

MERCADO IMOBILIÁRIO

Xangri-Lá e Capão da Canoa movimentam bilhões sem placas de 'vende-se' em imóveis

Lívia Araújo
livia@jcrs.com.br

Em boa parte das cidades brasileiras, placas de "vende-se" e "aluga-se" fazem parte da paisagem urbana e funcionam como um dos principais instrumentos de captação de clientes no mercado imobiliário. Em dois municípios do Litoral Norte gaúcho, porém, a lógica é diferente. Em Xangri-Lá e Capão da Canoa, duas das principais cidades da região, a ausência quase total dessas placas nas fachadas dos imóveis se consolidou como característica do mercado local, mesmo em meio a volumes bilionários de vendas.

Segundo o consultor imobiliário Fabiano Braga, a prática surgiu a partir de um entendimento entre imobiliárias de Xangri-lá, um "acordo de cavalheiros" para evitar que o excesso de anúncios físicos transmitisse a impressão de que a cidade estaria "abandonada" ou com imóveis sobrando. "Foi se percebendo que, em

determinados períodos, entrava muito imóvel à venda em uma localidade e, quando se colocava a placa, dava a sensação de que toda a cidade estaria à venda, o que não era verdade", explica. "Então, foi feito um acordo entre os proprietários das imobiliárias para parar de utilizar placa de venda."

O delegado regional do Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci-RS) no Litoral Norte, Atilar Júnior, afirma que a prática começou originalmente em Capão da Canoa, ainda antes da emancipação de Xangri-Lá, por iniciativa da associação local de corretores. "Chegava aqui e cada imóvel tinha seis, sete, oito placas. Aquela poluição visual foi entendida como algo não saudável para o mercado, porque causava a impressão de que a praia estava toda à venda", relembra.

Em Capão da Canoa, a prática acabou incorporada à legislação municipal. O Código de Posturas do município, desde 1993 proíbe placas imobiliárias em fachadas de imóveis na área urbana, per-



MARCELO G. RIBEIRO/ARQUIVO/CIDADES

Ação é proibida em Capão da Canoa desde 1993, mas, em Xangri-Lá, trata-se de um 'acordo de cavalheiros' entre corretores

mitindo apenas uma placa única com os dizeres "vende-se ou aluga-se, tratar nas imobiliárias locais". Já em Xangri-Lá não existe legislação específica sobre o tema. O município possui apenas regras gerais sobre meios de publicidade, e a prática é mantida por convenção entre imobiliárias e associações do setor, que, segundo Atilar, começam a se movimentar para oficializar o entendimento.

Mesmo sem anúncios físicos, os dois municípios registram cifras expressivas no mercado imobiliário. Dados citados por Fabiano Braga apontam que Xangri-Lá encerrou 2025 com cerca de R\$ 1,5 bilhão em Valor Geral de Vendas (VGV) apenas em revendas de

imóveis. Considerando lançamentos imobiliários, o volume ultrapassaria R\$ 2 bilhões.

Segundo Braga, o estoque atual de imóveis à venda no município supera R\$ 5 bilhões em VGV, sem incluir lançamentos. "Se contabilizar tudo, o potencial passa de R\$ 7,5 bilhões", afirma.

Em Capão da Canoa, o volume é ainda maior. Conforme Atilar Júnior, o município movimentou aproximadamente R\$ 5,7 bilhões em VGV em 2025, entre revendas e lançamentos. "Hoje, o segundo maior mercado imobiliário do Rio Grande do Sul é Capão da Canoa. Só perde para Porto Alegre", pontua.

A expansão imobiliária em Xangri-lá acompanha o cresci-

mento dos condomínios fechados. Dados da prefeitura apontam que cerca de 50% da área urbana do município já é ocupada por esse tipo de empreendimento, entre projetos concluídos e em construção. O modelo atrai moradores permanentes, veranistas e investidores, além de impulsionar a valorização imobiliária e o setor da construção civil.

A diferenciação também aparece dentro do próprio município de Capão da Canoa e em cidades vizinhas do Litoral Norte. Segundo Atilar, enquanto a vedação às placas se concentra no perímetro urbano central de Capão da Canoa, balneários mais afastados ainda mantêm anúncios visíveis nas fachadas.

Para corretor, anúncios geram poluição visual nos municípios

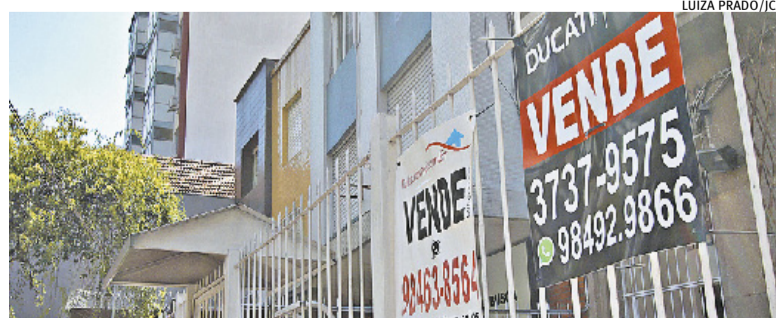
O corretor Atilar Júnior também compara a situação dos anúncios em imóveis com outros municípios da região, como Tramandaí, Cidreira e Pinhal, onde a presença de placas é mais comum e, segundo ele, o cenário imobiliário não é tão pujante. "A gente entende que essa poluição visual enfraqueceria o mercado. Tu entras nessas praias menores e vê cinco, seis, dez placas. Nós aqui não queremos isso", enfatiza.

A retirada das placas obrigou o mercado local a buscar outras formas de divulgação. Segundo Braga, isso acelerou a adoção de estratégias digitais e marketing imobiliário online. "O mercado digital foi a porta de saída. Hoje,

praticamente 90% das negociações acontecem de forma digital, por site ou rede social", afirma.

Ele relata que sua imobiliária investe cerca de R\$ 100 mil mensais em tráfego pago e posicionamento em motores de busca na internet. Com a ausência da placa, conside-

rada um dos meios mais eficientes de captação de clientes, obrigou as empresas locais a desenvolverem estratégias mais sofisticadas. "O corretor sempre sonhou com o cliente que liga porque viu a placa. Tirando essa ferramenta, tivemos que nos reinventar", afirma.



LUÍZA PRADO/JC

Análise é de que placas não tornam o mercado imobiliário rentável em outros locais

Creci-RS defende segurança jurídica em transações exclusivas a imobiliárias

O Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci-RS) ressalta a segurança jurídica da situação no Litoral Norte. Segundo Atilar Júnior, delegado regional em Capão da Canoa, o órgão mantém campanhas incentivando negociações intermediadas por corretores credenciados, diante do aumento de golpes envolvendo vendas diretas de imóveis. "Não é ilegal vender diretamente, mas a intermediação profissional oferece respaldo jurídico e reduz riscos para o comprador", adverte.

Outro ponto envolve possí-

veis impactos concorrenciais. Como a divulgação depende fortemente de investimento digital, imobiliárias maiores tendem a ter maior capacidade de exposição online. Braga, porém, avalia que o ambiente digital acabou ampliando o acesso ao mercado. "Antes havia um oligopólio de imobiliárias tradicionais", pondera. Segundo o consultor, o digital democratizou a venda de imóveis entre os corretores. "Hoje, um corretor autônomo consegue investir pouco e gerar demanda suficiente para trabalhar", analisa.