoráveis e Pontos Desfavoráveis de cada tipo de Concorrência do Ponto de Vista dos Interesses Sociais	19
Quadro 2 – Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa	49

LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Patos, a morada do sol.....	53
--------------------------------------	----

GRÁFICO

Gráfico 1 – O que os clientes buscam nos Condomínios Horizontais.....	67
---	----

SIGLAS

CIDs	= Common Interesting Developments ou Incorporações de Interesses Comuns
CLT	= Consolidação das Leis do Trabalho
CNPJ	= Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COFECI	= Conselho Federal dos Corretores de Imóveis
CRECI	= Conselho Regional dos Corretores de Imóveis
EUA	= Estados Unidos da América
IBGE	= Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	= Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IFPB	= Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
IPHAEP	= Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba
UF	= Unidade Franqueada
UFMG	= Universidade Federal de Campina Grande

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização.....	11
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	12
1.2 Histórico da Empresa.....	12
1.3 Organograma geral da organização.....	15
1.4 Setor econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	17
1.5 Descrição da Concorrência.....	18
1.6 Organização e Principais Fornecedores.....	20
1.7 Relacionamento Organização - Clientes.....	20
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	20
1.8.1 Área de Recursos Humanos.....	22
1.8.2 Área de Marketing.....	23
1.8.3 Área de Finanças.....	24
1.8.4 Área de Produção.....	24
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio	25
1.8.6 Área de Sistemas de Informação.....	26
CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio.....	28
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização	29
2.2 Atividades Desempenhadas na área de Negócios Imobiliários.....	29
2.3 Fluxogramas das principais atividades da Organização.....	30
2.3.1 Atividade A – Primeiro atendimento.....	30
2.3.2 Atividade B – Captação de imóveis.....	31
2.3.3 Atendimento C – Apresentação do imóvel para comercialização.....	33
2.3.4 Atividade D – Concretização da comercialização de imóveis.....	34
2.3.5 Atividade E – Pós comercialização.....	35
2.4 Relacionamento na área de estágio com outras áreas na empresa.....	35
CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico.....	36
3.1 Identificação de problemas na área de estágio.....	37
3.2 Problema de Estudo.....	37
3.3 Caracterização do problema de estudo.....	37

CAPÍTULO IV – Proposta de trabalho.....	39
4.1 Objetivos.....	40
4.1.1 Objetivo geral.....	40
4.1.2 Objetivos específicos.....	40
4.2 Justificativa.....	40
CAPÍTULO V – Fundamentação teórica.....	42
5.1 A produção de espaços.....	43
5.2 Condomínios Horizontais	45
5.3 Aspectos metodológicos.....	48
5.4 Análise de dados e interpretação de resultados.....	50
5.4.1 Objetivo geral.....	50
5.4.2 Objetivos específicos.....	63
5.5 Aspectos conclusivos.....	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE.....	75

CAPÍTULO I

A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

ESTAGIÁRIO: Francimario Rufino de Souza, matriculado no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários sob a matrícula nº 20141600335 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa.

ORGANIZAÇÃO: ABSOLUTA IMOBILIÁRIA E INVESTIMENTOS LTDA, inscrita no CNPJ sob o número 08.795.605/0001-28, com sede na Av. Monteiro da Franca, nº1176, Bairro Manaíra, na cidade de João Pessoa, Paraíba.

1.2 Histórico da Empresa

A empresa imobiliária, cujo nome fantasia é RE/MAX Absoluta Realty é uma sociedade empresária limitada de direito privado, regularmente constituída nos termos do Código Civil Brasileiro, Livro do Direito de Empresa (BRASIL, 2002).

A marca RE/MAX é um sistema de franquia imobiliária empresarial. Possui seu fundamento e vínculo principal relacionado à empresa norte-americana RE/MAX International Inc., cujo modelo de gestão foi criado em 1973, em Denver, Colorado, nos Estados Unidos da América, pelos corretores Dave Lininger e Gail Liniger.

No Brasil, a master-franqueadora, estabelecida em São Paulo, nos anos 2009, é detentora do direito exclusivo de licenciar, explorar, outorgar e gerir unidades franqueadas (franquias) sob a marca RE/MAX.

A modalidade de franquia empresarial é regida, no Brasil, pela Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providências. As unidades franqueadas no Brasil são independentes administrativa, financeira e economicamente, porém são orientadas pelo master-franqueado regional.

A Unidade Franqueada-UF RE/MAX Absoluta Realty foi oficialmente instalada em maio de 2014. Trata-se de empresa de direito privado, cuja atividade fim é a corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis, que busca contribuir para o desenvolvimento econômico e para o bem-estar social da cidade, da região e do país.

Na RE/MAX o corretor é individualmente considerado como “corretor associado”, que estará diretamente vinculado apenas, única e exclusivamente, ao franqueado, sob sua responsabilidade, e que deverá obrigatoriamente ser inscrito e

possuidor do registro no Conselho de Classe (CRECI), devendo também estar apto para o exercício da profissão, nos termos da Lei nº 6.530, de 12 de maio de 1978, que regulamenta a profissão de corretor de imóveis.

A mesma lei, além de disciplinar o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e dá outras providências, determina o regramento quanto ao exercício da profissão de corretor de imóveis, no território nacional, o que envolve a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo, ainda, opinar quanto à comercialização imobiliária.

Na UF são oferecidos, atualmente (dados referentes ao 1º semestre de 2016), cerca de 179 imóveis à venda e 11 para locação (GRYPHTECH, 2009). Com relação à apresentação desses imóveis na internet, a empresa possui registro de domínio próprio sob a nomenclatura www.remax.com.br/absolutarealty.

Quanto à área de atuação da Unidade Franqueada, os bairros de atuação estão localizados em parte do litoral norte de João Pessoa, ou seja, na praia do Bessa/Aeroclube/Jardim Oceania (19,90%), na praia de Manaíra (10,99%), na praia do Cabo Branco (8,90%) e na praia de Tambaú (4,19%). Inclui-se, ainda, como área de atuação da UF, o bairro de Altiplano Cabo Branco (12,57%), conforme pode-se ver na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo o bairro, João Pessoa-PB.

Bairro	n	%
Bessa/Aeroclube/Jardim Oceania	38	19,90
Altiplano	24	12,57
Manaíra	21	10,99
Cabo Branco	17	8,90
Tambaú	8	4,19
Bairro dos Estados	9	4,71
Jardim Luna	13	6,81
Miramar	13	6,81
Tambauzinho	5	2,62
Outros	43	22,51
Total	191	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Já com relação à modalidade de comercialização, a UF prioriza, na grande maioria (95,81%), a intermediação imobiliária sobre venda de imóveis, conforme verifica-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo a modalidade de comercialização, João Pessoa-PB.

Modalidade	n	%
Aluguel	8	4,19
Venda	183	95,81
Total	191	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Em se tratando do tipo de autorização de comercialização, o que deveria ser na sua totalidade “em exclusivo”, conforme escreve norma própria (COFECI, 1995), que assim o recomenda, especificamente em seu art 1º, que dispõe “somente poderá anunciar publicamente o Corretor de Imóveis, pessoa física ou jurídica, que tiver, com exclusividade, contrato escrito de intermediação imobiliária”, a UF foge à regra, conforme fica evidenciado na Tabela 3, onde pouco mais de 4% dos imóveis postos à comercialização são “em exclusividade”.

Esse cenário ocorre especialmente, a nosso ver, porque o cliente é resistente por acreditar que somente aquela pessoa física ou jurídica que detém a referida autorização poderá comercializar seu imóvel.

Tabela 3 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo o tipo de autorização, João Pessoa-PB.

Tipo	n	%
Com exclusividade	8	4,19
Sem exclusividade	183	95,81
Total	191	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Na Tabela 4 são apresentados os dados referentes à situação no mercado dos imóveis ofertados pela imobiliária. Resumidamente, constata-se que a imobiliária trabalha, na maioria, com imóveis usados (61,79%). Enquanto apenas 31,41% são imóveis em lançamento e 6,8% são terrenos.

Tabela 4 – Distribuição de imóveis ofertados ao mercado imobiliário, segundo a situação no mercado, João Pessoa-PB.

Tipo	n	%
Usado	118	61,79
Lançamento	60	31,41
Terreno	13	6,80
Total	191	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Quanto à estrutura física, a UF disponibiliza aos corretores associados, funcionários e clientes computadores conectados à internet, internet wi-fi, espaço de primeiro atendimento ao cliente, sala de reunião/treinamento com data-show, sala de fechamento, copa-cozinha e espaço do corretor, além de estacionamento próprio para corretores e clientes.

1.3 Organograma Geral da Organização

Organização é a forma que assume toda associação humana para atingir um objetivo comum. Schein (*apud* LACOMBE, 2009, p. 21) define organização como a “coordenação racional das atividades de certo número de pessoas, que desejam alcançar um objetivo comum e explícito, mediante a divisão das funções e do trabalho e por meio da hierarquização da autoridade e da responsabilidade”.

Organograma entende-se como a representação gráfica da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações entre eles. Constitui-se como o instrumento mais usado para formalizar a estrutura (LACOMBE, 2009).

O mesmo Lacombe (2009, p. 42) afirma que a finalidade do organograma é permitir uma visualização rápida da forma como a empresa está organizada. Não é seu objetivo mostrar de forma completa, precisa e abrangente toda a estrutura organizacional.

O organograma, segundo Oliveira (2010) pode ser classificado em linear de responsabilidade e vertical. Podendo ainda ser classificado como radial.

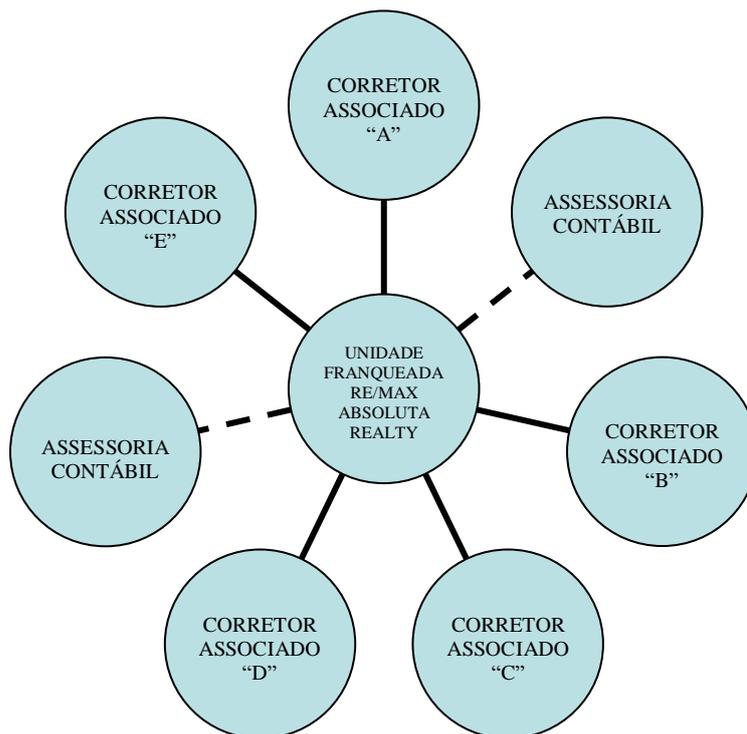
- Linear de responsabilidade – a atividade ou decisão correlacionada com uma posição ou cargo organizacional, mostrando quem participa e em que grau, quando uma atividade ou decisão deve ocorrer na empresa; e as relações e os

tipos de autoridade que devem existir quando mais de um responsável contribui para execução de um trabalho comum;

- Vertical – conhecido também como clássico, o organograma vertical é o mais comum tipo de organograma, elaborado com retângulos que representam os órgãos e linhas que fazem a ligação hierárquica e de comunicação entre eles;
- Radial – o seu objetivo é mostrar o macrossistema das empresas componentes de um grupo empresarial.

A Figura 1 apresenta o organograma da organização. A estrutura organizacional da empresa é do tipo radial, cuja principal característica é a parcerização. Já com relação a escritórios de contabilidade e jurídico, a UF terceiriza esses serviços.

Figura 1 – Organograma da Organização.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Na UF RE/MAX Absoluta Realty constatou-se que, efetivamente, a empresa imobiliária faz o uso irrestrito da aplicação do organograma do tipo radial. Cujas características principais são o sistema de parcerização, buscando sempre parcerias com corretores autônomos.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

Segundo Freitas (2015), o setor terciário da economia brasileira é aquele que está diretamente ligado à prestação de serviços.

O setor terciário abrange os serviços em geral: comércio, armazenagem, transportes, sistema bancário, saúde, educação, telecomunicações, fornecimento de energia elétrica, serviços de água e esgoto e administração pública. A importância relativa de cada um desses setores no produto total da economia de um país é bastante variável e determina o grau de desenvolvimento econômico de uma nação.

Nas economias subdesenvolvidas, predominam as atividades primárias e é precário o desenvolvimento dos setores secundário e de serviços, mais presentes nos países desenvolvidos (SANDRONI, 1999).

Em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos “como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios” (COBRA, 2009, p.215).

“Um serviço é uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor” (FITZSIMMONS, 2010, p. 26).

Nesse contexto a UF RE/MAX Absoluta Realty está inserida no setor terciário da economia brasileira, na medida em que atua na prestação de serviços da corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis.

Mercado, nada mais é, de forma abrangente, segundo Tisdell (*apud* ROSSETTI, 2010, p. 393):

instrumentos de organização da economia... embora as diferentes estruturas de mercado não sejam igualmente eficientes do ponto de vista social, outros mecanismos de organização da economia não produziram resultados equivalentes aos que as modernas economias conseguiram através do mercado.

Cobra (2009), resume que a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos.

Para produtos e serviços industriais do mercado denominado de negócios, as principais variáveis de segmentação de mercado dispostas por Cobra (2009, p. 126) são:

Demográficas: Considerando-se o setor de atividades industriais, o tamanho da empresa e localização.

Operacionais: As variáveis consideradas são tecnologia utilizada, status do comprador ou usuário e capacidade de compra ou de uso do produto.

Compra: As variáveis consideradas são organização da função de compra na empresa, estrutura de poder na empresa, natureza dos relacionamentos existentes, política geral de compras e critérios de compras.

Situacionais: As variáveis a serem consideradas são, entre outras, urgência para o uso do produto, aplicação do produto e tamanho do pedido.

Características pessoais do comprador: Considera-se entre outros os seguintes aspectos: similaridade entre comprador e vendedor, atitudes em relação ao risco e a lealdade do comprador.

Identificados os agrupamentos homogêneos de consumidores, dito segmentos de mercado, os produtos e serviços podem ser adaptados para atender expectativas, necessidades, gostos e desejos específicos de cada segmento. Como os gostos e preferências dos consumidores que formam determinado mercado são individualizados, é importante a identificação do padrão de compra de cada segmento de mercado (COBRA, 2009, p.123).

Basicamente, após revisão da literatura, aponta-se que a UF segmenta seu mercado de forma demográfica, na medida em que foca seu nicho de mercado nos bairros de Altiplano Cabo Branco, a praia do Bessa/Aeroclube/Jardim Oceania, praia do Cabo Branco, praia de Manaíra e praia de Tambaú.

1.5 Descrição da Concorrência

Segundo Ferreira (2004) concorrência é o ato ou efeito de concorrer, é competição, rivalidade. Já Rossetti (2010) afirma, em síntese, que são quatro as estruturas de referência (concorrência), quais sejam: concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolística.

No Quadro 1, a seguir apresentado, o mesmo autor apresenta os pontos favoráveis e desfavoráveis de cada tipo de concorrência do ponto de vista dos interesses sociais.

Quadro 1 – Pontos favoráveis e Pontos desfavoráveis de cada tipo de concorrência do ponto de vista dos interesses sociais.

Estrutura de mercado	Pontos favoráveis	Pontos desfavoráveis
Concorrência perfeita	<ul style="list-style-type: none"> • Preços resultam do entrelaçamento da oferta e da procura, em mercados transparentes, atomizados e livres; • Não há possibilidades de manobras conspirativas contra o interesse público; • Os interesses privados e públicos se equalizam pelo livre jogo das forças do mercado; • As empresas buscam maior rentabilidade, reduzindo os custos totais médios e aprimorando processos de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> • Progresso tecnológico e inovações em processos produtivos limitam-se à redução de custos; • A atomização e a pequena dimensão das empresas são fatores que dificultam investimentos inovativos e aprimoramento de produtos; • Comunicação social reduzida: é ineficaz, dada a homogeneidade dos produtos e a pulverização da oferta.
Monopólio	<ul style="list-style-type: none"> • Alta visibilidade pode favorecer políticas públicas corretivas: controle de preços, discriminação de preços e monitoramento da oferta; • Poder econômico pode ser mobilizado, potencialmente, para objetivos de interesse social: aprimoramento tecnológico e investimentos de alto impacto na economia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de mercado concentrado: preços resultam de decisões unilaterais, movidas por interesses privados; • Restrição da oferta: as dimensões do mercado são aquelas em que as empresas decidiram operar; • Desatenção para redução de custos: ineficiências são repassadas aos consumidores; • P&D podem ser desestimuladas pela inexistência de concorrentes próximos; • Poder de monopólio pode estender-se a montante, contrariando os interesses da cadeia de fornecedores.
Oligopólios	<ul style="list-style-type: none"> • Interdependência das empresas e cautela diante de reações das rivais são fatores de estabilidade; • Tamanho das empresas conduz a economias de escala: rebaixamento dos custos totais e médios e democratização do consumo; • No caso de produtos diferenciados, fortes estímulos para: investimentos em plantas de grandes dimensões, investimentos em P&D e busca por produtos que combinem desempenho-e-preço competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura dominada por pequeno número: favorece acordos de coalizão; • Coalizões, notadamente nos casos de produtos não diferenciados, podem conduzir a: loteamento do mercado e formação de cartel; • Concorrência predatória, com “guerra de preços” e <i>dumping</i>, pode desaguar em dominação do mercado: a eliminação de rivais contraria o interesse público.
Concorrência monopolística	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciação é fator de estimulação de P&D: o progresso técnico sai fortalecido; • Ampla publicidade. Efeitos positivos: informação aos consumidores sobre opções competitivas, sustentação da comunicação social, estimulação da demanda agregada, mantendo produção e emprego, torna a concorrência transparente, aberta à opinião pública; • Coalizações dificultadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apelo massivo à publicidade diferenciadora pode gerar também efeitos nocivos: elevação dos custos totais médios, desperdícios em escala social: consumismo oneroso, contra-informações e desinformações: mensagens incorretas; • Proteções patenteadas podem significar: barreiras à entrada de concorrentes, práticas típicas de monopólio em casos de baixa substitutibilidade.

Fonte: Adaptado de Rossetti (2010, p. 526-527).

1.6 Organização e Principais Fornecedores

Os principais fornecedores da UF são pessoas física ou jurídica que tem interesse em comercializar seu(s) imóvel(is), seja na compra, venda, permuta ou locação.

Já com relação aos seus fornecedores de serviços, à exemplo de serviços gráficos, contábeis e advocatícios, são pessoas física ou jurídicas que apresentam as melhores condições de comercialização, prezando, evidentemente, pela qualidade dos trabalhos.

1.7 Relacionamento organização-clientes

“A dualidade cliente-fornecedor em serviços cria uma rede de relações, e não, uma cadeia, como ocorre nos processos de fabricação. Os serviços profissionais têm características peculiares que exigem liderança criativa para se atingir a lucratividade” (FITZSIMMONS, 2010, p. 370).

Cobra (2009) afirma que, para segmentar, ou seja, dividir um mercado maior em partes menores, é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais frequentes na decisão de compra. É preciso ainda identificar e medir um segmento de mercado através de dados demográficos, sociais e culturais e identificar o potencial desse segmento de mercado.

Nesse sentido, a RE/MAX é uma rede que preza muito pelo atendimento e pela satisfação de seus clientes, sendo que desde sua fundação vem buscando excelência, além de um atendimento diferenciado.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

Por definição, planejamento é a primeira das funções administrativas que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e o que se deve fazer para alcançá-los (CHIAVENATO, 2003). Com isso, na Administração destacam-se, inicialmente, os níveis organizacionais de planejamento que, segundo Lacombe (2009), são os estratégico, tático e operacional.

Chiavenato (2003) afirma que o planejamento estratégico é o planejamento global projetado a longo prazo e que envolve a organização como uma totalidade. Enquanto o

planejamento operacional é o planejamento específico que abrange cada operação ou atividade projetada a curto prazo e que envolve uma tarefa ou atividade. Já o planejamento tático é o planejamento que abrange cada departamento projetado a médio prazo (exercício anual) e que abrange recursos específicos e departamentais.

Quanto às áreas organizacionais são sete, quais sejam: recursos humanos, recursos financeiros, marketing/vendas, produtos/serviços, materiais/logística e sistemas de informação (LACOMBE, 2009).

Os procedimentos administrativos da organização obedecem a orientações estabelecidas pelo sistema de franquias RE/MAX. No entanto, nada impede que cada UF possa adotar sistemas e modelos de gestão próprios, até porque, como dito alhures cada UF é independente administrativamente, financeiramente e juridicamente.

O sistema de *franchising* RE/MAX consiste, em uma rápida definição, na atuação da Master-Franqueadora como gestora da rede brasileira RE/MAX, em âmbito nacional, tendo o Master-Franqueado Regional responsável pela sua região de atuação, inclusive para a outorga, recebimento e arrecadação de taxas e contribuições do Sistema de Franquia Empresarial RE/MAX.

Além disso, o Franqueado atua como gestor individual da UF que compõe a rede de franquias de intermediação e corretagem de negócios imobiliários, com ou sem exclusividade no município em que a UF vier a se estabelecer, de acordo com o acordado entre as partes e constante no contrato de franquia empresarial RE/MAX a ser assinado entre a franqueadora e o franqueado.

A Franquia RE/MAX consiste na gestão de uma unidade cujo negócio principal é a operação e administração de estabelecimento destinado a intermediação, corretagem e negócios envolvendo compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo, ainda, opinar quanto à comercialização imobiliária, e na autorização para utilizar a marca.

Uma UF RE/MAX é um escritório imobiliário especializado que efetua a referida intermediação e corretagem, com a utilização de toda a metodologia desenvolvida e aprofundada pela RE/MAX para a operação de tais estabelecimentos, de forma empresarial e organizada em rede, valendo-se, inclusive, de plataformas eletrônicas, sistema, plataforma-web de administração e gestão de bancos de dados.

Na parceria entre master-franqueado regional e franqueado, o primeiro oferece seu *know-how* empresarial no setor imobiliário e o segundo implanta e administra uma nova unidade da rede com as facilidades de redução de riscos em seu investimento.

1.8.1 Subsistema 1 - Recursos Humanos

A organização conta com os seguintes recursos humanos: um franqueado, uma assistente administrativa (contratado nos termos da CLT), um analista financeiro (terceirizado), um advogado (terceirizado) um gerente comercial (contratado nos termos da CLT), quatro corretores autônomos (associados) e uma diarista (terceirizada).

O franqueado é capacitado em todos os aspectos que envolvem o *know-how* de operação da unidade RE/MAX, através de manuais operacionais e treinamento, integrantes do “Sistema de Franquia Empresarial RE/MAX”, elaborados com base na experiência acumulada, testada e comprovada desde a inauguração da primeira unidade e do início do negócio, como indicado no histórico apresentado.

A assistente administrativa da organização, além de zelar pela limpeza e organização do seu espaço de trabalho, executa as seguintes tarefas:

- Jogar fora os jornais do dia anterior;
- Limpar a cafeteira, xícaras e talheres, e fazer café ou chá quando necessário;
- Manter arrumado e organizado as salas e espaços físicos;
- Abrir a correspondência da unidade e distribuí-la ao Franqueado ou Gerente. Colocar a correspondência dos Corretores Autônomos (fechada) na caixa de correios de cada um;
- Datar e anotar informações gerais no quadro de anúncios do escritório (a maioria das informações permanece por uma semana, depois são removidas).
- Manter os materiais de escritório, limpeza e copa sempre em estoque;
- Auxiliar, quando solicitada, a realização de pequenas tarefas de análise financeira, tais como organizar e encaminhar contas;
- Pesquisar informações gerais;

O analista financeiro da organização tem as responsabilidades básicas de:

- Conciliar extratos bancários;
- Reconciliar contas de telefone e extratos de publicidade;
- Manter registro de contas a pagar e a receber atualizados;
- Computar informações para as tabelas de fluxo de caixa e declarações de perdas e ganhos mensais;
- Providenciar informações para elaborar as guias de recolhimento fiscal, folha de pagamento e emissão de notas fiscais.

O gerente comercial da organização tem responsabilidades de, além de manter motivada a equipe de vendas, a equipe interna e tratar a todos com distinção:

- Manter-se atualizado sobre assuntos e tendências legais, econômicas e financeiras no cenário local, estadual e federal;
- Novas regras de financiamento;
- Oportunidades de investimento para Corretores Autônomos;
- Questões tributárias;
- Gestão de tempo e estresse;
- Técnicas de desenvolvimento e motivação;
- Princípios nos negócios e na unidade;
- Comunicação, tanto interpessoal como tecnológica;
- Melhores técnicas de propaganda;
- Envolvimento pessoal nos conselhos de corretores imobiliários, em entidades de classe e educação continuada, inclusive estimulando sempre os cursos da Universidade RE/MAX.

1.8.2 Subsistema 2 – Comercial/Marketing

Marketing processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000).

Já Cobra (2009) afirma que a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

Uma das funções básicas do marketing em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. É necessário que todo o pessoal da empresa que tenha contato com o consumidor, notadamente pessoal de operações, tenha postura prospectiva em relação a estas necessidades (GIANESI; CORRÊA, 1996, p.38).

O trabalho de comunicação e marketing da rede RE/MAX envolve campanhas de mídia e anúncios em geral, entre outros. Tanto com o trabalho de comunicação quanto no efetivo desenvolvimento do “Sistema de Franquia Empresarial RE/MAX”, o posicionamento de toda a rede, Master-Franqueadora, Master-Franqueados Regionais e Franqueados, deve ser tal que o mercado e os clientes a vejam como uma marca que representa produtos e serviços

de primeira linha e qualidade, numa relação de negócio e de atendimento que crie vínculo entre a unidade e os clientes.

1.8.3 Subsistema 3 – Finanças/Contabilidade

Sandroni (1999, p.240), define finanças como sendo a “área da economia que engloba os ramos de atividade e os processos relacionados com a gestão dos recursos públicos, privados, dinheiro, crédito, títulos, ações e obrigações pertencentes ao Estado, às empresas e aos indivíduos”.

Já contabilidade é o “setor das ciências de administração que cuida da classificação, registro e análise de todas as transações realizadas por uma empresa ou órgão público, permitindo dessa forma uma constante avaliação da situação econômico-financeira”.

A administração financeira da Absoluta Imobiliária e Investimentos Ltda basicamente é feita por sua sócia-quotista, utilizando-se de sistemas de informática para o controle financeiro da empresa, seja contas a pagar ou contas a receber. Quanto à escrita contábil é terceirizada, através de técnico contábil autônomo.

1.8.4 Subsistema 4 – Produção/Serviços

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002, p. 30), “a Administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços”. A partir dessa premissa, pode-se inferir que qualquer organização possui um setor de produção, pois produz algum tipo de bem e/ou serviço. A Absoluta Imobiliária e Investimentos Ltda. atua tanto no setor terciário, na medida em que produz bens de serviços.

Mayer (*apud* RUSSOMANO, 2005, p. 5), o qual afirma que “em uma organização fabril, produção é a fabricação de um objeto material, mediante a utilização de mão-de-obra, materiais e equipamentos; já em uma prestadora de serviços, produção é o desempenho de uma função que tenha alguma utilidade”.

De acordo com Cobra (2009, p. 216), “o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado”. A grande distinção entre eles está na natureza do serviço, a qual é a intangibilidade.

Mesmo que pertença a uma rede de franquias, a empresa imobiliária é uma pessoa jurídica recente no mercado em que atua. A administração de produção da firma não traduz, efetivamente, como deva ser, pois os serviços prestados são poucos e giram basicamente em torno do processo de vendas de imóveis avulsos, excluindo-se, a priori, os empreendimentos em lançamentos.

1.8.5 Subsistema 5 – Materiais e Patrimônio

Segundo Razzolini Filho (2012, p. 16), “para a contabilidade, o patrimônio de uma organização é entendido como o conjunto de bens, direitos e obrigações que são colocados à sua disposição pelos sócios e/ou fornecedores”. Os bens e os direitos situam-se no polo ativo e as obrigações no polo passivo do balanço patrimonial. As organizações devem gerir os seus materiais e patrimônio, utilizando-se de forma racional a fim de otimizar o lucro da empresa.

Os recursos materiais devem ser gerenciados em uma empresa de forma a reduzir custos e/ou maximizar resultados. Existem diversos tipos de recursos materiais, são estes: as matérias-primas, os materiais auxiliares e os insumos utilizados nos processos produtivos (RAZZOLINI FILHO, 2012).

Francischini e Gurgel (2002, p. 81), entendem por estoque “quaisquer quantidades de bens físicos que sejam conservados, de forma improdutiva, por algum intervalo de tempo”. Segundo estes autores, os estoques podem ser, basicamente, de quatro tipos:

- a) Matérias-primas: Materiais e componentes comprados de fornecedores, armazenados na empresa compradora e que não sofreram nenhum tipo de processamento;
- b) Material em processo: Materiais e componentes que sofreram pelo menos um processamento no processo produtivo da empresa compradora e aguarda utilização posterior;
- c) Produtos auxiliares: Peças de reposição, materiais de limpeza, materiais de escritório etc;
- d) Produtos acabados: Produtos prontos para comercialização.

Com relação ao balanço patrimonial não foi concedido espaço para estudo, destarte, não se tem como saber a situação líquida da empresa. Em relação aos materiais da organização, conta-se com uma boa infraestrutura, como materiais permanentes podem-se citar computadores de última geração, móveis novos e de boa qualidade. No estoque

encontram-se materiais de consumo, como: produtos de limpeza, resmas de papéis e lanches para os funcionários e corretores associados.

1.8.6 Subsistema 6 – Sistemas de Informação

Os autores O'Brien e Marakas (2010, p. 2) afirmam que “os sistemas de informação se tornaram parte integrante de nossas atividades empresariais diárias, como contabilidade, finanças, gerenciamento de operações, marketing, administração de recursos humanos ou qualquer outra importante função administrativa”.

Pelo que se vê, percebe-se que o Sistema de Informações tem papel vital e crescente na administração, pois é capaz de auxiliar todos os tipos de negócios a aprimorar a produtividade e a eficácia de seus processos administrativos.

Segundo os mesmos autores um sistema de informação pode ser qualquer combinação organizada de pessoas, hardware, software, redes de comunicação, recursos de dados e políticas e procedimentos que armazenam, restauram, transformam e disseminam informações em uma organização (*ib idem*, 2010).

Muitas pessoas confundem a diferença entre dados e informações, destarte, com o intuito de facilitar a compreensão da distinção destes, optou-se pela explanação a seguir.

Os usuários em geral usam os termos dados e informações alternadamente, entretanto é de se considerar dados como recurso de matéria-prima que é transformado em produtos acabados de informação. Assim, é possível definir informação como dados que foram convertidos em um contexto útil e significativo para determinados usuários finais (O'BRIEN; MARAKAS, 2010, p. 32).

A partir da explanação supracitada pode-se concluir que o *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma das ferramentas utilizadas pelo *e-business*. Tal ferramenta engloba setores como o de compra, venda, marketing e atendimento de produtos, serviços e informações por meio de várias redes de computador (O'BRIEN; MARAKAS, 2010, p.11). Como meios de e-commerce, a empresa em estudo utiliza *websites* que anunciam informações dos imóveis disponíveis na imobiliária, sistema essa disponibilizado a cada unidade franqueada dos sistemas de franquias RE/MAX.

A empresa disponibiliza rede *Wireless Fidelity* (WIFI) para todos os usuários no interior de suas instalações, sejam estagiários, sejam corretores, sejam funcionários, sejam clientes, que desejem acesso à internet. Os sistemas de informação utilizados pela imobiliária

para se comunicar com os seus clientes são o telefone e os *websites*, incluindo os gerenciadores de correio eletrônico.

CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

O estágio foi realizado no setor de intermediação de venda, permuta e locação de imóveis, no escritório instalado à Av. Monteiro da Franca, 1176, no Bairro de Manaíra, na cidade de João Pessoa. As instalações de uma UF da RE/MAX empresa imobiliária franquia, possui etapas e processos já definidos, como por exemplo, marca e padrões gráficos, identidade visual, normas e procedimentos administrativos e comerciais.

Analisando-se os processos ali definidos, o de captação, basicamente, obedece a um “check list” pré-dimensionado abordando questionamentos/documentos que devem ser indagados pelo corretor de imóveis ao cliente, de modo que aquele consiga obter êxito nessa etapa, com o “coroamento” de uma captação em exclusivo. No restante, acompanhou-se o atendimento feito pelos corretores e as visitas aos imóveis com os clientes.

2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

O sistema de franquias RE/MAX apregoa que o sucesso de uma venda tem como princípio uma boa captação. Um imóvel bem captado, em boas condições de apresentação, com o preço de venda dentro do mercado, em exclusividade, torna-o bastante atrativo tanto para o profissional como para o mercado.

A missão da UF é oferecer ao mercado imobiliário uma prestação de serviços em Negócios Imobiliários para atender com qualidade e profissionalismo às necessidades de nossos clientes.

Já com relação à visão, revela-se como sendo conquistar os clientes com uma criteriosa prestação de serviços relevando a qualidade e gerando satisfação para os clientes e colaboradores, de modo que os valores sejam: zelar pelo atendimento ético; desenvolver, colaborar, criar, inovar e inspirar com transparência e responsabilidade socioambiental.

2.2 Atividades Desempenhadas na área de Negócios Imobiliários

A UF do sistema de franquias RE/MAX desenvolve atividades de corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis. As principais atividades desenvolvidas pela unidade são o atendimento inicial, captação, apresentação do imóvel, concretização e pós-venda.

Nestas são obedecidos a padrões e a processos pré-estabelecidos pelo sistema de franquias RE/MAX.

2.3 Fluxogramas das Principais Atividades da Organização

Fluxograma, segundo Oliveira (2010, p. 474) é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo. Com relação aos seus tipos, o mesmo autor estabelece como sendo “vertical, parcial ou descritivo e global ou de coluna” (*idem*, 269).

A importância do fluxograma para as organizações, segundo afirma Oliveira (2010, p. 266), são várias, mas destacam-se: a apresentação real do funcionamento de todos os componentes de um método administrativo. Esse aspecto proporciona e facilita a análise da eficiência do sistema; possibilidade da apresentação de uma filosofia de administração, atuando, principalmente, como fator psicológico; propiciar os adequados levantamentos e análise de qualquer método administrativo, desde o mais simples ao mais complexo, desde os mais específicos ao de maior abrangência.

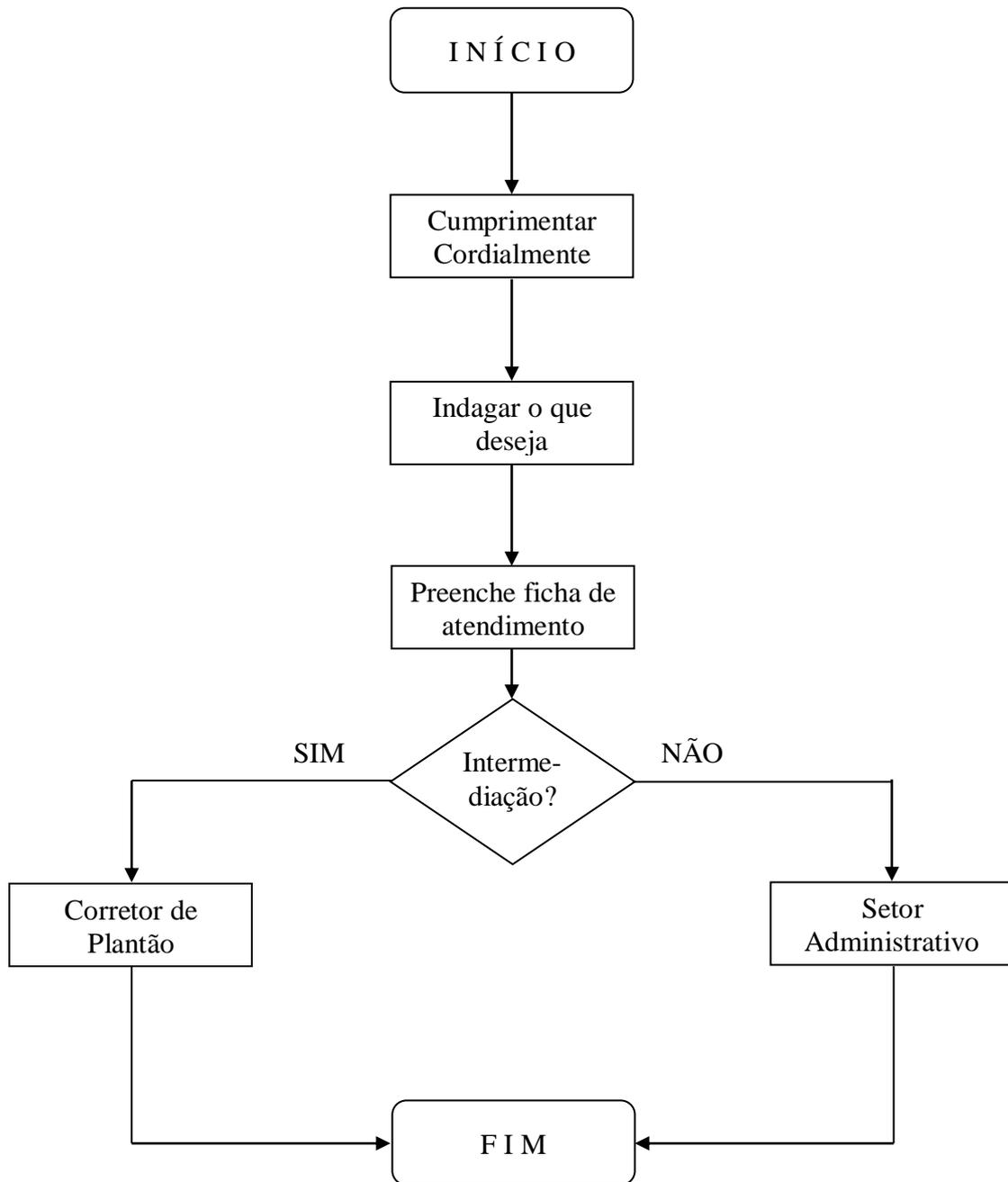
2.3.1 Atividade A – Primeiro atendimento

O primeiro atendimento, seja pelo telefone, seja nas instalações da imobiliária, é feito pela assistente administrativa da empresa UF, cujo fluxo começa cumprimentando cordialmente, indagando sobre o que deseja, de modo a filtrar, quando possível, os principais dados e informações, utilizando formulário próprio.

Em caso de ficar constatado, pela assistente administrativa, que o atendimento é específico sobre questões administrativas, direciona-se para o setor competente. Caso no atendimento seja identificado que se trata de comercialização de imóveis, transfere-se o cliente para o corretor de plantão de modo a dar prosseguimento ao atendimento.

Essa atividade tem importância para o sucesso de uma suposta transação comercial no futuro, pois dela depende o prosseguimento ou não no atendimento, já que, como diz o ditado popular, “a primeira impressão é a que fica”. Ora, se o atendimento é bem feito desde o início do processo, a probabilidade de êxito torna-se cada vez maior.

Figura 2: Atendimento na Empresa.



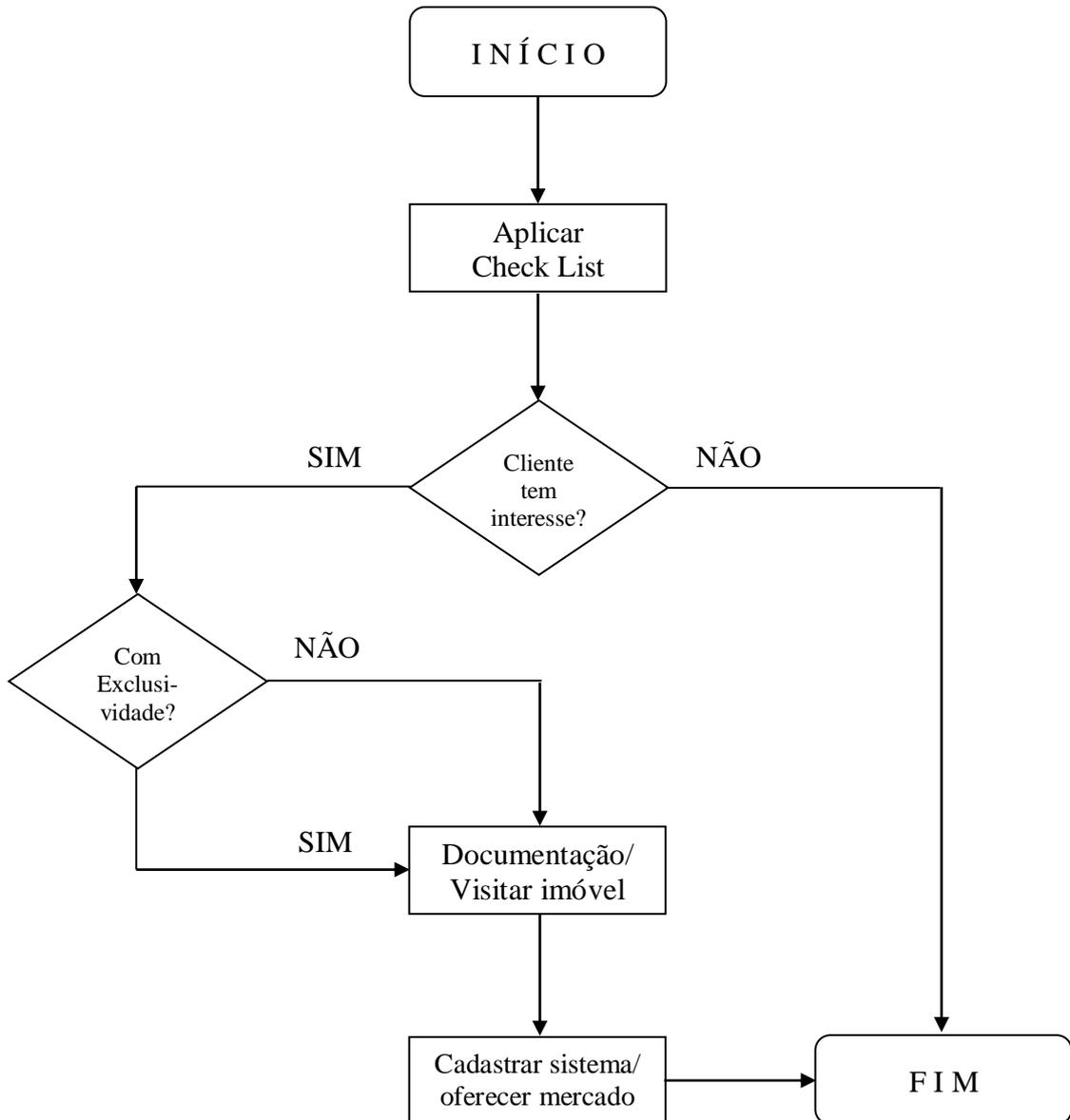
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

2.3.2 Atividade B – Captação de imóveis

Nesta atividade, desenvolvida especificamente pelo corretor de imóveis credenciado, o cliente, após o primeiro atendimento, é instigado, mediante “check list” próprio, fornecido pela UF, a autorizar a comercialização de seu(s) imóvel(is) junto à imobiliária.

No processo de captação, o corretor de imóveis busca alcançar seu principal objetivo que é captar o imóvel em exclusividade, pelo maior prazo possível, nas melhores condições de mercado, garantindo assim a possibilidade rápida de negociação.

Figura 3: Captação de Imóveis.

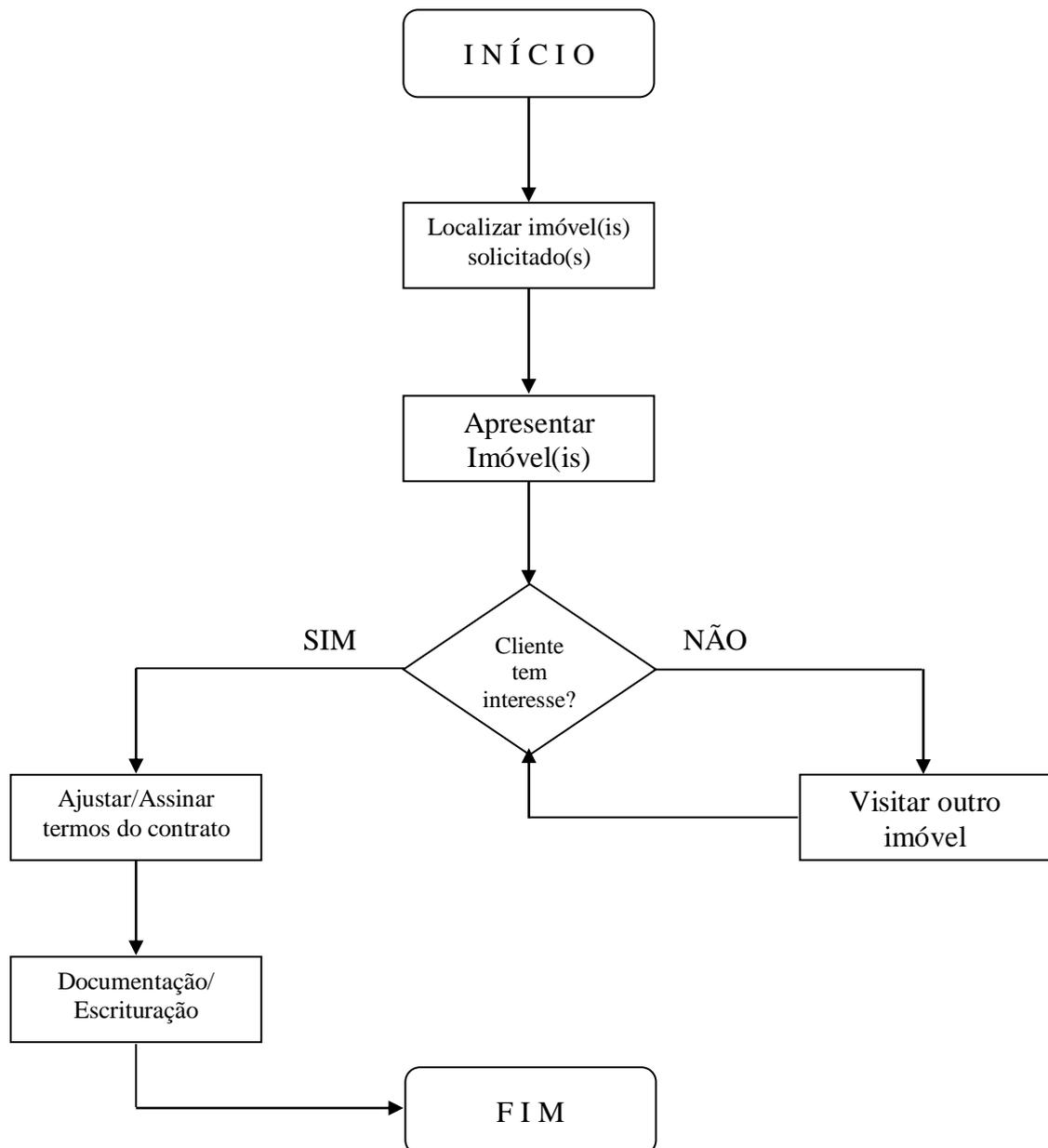


Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

2.3.3 Atividade C – Apresentação de imóvel para comercialização

A atividade de apresentação de imóvel para comercialização, acontece depois de o corretor de imóveis ter traçado, minuciosamente, o perfil do cliente, de modo a não perder tempo apresentando imóveis fora das características indicadas pelo cliente.

Figura 4: Apresentação do imóvel.

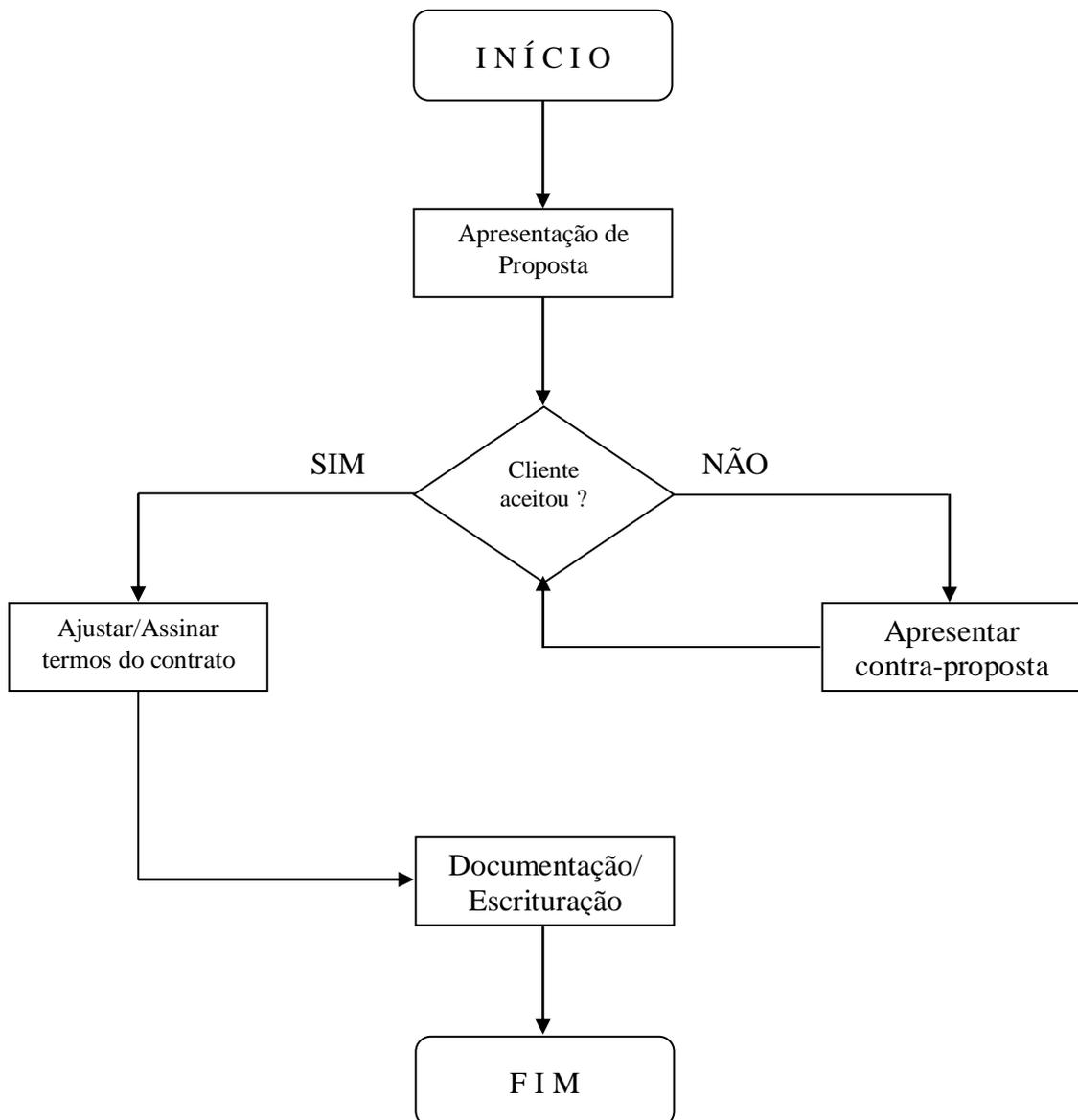


Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

2.3.4 Atividade D – Concretização da comercialização de imóveis

Após aprovação pelo cliente do imóvel escolhido, com conseqüente assinatura de proposta, o corretor de imóveis encarregado pela transação comercial, juntamente com o franqueado responsável pela UF, trata da redação do contrato, mediante os termos definidos e acordados pelas partes envolvidas. Em seguida são providenciados os procedimentos cartoriais, com assessoria ou não de despachante especializado.

Figura 5: Concretização da Comercialização.



Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

2.3.5 Atividade E – Pós-comercialização

Após a assinatura dos envolvidos no contrato avençado, o corretor de imóveis alcançou seu objetivo maior que é a aproximação das partes para concretização do negócio jurídico. O pós-comercialização nada mais é que o acompanhamento do cliente após a concretização do negócio. No caso da UF o corretor de imóveis possui sistema informático que possibilita esse tipo de atividade por tempo indeterminado, como por exemplo, a lembrança da data de aniversário dos clientes.

2.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

No sistema de franquias RE/MAX o corretor associado (corretor autônomo) navega por todas as áreas da empresa, participando desde o atendimento inicial, até a conclusão final da negociação, com consequente atendimento no pós-venda.

O corretor também participa dos ajustes/assinatura do contrato, evidentemente, sob a supervisão da assessoria do escritório jurídico e do escritório contábil.

CAPÍTULO III

Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Quanto à identificação de problemas organizacionais, a empresa, por se tratar de uma unidade franqueada, seus procedimentos e processos são padronizados. Por outro lado, exatamente por se tratar de uma franquia imobiliária, nova no mercado brasileiro, regional e local, encontra dificuldades no seu crescimento enquanto empresa, necessitando de mais tempo e recursos para alavancar às negociações imobiliárias.

Um aspecto importante detectado, foi a ausência de oferta em João Pessoa de lotes residenciais em condomínios, com estrutura diferenciada, existentes no sertão do estado da Paraíba, que se encontra em crescente desenvolvimento nesse setor imobiliário. Observou-se que, durante os atendimentos, houve a procura por lotes nessa região com estrutura de segurança, lazer e conforto, destacando-se Patos e Sousa, que inauguraram esse segmento de mercado no sertão do estado. Porém, a franquia não oferece esse produto, tampouco a maioria das imobiliárias da capital.

Devido ao turismo e a viagens comerciais de clientes em potencial, percebeu-se grande oportunidade de investimento nesse tipo de empreendimento naquela região, pois a estrutura diferenciada oferece muitos itens de comodidade que atraem clientes de várias localidades.

3.2 Problema de Estudo

Diante do exposto, percebeu-se que há demanda de clientes por investimentos em condomínios horizontais em cidades do sertão do estado da Paraíba, mas quase não há oferta na capital paraibana, mesmo diante de um crescimento considerável desse setor naquela região, principalmente em duas de suas maiores cidades.

3.3 Características do Problema de Estudo

Após verificar o quadro descrito, torna-se pertinente analisá-lo. A forma como a empresa atua, pode ser ainda maior e mais abrangente se atingir outras regiões do estado, não se limitando apenas à capital, aproveitando o investimento de empresários no interior.

No entanto, devido à distância ou até mesmo ao retorno financeiro, entende-se ser inviável para as empresas imobiliárias, principalmente para as que são franqueadas, as quais têm muitos custos para efetuar negociações desse porte.

Mesmo diante das dificuldades encontradas, não deixa de ser uma falta para a empresa. Em empreendimentos distantes, poderia fazer parcerias ou contratar um corretor local, conhecedor das cidades e desses condomínios, direcionando dessa forma os clientes que buscam adquirir esses que estão localizados no sertão da Paraíba.

Nesse momento, advém a questão da credibilidade da imobiliária: os clientes que procuram investir ou residir no sertão, mas que residem na capital ou em estados vizinhos, buscam seus imóveis por vias mais seguras, através de empresas reconhecidas e atuantes no mercado. As franquias destacam-se, justamente por estarem sempre atuando, divulgando e sendo indicadas, pela segurança e confiança no negócio que são sempre fatores decisivos numa negociação.

CAPÍTULO IV

Proposta de Trabalho

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo geral

- Analisar o crescimento dos condomínios horizontais no sertão paraibano e o alcance da oferta desse tipo de empreendimento na capital do estado.

4.1.2 Objetivos específicos

- Compreender os fatores que propiciaram a consolidação e a expansão dos condomínios horizontais em cidades do sertão paraibano;
- Verificar a influência exercida pelo marketing urbano das cidades e dos condomínios na decisão de grupos sociais por essas formas de moradia;
- Identificar os motivos que justificam a não oferta desse produto na capital do estado.

4.2 Justificativa

O crescimento no número de Condomínios Horizontais em todo país é um fato que há algum tempo vem se apresentando como tendência do modelo de urbanização brasileira. Seguindo essa tendência, o setor também vem buscando inovar em suas ofertas, por meio do crescimento da construção de Condomínios em cidades sertanejas.

Dessa forma, observa-se que o fenômeno dos Condomínios Horizontais surgiu em decorrência de uma mudança no padrão residencial urbano, cujo espaço é reorganizado para atender a uma parcela da população que busca, nos altos muros e sistemas eletrônicos e de controle, uma forma de se proteger das mazelas da cidade.

Atualmente, embora este setor ainda busque atender a essas exigências, também oferece ao seu público-alvo uma maior qualidade de vida, ou seja, não basta apenas ter segurança, mas também estar aliada a uma melhor socialização e ao bem-estar.

A importância do trabalho a ser realizado consiste em verificar as modificações na produção do espaço urbano em Patos e Sousa buscando ressaltar os aspectos que influenciam o crescimento dos Condomínios Horizontais nestas cidades. Por sua vez, tal pesquisa

proporcionará entender a dinâmica do crescimento populacional e do investimento de condomínios em cidades do sertão e do conseqüente processo de deslocamento de grupos sociais privilegiados para onde se localizam estes empreendimentos.

Com o intuito de oferecer um produto com os mesmos padrões de qualidade próprios dos Condomínios Horizontais, mas de forma diferenciada, o setor imobiliário, apoiado pelo poder da mídia, passou a investir em espaços antes caracterizados como rurais. Estes investimentos são destinados para as classes média e alta, provenientes das grandes cidades e que desejam um lugar para morar, bem como para curtir férias, onde possam agregar as vantagens de se viver mais próximo da natureza, ao ar puro, longe do barulho e violência dos centros urbanos. Esses desejos impulsionaram esse tipo de moradia na cidade e conquistou muitos adeptos, configurando uma auto-segregação em espaços homogeneizados social e economicamente.

Contudo, é importante destacar que a proliferação dos condomínios horizontais e loteamentos fechados nos espaços urbanos é fruto da conjuntura na qual o país está inserido, ou seja, os atuais enclaves fortificados conferem status dentro do território, o que favorece a expansão destes modelos de moradias.

Destarte, o estudo dos Condomínios Horizontais extrapola a noção de cidade e de urbano, e é nesse momento que a sociedade e sua organização em arranjos espaciais específicos adentram na esfera da produção e do consumo, pois os agentes promovem a difusão do consumo do espaço como forma de manutenção do sistema econômico.

O presente estudo propõe-se a identificar quais fatores atraem os investimentos em condomínios horizontais em cidades do sertão do estado da Paraíba, já que houve um crescimento considerável nesse setor e, especificamente, nesse tipo de produto em duas das maiores cidades dessa região, e se a não oferta desses empreendimentos num campo mais abrangente impacta nas vendas.

A realização dessa pesquisa, ao passo que possibilita visibilizar os impactos positivos ou negativos das vendas de grandes condomínios, também possibilita perceber como esse aspecto permite o crescimento das imobiliárias locais.

CAPÍTULO V

Fundamentação Teórica

Os Condomínios Horizontais surgiram como uma nova proposta de moradia, onde se procura fugir dos problemas causados pelo crescimento desordenado das cidades, destacando-se entre eles a falta de segurança e de qualidade de vida. O anseio por segurança, então, é citado como um dos principais motivos para a procura por este tipo de moradia. A imagem destes empreendimentos, vendida nas campanhas publicitárias, geralmente, está vinculada a um local seguro, com espaços livres de uso comum, presença de área verde, de áreas de lazer, de equipamentos, serviços e à homogeneidade social e status.

Levando em consideração que a instalação dos Condomínios Horizontais promove uma ressignificação nos espaços, percebe-se que o espaço está sendo tomado como resultado e representações de várias relações, estabelecidas entre o espaço físico e a sociedade que o ocupa. Neste sentido, a construção do espaço ocorre e se enreda no processo de constituição dos sujeitos, no uso e na apropriação dos valores histórico-sociais e culturais. Portanto, perceber o espaço consiste num movimento de apreensão de tramas tecidas em torno de sua geografia, sua história, sua economia, sua política e as práticas sociais dos sujeitos envolvidos.

5.1 A produção de espaços

A produção de espaço não envolve apenas os aspectos materiais, pois inclui um conjunto de aspectos imateriais e por vezes subjetivas. Isso significa dizer que a produção do espaço pode ser lida em dois planos de análise. Segundo Lefebvre (1972, p. 48):

No sentido amplo, há produção de obras, de ideias, de ‘espiritualidade’ aparente, em resumo, de tudo o que faz uma sociedade e uma civilização. Em sentido restrito, há produção de bens, de alimentos, de vestuário, de habitação, de coisas. O segundo sentido apoia o primeiro e designa a sua ‘base’ material.

De acordo com a exposição do autor, as duas concepções, possuem algumas diferenças entre si. Contudo, elas não estão dissociadas, isto é, complementam-se e são essenciais para a compreensão dos processos que se desenrolam no espaço urbano. Ainda na perspectiva de Lefebvre (1991) a cidade compõe uma grande diversidade de signos, símbolos e códigos, e não apenas um único sistema. Na cidade, há muito mais que produção e consumo de objetos e coisas, há, também, o consumo de signos. Desta forma: “Consome-se tanto

signos quanto objetos: signos de felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica etc.” (LEFEBVRE, 1991, p. 63-64).

Nas últimas décadas, os territórios que se encontram localizados próximos de grandes cidades ou que estejam em fase de crescimento tem passado por um processo de ressignificação. Isto é, os espaços antes delimitados por características urbanas ou rurais não possuem suas fronteiras tão bem delimitadas assim. Com o intuito de entender melhor a relação abstrata entre o rural e urbano, pode-se destacar no mínimo, três situações concretas básicas:

a) a de regiões essencialmente urbanas, como é o caso das áreas metropolitanas; b) a de regiões essencialmente rurais, quase sempre remotas, nas quais os ecossistemas originais foram preservados ou passam a ser conservados; e c) a de numerosas regiões intermediárias, ou ambivalentes, nas quais são extremamente heterogêneas as participações relativas de ecossistemas parcialmente alterados e ecossistemas dos mais artificializados, como são os casos das aglomerações, cidades, e mesmo certas vilas (VEIGA, 2005, p. 09).

Nesse contexto, a delimitação e conceituação dessas regiões intermediárias, que surgem e se multiplicam no país com certa intensidade. Percebe-se que o espaço físico da cidade e do campo está cada vez mais próximo devido ao processo de territorialização da cidade que avança em direção ao campo. Nesse processo, as relações sociais entre essas áreas vão se dando de formas diferenciadas, uma vez que, os hábitos, modos de vida, de quem vive na cidade e que caracteriza os costumes urbanos invade o campo e partilha as relações rurais e vice-versa.

Diante do exposto, observa-se que no passado o rural estava relacionado a sociedades agrárias tradicionais e a cidade à população mais abastada, sinônimo de *status* social. Atualmente, ocorre uma inversão nessas ações e uma mudança considerável nos valores. As áreas mais centrais das cidades foram abandonadas pela classe média e alta e as áreas periféricas começaram a atrair esse tipo de morador urbano, pelo apelo do mercado das melhorias de se desfrutar uma vida mais natural, perto da vegetação, com ar mais puro, mais tranquilidade, que não se encontra mais dentro das cidades – ou pelo menos em seus bairros mais adensados.

Sendo assim, Carlos (2009) orienta para o caso ocorrido nas grandes cidades brasileiras, mas que também verificamos em cidades médias como o caso de Campina Grande, que:

[...] ocorre geralmente a deterioração do centro e/ou das áreas centrais que passa a ser ocupados por casas de diversão noturna, pensões, hotéis de segunda classe, zonas de prostituição. Isso faz com que os chamados “bairros ricos”, localizados perto das áreas centrais, sofram uma mudança de clientela; os antigos moradores “fogem” para áreas privilegiadas mais afastadas, **surgindo os bairros-jardins, as chácaras, os condomínios “fechados”**. É a moradia como sinônimo de *status* (CARLOS, 2009, p. 41). (grifo nosso).

Observa-se, portanto, que as relações estabelecidas entre os diferentes níveis de organização de um espaço são específicas e se pautam no processo de relacionamento do homem com o meio físico em que está inserido. Tais relações, ao mesmo tempo em que influenciam o espaço adjacente, são também influenciadas por processos que ocorrem nas mais diferentes escalas. Um exemplo de formas urbanas que se organizam segundo processos ditados pelo relacionamento do homem com o espaço em que está inserido são os loteamentos e Condomínios Horizontais, que sugerem uma configuração espacial voltada para a função residencial.

5.2 Condomínios Horizontais

Os Condomínios Horizontais estão no cume do mercado de altas rendas. Essa forma de ocupação do espaço tem se proliferado rapidamente no entorno dos grandes centros urbanos. Para Caldeira (2000, p. 259) “os condomínios horizontais fechados ou os loteamentos “murados” têm atraído cada vez mais uma parcela da população, vendendo bem-estar, status, exclusividade e segurança”. Este fator chama atenção pois esta sendo a principal causa das mudanças espaciais recentes do espaço urbano, o qual tem se tornado, cada vez mais, dinâmico e fragmentado.

A origem do condomínio é também a propriedade privada, o domínio individual e o coletivo (PEREIRA, 1977). Os condomínios atuais estão ligados à esta ideia de domínio que tem grande importância no entendimento da propriedade privada. O termo condomínio fechado é impróprio, pois essa modalidade de ocupação não traduz nenhuma propriedade comum, mas apenas a autorização da prestação de alguns serviços com exclusividade, especialmente a segurança.

O fenômeno dos Condomínios Horizontais, loteamentos fechados ou Enclaves Fortificados é um fenômeno recente e a literatura mostra que eles são um dos resultados das transformações por que passou a economia nas décadas de 80 e 90 do século XX – especialmente com a reestruturação produtiva, o neoliberalismo e a globalização. Os condomínios fechados estão diretamente ligados a dois fatores: a) o Estado começa a perder o seu poder de planejador urbano e de agente de políticas públicas; e 2) o mercado imobiliário amplia a sua influência (ARANTES, 2009).

Vale ressaltar que não existe consenso quanto à data de origem dos Condomínios Horizontais no Brasil. Para Repiso *et al.* (2005, p. 10):

o primeiro condomínio horizontal foi inaugurado em 1975 na cidade de São Paulo, o ALPHAVILLE. Posteriormente a esse condomínio, o modelo de condomínio horizontal implanta-se em outras grandes cidades como Campinas, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba dentre outras [...].

Os empreendimentos Alphaville são pensados para ter toda a autonomia de um bairro. Com residências, comércio, prédios de escritórios, escolas e serviços. Alphaville foi inovador no conceito de agregar valor para o morador e para a cidade. A transformação urbana em áreas não centrais cria um efeito bola de neve. O empreendimento atrai moradores, que por sua vez, atraem empresas de serviços e do comércio e vai se construindo uma microeconomia. Porém, foi somente a partir do final da década de 1990 e no início do presente século que esta forma de moradia atingiu maior expressividade, especialmente nos grandes centros urbanos. Como destaca Campos (2007, p. 83):

O mercado imobiliário, no final dos anos 90, detectou uma demanda para outra natureza de empreendimento de luxo. A opção pelos condomínios horizontais fechados tornou-se um eficiente modelo de sucesso imobiliário. Eles ocuparam, principalmente, os espaços desocupados entre o núcleo consolidado, os fundos de vale e a mais pobre e distante periferia.

Desta maneira, a difusão dos condomínios horizontais ocorreu nos entornos das grandes cidades, atraindo um grande número de habitantes que permaneceram mantendo relações com ela a partir de movimentos pendulares. De acordo com Zakabi (2002) no ano de 2002 o número de brasileiros que se encontravam vivendo em Condomínios nos entornos das grandes cidades já atingia a casa de um milhão.

Em decorrência da expansão ocorrida nos anos 90, na Paraíba foram construídos os primeiros condomínios horizontais, em João Pessoa e em Campina Grande, no final da mesma década. Em 2010, Campina Grande contava com cinco condomínios horizontais, direcionados às classes de alta renda os quais estão localizados em bairros distantes dos centros urbanos (MAIA, 2010).

Os enclaves fortificados – em especial aqueles voltados para a moradia – têm-se constituído como uma nova forma de habitat urbano moderno, configurando uma nova questão urbana, que se torna um desafio à ordem espacial, organizacional e institucional que moldou as cidades modernas. Essas formas de ocupação são caracterizadas por serem isoladas e demarcadas por muros e grades (arquitetura do medo), são controlados por guardas armados, ou seja, impõem regras de inclusão e exclusão. Além disso, valorizam a vivência entre iguais e pessoas seletas; a homogeneização da convivência. Como aponta Bhering (2002, p. 23) os condomínios fechados “parecem configurar, ao mesmo tempo, soluções para demandas individuais, e problemas no que se refere às relações urbanas e comunitárias”.

O Observatório das Metrôpolis (2012) destaca por meio do artigo: “Fugindo dos ‘males’ da cidade: condomínios fechados em Salvador”, que os condomínios fechados brasileiros não são obviamente uma invenção original, mas partilham várias características com os CIDs (common interest developments ou incorporações de interesses comuns) e subúrbios americanos. Contudo, embora os CIDs tenham sido a inspiração, existem algumas diferenças cruciais entre os condomínios fechados brasileiros e os CIDs americanos, tais como:

- Os condomínios fechados brasileiros são invariavelmente murados e com acesso controlado, já nos EUA os empreendimentos fechados (gated communities) constituem apenas cerca de 20% dos CIDs; e,
- Os tipos mais comuns de condomínios fechados em São Paulo ainda são os de prédios de apartamentos, e, apesar de poderem ser vendidos como um meio de escapar da cidade e seus perigos, ainda são mais urbanos que suburbanos.

Os Condomínios Horizontais, apesar de serem uma forma recente de moradia, recebem grande aceitação por parte das classes médias e altas e se pautam no fato de tornar ainda mais privado o espaço habitado. A preferência por casas em detrimento de apartamentos se dá pela pretensão de experimentar um novo modelo de viver, que surge ligado a uma

propaganda imobiliária que valoriza a sofisticação, e pela qualidade na privacidade almejada pelos moradores.

5.3 Aspectos Metodológicos

O processo geral de coleta de dados pediu que fosse utilizado todo material potencialmente informativo para a pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa científica é um estudo organizado onde o método de abordagem do problema define o aspecto científico da investigação. Seu principal propósito é buscar conhecimento, procurar respostas que traga luz às nossas dúvidas.

Sob o ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa se divide em três fases: a primeira é a exploratória, aplicada para compreender melhor o problema estudado; segunda, descritiva, utilizada para descrever uma determinada situação; e terceira e última é a causal, que procura explicar os motivos das coisas e suas causas (MALHOTRA, 2004).

Com o intuito de elucidar o problema proposto pela pesquisa e atingir os objetivos apresentados, o presente estudo optou pela abordagem quali-quantitativa. O objetivo da etapa qualitativa é investigar, de forma profunda, a opinião de um dado público com relação a um produto, bem ou serviço. Conforme Malhotra (2004, p.155) a pesquisa qualitativa compreende uma “metodologia de investigação não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. No que tange a pesquisa qualitativa, seus preceitos foram utilizados para realizar as análises das imagens que vendem o estilo de vida que os Condomínios Horizontais proporcionam.

Realizou-se também uma pesquisa quantitativa, que por sua vez faz uso de instrumentos específicos, capazes de estabelecer relações e causas, levando em conta as quantidades. Nesta etapa buscou-se por meio dos dados numéricos fornecidos pelos grupos e imobiliárias, que estão à frente das vendas e construção dos Condomínios Horizontais de Patos e Sousa, destacar a relevância que se coloca em fatores como conforto, segurança e novo estilo de vida.

Quadro 2 – Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa.

Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Depende de dedução – conclusões, raciocínio ou inferências de princípios gerais para particulares.	Depende de indução – generalizações pela coleta, exame e análise de casos específicos.
Requer envolvimento do pesquisador com as pessoas, eventos e ambientes como parte integrante do processo.	Requer imparcialidade por parte do pesquisador.
Oferece valor especial no processo de produção de novos conceitos ou teorias.	Foco no exame de teorias e generalizações de pesquisa.
Procura fornecer descrição completa do fenômeno em toda sua complexidade.	Procura estabelecer relacionamento de causa e efeito com ou entre experiências.
Tenta descobrir e mostrar suposições que estão por trás das ações ou eventos.	Focaliza mais no teste das suposições em vigor.
Usa contextos de uma situação natural como dados primários. Lida com descrição detalhadas dos contextos de uma situação.	Constrói ou controla contextos de uma situação e lida com quantidades e números como dados primários.
Inicia com questões ou problemas amplos e procura limitá-los.	Inicia com fenômenos específicos e tenta relacioná-los a outros, para esclarecer questões mais amplas.
Tende a lidar com amostras pequenas e únicas.	Encoraja o estudo de grandes amostras e altamente representativas.
Considera o contexto dos eventos como parte integrante dos dados primários.	Tende a desconsiderar o contexto ou controla-lo para minimizar influências de nuances que possam afetá-lo.
Depende profundamente de relatar, informar para demonstrar significância.	Utiliza análise estatística, particularmente empregando probabilidades, para demonstrar significância.

Fonte: adaptado de (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

Face à pesquisa quali-quantitativa, os sujeitos foram selecionados pelo grau de importância dentro da categoria de condomínios estudados. Esta pesquisa trabalhou com 100% das imobiliárias locais que trabalham com as vendas dos Condomínios Horizontais nas cidades de Patos e Sousa. Nestas, existem três Condomínios Horizontais: Villas do Lago e Várzea da Jurema (Patos) e Portal do Valle (Sousa). Além das imobiliárias locais, foram pesquisadas 3 (três) franquias imobiliárias em João Pessoa. A investigação da não oferta na capital foi complementada pela aplicação do questionário em 5 (cinco) imobiliárias, nas quais o questionário foi aplicado com os representantes das empresas.

Com isso, para compreender as dinâmicas que atraem os investimentos para esses condomínios e na tentativa de buscar entender a não oferta dos mesmos nas filiais na capital fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica que consistiu em uma revisão literária, aquisição de registros iconográficos de propagandas, informações do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE) e artigos da internet. As imagens cartográficas também foram importantes e alguns mapas foram utilizados para identificação e localização das cidades de Patos e Sousa.

A coleta de dados empíricos foi realizada por meio de um questionário semiaberto (Apêndice), o qual é composto por um misto de perguntas abertas e fechadas. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (dentre as apresentadas) que mais se adequa à sua opinião.

Os dados foram analisados à luz da bibliografia consultada que forneceu suporte para interpretar signos e significados não exteriorizados nas falas dos interlocutores, bem como ressaltar os questionamentos escondidos por trás dos dados numéricos coletados. Após a visibilização desses elementos, a seguir são apresentados e analisados os resultados da pesquisa de campo.

5.4 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

As cidades médias têm aumentado seu prestígio no contexto nacional, diante dos indicadores econômicos e sociais do Brasil, pois demonstram nitidamente sua relevância como pontos de atração e influência decorrentes de atividades econômicas complexas, que articulam atividades agrícolas, industriais e de serviços diversos. Considerando a relevância que as cidades em estágio de desenvolvimento vêm adquirindo, este trabalho analisa as alterações recentes no uso e ocupação do espaço nas cidades de Patos-PB e Sousa-PB, conseqüentes do crescimento dos Condomínios Horizontais, que estão transformando as paisagens destas cidades e geram novas formas de segregação espacial.

5.4.1 Município de Patos

O município de Patos-PB (Figura 6) está localizado na mesorregião do Sertão Paraibano e faz parte da microrregião do próprio nome (Patos) na porção central do Estado. Segundo o IBGE (2016), a sede do município fica a 245 m de altitude em relação ao nível do mar, distante cerca de 310 km da capital do Estado – João Pessoa. De acordo com o último

censo, a sua população é formada por cerca de 100.674 habitantes, em 2015 já estimava que sua população estivesse em 106.314 habitantes (IBGE, 2016). Localizada no centro do estado, o município apresenta uma posição geográfica privilegiada que lhe proporciona uma importância singular.

Figura 6 – Localização de Patos-PB.



Fonte: Wikipédia (2016).

A sua localização privilegiada lhe assegurou uma centralidade para onde convergem dezenas de municípios, destacando-se como centro de comercialização, prestação de serviços com ênfase na educação e na saúde. A cidade limita-se, ao norte com o município de São José de Espinharas, ao sul, com São José do Bonfim, ao leste, com São Mamede e a oeste, com Santa Terezinha. De acordo com o “site” cidade-brasil os municípios confinantes de Patos encontram-se conforme figura abaixo.

Figura 7 – As cidades que fazem fronteira com Patos.



Fonte: Cidade-brasil (2016).

A região hoje conhecida como Patos, até meados do século XVII era habitada pelos índios Pegas e Panatis sob a denominação de Itatiunga que significava “Pedra branca” (SOUSA, 2003). A denominação Patos originou-se do nome de uma lagoa, a qual era conhecida como Lagoa dos Patos. O distrito criado sob essa denominação ocorreu em 1788 sendo elevado a categoria de Vila em 1833.

A Vila de Patos é elevada à categoria de cidade, conforme a Lei 200 de 24 outubro de 1903, oficializada em 1º de fevereiro de 1904 e foi emancipada em 1933 (SOUZA, 2003). A cidade hoje é conhecida por várias denominações dentre elas destacam-se: “A Morada do Sol” em decorrência do seu perfil climatológico quente e seco, assim como é também conhecida como “A Princesa do Sertão” e como “A Capital do Sertão Paraibano”.

Atualmente o município se encontra em grande processo de urbanização, possuindo destaque na área educacional – possui, além de inúmeros estabelecimentos de ensino fundamental e médio, três instituições à nível superior: a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), a Universidade Estadual da Paraíba e a Fundação Francisco Mascarenhas, mantenedora das Faculdades Integradas de Patos. O setor calçadista e de confecções tem, atualmente, uma influência significativa na economia do Município. Num passado não muito distante, o binômio Agricultura e pecuária também contribuíram de maneira substancial com o desenvolvimento da urbe. Nos últimos tempos, o turismo de eventos vem ganhando muito espaço dentro desse contexto, a exemplo dos carnavais fora de época, a tradicional Festa de Setembro, em homenagem à padroeira Nossa Senhora da Guia e os Festejos Juninos, todos eles já consolidados no calendário de evento da cidade.

Portadora de um importante patrimônio histórico, cultural e artístico, sendo a Estação Ferroviária já “protegida” pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba (IPHAEP). Em Patos muito se tem para descobrir e visitar. Algo interessante é a Procissão dos Homens – única no gênero na região – que é realizada sempre à meia-noite da quinta-feira da Semana Santa. Quase ninguém sabe, mas em Patos existe um obelisco que registra a importância que teve a cidade no eclipse total do Sol em 1940. Sem falar no Santuário Cruz da Menina, local de oração e pagamento de promessas à criança que morreu espancada pela madrasta e virou “santa do povo” ao atender o pedido de um agricultor que andava em busca de água para a sua “criação”.

Em resumo, A Princesa do Sertão (Foto 1) avança num ritmo de muito trabalho e progresso, buscando estar entre as cidades que mais se destacam no Estado, expandindo-se em

seus limites. O município possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,701, um destaque levando em consideração que cidades como Campina Grande tem o IDHM de 0,720, João Pessoa, com IDHM de 0,763, e Cabedelo, com 0,748.

Foto 1 – Patos, a Morada do Sol.



Fonte: FUNES (2016).

A cidade também se apresenta como a quinta economia do Estado, ficando atrás somente de cidades como João Pessoa e Campina Grande (G1 PARAÍBA, 2015), e está classificado como capital regional. Por meio de alguns dados é possível ver sua importância através dos números gerados pela cidade.

Figura 8 – Dados econômicos.

DADOS ECONÔMICOS DE PATOS	
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Agropecuária	7 700 300 R\$
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Indústria	99 195 133 R\$
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, dos Serviços	457 262 786 R\$
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Administração, saúde e educação públicas e seguridade social	200 797 261 R\$
Impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos, a preços correntes	51 022 657 R\$
Produto Interno Bruto a preços correntes	615 180 876 R\$

Fonte: Cidade-brasil (2016).

Em decorrência de seus atrativos turísticos, educacionais e econômicos, a expansão de Patos ocorre em todas as regiões da cidade. Em detrimento de sua localização, a cidade chama atenção também pela dinâmica interna em três seguimentos: a produção, a circulação e a moradia. A produção refere-se à vida cotidiana das pessoas que vivem na cidade e nela atuam, suas atividades como: lazer, de educação, de trabalho e de descanso. A circulação de pessoas e mercadorias é outro elemento da dinâmica interna da cidade, para que a vida nas cidades possa ocorrer, é preciso que as pessoas possam circular por sua malha viária, como também participar individual e coletivamente de sua produção. O outro elemento é a moradia, que é uma necessidade humana básica, que nas cidades ganha contornos muito complexos. Neste sentido, a cidade passou a ser vista como uma ótima fonte de investimentos para os empreendimentos dos Condomínios Horizontais, dando origem a novas formas de urbanização.

Neste seguimento, foi inaugurado em 2007 o primeiro Condomínio Horizontal de Patos: Villas do Lago. As campanhas de marketing das imobiliárias como a IMO PATOS imobiliária (2016) divulgam que o condomínio apresenta um novo conceito de viver (Figura 9). A envolvência entre a natureza, as áreas de lazer e a arquitetura promovem a tranquilidade e o bem-estar a quem opta por residir no condomínio. O condomínio oferece segurança 24 horas e possui salão de festa, piscina para adultos e crianças, quadra de tênis, campo de futebol, quadra poli desportiva, academia de ginástica e capela ecumênica.

Figura 9 – Villas do Lago.



Fonte: IMO PATOS (2016).

As ruas pavimentadas e arborizadas, o lago, a ponte e as áreas de estacionamento para visitantes complementam a elevada qualidade que o condomínio apresenta a todos

aqueles que usufruem do espaço. Inserido numa área de 560 000 m², o condomínio distribui-se em 403 lotes. O condomínio busca conquistar tanto os investidores que buscam construir um lugar para passar férias, como os que desejam estabelecer residência familiar.

Quando questionados sobre a existência exclusividades nas vendas, as respostas corroboram com o que foi exposto pelo representante da CARVALHO LOTEAMENTOS que afirmou que: “no lançamento sim, posteriormente é aberto a empresas imobiliárias e corretores interessados (PESQUISA DIRETA, 2016). Observa-se, portanto, que no processo de venda dos lotes dos condomínios os incorporadores imobiliários assumem um papel decisivo para a realização do empreendimento imobiliário. Isto porque são os responsáveis pela “gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria, em imóvel” (CORRÊA, 1995, p. 21). Eles potencializam o negócio ao estabelecerem as relações entre os proprietários fundiários e os outros agentes, bem como definem aspectos como tamanho, localização e a qualidade da edificação. Obviamente, essa qualidade depende da clientela-alvo que forma a demanda, no caso específico deste trabalho, os Condomínios Horizontais são destinados a um público seletivo e restrito de alta padrão financeiro desta região.

Pelas tabelas fornecidas o condomínio residencial, das 26 (vinte e seis) quadras existentes somente 7 (sete) lotes estão destacados como reservados. Os lotes reservados encontram-se nas quadras 8 (oito) com dois lotes: 11 (onze) e 12 (doze); 13 (treze) com o lote 7 (sete); 16 (dezesesseis) com o lote 13 (treze); 20 (vinte) com dois lotes: 09 (nove) e 10 (dez) e 25 (vinte e cinco) com apenas o lote 19 (dezenove). Esses dados são confirmados mediante a tabela de lotes reservados disponibilizada pela empresa responsável que a título de exemplo destaca os lotes 11 e 12 da quadra 8 (os lotes vendidos encontram-se destacado pela cor amarela na tabela abaixo).

Em contradição ao exposto pelas tabelas fornecidas pelo grupo CONSERPA ENGER a página *online* do empreendimento divulga que já são mais de 100 (cem) casas construídas. Destaca-se que este empreendimento possui um tipo de construção pré-estabelecido, ou seja, ao adquirir um imóvel o cliente recebe o manual contendo todas as especificações da construção de sua residência onde poderá construir no máximo uma casa com um andar.

Tabela 5 – Tabela informativa sobre os lotes do Villas do Lago.

Ced. 08	LOTE	ÁREA	TOTAL	1ª OPÇÃO		2ª OPÇÃO	
				Á VISTA (20% de desconto)	SINAL (20%)	26 PARCELAS (6x6 meses) (reajustadas pelo IGPM anual)	156 parcelas mensais (reajustadas pelo IGPM anual)
	11	573,14	R\$ 211.365,00	R\$ 169.092,00	R\$ 42.273,00	R\$ 2.438,83	R\$ 677,45
	12	573,42	R\$ 211.365,00	R\$ 169.092,00	R\$ 42.273,00	R\$ 2.438,83	R\$ 677,45
Quadra 13	01	818,24	R\$ 269.115,00	R\$ 215.292,00	R\$ 53.823,00	R\$ 3.105,17	R\$ 862,55
	02	598,68	R\$ 196.350,00	R\$ 157.080,00	R\$ 39.270,00	R\$ 2.265,58	R\$ 629,33
	05	507,81	R\$ 166.320,00	R\$ 133.056,00	R\$ 33.264,00	R\$ 1.919,08	R\$ 533,08
	06	505,88	R\$ 165.928,64	R\$ 132.742,91	R\$ 33.185,73	R\$ 1.914,56	R\$ 531,82
	07	575,08	R\$ 188.626,24	R\$ 150.900,99	R\$ 37.725,25	R\$ 2.176,46	R\$ 604,57
	09	781,59	R\$ 256.410,00	R\$ 205.128,00	R\$ 51.282,00	R\$ 2.958,58	R\$ 821,83
	10	586,93	R\$ 192.885,00	R\$ 154.308,00	R\$ 38.577,00	R\$ 2.225,60	R\$ 618,22
	11	550,65	R\$ 180.180,00	R\$ 144.144,00	R\$ 36.036,00	R\$ 2.079,00	R\$ 577,50
	12	527,37	R\$ 173.250,00	R\$ 138.600,00	R\$ 34.650,00	R\$ 1.999,04	R\$ 555,29
	13	508,26	R\$ 166.320,00	R\$ 133.056,00	R\$ 33.264,00	R\$ 1.919,08	R\$ 533,08
	14	509,53	R\$ 167.475,00	R\$ 133.980,00	R\$ 33.495,00	R\$ 1.932,40	R\$ 536,78
15	504,54	R\$ 165.165,00	R\$ 132.132,00	R\$ 33.033,00	R\$ 1.905,75	R\$ 529,38	
Quadra 16	01	876,94	R\$ 303.765,00	R\$ 243.012,00	R\$ 60.753,00	R\$ 3.504,98	R\$ 973,61
	02	570,06	R\$ 197.505,00	R\$ 158.004,00	R\$ 39.501,00	R\$ 2.278,90	R\$ 633,03
	03	553,34	R\$ 191.730,00	R\$ 153.384,00	R\$ 38.346,00	R\$ 2.212,27	R\$ 614,52
	04	535,91	R\$ 184.800,00	R\$ 147.840,00	R\$ 36.960,00	R\$ 2.132,31	R\$ 592,31
	09	506,01	R\$ 174.405,00	R\$ 139.524,00	R\$ 34.881,00	R\$ 2.012,37	R\$ 558,99
	10	488,8	R\$ 168.630,00	R\$ 134.904,00	R\$ 33.726,00	R\$ 1.945,73	R\$ 540,48
	11	477,71	R\$ 165.165,00	R\$ 132.132,00	R\$ 33.033,00	R\$ 1.905,75	R\$ 529,38
	12	464,78	R\$ 160.545,00	R\$ 128.436,00	R\$ 32.109,00	R\$ 1.852,44	R\$ 514,57
	13	450,58	R\$ 155.925,00	R\$ 124.740,00	R\$ 31.185,00	R\$ 1.799,13	R\$ 499,76
Quadra 20	01	692,17	R\$ 258.720,00	R\$ 206.976,00	R\$ 51.744,00	R\$ 2.985,23	R\$ 829,23
	03	485,69	R\$ 181.335,00	R\$ 145.068,00	R\$ 36.267,00	R\$ 2.092,33	R\$ 581,20
	04	483,42	R\$ 181.335,00	R\$ 145.068,00	R\$ 36.267,00	R\$ 2.092,33	R\$ 581,20
	05	482,49	R\$ 180.180,00	R\$ 144.144,00	R\$ 36.036,00	R\$ 2.079,00	R\$ 577,50
	06	485,69	R\$ 181.335,00	R\$ 145.068,00	R\$ 36.267,00	R\$ 2.092,33	R\$ 581,20
	08	842,48	R\$ 292.215,00	R\$ 233.772,00	R\$ 58.443,00	R\$ 3.371,71	R\$ 936,59
	09	475,54	R\$ 177.870,00	R\$ 142.296,00	R\$ 35.574,00	R\$ 2.052,35	R\$ 570,10
	10	471,37	R\$ 176.715,00	R\$ 141.372,00	R\$ 35.343,00	R\$ 2.039,02	R\$ 566,39
	01	636,26	R\$ 227.535,00	R\$ 182.028,00	R\$ 45.507,00	R\$ 2.625,40	R\$ 729,28
	02	461,19	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	03	460,59	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	04	460,43	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	07	459,98	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	08	460,20	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	09	460,12	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	10	459,75	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	11	630,72	R\$ 225.225,00	R\$ 180.180,00	R\$ 45.045,00	R\$ 2.598,75	R\$ 721,88
13	461,02	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67	
14	459,91	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67	
15	459,53	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67	
17	459,38	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67	
	19	459,60	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	20	459,52	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67
	21	459,45	R\$ 164.010,00	R\$ 131.208,00	R\$ 32.802,00	R\$ 1.892,42	R\$ 525,67

Fonte: ENGER (2016).

Ainda de acordo com os dados fornecidos pela Grupo ENGER os lotes reservados estão diretamente relacionados com a localização e com os preços. Isto é, enquanto que os da quadra 8 possui o preço de R\$ 211.365,00 cada, os demais os preços chegam a atingir preços menores de R\$ 153. 615, 00 na quadra 12, como exposto abaixo.

Tabela 6 – Variação de Preço dos Lotes do Villas do Lago.

Qd. 03	05	1217,23	R\$ 392.700,00	R\$ 314.160,00	R\$ 78.540,00	R\$ 4.531,15	R\$ 1.258,65
Qd.05	04	585,00	R\$ 243.705,00	R\$ 194.964,00	R\$ 48.741,00	R\$ 2.811,98	R\$ 781,11
Qd. 06	02	657,90	R\$ 242.550,00	R\$ 194.040,00	R\$ 48.510,00	R\$ 2.798,65	R\$ 777,40
Qd. 08	11	573,14	R\$ 211.365,00	R\$ 169.092,00	R\$ 42.273,00	R\$ 2.438,83	R\$ 677,45
	12	573,42	R\$ 211.365,00	R\$ 169.092,00	R\$ 42.273,00	R\$ 2.438,83	R\$ 677,45
Qd. 10	06	499,43	R\$ 168.630,00	R\$ 134.904,00	R\$ 33.726,00	R\$ 1.945,73	R\$ 540,48
Quadra 12	02	555,79	R\$ 175.560,00	R\$ 140.448,00	R\$ 35.112,00	R\$ 2.025,69	R\$ 562,69
	03	533,6	R\$ 168.630,00	R\$ 134.904,00	R\$ 33.726,00	R\$ 1.945,73	R\$ 540,48
	05	499,18	R\$ 158.235,00	R\$ 126.588,00	R\$ 31.647,00	R\$ 1.825,79	R\$ 507,16
	06	489,93	R\$ 154.770,00	R\$ 123.816,00	R\$ 30.954,00	R\$ 1.785,81	R\$ 496,06
	07	485,52	R\$ 153.615,00	R\$ 122.892,00	R\$ 30.723,00	R\$ 1.772,48	R\$ 492,36

Fonte: ENGER (2016).

Como exposto na tabela, esses preços podem ficar menores se forem pagos à vista, obtendo 20% de desconto. A segunda opção é o cliente entrar com um sinal de 20% e parcelar o restante em até 156 parcelas mensais. Além desses fatores, entram em cena a qualidade da construção e dos materiais utilizados que também são pré-estabelecidos em contrato.

Um fator que chama a atenção é que embora tenha sido detectado a procura por esses produtos diferenciados localizados distantes dos grandes centros, não existe a oferta dos mesmos pelas franquias na capital. Estas justificam a não oferta desse produto afirmando que:

Não oferecemos, por se tratarem de locais distantes. Encontram-se obstáculos em negociações, preferimos fazer a divulgação local e nas proximidades, obtendo um êxito muito maior em relação às vendas, até porque existe uma facilidade muito alta para aquisição de nossos produtos (PESQUISA DIRETA, 2016).

Tem-se em perspectiva dois grupos distintos: os empresários que investem em Condomínios Horizontais no sertão da Paraíba que não demonstram interesse em dispor seu produto nas imobiliárias da Capital, já que as mesmas tem mais interesse em oferecer esse produto nas cidades próximas a João Pessoa; as franquias e imobiliárias da capital que não

veem vantagem em fazer o deslocamento para mostrar um imóvel a um provável comprador. Por conta da distância, um corretor levaria um dia para visitar um único local, o que torna desfavorável já que ganha em cima das comissões. Esses aspectos foram bem definidos por um dos representantes desses condomínios, o qual destacou:

Para que essas empresas não tratem nosso produto com menor valor, pois se estendêssemos até o litoral e capital, estas imobiliárias e corretores tentariam desviar os clientes para locais mais próximos e mais valorizados, tratando de climas mais propícios e mais chuvosos, acabando com a imagem desse empreendimento, pensando mais em suas remunerações e em seus custos (PESQUISA DIRETA, 2016).

Também pode-se destacar que as baixas vendas podem estar diretamente associadas à falta de divulgação por parte do grupo CONSERPA ENGER que não distribuiu o empreendimento em outras empresas imobiliárias na capital e também não manteve o marketing televisivo do produto. Hoje o empreendimento encontra-se divulgado apenas na página online do grupo e em imobiliárias locais em Patos. O destaque do condomínio atualmente é seu salão de festas que é bastante requisitado para a realização de eventos. Outro aspecto detectado nos números é que, por meio de seus altos valores, estes Condomínios Horizontais promovem uma seleção, isto é, atraem para os mesmos um público bem abastado economicamente e que possui características comuns entre si.

Pela estrutura oferecida, chegando a se denominar “o novo cartão postal de Patos” e pelos altos preços, adquirir lote relaciona-se a questões como satisfação e status. Portanto, ficou evidenciado que não se trata apenas de um objeto para fim de moradia, mas o resultado de um longo investimento ou uma conquista, que foi construído seguindo gostos e certos desejos de seus donos. De acordo com Caldeira (2000), nos Condomínios Horizontais brasileiros, a casa é uma espécie de outdoor que anuncia a condição social de seu proprietário. Desse modo, a moradia e o status social são obviamente associados e em várias sociedades a residência é uma forma de as pessoas se afirmarem publicamente.

Se de um lado morar em condomínio representa a busca ou valorização da homogeneidade social entre os moradores desses espaços, o mesmo não se pode dizer da homogeneidade do projeto da construção da casa. É preciso considerar que numa sociedade que tem como uma das marcas históricas o patrimonialismo, há uma necessidade de exibir ostentação e de se diferenciar dos outros. É possível observar ainda que este estilo de moradia além de servir como ostentação, também é utilizado para se isolar dos males que assolam as cidades: violência, miséria e fome. Por sua vez, isso promove um processo de segregação

socioespacial, onde os Condomínios Horizontais configuram um padrão espacial de enclave excludente. Para Marcuse (2004, p. 25):

um enclave excludente (*exclusionary enclave*) é uma área de concentração espacial na qual os membros de um determinado grupo populacional, definido por sua posição de superioridade em termos de poder, riqueza ou status em relação a seus vizinhos, aglomeram-se de modo a proteger essa posição.

Na visão desse autor, a formação de um enclave excludente deriva do processo de amuralhamento, que é o mecanismo de autoproteção adotado de forma voluntária por um grupo populacional com vistas à exclusão dos outros. Dessa forma, a auto segregação tem como padrão espacial os enclaves fortificados ou excludentes. Nestes, os moradores separam-se de muitas pessoas que compõem a coletividade urbana, consideradas indesejadas.

Ao se questionar sobre o motivo que levou as empresas a investirem em Condomínios Horizontais no interior do Estado, as respostas giram em torno de três opções: demanda crescente, baixo investimento inicial, rápido retorno financeiro. Oitenta por cento (80%) dos pesquisados marcaram as três opções como sendo as bases que justificam os investimentos no setor.

Apesar dos entraves ocorridos no primeiro Condomínio Horizontal, sem dúvidas Patos possui algum aspecto que atrai esses investimentos, pois já foi lançado um novo Condomínio Residencial Várzea da Jurema (Figura 10). O condomínio é um espaço 'privê', feito sob medida para as famílias que desejam morar em um lugar privilegiado. Segundo seus idealizadores, a ideia do empreendimento surgiu pela necessidade que a cidade de Patos possui de um empreendimento que alie o clima de fazenda com conforto e modernidade (PATOS ONLINE, 2016).

Figura 10 – Visão Ilustrativa do Condomínio Residencial Várzea da Jurema.



Fonte: Facebook (2016).

Diante das informações fornecidas pela CARVALHO loteamentos, o Condomínio Horizontal oferece não apenas uma estrutura de qualidade, também trabalha com os signos para tornar possível aos sujeitos a apropriação do espaço disponibilizado. Dessa forma, por meio dos signos os agentes criam representações positivas das mercadorias por eles anunciadas, bem como evocam ainda desejos e necessidades dos clientes-alvo (Figura 11). Um exemplo bastante claro dessa estratégia é o lema da campanha publicitária do condomínio residencial Várzea da Jurema, a qual foi lançada em 2016, sintetizada na seguinte frase: “Várzea da Jurema Residencial, a felicidade mora aqui!”.

Figura 11 – Despertando desejos nos clientes.



Fonte: Facebook (2016).

Tentando aliar esses dois fatores – conforto e modernidade, a CARVALHO LOTEAMENTOS buscou um espaço adequado para a implantação do Condomínio, e nada melhor que o antigo hotel fazenda vale das espinharas que conta com um belo açude e grande área verde. A proposta é oferecer um espaço no qual os clientes possam desfrutar dos prazeres da vida rural, sem abrir mão das comodidades da vida moderna (PATOS ONLINE, 2016). A estrutura do condomínio oferece aos clientes:

- Playground;
- Píer para pescarias;
- Marina para ancoramento de barcos, lanchas e jet skis;
- Pedalinho Cisne;
- Ciclovias e trilhas ecológicas;
- Área de lazer completa com piscinas e quiosques;
- Centro de hipismo;
- Espaço para cavalgada;
- Baias para cavalos;
- Passeios de charretes;
- Centro ecumênico;
- Academia de ginástica;
- Quadra poliesportiva;
- Quadra de vôlei de areia;
- Quadra de tênis;
- Campo de futebol gramado;
- Salão de festas e restaurantes.

Cabe referir ainda que a confiabilidade do cliente em relação à empresa, nome da construtora e possibilidade de personalização das peças também conquistam clientes. Vale ressaltar que toda essa infraestrutura fica localizada as margens da rodovia BR-361, saída para Piancó, distante apenas 7 (sete) minutos do centro de Patos. As campanhas publicitárias estão ressaltando o condomínio como sendo o mais completo condomínio residencial do sertão paraibano. Porém, em virtude da não oferta do produto pelas franquias, suas vendas ficam condicionadas à propaganda “boca a boca”, pela indicação de conhecidos ou em decorrência

do fenômeno imobiliário-turístico. Isto é, o cliente conhece a oferta dos lotes em meio a viagens de férias ou a negócios.

A dinâmica que vem ocorrendo entre o setor turístico e imobiliário tem atuado como agente transformador do território. Nas cidades onde se localizam os Condomínios Horizontais (Patos e Sousa), as vendas foram impulsionadas pelo turismo imobiliário. Segundo Silva (2010, p. 173) o próprio mercado impulsiona “a partir de uma base de investimentos públicos voltados ao turismo, indicando uma sinergia entre o capital existente no setor turístico internacional e o capital imobiliário de base nacional e estrangeira”.

O visitante não busca mais apenas o binômio sol-mar, busca um lugar no qual possa estar mais em contato com a natureza, reviver as formas de vida de antigas fazendas e os Condomínios Horizontais têm investido neste campo, a exemplo do Várzea da Jurema. O cliente que possui o padrão econômico para desfrutar das vantagens desses condomínios compra lotes com o intuito de possuir um lugar diferenciado no qual possam estabelecer um novo modo de vida.

5.4.2 Município de Sousa-PB

Após analisar a instalação desses condomínios na cidade de Patos, destaca-se o olhar dos investidores deste setor para a cidade de Sousa (Figura 12). O município localiza-se geograficamente a 220m de altitude com uma área de 739 km² distante aproximadamente 430 km de João Pessoa. Em homenagem ao fundador e primeiro administrador do patrimônio, Município e Cidade passaram a se chamar Sousa, mais especificamente, Bento Freire de Sousa, que entre 1730 e 1732 ergueu a primeira igreja do local, existente até hoje (IBGE, 2016).

Figura 12 – Localização de Sousa-PB.



Fonte: Agência Municipal – PMS 2004-2005.

O município fica situado em terras do antigo Jardim do Rio do Peixe, pertencente a Francisco Dias e posteriormente, a sua mãe, Inácia de Araújo, doadora da sesmaria que ainda hoje constitui o patrimônio de Nossa Senhora dos Remédios. A fertilidade do terreno atraiu moradores interessados no cultivo das terras, assim, desenvolveu-se o povoado que em 1730, já contava 1468 habitantes, segundo informações do Cabido de Olinda. Esse fato levou Bento Freire de Sousa residente na fazenda Jardim, a tomar a iniciativa de organizar um povoado, erguendo entre 1730 e 1732, a primeira igreja, ainda hoje existente. Em homenagem ao fundador e primeiro administrador do município, a cidade passou a se chamar Sousa.

O Distrito criado com a denominação de Sousa ocorreu por meio do alvará de 02-03-1784. Este foi elevado à categoria de vila também com a denominação de Sousa, pela carta régia de 02-01-1784, que possuiu vez foi elevada à condição de cidade e sede municipal mantendo a denominação de Sousa, pela lei provincial nº 28, de 28-06-1854 (IBGE, 2016).

Atualmente, a cidade tem aproximadamente setenta mil habitantes, mais especificamente, 68,822 pela estimativa de 2015, pelo censo de 2010 a cidade tinha de fato 65.803 habitantes (IBGE, 2016). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM da cidade de Sousa é de 0,668 (IBGE, 2016).

Pela sua fundação antiga, ostenta prédios históricos e preserva costumes sertanejos e religiosos tradicionais. Entretanto, Sousa é conhecida principalmente por ser importante sítio arqueológico; uma região de aproximadamente 40 hectares nas cercanias da cidade constitui o Monumento Estadual do Vale dos Dinossauros.

A área foi tombada, em 2004, como patrimônio natural e nela criada, logo depois, o Monumento Vale dos Dinossauros que foi reconhecido como sítio paleontológico de valor inestimável e turístico do Estado. Recentemente, o Monumento Vale dos Dinossauros passou por uma reforma, cujo projeto teve o financiamento do Governo do Estado e da Petrobras, visando à melhoria na sua infraestrutura e o incremento do fluxo de turistas ao Estado.

De forma resumida pode-se dizer que os principais pontos turísticos da cidade são:

- *Parque dos Dinossauros* - criado no município de Sousa e administrado pela Prefeitura Municipal conta com um pequeno museu onde se veem réplicas de pegadas, mapas e maquetes que mostram a formação do solo. É lá que encontra o leito do rio das Pedras, onde podem ser vistas as trilhas deixadas por tiranossauros, carnoossauros e iguanodontes.
- *Estação Ferroviária* - inaugurada em 1926, liga Sousa à Fortaleza, e atualmente é usada no transporte de produtos, a exemplo de ferro e grãos.
- *São Gonçalo* - distrito agrícola onde se localiza a principal fonte de água da região - o açude homônimo - que é por si só, a grande atração do lugar. Encontram-se também restaurantes típicos, de cozinha regional à base de peixe, onde além de desfrutar das iguarias da pesca, é possível também presenciar um fascinante pôr-do-sol, em um clima romântico, bucólico e pitoresco. Isso tudo, regado à água-de-coco oriunda da produção local.
- *Praça do Milagre* - no que toca à religiosidade local, destacam-se a Praça do Milagre Eucarístico e Estátua de Frei Damião.

Esses são alguns dos fatores que levaram a instalação do Condomínio Portal do Valle Privê (Figura 13) que possui 850 m² de área total. A cidade oferece uma extensa área plana, está se desenvolvendo no campo educacional, com a instalação do Campus da Universidade Federal de Campina Grande e do Instituto Federal da Paraíba e dos atrativos turísticos, com destaque para Parque dos Dinossauros. A decisão tomada pelos empreendedores, que atuam no ramo da construção civil, surgiu de uma análise de mercado voltada para a posição estratégica do município de Sousa frente ao cenário atual de desenvolvimento imobiliário.

Figura 13 – Imagem Ilustrativa do Condomínio Portal do Valle – Sousa-PB.



Fonte: VERACRUZ empreendimentos (2016).

Segundo a VERACRUZ empreendimentos (2016) o Portal do Valle é um produto completo, com serviços flexíveis e diferenciados, feito sob medida para atender as necessidades do seu condomínio. Oferece soluções de gestão condominial que se adequam aos diversos tipos de condomínios residenciais, de pequeno e médio porte. O condomínio é divulgado como o melhor do Vale do Dinossauro e oferece aos clientes área de lazer completa, piscina, espaço gourmet, campo de futebol e salão de festas.

As corretoras responsabilizam-se pela publicidade e comercialização dos lotes, convertendo o capital-mercadoria em capital-dinheiro, incluindo a margem de lucros. É importante observar que os corretores imobiliários agem na coordenação do mercado imobiliário. Neste sentido, os representantes destacam que: “A empresa prefere oferecer seus produtos pela própria empresa, dando maior credibilidade as negociações, e atingindo de sua forma maior abrangência e em total cobertura no site, atingindo assim o êxito nas vendas” (PESQUISA DIRETA, 2016).

Portanto, as corretoras são fundamentais para estimular o consumo na medida em que suscitam necessidades e induzem estilos e novas opções de moradias. Em suas operações, fica bastante evidente o tratamento do espaço urbano como um lugar de Implicações Socioespaciais, Econômica e Jurídicas em Condomínios Horizontais no campo simbólico (CORRÊA, 1997) ou ainda, como assevera Lefebvre (1991), um espaço permeado por elementos significantes.

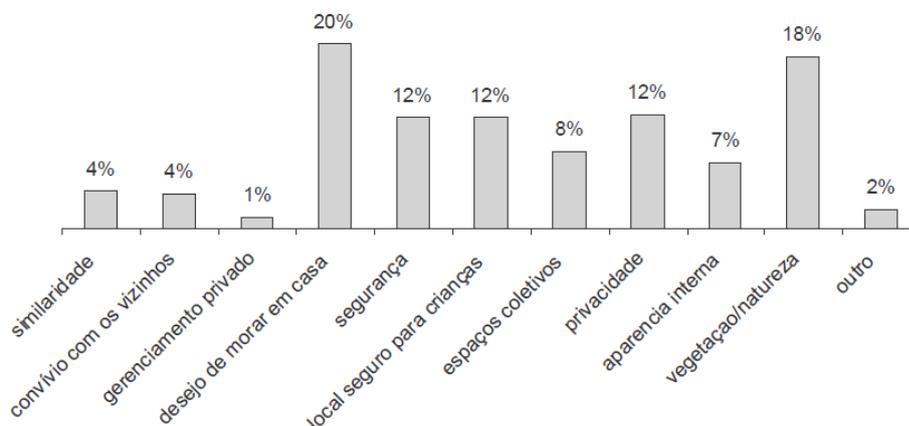
A VERACRUZ empreendimentos destaca que o condomínio oferece “conforto e segurança a cada metro quadrado”. Com isso, percebe-se que de forma bastante recorrente, ao se pensar os motivos que levam os indivíduos desejarem residir nesses espaços, constata-se que comumente o que acontece em outras cidades brasileiras, o fator segurança é destacado como item chave desses empreendimentos. Contudo, em muitas cidades médias brasileiras, o fator violência não explica por si só essa necessidade ou desejo crescente de morar em Condomínios Horizontais.

Apesar da segurança ser o “carro forte” na hora de divulgar os lotes, os condomínios como já destacado apresentam elementos imagéticos que emprestam prestígio social aos seus moradores. Não se pode perder de vista de que o espaço é uma instância da sociedade que o produziu e, enquanto tal, ele é a própria expressão dessa sociedade. Isso pode até parecer óbvio, contudo, do ponto de vista teórico é fundamental para pensar os problemas da cidade contemporânea e buscar possíveis soluções para seus problemas.

Como se não bastasse a estrutura física e de segurança oferecida pelos Condomínios Horizontais, pode-se observar de forma geral que nas propagandas, faz parte do subtexto para buscar novas demandas a imagem de pessoas constituindo uma família feliz. Esses empreendimentos associam a segurança de um prédio de apartamento e conforto e liberdade de uma casa para conquistar clientes. Ademais, suas localizações geralmente estão em espaços que se localizam de forma distante dos barulhos próprios dos centros das cidades, mas perto o suficiente para resolver qualquer eventual situação que se apresente.

Os fatores destacados como principais para a aquisição de moradia em condomínio fechado horizontal estão relacionados a segurança, privacidade e similaridade socioeconômica entre os moradores no interior dos muros. Em resumo, os principais motivos que direcionam uma parcela da população a quererem viver em Condomínios Fechados, na visão dos empreendedores que investem na venda desse produto encontram-se distribuídos da seguinte forma:

Gráfico 1: O que os clientes buscam no ambiente nos Condomínios Horizontais.



Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

O que se constatou foi que na medida em que os clientes buscam pela segurança, pela privacidade e pela similaridade socioeconômica dos moradores intra-muros, os mesmos buscam concretizar seus reais motivos e desejos. Isto é, desejo de morar em casa, de ter um contato maior com a natureza, de ter um lugar que lhes possibilite segurança, local seguro para as crianças e privacidade.

5.5 Aspectos Conclusivos

A instalação de Condomínios Horizontais em cidades do interior do Estado da Paraíba, ao passo que produz alteração na composição social e econômica do espaço urbano nas cidades, também contribui para a valorização dos espaços urbanos localizados no entorno das mesmas. Além disso, os Condomínios Horizontais alimentam a tendência de crescente fragmentação territorial e social do espaço urbano e de acentuação das práticas de segregação sócio espacial, onde se pode visualizar a interposição das necessidades individuais sobre as coletivas.

Nessa perspectiva, observou-se que as cidades de Patos e Sousa vêm passando por um processo de redefinição do uso do solo urbano, ao mesmo tempo, de exclusão da população com menor poder aquisitivo, sendo esse fenômeno uma prática de fragmentação sócio espacial que atua no processo de urbanização dessas cidades.

Ademais, esse tipo de empreendimento tem buscado conquistar a classe mais abastada economicamente que reside nestas cidades, oferecendo um lugar que por si só a torna diferenciada, colocando em evidência seu poder aquisitivo. Além disso, os espaços oferecem uma oportunidade onde os clientes podem aliar qualidade de vida a oportunidades de desenvolvimento econômico e social. Os Condomínios Horizontais são pensados para atrair indivíduos que busquem qualidade de vida, otimização do tempo, encurtamento dos deslocamentos, segurança e possibilidade de maior convivência familiar.

Levando em consideração que os Condomínios Horizontais não significam apenas um espaço para se morar, mas também uma forma de conferir 'status', buscou-se compreender os fatores que propiciaram a consolidação e a expansão dos condomínios horizontais em cidades do interior paraibano. Com esse intuito, durante a análise dos dados percebeu-se que as cidades interioranas vêm ganhando força no mercado imobiliário no setor de Condomínios Horizontais. Isto porque, com o crescimento desenfreado dos grandes centros urbanos e a conseqüente falta de espaço, as cidades do interior têm ganhado mais representatividade. Com isso, os investimentos têm encontrado no interior um potencial de crescimento notável.

Além desses fatores, tem-se que a consolidação e a expansão dos Condomínios Horizontais em Patos e Sousa está relacionada ao crescimento urbano destas cidades e a produção imobiliária decorrente desse processo, que imprimiu modos diferenciados de utilização da terra e das atividades desenvolvidas no princípio de ocupação.

Dessa forma, a não oferta, embora seja pensada em um primeiro momento como uma boa alternativa na visão dos empreendedores, não demonstra vantagens positivas. No entanto, a ocorrência da não oferta na capital não tem impacto negativo na venda dos lotes dos condomínios, que tem mantido um bom número.

Constatou-se também que a difusão dessas formas de moradia em cidades médias, em processo de crescimento, é resultante da busca de uma nova maneira de morar, baseada em ideais de segurança, qualidade de vida e privacidade. Esses desejos são alicerçados pelas campanhas de marketing que faz com que estes fatores se tornem condição indispensável para uma vivência tranquila na cidade.

Portanto, a influência exercida pelo marketing das cidades e dos condomínios, produz o efeito esperado, ou seja, as vendas. Por meio do marketing veiculado as cidades não são vistas apenas pela sua localização interiorana, mas como cidades que oferecem oportunidades de crescimento profissional e nas quais pode-se viver com conforto e qualidade.

Em decorrência dos investimentos na área do marketing e da divulgação via 'online', a não oferta do produto na capital justifica-se por fatores como gasto com deslocamentos, escolha individual dos empresários e oferta desse tipo de imóvel em localidades mais próximas de João Pessoa. Todavia, por meio do marketing, é possível captar clientes de diversas regiões através da divulgação 'online' que vem sendo bastante explorada nos últimos tempos.

Por fim, acredita-se ter alcançado a proposição geral desse trabalho de analisar o crescimento dos Condomínios no interior paraibano e o alcance da oferta desse tipo de empreendimento na capital do estado. Isto porque, ao longo das análises desvendou-se os motivos que levaram à instalação de Condomínios Horizontais nas cidades de Patos e Sousa e o alcance das ofertas dos lotes por meio das imobiliárias e divulgações 'online'. Assim, embora o trabalho tenha encontrado alguns obstáculos no processo de coleta de dados, o que exigirá, no futuro, estudos mais aprofundados, demonstra sua vitalidade pelo grau de importância que esse tipo de condomínio vem adquirindo no interior do Estado e as modificações que produzem nos entornos das áreas urbanas.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Rafael de Aguiar. *Qualidade de Vida ou Fortificações: o significado dos condomínios fechados em Salvador*. Revista Vera Cidade, Salvador, ano 4, n. 4, p. 1-27, mar. 2009. Disponível em: <http://www.veracidade.salvador.ba.gov.br/v4/images/pdf/artigo3.pdf>. Acessado em junho de 2016.
- BHERING, Iracema Generoso de Abreu. *Condomínios Fechados: os espaços da segregação e as novas configurações do urbano*. 2002. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. UFMG, Belo Horizonte, 2002.
- BRASIL. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. *Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 de dezembro 1994. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm. Acesso em julho de 2016.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 de jan 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em julho de 2016.
- CALDEIRA, Teresa P. do R. *Cidade de muros crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Ed. 34, Edusp, 2000.
- CAMPOS, Roberto Cintra. *Não-lugares: condomínios horizontais fechados em Goiânia (1990-2006)*. Dissertação de Mestrado. Programa de pesquisa e pós graduação em Arquitetura, UCG. 2007.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A cidade*. 8. ed. 2ª reimpressão. Coleção repensando a geografia. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CIDADE-BRASIL. *Município de Patos*. 2016. Disponível em: <http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-patos.html>. Acessado em: julho de 2016.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COFECI. Resolução nº 458, de 15 de dezembro de 1995. *Dispõe sobre a obrigatoriedade do destaque do registro profissional em documentos e anúncios publicitários, e também sobre o número do registro ou da incorporação imobiliária*. Disponível em http://www.cofeci.gov.br/arquivos/legislacao/1995/resolucao458_95.pdf. Acesso em Julho de 2016.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

ECONOMIA TERRA, 2014. *Especialistas: falta de gestão profissional ameaça pequenas empresas*. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/especialistas-falta-degestaoprofissionalameaca PequenasEmpresas,8f2d7345fe134410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 06 de jun. 2016.

FACEBOOK, (pagina online). *Condomínio Fazenda Várzea de Jurema*. Disponível em: <https://www.facebook.com/varzeadejurema/>. Acessado em: julho de 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário eletrônico Aurélio – século XXI*. Versão 5.0. [s.l.]: Positivo Informática Ltda – Editora Positivo, 2004.

FITZSIMMONS, James A. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2010.

FRANCISCHINI, P. G.; GURGEL, F.A. *Administração de materiais e do patrimônio*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

FREITAS, Eduardo de. "Setores da Economia"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/geografia/setores-economia.htm>>. Acesso em 04 de novembro de 2015.

FUNES, Fundação Ernany Satyro. *A cidade de Patos*. 2016. Disponível em: <http://www.funes.pb.gov.br/a-cidade-de-patos/>. Acessado em: julho de 2016.

GIANESI, I. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRYPHTECH. Version 2009. [s.l.]: RE/MAX Iconnect, 2009.

G1 PARAÍBA, (online). *Cinco municípios concentram mais de metade do PIB da PB, diz Ideme*: Dados são referentes ao valor total do PIB 2013 - João Pessoa segue sendo o centro da economia paraibana. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/12/cinco-municipios-concentram-mais-de-metade-do-pib-da-pb-diz-ideme.html>. Acessado em: julho de 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades@ Patos*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>. Acessado em: julho de 2016.

_____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades@ Sousa*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>. Acessado em: julho de 2016.

IMO PATOS, imobiliária. *Terreno para Venda, Patos / PB, bairro Maternidade - Condomínio Villas do Lago Residence Privê*. 2016. Disponível em: <http://patos-pb.com.br/imovel/126992/terreno-venda-patos-pb-maternidade-condominio-villas-do-lago-residence-privê>. Acessado em: julho de 2016.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, Francisco José Masset. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEFEBVRE, Henri. *O pensamento marxista e a cidade*. São Paulo: Ulisseia, 1972.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Tradução: Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.

MAIA, Doralice Sátyro. *A periferização e a fragmentação da cidade: Loteamentos fechados, conjuntos habitacionais populares e loteamentos irregulares na cidade de Campina Grande- PB, Brasil*. Scripta nova-Revista Eletrônica de Geografía y Ciencias Sociales, Barcelona- Espanha, v. 16, n. 331, ago. 2010. Disponível em: < <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-331/sn-331-80.htm>>. Acessado em junho de 2016.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice, 2005.

MARCUSE, Peter. *Enclaves, sim; guetos, não: a segregação e o estado*. Espaço e debates: segregações urbanas. V. 24, n. 45, p. 24-33, 2004.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação*. 15 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas, organização & métodos*. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PATOS ONLINE.COM (*online*). *Em breve: Loteamento Várzea de Jurema com clima de fazenda, conforto e modernidade*. 2016. Disponível em: <http://www.patosonline.com/post.php?codigo=53480>. Acessado em: julho de 2016.

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

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. *Administração de material e patrimônio*. Curitiba: IESDE, Brasil, 2012.

REIS, Linda G. *Produção de monografia: Da teoria à prática*. Distrito Federal: Senac, 2008.

REPISO, Gisela Trojan et al. *A violência nos extremos da segregação*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL CIDADES MÉDIAS: DINÂMICA ECONÔMICA E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO, 1. 2005, Presidente Prudente. Anais. Presidente Prudente: Unesp, 2005.

ROSSETTI, José Paschoal. *Introdução à economia*. 20 ed. 7 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

RUSSOMANO, V.H. *PCP: planejamento e controle da produção*. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.

SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso da. Investimentos Estrangeiros no Nordeste e o Imobiliário-Turístico. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; FERREIRA, Angela Lúcia; CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda (coordenação). *Turismo e Imobiliário nas Metrôpoles*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Tradução Henrique Luiz Corrêa. *Administração da produção*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUSA, José Romildo de. *À procura do tempo perdido: um olhar saudosista sobre Patos*. 2003.

VEIGA, José Eli da. *A relação rural/urbano no desenvolvimento regional*. Cadernos do CEAM (centro de Estudos avançados Multidisciplinares da Universidade de Brasília, UnB) Vol. 17, Fevereiro 2005.

VERACRUZ, empreendimentos. *Portal do Valle*. 2016. Disponível: <http://www.veracruzempreendimentos.com.br/>. Acessado em: julho de 2016.

ZAKABI, R. *Viver em condomínio*. In: Revista Veja. São Paulo, 2002, p. 95-101.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem por finalidade coletar informações para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso em Negócios Imobiliários do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba que se intitula: “O crescimento dos Condomínios Horizontais no interior do Estado da Paraíba-PB”. Sua contribuição é muito importante, pois possibilitará a obtenção de informações que permitirão avaliar os principais motivos que atraem os clientes para investir em Condomínios Horizontais e saber a expansão das vendas e a oferta ou não do produto na capital. Informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-lo no trabalho final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa

Agradecemos sua participação.

1) Quais o(s) motivo(s) que levou a empresa a investir em Condomínios Horizontais?

- demanda crescente
- baixo investimento inicial
- rápido retorno financeiro
- outros _____

2) O que os clientes considera(m) mais importante no ambiente residencial:

- a similaridade socioeconômica dos residentes
- o gerenciamento e a administração privados
- o desejo de morar em residência unifamiliar - casa
- a busca por maior segurança quanto ao crime e violência
- a busca por um local seguro para as crianças
- a existência de espaços coletivos privados e de lazer
- a busca por maior privacidade
- a aparência interna do condomínio
- a proximidade com a vegetação/natureza
- o convívio social com os vizinhos
- a residência em si

- () a segurança interna do condomínio
- () a privacidade da moradia
- () a vista da casa

- 3) Há exclusividade na intermediação dos lotes condominiais?**
- 4) A empresa oferece seus produtos em empresas imobiliárias em outras regiões do estado? Ou mantém sua abrangência local a fim de obter mais êxito nas vendas?**
- 5) Por que não estender a oferta do produto em imobiliárias mais distantes de onde está localizado o condomínio?**
- 6) Há procura de parte das imobiliárias do litoral do estado, interessados em intermediar esse produto?**