UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE ENGENHARIA CIVIL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL

Análise do mercado imobiliário goianiense – enfoque no Jardim Goiás

LARISSA SANTOS BRITO

VÍVIAN RODRIGUES MAGALHÃES

GOIÂNIA

2011

LARISSA SANTOS BRITO

VÍVIAN RODRIGUES MAGALHÃES

Análise do mercado imobiliário goianiense – enfoque no Jardim Goiás

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Engenharia Civil, da Universidade Federal de Goiás – UFG.

Orientadora: Profª Drª Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter

GOIÂNIA

2011

LARISSA SANTOS BRITO

VÍVIAN RODRIGUES MAGALHÃES

ANÁLISE DO MERCADO IMOBILIÁRIO GOIANIENSE – ENFOQUE NO JARDIM GOIÁS

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Engenharia Civil, da Universidade Federal de Goiás – UFG.

Orientador: Profª Drª Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter

Data da aprovação: ___/___/___.

_____

Profª Drª Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter (Orientadora)

Universidade Federal de Goiás

_____

Profª Karla Emmanuela Ribeiro Hora (Examinador Interno)

Universidade Federal de Goiás

_____

Profª Ninfa Regina de Melo Canedo (Examinador Externo)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela oportunidade e privilégio do estudo e de podermos modificar o meio em que vivemos através do conhecimento adquirido ao longo desses anos.

Às nossas famílias pelo apoio, confiança e encorajamento, pelo incentivo constante a continuar na busca deste objetivo. E por terem contribuído com seus conhecimentos e opiniões sempre que podiam.

A todos que amamos pela paciência e presença ao nosso lado nos momentos mais difíceis e por dividirem conosco alegria, lágrimas e sonhos, sempre nos dando ânimo e coragem para continuar.

Aos nossos colegas de curso que tornaram esses anos mais alegres, dos encontros nos corredores até as discussões teóricas, e que durante o curso nos fizeram perceber como as pessoas podem ser importantes através do convívio.

A todos os professores que com grande carinho nos passaram seus conhecimentos técnicos e de vida. Este trabalho tem um pouco de cada um deles.

Aos demais idealizadores, coordenadores e funcionários da Escola de Engenharia Civil da Universidade Federal de Goiás.

Aos pesquisadores e profissionais, que através de seus artigos, teses e relatórios contribuíram enormemente para o conhecimento técnico necessário para a realização deste trabalho.

À nossa orientadora, Maria Carolina, pela paciência nas horas de angústia, pelo estímulo e carinho que dispensou nesta orientação, de fundamental contribuição no nosso crescimento intelectual. Nossa verdadeira estima e consideração.

E aos demais que de uma maneira ou de outra contribuíram para execução deste trabalho.

RESUMO

O atual aquecimento no setor imobiliário nacional, e consequentemente na cidade de Goiânia, gera a preocupação com a capacidade da estrutura urbana em absorver as necessidades dessa nova massa edificada. O entendimento do processo de urbanização local, o estudo quantitativo desse crescimento e a noção de critérios de formação de valor imobiliário se mostram estudos de suma importância para a compreensão e planejamento da infraestrutura necessária para atender essa nova demanda. Este trabalho aborda a importância destes estudos e traz uma análise específica do setor Jardim Goiás, que apresenta crescimento e demanda ainda mais acentuada. Para tal estudo foi realizado a contextualização do mercado imobiliário da cidade através do histórico das transformações urbanas e dos planos diretores de Goiânia, e ainda descreve o processo de verticalização da cidade. A pesquisa tem caráter exploratório com dados qualitativos e quantitativos. Para a escolha do setor analisado foram levados em consideração fatores como a alta valorização do setor em curto prazo, a demanda proveniente das classes de alto poder aquisitivo, a frequência da exposição na mídia e as questões polêmicas que causam crítica ao sistema de gestão pública. O trabalho traz ainda a apresentação do histórico de urbanização local, o estudo dos fatores selecionados de formação de valor dos imóveis e uma apresentação de campanhas publicitárias de empreendimentos da região. Finalizando, apresenta as contradições notórias entre as vantagens vendidas pelo mercado imobiliário e a deficiência de alguns setores de infraestrutura e o quanto tais contradições poderão ser prejudiciais ao consumidor.

Palavras chave: Goiânia. Mercado imobiliário. Jardim Goiás. Planejamento urbano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia de1933 a 1939 19

Figura 2.2 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia até 1951 19

Figura 2.3 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia até 1959 20

Figura 2.4 – Evolução populacional de Goiânia 30

Figura 2.5 – Evolução das unidades lançadas e vendidas e do índice de VSO no período de 2005 a 2010 31

Figura 2.6 – Evolução do valor do m² de apartamentos em Goiânia 32

Figura 2.7 – Valor médio do m² por setor em Goiânia em 2009 33

Figura 2.8 – Valor médio do m² por setor em Goiânia em 2010 33

Figura 4.1 – Localização do setor Jardim Goiás na cidade de Goiânia. 52

Figura 4.2 – Mapa do Jardim Goiás e seu entorno 56

Figura 4.3 – Quantidade de licenças onerosas emitidas para construções no Jardim Goiás..... 57

Figura 4.4 – Análise da quantidade de imóveis vendidos no Jardim Goiás nos anos de 2008, 2009 e 2010 segundo o valor do seu m² 58

Figura 4.5 – Aspectos naturais do Jardim Goiás 60

Figura 4.6 – Parque Flamboyant 61

Figura 4.7 – Hierarquia viária no Jardim Goiás 64

Figura 4.8 – Rede estrutural do transporte coletivo de Goiânia 67

Figura 4.9 – Uso do solo do Jardim Goiás 69

Figura 4.10 – Gabarito do solo do Jardim Goiás 72

Figura 4.11 – Relação das unidades vendidas com o valor do m² nos anos de 2008 a 2010.... 73

Figura 4.12 – Relação das unidades vendidas com o valor do m² no ano de 2010 74

Figura 4.13 – Relação das unidades vendidas de acordo com o número de quartos dos apartamentos 74

Figura 4.14 – Relação das unidades vendidas de acordo com o número de quartos dos apartamentos em 2010 75

Figura 4.15 – Relação das unidades vendidas no ano de 2010 de acordo com a área dos apartamentos 75

Figura 4.16 – Anúncio de grupo empreendedor com foco na facilidade de pagamento 77

Figura 4.17 – Anúncio com foco na quantidade de quartos e disposição de ambientes do imóvel 77

Figura 4.18 – Campanha publicitária apresentando segurança como diferencial competitivo..... 78

Figura 4.19 – Campanha publicitária apresentando a tranquilidade com empreendimento como diferencial competitivo 78

Figura 4.20 – Campanha publicitária apresentando qualidade de vida e conforto como característica local 79

Figura 4.21 – Anúncio com destaque à proximidade do Parque Flamboyant 80

Figura 4.22 – Campanha publicitária com apelo à imagem do Parque Flamboyant 80

Figura 4.23 – Propaganda do empreendimento usando o Parque Flamboyant 81

Figura 4.24 – Campanha publicitária com foco na presença de proximidade com a natureza..... 81

Figura 4.25 – Campanha publicitária com foco na presença do Parque como parte menor de natureza..... 82

Figura 4.26 – Campanha publicitária com foco na proximidade de grandes centros de compras e lazer..... 82

Figura 4.27 - Propaganda do empreendimento usando imagens do Parque Flamboyant e empreendimentos locais, e o argumento de localização..... 83

Figura 4.28 - Parte extraída de propaganda do empreendimento usando o termo “localização” como componente de valor..... 83

Figura 4.29 – Campanha publicitária do empreendimento com valorização ao luxo 84

Figura 4.30 – Campanha publicitária do empreendimento com destaque para o padrão do empreendimento 84

Figura 4.31 – Panfleto do empreendimento com valorização ao *status* de determinado empreendimento sobre os vizinhos 85

Figura 4.32 – Panfleto do empreendimento com segmentação de mercado 86

Figura 4.33 – Propaganda do empreendimento usando a segmentação de mercado..... 86

Figura 4.34 – Parte extraída de panfleto incentivando o investimento na região..... 87

Figura 4.35 – Panfleto com foco na valorização do empreendimento 87

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Recuos mínimos ao longo dos anos. 29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADEMI-GO – Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás

AMMA – Agência Municipal do Meio Ambiente

APA – Área de proteção ambiental

CRECI-GO – Conselho Regional dos Corretores Imobiliários de Goiás

EIT – Estudos de Impacto de Trânsito

PDIG – Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia

SC – Shopping Center

SEPLAM – Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento do Município de Goiânia

Sinduscon - GO – Sindicato da Indústria da Construção no Estado de Goiás

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12

1.1 JUSTIFICATIVA ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

1.2 OBJETIVOS ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

1.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 15

2.1 O MERCADO IMOBILIÁRIO E SUA SEGMENTAÇÃO 15

2.2 HISTÓRICO DAS TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO URBANO DE GOIÂNIA 17

2.3 O PLANO DIRETOR 22

2.4 VERTICALIZAÇÃO DE GOIÂNIA 27

2.5 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA 29

2.6 FORMAÇÃO DO VALOR DE UM IMÓVEL 34

2.6.1 Aspecto ambiental 36

2.6.2 Aspecto da mobilidade 37

2.6.3 Aspecto sociocultural 40

2.6.4 Aspecto socioeconômico 41

2.6.5 Aspectos promocionais do mercado imobiliário 43

3. METODOLOGIA 45

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA 45

3.2 A ESCOLHA DO BAIRRO 45

3.3 INSTRUMENTAÇÃO DA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS 46

3.2.1 Histórico 46

3.2.2 Fatores ambientais 47

3.2.2 Fatores de mobilidade 47

3.2.3 Fatores socioculturais 48
3.2.4 Fatores socioeconômicos 48
3.2.5 Argumentos de venda 48
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 50
4.1 HISTÓRICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO JARDIM GOIÁS 50
4.2 ANÁLISE SOB ASPECTO AMBIENTAL 58
4.3 ANÁLISE SOB ASPECTO DE MOBILIDADE 63
4.4 ANÁLISE SOB ASPECTO SOCIOCULTURAL 67
4.5 ANÁLISE SOB ASPECTO ECONÔMICO 70
4.6 ANÁLISE DOS ARGUMENTOS DE VENDA 75
5. CONCLUSÃO 87
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
REFERÊNCIAS 87

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário no país vive uma fase de vantagens para todos os agentes envolvidos e foi desencadeada pela união de diversos fatores, como a estabilidade da economia nacional, crescimento dos financiamentos imobiliários e do valor de crédito, gerando altos investimentos e especulações.

Na cidade de Goiânia, seguindo a tendência nacional de aquecimento dos mercados da construção civil e imobiliário, houve um aumento notório de empreendimentos empresariais e de habitação. Setores já marcados pela alta presença de tais empreendimentos foram explorados e novos setores foram inseridos nesse mercado.

Dessa forma, alguns bairros da cidade que até então não recebiam grandes investimentos chamaram a atenção por sua rápida valorização. Dentre estes, o Jardim Goiás recebeu grande enfoque nos últimos anos com sua alta exposição na mídia, inúmeras campanhas publicitárias e questões polêmicas quanto à estrutura urbana da região.

Outros fatores que contribuíram foram os altos investimentos públicos e privados ali concentrados, que atraíram especulações imobiliárias e consumidores potenciais. Agentes estes que resultaram em acelerada valorização econômica e levaram o setor a apresentar-se como o metro quadrado mais caro do mercado goianiense.

O quadro formado a partir desse adensamento se mostra crítico em determinados aspectos e necessita de mudanças. Este trabalho aborda a importância do estudo desse adensamento na forma de uma análise sob diversos ângulos do bairro já citado.

O crescimento demográfico, os novos anseios da população, as facilidades para financiamentos e o aumento do poder aquisitivo são algumas das variáveis que atuam sob o mercado imobiliário e como consequência, modificam o espaço urbano da cidade.

Há a necessidade de conhecer a estrutura do espaço que está sendo alterado, com o objetivo de não explorar além do que o ambiente permite e de providenciar as adequações

exigidas. A análise do bairro tem o intuito de caracterizar seu espaço urbano apontando possíveis melhorias.

O tema se justifica pelo quadro caótico formado a partir do adensamento de uma região sem seu prévio planejamento, e pela importância de diminuir os riscos e as incertezas presentes nesta atividade empresarial. Embasados na verdadeira realidade do bairro, as empresas poderiam prever alguns problemas e tomar as medidas necessárias para evitar situações polêmicas perante a sociedade.

Sabe-se que a bibliografia sobre o tema é restrita ou inexistente e da importância de prever as necessidades geradas com esse adensamento. Portanto, a análise do Jardim Goiás apresentada serve como um primeiro passo para o estudo de outros bairros e de um possível mapeamento das características da cidade.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar uma análise do mercado imobiliário de Goiânia com enfoque para o bairro Jardim Goiás. E como objetivos específicos, analisar o bairro Jardim Goiás sob aspectos ambientais, de mobilidade urbana, socioculturais e econômicos relativos aos indicadores de oferta. E ainda, fazer uma análise de instrumentos promocionais utilizados pelas construtoras relacionando os principais aspectos estudados e os argumentos de venda. Promove-se também o início da discussão sobre o tema chamando atenção para possíveis estudos para a cidade de Goiânia.

Para a pesquisa optou-se por utilizar dados da ADEMI–GO (Associação das empresas do mercado imobiliário de Goiás) e do CRECI–GO (Conselho regional de corretores de imóveis de Goiás) durante o período de janeiro de 2007 a dezembro de 2010, por serem informações cedidas pelas próprias construtoras e ainda durante o auge do mercado nos últimos anos. Os fatores a serem analisados foram separados em quatro aspectos a fim de obter uma visão geral da estrutura interna do Jardim Goiás.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo são apresentadas a contextualização do tema, a justificativa para escolha da pesquisa, limitações e objetivos que se pretende alcançar. No segundo capítulo é apresentada a revisão bibliográfica, trazendo uma breve apresentação do mercado imobiliário, o histórico da urbanização e dos planos diretores do município de Goiânia, além de dados da verticalização e mercado

imobiliário na cidade. Ainda neste capítulo são apresentados e explicados alguns fatores selecionados para formação do valor de um imóvel.

O capítulo três apresenta a metodologia da pesquisa, e como esta foi direcionada e realizada. No capítulo quatro é realizado o estudo do mercado imobiliário do setor Jardim Goiás, através da apresentação de seu histórico e da análise de cada um dos fatores selecionados como componentes de formação de valor. Ao final do capítulo há a apresentação de campanhas publicitárias de empreendimentos habitacionais localizados no setor em questão. O quinto capítulo traz as conclusões sobre o tema, e sugestões para próximos trabalhos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tendo o mercado imobiliário como objeto de estudo deste trabalho, o presente capítulo define o mesmo e sua segmentação, bem como contextualiza a cidade de Goiânia sob o aspecto do mercado estudado, analisando as transformações ocorridas desde a sua fundação. A fim de caracterizar o mercado imobiliário na cidade de Goiânia, é feita uma análise apresentando o passado e o presente através da revisão de aspectos dos planos diretores já existentes, do histórico da verticalização da cidade e da definição de fatores que compõem o valor do produto imobiliário sob o ponto de vista do consumidor.

2.1 O MERCADO IMOBILIÁRIO E SUA SEGMENTAÇÃO

A análise de mercado surge com o desenvolvimento da indústria imobiliária, mas é a partir da década de 70 que as pesquisas começaram a se desenvolver. "Os primeiros a responder à nova demanda de estudos de mercado foram os avaliadores, com o intuito de subsidiar os estudos de viabilidade, análise financeira e de investimentos" (HADDAD e MEYER, 2001 *apud* STIVANIN, 2009, p. 26). Tais estudos e segmentações são ainda mais recentes na cidade de Goiânia, que costumeiramente apresenta comportamento de consumo diferenciado em relação às outras capitais brasileiras, se mostrando algumas vezes conservador frente a novas atividades e metodologias.

A evolução do mercado e o aumento da competitividade ao longo dos anos acarretaram a necessidade das construtoras utilizarem de meios para tornar seu produto mais atrativo, exigindo pesquisas mercadológicas para conhecimento do perfil e segmentação do público alvo, melhoria na tomada de decisões e formação de indicadores (BRANDSTETTER *et al*, 2010).

Segundo Silveira (2007), o mercado imobiliário envolve diversos agentes, tais como o incorporador, o empreendedor, o projetista, as empresas de marketing, os corretores imobiliários e os usuários. Cada qual possui sua função independente dentro do setor, mas trabalham de forma conjunta nas negociações.

Dos agentes em questão, o usuário pode ser considerado o principal, pois é para atendê-lo que todos os outros trabalham. O empreendedor, o incorporador e o projetista trabalham a fim de estudar a viabilidade, investir, elaborar e construir o empreendimento. As empresas de marketing, em parcerias com os agentes anteriores, auxiliam na divulgação do empreendimento colaborando com a venda, que é de responsabilidade do corretor. Quando o imóvel é vendido o círculo se fecha.

No atual momento de estabilidade econômica vivida no país, além de suprir as necessidades habitacionais da população, os imóveis são vistos como um excelente investimento e uma das melhores formas de construir patrimônio com segurança, pois a "moradia é um produto heterogêneo e diferenciado, devido, principalmente, à sua durabilidade e imobilidade" (BALARINE, 1995).

Em resultado desse bom momento, Borges e Moysés (2009) afirmam que ao final de 2007 os indicadores revelaram forte aquecimento tanto em número de vendas líquidas quanto no número de unidades ofertadas e lançamentos. Como consequência desse processo de dinamismo, o mercado imobiliário se encontra em um dos seus melhores momentos em termos de inovações no campo da organização e gestão empresarial, desde novas formas de atuação mercadológica até a entrada de capital estrangeiro que se funde com grandes grupos nacionais na realização de parcerias com empresas locais.

É necessário, portanto, analisar o mercado alvo de um empreendimento. Kotler (2000) propõe o agrupamento desse mercado sob quatro variáveis: a demográfica, que leva em consideração a faixa etária, o sexo, religião, nacionalidade, etc; a socioeconômica, que dimensiona o mercado segundo a renda da família, escolaridade, etc; a psicográfica, que considera a classe social, os traços de personalidade e estilos de vida; e a comportamental, que se baseia nas atitudes e nos conhecimentos do usuário.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 204) a segmentação de mercado, pode ser entendida como "o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes".

Após a definição do segmento a ser atingido, é realizado o planejamento do produto no mercado imobiliário, definindo os atributos de cada elemento residencial em função do que é valorizado e necessário a cada nicho de mercado (BRANDSTETTER *et al*, 2010). Na prática, tal tarefa não é fácil de ser realizada.

Há ainda o fator marketing, que se bem elaborado, conhecido o perfil do público alvo e lançado no melhor momento, pode convencer tal público a valorizar ou desvalorizar atributos do empreendimento divulgado. Ou seja, mesmo que o empreendimento não atenda aos requisitos exigidos pelo cliente, este pode ser "convencido" com uma boa estratégia publicitária.

Muitos usuários escolhem, portanto, moradias que não preenchem todas as suas necessidades simplesmente porque são oferecidas pelo mercado, ou seja, seus desejos são limitados pela oferta (SHLAY, 1986). E além de limitados, são direcionados para os produtos existentes através das propostas de marketing dos mesmos.

2.2 HISTÓRICO DAS TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO URBANO DE GOIÂNIA

Para o entendimento da questão habitacional e imobiliária em Goiânia, é importante conhecer seu histórico de crescimento e ocupação, bem como os principais fatores que de alguma forma interferiram na composição e consolidação da sua malha urbana atual. Tal composição é resultado de um complexo e dinâmico processo histórico (PLANO MUNICIPAL DE HABITAÇÃO DE GOIÂNIA, 2010, p. 14).

A cidade, que foi elaborada a partir de um plano urbanístico na década de 30 e já em seu planejamento era prevista como centro político e administrativo do estado, contou com um planejamento original muito bem concebido, que previa desde o parcelamento do solo até questões atuais como a manutenção dos mananciais e reservas de mata nativa (RIBEIRO, 2004). O arquiteto escolhido para a elaboração desse plano foi Atílio Correia Lima, que teve seus projetos sequenciados e por vezes modificados pelo engenheiro Armando Augusto de Godói alguns anos depois.

Já para a escolha do local do município de Goiânia foi levada em conta a forte presença de mananciais para abastecimento da população e de grandes áreas verdes para promoção da integração da cidade com a natureza.

Conforme dados da SEPLAM (Secretaria Municipal de Planejamento e Urbanismo), a construção da nova capital de "Goiaz", por força contratual, previa uma cidade que deveria atingir uma população máxima de 50.000 pessoas (ACHCAR, 2008). No entanto, já em 1937 a capital abrigava uma população de 48.166 pessoas, e em 1950 a barreira da população estimada foi rompida com 53.389 habitantes (PLANO MUNICIPAL DE HABITAÇÃO DE GOIÂNIA, 2010, p. 14).

Durante os primeiros anos de ocupação da cidade os planos iniciais contribuíram ao direcionar e limitar esse crescimento, já que a administração pública detinha dessa atribuição, estabelecendo um período de expansão estável. Em 1950, quando o parcelamento do solo passou à iniciativa privada, as exigências para novos loteamentos diminuíram e houve então um crescimento acelerado em algumas regiões antes não disponibilizadas. Esse movimento ocasionou a expulsão da população carente das regiões centrais e segundo Ribeiro (2010, p. 67) "a despeito de gerar uma imagem de progresso e crescimento, resultou em uma desestruturação da organização socioeconômica".

Nessa nova fase, iniciada no ano de 1950, a cidade foi urbanizada de forma intensa e marcada pela "ação intensiva das imobiliárias, ora na qualidade de proprietárias de terras, ora no papel de incorporadoras e construtoras, que atuavam livremente, impondo à cidade um novo desenho e desafiando o planejamento tanto do governo estadual quanto o do municipal" (MOYSÉS, 2004, p.145). As evoluções dos loteamentos no período de 1933 a 1959 são apresentadas nas Figuras 2.1, 2.2 e 2.3.

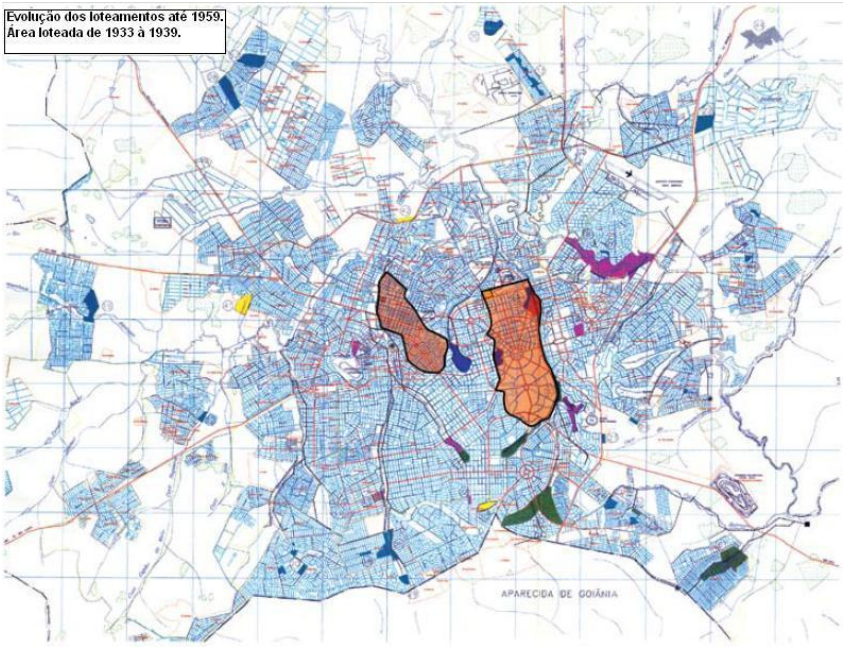

Figura 2.1 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia de1933 a 1939. Fonte: RIBEIRO (2004)

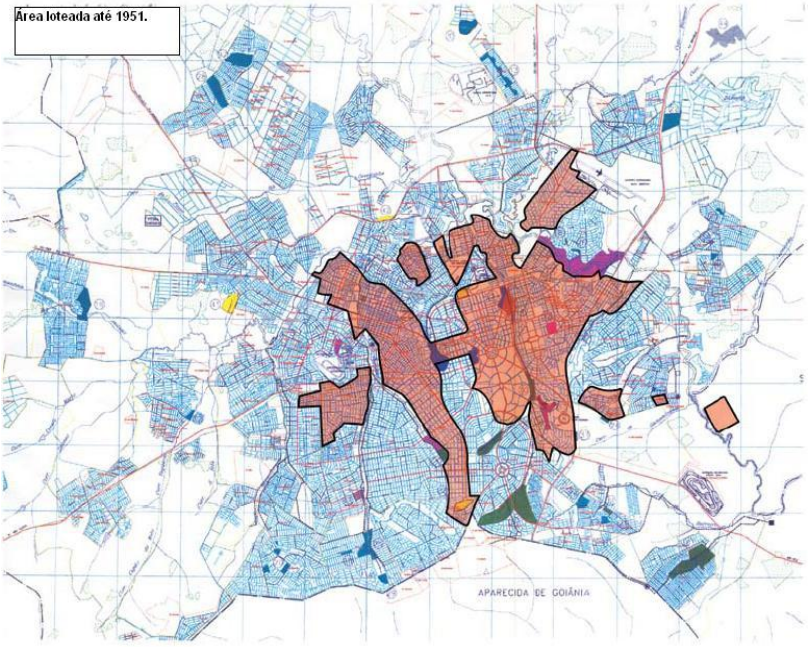

Figura 2.2 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia até 1951. Fonte: RIBEIRO (2004)

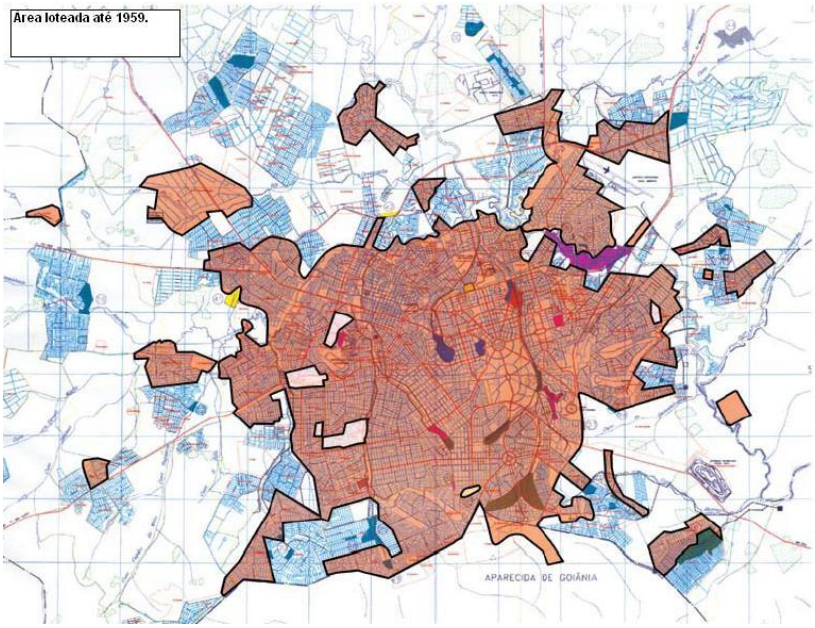

Figura 2.3 – Evolução dos loteamentos aprovados em Goiânia até 1959. Fonte: RIBEIRO (2004)

Além disso, como cita o Plano Municipal de Habitação de Goiânia (2010), com a grande migração em direção à região conhecida como Campinas durante a década de 50, o traçado urbano de Goiânia foi se tornando totalmente irregular em relação ao seu projeto inicial, apresentando as áreas centrais privatizadas e a proliferação de loteamentos periféricos, além da crescente ocupação irregular das áreas públicas.

De acordo com Moysés (2004), sob a influência de Brasília nos anos 60, Goiânia recebeu uma grande quantidade de pessoas de todos os segmentos sociais – sendo esta, a última década em que foram registrados enormes fluxos migratórios.

> Um estudo realizado por professores e pesquisadores do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás sobre a capital definiu a expansão urbana vivenciada neste período como um momento de "periferização". [...] Em decorrência destes acontecimentos podemos verificar a formação de espaços segregados distantes do centro da cidade com ausência de infraestrutura urbana, carência de equipamentos comunitários e dificuldades de acesso. [...] Outras consequências desse processo são apontadas como a poluição dos recursos hídricos, a produção de uma malha viária descontínua, a ocupação das áreas verdes e fundos de vale, a ausência de infraestrutura básica para grande parte da população e o aumento dos problemas sociais (PLANO MUNICIPAL DE HABITAÇÃO DE GOIÂNIA, 2010, p. 17-18).

A partir desse quadro desordenado houve a necessidade da formulação de um novo planejamento urbano, elaborado por Luís Saia entre 1962 e 1964, o qual não chegou a ser implantado devido ao período politicamente conturbado pelo Golpe de 1964. Somente no fim da década de 60 voltou-se a pensar em planejamento urbano, com a execução do Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia, elaborado por Jorge Wilhelm.

Entre os anos de 1964 e 1975 foi iniciado o processo de verticalização da cidade, que mais tarde se expandiria de forma desenfreada por toda a área urbana, juntamente com a proliferação dos condomínios horizontais, os quais levaram ao crescimento da cidade em duas principais direções: sudoeste e sudeste.

Os números de ocupações clandestinas cresceram absurdamente, ano após ano, como é exposto no Plano Municipal de Habitação de Goiânia (2010, p. 19-20):

> Em 1976, admitia-se a existência de perto de 10 mil "invasores" na capital. Nos anos oitenta, segundo dados da própria Prefeitura, o número de "posseiros" aproximava-se de 200 mil enquanto a população da cidade estava em torno dos 700 mil habitantes. O processo de ocupação inicialmente ocorreu na parte leste da cidade e rapidamente alcançou outros espaços no território da capital. [...] Configura-se desta forma, a problemática das ocupações irregulares no processo de urbanização da capital, evidenciada pela perda de controle do poder público sobre a condução dos rumos da cidade. A ocupação dos espaços urbanos através de parcelamentos irregulares é uma característica marcante deste período. As "invasões" ocorridas em Goiânia são, antes de tudo, resultado da concentração fundiária, do crescente desemprego e da especulação imobiliária que caracterizaram este período da história da capital. Essas ocupações de terra representaram para Goiânia um grave problema e expressavam um grande desafio referente ao estado de direito e o princípio de legitimidade da propriedade privada.

Na década de 90 é notado também o aumento crescente de novos loteamentos, em destaque os chamados "condomínios fechados". ACHCAR (2008, p.79) os define como "um tipo de organização habitacional em que diversos prédios e casas numa vizinhança cercam e fecham sob sistema de vigilância, o terreno à sua volta [...] tendo a divisão voluntária do solo em unidades edificáveis (lotes), com abertura de vias e logradouros públicos". E com o passar dos meses foram constituindo-se numa das formas mais notórias de fragmentação da paisagem urbana. Em 2010, de acordo com o Plano Municipal de Habitação de Goiânia

(2010), a cidade contou com um total de 14 destes condomínios que somando-se aos instalados em sua região metropolitana, chegam a 19, figurando como a terceira capital do país em número de condomínios fechados, e tendo como uma das características básicas unidades residenciais isoladas, de alto padrão arquitetônico, com áreas superiores a 500m² (MOYSÉS *et al*, 2007).

Esse número de condomínios fechados reforça a idéia de que a cidade está submetida à ação dos empreendedores, diminuindo e até excluindo as forças dos órgãos e institutos da capital, principalmente nas últimas duas décadas do século XX (OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009).

Somente em 1992, com a promulgação do Plano Diretor de Goiânia, esse quadro tentaria se reverter. Porém, o plano foi um exemplo de urbanismo que considera a realidade levantada, traça diretrizes e metas e simula situações" e a partir disso determina o sistema ideal a ser implantado e as ações necessárias para esse fim (RIBEIRO, 2010).

Atualmente o mercado imobiliário pode ser observado como um dos principais agentes de transformação espacial da malha urbana, que, ao incorporar novas áreas, consumir e produzir espaços, conduz a um processo de reorganização do espaço urbano, seu adensamento demográfico e adequação da infraestrutura (PLANO MUNICIPAL DE HABITAÇÃO DE GOIÂNIA, 2010). Com o aumento no dinamismo dos setores imobiliário e da construção civil, a única forma de regularizar dentro do possível essa ocupação urbana é mediante o Plano Diretor do Município.

2.3 O PLANO DIRETOR

Municípios com população superior a vinte mil habitantes devem apresentar uma política de planejamento que direcione os imóveis que o compõem, para que cumpram sua função social. Essa política urbana foi contemplada no Título VII e Capítulo II da Constituição Federal de 1988 (1988):

> Art.182. A política de desenvolvimento urbano, executada pelo poder público municipal, conforme diretrizes gerais fixadas em lei, tem por objetivo ordenar o

> pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantido o bem estar de seus habitantes.
>
> Parágrafo primeiro: O plano diretor aprovado pela câmara municipal, obrigatório para as cidades com mais de vinte mil habitantes, é o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana.
>
> Parágrafo segundo: A propriedade urbana cumpre sua função social quando atende às exigências fundamentais de ordenação da cidade expressas no plano diretor.

Plano Diretor é um complexo de normas legais e diretrizes técnicas para o desenvolvimento global e constante do Município, sob os aspectos físico, social, econômico e administrativo. De interesse da comunidade local, ele estabelece os objetivos a serem atingidos e seus respectivos prazos, bem como as atividades para sua consecução e os responsáveis por sua execução, ainda fixa as diretrizes e os princípios do desenvolvimento urbano municipal (GASPARINI, 2002 *apud* RODOVALHO, 2008).

Elaborado por técnicos da prefeitura, ou por empresas especializadas a partir de diagnósticos previamente realizados sobre os problemas da cidade, o Plano Diretor segundo Rodovalho (2008) tem como objetivo refletir as características físicas do município (relevo, hidrografia, geologia, biomas existentes), aspectos socioeconômicos e ambientais, de modo que todo o espaço urbano seja contemplado, sendo promovida não apenas a qualificação ou requalificação do espaço, mas uma convergência com as diretrizes propostas para a cidade.

Dentro do planejamento proposto devem ser estabelecidas as diretrizes para a política habitacional, de transporte, de tratamento de resíduos sólidos e proteção dos mananciais. Devem ser traçadas as metas estratégicas a serem adotadas na promoção do desenvolvimento urbano, as quais serão detalhadas em legislações específicas, Lei de Uso do Solo, Lei de Edificações, Lei do Parcelamento do solo, etc.; no sentido de se atingir os objetivos propostos pelo planejamento estratégico dentro um espaço de tempo pré-determinado (RODOVALHO, 2008).

De acordo com Ribeiro (2004), até o ano de sua publicação, Goiânia teve, ao longo de sua existência, quatro planos diretores: o primeiro concluído e oficializado em 1938, desenvolvido inicialmente pelo arquiteto e urbanista Atílio Corrêa Lima de 1933-1935, e na

sequência por Armando Augusto de Godoy de 1933-1937; o segundo, não oficializado, desenvolvido pelo arquiteto Luís Saia, de 1959-1962 e que não foi efetivado devido à ocorrência do Golpe de 1964; o terceiro, desenvolvido pelo arquiteto e urbanista Jorge Wilheilm, de 1967-1979; e o quarto, da Engevix Engenharia S.A., desenvolvido de 1989-1992 e oficializado em 1994.

O novo e atual Plano Diretor e Processo de Planejamento do Município de Goiânia foi desenvolvido e promulgado em 2007 durante o governo do então prefeito Iris Rezende Machado.

O Plano original trazia a divisão de Goiânia em zonas e subzonas de atividades, parques com a finalidade de preservar as matas, zonas de esportes e divertimentos, zona universitária, espaços de lazer e prédios projetados de acordo com a arquitetura *Art Déco*, com fachadas limpas, retilíneas, funcionais e claras (CAMARGO *et al*, 2007).

O Plano Diretor promulgado em 1992 teve como objetivo adequar a legislação municipal estabelecida pela Constituição Federal de 1988, trazendo conceitos como a função social da propriedade e sustentabilidade do meio ambiente urbano, além da divisão da estrutura urbana de Goiânia em zona urbana e zona de expansão urbana, subdivididas em rede viária básica, grandes empreendimentos, unidades de conservação e similares, áreas de proteção sociocultural e zona rural (RODOVALHO, 2008).

O detalhamento da questão ambiental, tendo como referência a Carta de risco de Goiânia, apresentava as seguintes observações:

> Presença extremamente reduzida de cobertura vegetal, notadamente a vegetação original; Intensa contaminação e poluição dos cursos de água, sobretudo daqueles localizados na área urbana; Degradação dos solos, principalmente em decorrência de parcelamentos mal projetados e da remoção indiscriminada da cobertura vegetal, que resultou na instalação de intensos processos erosivos; Alterações climáticas, com a formação de ilhas de calor nas regiões centrais com diferença de até 6ºC decorrentes da desproporção entre o adensamento populacional e as áreas verdes contínuas; Poluição atmosférica (Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia - PDIG, 1992 *apud* RODOVALHO, 2008, p, 1).

O plano, segundo Rodovalho (2008), trouxe sugestões de soluções para os problemas citados, como: a recuperação dos mananciais através de ações conjuntas com os municípios onde estão presentes as bacias hidrográficas do Rio Meia Ponte e do Ribeirão João Leite; a recuperação dos fundos de vale degradados; o controle de ocupação de fundos de vale preservados e áreas propícias à erosão; e a criação de áreas de proteção ambiental e criação de parques municipais. O PDIG/1992 sugeriu a criação de:

> Áreas de Proteção Ambiental – APAs, além do tombamento de unidades especiais (morros do Além e Serrinha) e parques municipais. As principais APAs criadas foram: APA do João Leite – com o objetivo de preservar o manancial responsável pelo abastecimento de água de Goiânia; APA do Rio Meia Ponte – propiciando a recuperação do manancial; APA do Morro do Mendanha – preservar as nascentes e as áreas de declividade acentuada; Parque Municipal Jardim Botânico do Cerrado (PDIG, 1992 *apud* RODOVALHO, 2008, p. 50).

A Lei complementar n. 31/94 foi estabelecida em 1994 com o objetivo de regulamentar os critérios para parcelamento, uso e ocupação do solo. Assim, as áreas de proteção ambiental (APAs) ganhariam força, sendo delimitadas. Porém, o planejamento e execução da lei não foram eficientes na recuperação das áreas já exploradas tampouco atingiram a proteção esperada, deixando para o próximo Plano Diretor essa tarefa (RODOVALHO, 2008).

Em 2007 foi aprovado o novo Plano Diretor que, de acordo com Rodovalho (2008), propunha o fim do zoneamento tradicional, caracterizando toda a cidade como zona urbana e, estando, portanto, sob a administração municipal. A partir de tal ponto, todas as atividades econômicas são admitidas na extensão do município, sob a condição de estarem dentro dos parâmetros estabelecidos pela legislação de uso do solo.

Para os condomínios horizontais – parcelamento de condomínios murados que possuem regras próprias de uso para a utilização dos terrenos e sem a presença de áreas e equipamentos públicos – que haviam avançado sobre todos os cantos da cidade sem nenhuma regulamentação, o Plano Diretor trouxe a sua regulação através de lei ordinária e a oportunidade de regularização dos condomínios já existentes (RODOVALHO, 2008; PLANO DIRETOR DE GOIÂNIA, 2007).

Além disso, o Plano determina que todas as atividades causadoras de grande impacto sobre o município devem ser precedidas por estudos de impactos: ambiental, trânsito, urbanístico e de incomodidade (RODOVALHO, 2008).

Nos primeiros meses de 2008 foi aprovada, conjuntamente com outras leis, a outorga onerosa, que de acordo com Camargo *et al* (2007, p. 24) "administrado por uma gestão séria garantirá para muitos o direito à moradia, diminuindo a desigualdade social, a violência e possíveis loteamentos clandestinos, tornando-se mais uma ferramenta de inclusão social".

Emitida pelo Município, a outorga permite que o proprietário do imóvel o edifique acima do limite estabelecido pelo Plano Diretor, mediante aprovação e pagamento equivalente à diferença entre o coeficiente máximo de aproveitamento do lote e o coeficiente básico estipulado para a área. Assim seria recuperado para o município parte dos investimentos em infraestrutura utilizados para suprir o aumento da demanda na localidade do imóvel.

> O Município poderá outorgar onerosamente o exercício do direito de construir, mediante contrapartida financeira de preço público, bens, obras ou serviço, a serem prestadas pelo beneficiário, conforme disposições dos artigos 28, 29, 30 e 31 da Lei Federal nº 10.257/01 – Estatuto da Cidade, de acordo com os critérios e procedimentos definidos nesta Lei e demais legislações pertinentes, quando for o caso (PLANO DIRETOR, 2007, artigo 146).

Por fim, segundo Rodovalho (2008) o novo Plano Diretor visa não somente disciplinar o espaço dentro da política urbana, como estabelece que o município e a propriedade devem cumprir uma função social:

> TÍTULO I
>
> DA POLÍTICA URBANA
>
> CAPÍTULO I
>
> DOS PRINCÍPIOS E OBJETIVOS
>
> Art. 2º A Política Urbana do Município de Goiânia sustentar-se-á nos princípios da igualdade, oportunidade, transformação e qualidade, tendo por objetivo o pleno

> desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana, garantindo à população a requalificação do território do Município e uma cidade mais justa e sustentável [...]
>
> V – função social da cidade – como o uso racional e adequado da propriedade urbana, dos recursos naturais e preservação do meio ambiente;
>
> Art. 3º A política urbana será implementada observadas as disposições previstas na Lei Federal nº 10.257, de 10 de junho de 2001 – Estatuto da Cidade e § 1º do art. 157- Lei Orgânica do Município de Goiânia, de forma a atender as garantias fundamentais aprovadas no 1º Congresso da Cidade de Goiânia e na 2ª Conferência da Cidade de Goiânia, assegurando:
>
> I – o direito à cidade sustentável, compatibilizando o crescimento econômico com a proteção ambiental, o respeito à biodiversidade e a sociodiversidade;
>
> II – o direito à moradia digna;
>
> III – a função social da cidade e da propriedade urbana;
>
> IV– a gestão democrática e controle social;
>
> V – a inclusão social e étnica, promovendo-se a eliminação das desigualdades e o combate à discriminação;
>
> VI – a sustentabilidade financeira;
>
> VII – a parceria entre o Poder Público e a iniciativa privada.

2.4 VERTICALIZAÇÃO DE GOIÂNIA

Durante a década de 50, após as mudanças facilitadoras no sistema de liberação para construções e novos loteamentos, foram iniciados pelo sistema de habitação da cidade três movimentos importantes para o traçado da malha urbana. São eles: o surgimento desenfreado de novos loteamentos, a substituição das casas pelos edifícios de apartamentos e o deslocamento da elite do centro para outros bairros "periféricos". A verticalização iniciou entre 1964 e 1975 no centro e a partir do fim da década de 70 no Setor Oeste. Ao longo do processo inicial, os edifícios foram se adaptando segundo as necessidades dos moradores e da cidade e ganhando ainda sofisticação (OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009). A partir desta data o processo de verticalização se expandiu pela cidade, juntamente com a proliferação dos condomínios horizontais.

Com a aprovação do novo Plano Diretor, em 2007, percebe-se uma preocupação com essa questão, dando fim à estrutura de zoneamento que existia e tornando o município uma zona urbana de administração pública.

> A estruturação das macrozonas respeita as tendências de difusão urbana, propondo o adensamento das regiões caracterizadas pela presença de infraestrutura consolidada, assim, áreas muito adensadas e verticalizadas foram reclassificadas como áreas de desaceleração [...] O objetivo é evitar a formação de "paliteiros" – áreas excessivamente verticalizadas que sofrem com problemas de tráfego, inversão térmica, ilhas de calor, abastecimento de energia elétrica, água e rede de esgoto, como é o caso dos Setores Oeste, Bueno e Bela Vista. (RODOVALHO, 2008, p.50).

Porém, pouco antes da aprovação do novo plano houve uma quantidade exorbitante de aprovações de projetos estabelecendo um quadro de vários condomínios em construção que não se submeteram às novas regras, resultando na existência de construção de empreendimentos com alterações nos recuos mínimos e gabaritos estabelecidos, mesmo após anos da implantação do novo Plano Diretor.

"O presidente da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário (ADEMI) em Goiás, Ilézio Inácio Ferreira, calcula que 30% ou mais dos empreendimentos projetados ou em execução atualmente foram feitos na lei anterior" (BORGES, 2011).

A baixa conscientização das empresas, apoiada pela alta rentabilidade das construções fora do padrão do planejamento vigente, levam a uma situação na qual as desvantagens são imensas. A falta de privacidade, ventilação, o estrangulamento do trânsito, esgoto, água e energia são apenas alguns itens consequentes.

A fim de dificultar esse processo, o Plano Diretor e a lei de uso e ocupação do solo atuam nas limitações dos recuos mínimos. Na Tabela 2.1 é feito um breve histórico destas limitações e mostrada a situação atual.

Tabela 2.1- Recuos mínimos ao longo dos anos. Fonte: Borges (2011)

PERÍODO	RECUOS MÍNIMOS
Década de 70	Não havia exigência de afastamento lateral nem frontal para edificações.
Década de 80	Lei 5.735/80. Exigia um recuo lateral de 2 metros entre a parede da edificação e a divisa do terreno. Somados, os recuos dos lotes vizinhos (4 metros) representavam menos do que o recuo frontal, de 5 metros.
Década de 90	Lei 031/94. Lei de zoneamento que regulamentou o Plano Diretor de 1992 e definiu afastamento lateral proporcional a altura. No caso da altura máxima, de 16 pavimentos, o recuo lateral máximo era de 5 metros. O recuo frontal era sempre de 5 metros.
HOJE	Atual Plano Diretor de Goiânia regulamenta: Os recuos laterais começam em zero, para prédios de até 6 metros de altura, aumentam para 2 metros para três pavimentos e aumentam sucessivamente (20 centímetros a cada pavimento) até o limite máximo de 8,4 metros. O recuo frontal começa em 5 metros e vai até o máximo de 10 metros.

O estabelecimento de recuos mínimos visa desacelerar ainda mais a construção de empreendimentos com grande quantidade de pavimentos, já que os recuos laterais crescem conjuntamente com a altura do edifício. Com o alto valor e a dificuldade em viabilizar a aquisição de muitos lotes vizinhos, a verticalização e o adensamento de certas regiões estariam limitados.

A tendência, segundo os especialistas da área, é que o conjunto da exigência de recuos mínimos com a outorga onerosa estabelecida haja a desaceleração do processo de verticalização nos bairros mais críticos, como o setor Bueno, o aumento da preocupação dos envolvidos e a diminuição dos riscos de repetição desse quadro em outros bairros em expansão, como o Jardim Goiás.

2.5 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA

A população da cidade de Goiânia aumentou de forma significativa desde o seu surgimento. Nas duas primeiras décadas o número usado como base para seu primeiro plano

urbano, que previa 50 mil habitantes, triplicou. Até a década de 80 esse crescimento era vertiginoso, a partir daí continuou de forma menos acentuada, como pode ser visto na Figura 2.4. No censo realizado em 2010, Goiânia aparece com mais de 1,3 milhões de habitantes.

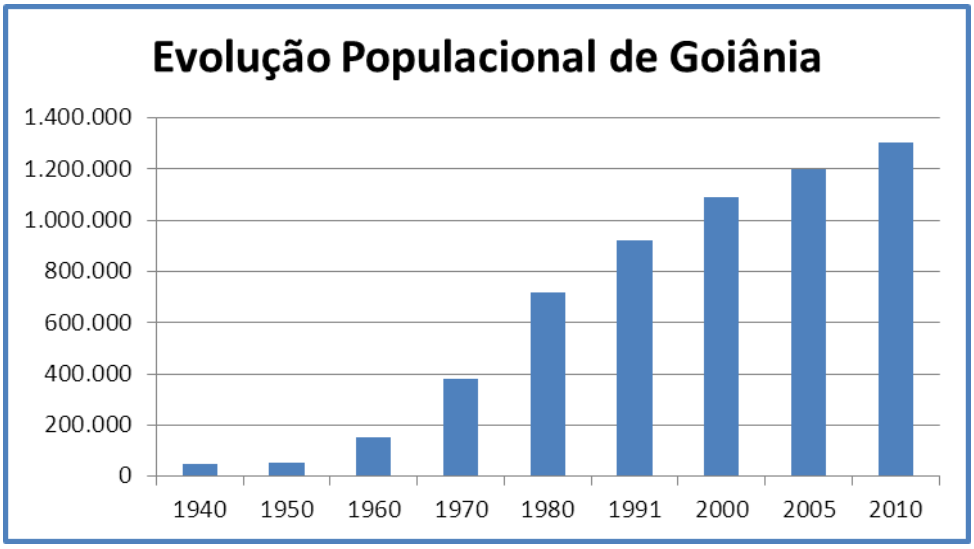

Figura 2.4 – Evolução populacional de Goiânia. Fonte: IBGE (2011)

A demanda habitacional cresce de acordo com esse crescimento demográfico, já que o homem sempre terá a necessidade de abrigo. É também impulsionada pelo déficit de habitações, mas está diretamente ligada ao preço do produto, renda familiar, idade e estado civil do adquirente, além de incentivos fiscais.

Para acompanhar esse crescimento os investidores imobiliários buscam diversificar sem empreendimentos para atender todas as classes econômicas e perfis de clientes. A lei da oferta e demanda é clara, ela estabelece a relação entre a procura de um produto e a quantidade do mesmo no mercado; em tempos de grande demanda e pouca oferta, os preços tendem a aumentar.

Essa lei descreve o comportamento dos consumidores, envolvendo variáveis distintas, como a economia do país, variações do câmbio, taxa de juros, facilidades para financiamentos, crescimento populacional, níveis de emprego, migração da população e até aspectos sociais e culturais. O mercado imobiliário, no geral, apresenta grande sensibilidade a alterações no comportamento desses indicadores macroeconômicos do país, quaisquer mudanças nesses itens comprometem o volume de vendas de imóveis.

Goiânia tem o mercado imobiliário em um de seus melhores momentos. Os anos 2000 trouxeram para todo o país um *boom* de crescimento. O auge se iniciou no fim do ano de 2007 e fez com que as construtoras e incorporadoras acompanhassem a boa fase do setor e investissem mais. Os números de 2008 caíram ligeiramente em relação ao ano anterior, reflexo da comparação com um ano atípico e ainda de uma provável influência da crise financeira que alguns países estrangeiros passavam.

Na Figura 2.5 é possível observar o aumento exacerbado no número de unidades lançadas no ano de 2007. Enquanto nos anos anteriores se mantinha uma média de 3.500 unidades lançadas por ano, em 2007 Goiânia teve mais de 9.000 novas unidades a serem construídas. Nos dois anos seguintes houve uma queda nesse número, que se recuperou em 2010 com quase 11.000 unidades lançadas. A quantidade de unidades vendidas, por sua vez, apresenta um crescimento constante, efetivando esse bom momento do mercado de imóveis. O índice de VSO, relação que considera o número de vendas sobre a oferta, cresce da mesma forma que a linha de unidades lançadas, mantendo uma média acima de 6% nos últimos quatro anos.

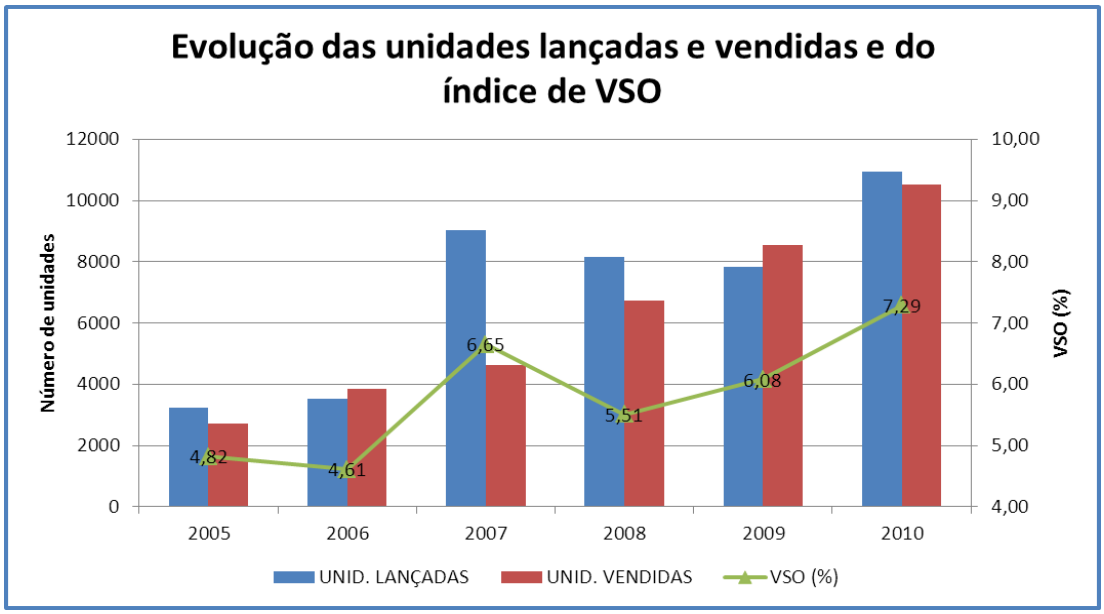

Figura 2.5 – Evolução das unidades lançadas e vendidas e do índice de VSO no período de 2005 a 2010. Fonte: adaptado de ADEMI (2005 a 2010)

O número de apartamentos em estoque também aumentou, haja vista a quantidade de unidades lançadas. Enquanto nos anos de 2005 e 2006 esse número não passava de 5.000 unidades, no fim de 2010 Goiânia contava com 11.143 unidades em estoque. É importante ressaltar ainda que apenas do ano de 2006 para o de 2007 esse número aumentou 48% (CRECI-GO, 2010). Esse aquecimento no mercado trouxe uma valorização dos apartamentos, como pode ser observado na Figura 2.6.

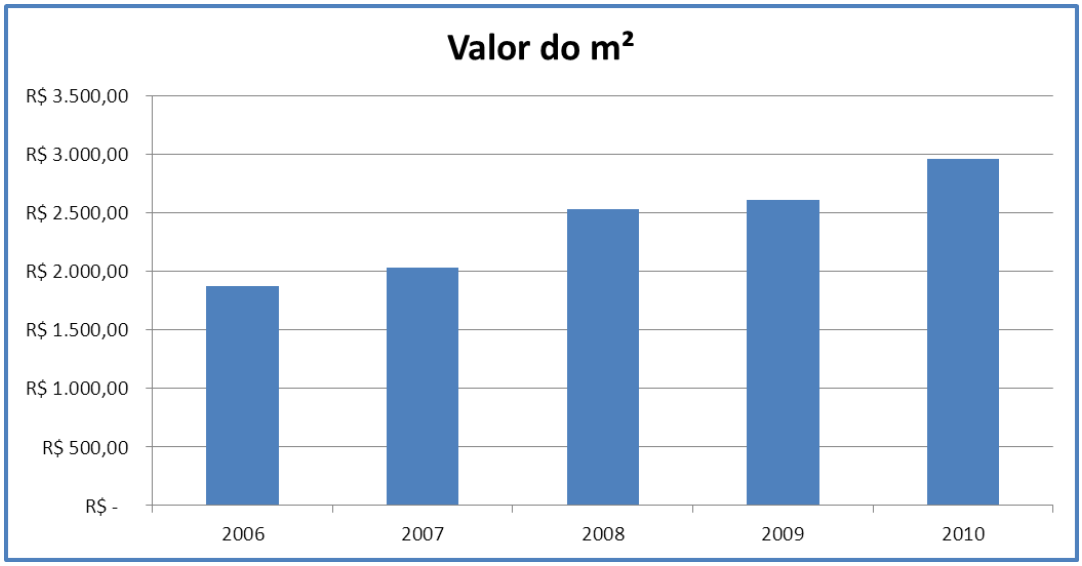

Figura 2.6 – Evolução do valor do m² de apartamentos em Goiânia. Fonte: adaptado de CRECI – GO (2006 a 2010)

Segundo pesquisa do CRECI – GO em dezembro de 2010, o valor médio do m² de apartamentos em Goiânia foi de R$ 2.965,34.

Observando as Figuras 2.7 e 2.8 tem-se o valor médio do metro quadrado nos 8 setores de maior custo no fim dos anos de 2009 e 2010, respectivamente. Dentre a lista de cada ano seis setores se repetem, variando apenas a sua colocação. São eles os Setores Marista, Nova Suíça, Oeste, Jardim Goiás, Bueno e a Vila Maria José. No ano de 2010, essa mesma pesquisa mostra uma variação de mais de 241% entre o valor mais alto e o mais baixo da cidade, resultado da segregação espacial e social iniciada nos anos 50 com a transferência do parcelamento do solo para as mãos da iniciativa privada e desenvolvida ao longo dos anos.

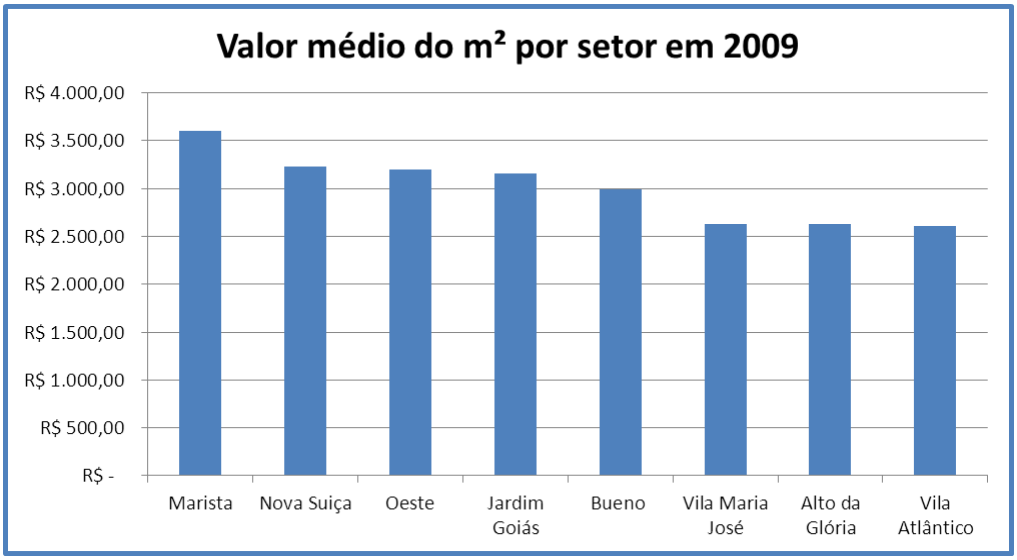

Figura 2.7 – Valor médio do m² por setor em Goiânia em 2009. Fonte: CRECI – GO (2009)

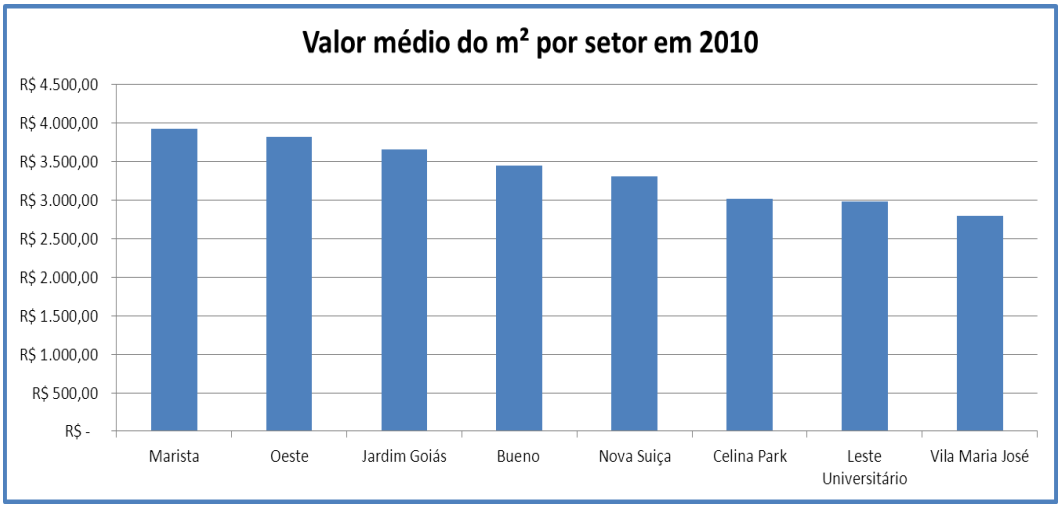

Figura 2.8 – Valor médio do m² por setor em Goiânia em 2010. Fonte: CRECI – GO (2010)

Além do crescimento no item quantidade de apartamentos lançados e vendidos e na valorização do metro quadrado, Goiânia passa por uma mudança qualitativa. Não no sentido de diminuir as construções já presentes, mas no intuito de acrescentar empreendimentos antes não explorados.

Um caso é o empreendimento Aton Business Style da EBM Incorporações S.A. Localizado em uma das esquinas mais nobres do Setor Oeste, o primeiro edifício comercial inteligente de Goiânia teve 98% das suas salas vendidas em uma semana. Um dos motivos desse sucesso tem sua base no conceito de Lógica Urbana, que se apoia em um "levantamento

de informações relevantes sobre a estrutura e a mobilidade urbana, mercadológica e a forma como a população se relaciona com a cidade". Para a região concluiu-se:

> 'haver alto potencial de mercado para edifício corporativo padrão AAA, indicando diferenciais de produto e de operação' e que 'o mercado imobiliário goianiense, antes avaliado meramente como provinciano, prudente e não ambientado a investidas que fujam de padrão cauteloso, gradativamente se reformula, devendo se levar em consideração que o dinamismo de crescimento da cidade vem proporcionando à mesma ares metropolitanos.' (ASSUNPÇÃO, TAKITO, CRUZ, 2007 apud BORGES, MOYSÉS, 2009, p. 8).

Buscando acompanhar essa tendência no mercado goiano, vários outros empreendimentos comerciais estão sendo lançados ou construídos, algo raro há alguns anos. Além dessa linha comercial, as construtoras perceberam como nova oportunidade os edifícios residenciais para a classe AA, topo da pirâmide. Está sendo aberto um novo espaço na cidade, para empreendimentos com áreas internas que passam de 300 m² e itens que esbanjam luxo, verdadeiros *resorts* urbanos. O entorno do Parque Vaca Brava e do Parque Flamboyant são as regiões mais procuradas.

O *boom* imobiliário dos últimos anos colabora com a formação de uma nova vertente do ramo. A preocupação com os desejos, anseios e necessidades do investidor passa a ser mais frequente a fim de serem elaborados projetos compatíveis com a região e seu mercado. A capital do estado, com a dinâmica construtiva atual, vai se configurando como uma nova e moderna metrópole, porém se preocupando pouco com as consequências geradas por esse adensamento.

2.6 FORMAÇÃO DO VALOR DE UM IMÓVEL

De acordo com Brandstetter (2004) o fator comportamental do consumidor é decisório na busca pela moradia, que deve atender a limites mínimos de certos requisitos para que o morador decida-se pelo negócio. Tais requisitos são de caráter pessoal e de difícil mensuração, já que o peso de cada um deles para o mercado consumidor depende de experiências vividas e gostos individuais de cada um.

Para González (1997), os imóveis são considerados bens compostos, já que existem múltiplos atributos que despertam interesse, o que impede a comparação direta entre as unidades. Além disso, os fatores que são levados em consideração são muitos, de forma que nem sempre se pode estabelecer um único modelo para a realidade do conjunto do mercado imobiliário (TRIVELLONI, HOCHHEIM ,1998).

De acordo com Barbosa Filho (1988 *apud* GONZAGA, 2003), o valor de um bem pode ser considerado como um fenômeno social, sendo na realidade um vetor composto decorrente de um elenco de variáveis. Estas varrem todas as estruturas físicas do bem, seu entorno e utilidades, além de fatores subjetivos que a própria sociedade cria a cada instante em função do contexto em que o bem está inserido (GONZAGA, 2003).

Já o preço, para González (1997), é múltiplo e varia de acordo com agentes da negociação e com variações de curto prazo, como: situação econômica, campanhas publicitárias, novos empreendimentos e perspectivas de alterações na legislação.

O sucesso de um empreendimento está relacionado com a correta percepção dos anseios da demanda existente e sua oportunidade perante os concorrentes. A análise do mercado é uma peça chave nesse estudo (FERNANDEZ et al, 2003).

Stivanin (2009), após fazer um levantamento sobre os atributos utilizados por diversos pesquisadores na formação do valor de um imóvel, os divide em algumas variáveis:

- Variáveis da unidade - que leva em consideração as características do imóvel quanto a sua área privativa e ainda da sua infraestrutura;
- Variáveis do condomínio - que aborda os elementos presentes à área de lazer, seu padrão e estado de conservação;
- Variáveis de localização ou acessibilidade – que envolve a proximidade de escolas, supermercados e centros comerciais;
- Variáveis ambientais – que define a proximidade de parques e áreas verdes, a poluição sonora da região, entre outros.

Tais variáveis são relacionadas a fim de obter uma aproximação do valor financeiro do imóvel, ou seja, o preço a ser pago pelos benefícios que o empreendimento

oferece. Para obter uma análise mais ampla devem ser consideradas ainda as alterações que o empreendimento provoca no espaço urbano do seu entorno.

O presente trabalho opta por observar essa influência no espaço urbano sob vários ângulos: aspecto ambiental, aspecto da mobilidade, aspecto sociocultural e aspecto socioeconômico.

2.6.1 Aspecto ambiental

A apropriação da apreciação estética da natureza, constituindo-se uma forma de agregação de valor a uma propriedade privada pode ser claramente percebida nos primeiros estágios da vida humana e concretamente observada em diversos períodos, como nos Jardins Suspensos da Babilônia construídos no período Clássico. No entanto tal apreciação do ambiente natural varia ao longo destes períodos históricos, e de suas diversas sociedades.

No século XX passaram a ser construídas nas cidades européias as primeiras grandes áreas verdes públicas, como jardins e parques, passando a existir em seguida em diversas cidades brasileiras (ACHCAR, 2008).

> Neste contexto é implantada a cidade de Goiânia, como capital do Estado de Goiás. Desde a fundação da cidade de Goiânia, faziam-se presentes em seu projeto urbanístico, os espaços abertos de convívio social, como as edificações, as praças, os parques, os bosques e os hortos florestais, onde a população pudesse se encontrar para realizar as manifestações de convivência, social, cultural, econômicas e religiosas (ACHCAR, 2008, p. 117).

Os parques urbanos possuem papel fundamental nas cidades, ao resgatar a ideia de bem-estar da população, renovar a imagem da natureza e do bucólico, "simbolizando o renascimento e restauração do espírito e do corpo e do entretenimento nas horas de lazer" (ACHCAR, 2008, p.118), além do conforto ambiental às áreas adjacentes proporcionado por tais áreas de proteção.

> Antes mesmo de tornar-se esse espaço de lazer caro aos *urbanitas* ávidos de natureza, o parque é uma ideia, um conceito, uma utopia, um desejo. Concebido como equipamento urbano e recreativo, o parque público está ligado, sobretudo, a uma vontade política. A história de um parque começa sempre por uma comanda

> política, mas o caminho é longo até que ele possa deixar traços na paisagem urbana (SERPA, 2207 *apud* ACHCAR, 2008, p. 117).

Neste contexto de mudança radical na perspectiva da visão da relação do homem com o meio ambiente e de despertar mundial para os problemas ambientais, a natureza urbana torna-se símbolo claro de fator essencial de bem estar e qualidade de vida, e se concebe como fator de desejo ao representar uma parte menor de natureza dentro de um contexto em que a natureza real está longe e em risco de extinção total. Assim as áreas verdes urbanas se reafirmam fatores de grande importância para a valorização imobiliária, se tornando valor, mercadoria, podendo ser comprada, vendida e negociada (ACHCAR, 2008; HENRIQUE, CARVALHO, 2005).

O que não se pode deixar de analisar são os efeitos da urbanização nessa própria natureza. Ou seja, o agente de valorização de um imóvel pode ser depreciado e prejudicado pelo próprio aumento do número de imóveis próximos.

2.6.2 Aspecto da mobilidade

A mobilidade é um dos traços fundamentais da caracterização de determinado espaço urbano. Esta é definida como a capacidade de deslocamento de pessoas e bens para a normal realização de suas atividades cotidianas (trabalho, abastecimento, educação, saúde, cultura, recreação e lazer), num tempo considerado ideal e de modo confortável e seguro (SIDOTTI, VARGAS, 2008).

A evolução econômica e o crescimento populacional trazem consigo a necessidade de maior infraestrutura, especialmente àquela ligada à mobilidade urbana.

Além do aquecimento do mercado da construção civil, Goiânia vive um momento de chegada cada vez mais crescente de empresas à cidade, favorecendo o seu crescimento econômico. A demanda por automóveis, o poder de compra, o adensamento populacional e o fluxo de pessoas aumentam conjuntamente com esse poder econômico, e consequentemente a demanda por infraestrutura cresce com muito mais velocidade que a infraestrutura urbana.

De acordo com o Plano Diretor de Goiânia a mobilidade urbana deve ser garantida e favorecer a inclusão social e acessibilidade para todos:

> A política para a mobilidade, acessibilidade e transporte do Município de Goiânia tem por objetivo promover ações de forma a garantir a mobilidade urbana sustentável, proporcionando o acesso amplo e democrático ao espaço urbano, eliminando ou reduzindo a segregação espacial, garantindo o desenvolvimento urbano, contribuindo para a inclusão social, favorecendo a sustentabilidade sócio-ambiental e a acessibilidade universal (PLANO DIRETOR, 2007, artigo 15).

Para tal, a rede viária urbana deve ser projetada e receber manutenção contínua de forma a garantir a capacidade de fluxo da mesma, sendo capaz de receber todos os tipos de meios de transporte urbanos.

> A rede viária do Município de Goiânia é parte fundamental da estrutura urbana e deverá ser planejada, reorganizada, construída e mantida como suporte para a circulação das pessoas, bens e mercadorias na cidade, de acordo com os princípios de mobilidade sustentável [...] (PLANO DIRETOR, 2007, artigo 21).

Ainda segundo o Plano, a hierarquia da rede viária é composta por vias, classificadas em:

- Vias Expressas - apresentam fluxo intenso de veículos, possuem interseções de nível e em nível, propiciando maiores velocidades e que cumprem, como principal função, as ligações entre regiões do Município e a articulação metropolitana ou regional
  Vias Arteriais - estruturadoras do tráfego urbano, atendem a circulação geral urbana, com pista dupla, com canteiro central ou pista única, com sentido duplo de tráfego;

- Vias coletoras – são as que recebem o tráfego das vias locais e o direciona para as vias de categoria superior;

- Vias locais – responsáveis por promover a distribuição do tráfego local e propiciar o acesso imediato aos lotes;

> Havendo ainda as vias de Pedestre, destinadas exclusivamente à circulação de pedestres, e as ciclovias para circulação exclusiva de bicicletas.

Há ainda o direito de todo cidadão ao acesso ao transporte público de qualidade, que garante o seu direito de ir e vir e de manter atividades básicas como trabalhar, estudar, ter momentos de lazer, etc. Segundo o Plano Diretor de 2007 a rede estrutural de Transporte Coletivo do Município, é composta por onze estações de integração já implantadas, com previsões de serem construídas sete novas estações.

Dentro da estrutura da própria cidade, há alguns setores que se constituem como pólos geradores de tráfego, atraindo maior número de viagens devido às atrações do local. Tais pólos alteram significativamente as condições de circulação de pessoas e veículos no sistema viário das áreas adjacentes aos mesmos, e causam, frequentemente, impactos indesejáveis na fluidez e na segurança do trânsito (DENATRAN, 2001).

De modo a minimizar os impactos causados por esses polos, o Plano regulamenta os estudos de impacto na região, definindo os empreendimentos e atividades de impacto como sendo:

> I – Os empreendimentos com capacidade de reunião de mais de 600 (seiscentas) pessoas simultaneamente;
>
> II – Os empreendimentos que ocupam uma ou mais de uma quadra ou quarteirão urbano com área igual ou superior a 5.000 m² (cinco mil metros quadrados);
>
> III – Os empreendimentos potencialmente poluidores, conforme grau de incomodidade previsto em legislação específica (Artigo 94, PLANO DIRETOR, 2007).

Regulamenta ainda os estudos necessários para a liberação da construção.

> I – Estudos de Impacto Ambiental e respectivo Relatório do Meio Ambiente – EIA/RIMA; Plano de Gestão Ambiental – PGA; Plano de Controle Ambiental – PCA, nos termos da legislação ambiental federal, estadual ou municipal em vigor;

> II – Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV;
>
> III – Estudo do Impacto de Trânsito (Artigo 95, PLANO DIRETOR, 2007).

Dessa forma a análise da mobilidade urbana próxima a determinado imóvel mostra-se de grande importância, devendo ser observada a sua facilidade, segurança e eficiência.

2.6.3 Aspecto sociocultural

Segundo González e Formoso (2000) a dinâmica imobiliária modifica continuamente a forma da cidade, alterando os usos do solo em tipo e densidade. A realização de obras como escolas, parques, avenidas, *shopping centers* ou indústrias, introduz modificações não só no entorno próximo, mas em toda a região.

A construção de um grande centro de referência, seja de lazer, educação ou transporte, sempre acaba por transformar a ideia do mercado consumidor em relação ao setor onde o mesmo está localizado. Pode-se agregar ou diminuir valor aos imóveis próximos, já que ao adquirir uma residência está adquirindo também as oportunidades de acesso aos serviços coletivos, equipamentos e infraestrutura da região, de forma que a localização da moradia é um valor a ser pago assim como o imóvel propriamente dito.

Estudos analisados, como de Brandstetter (2004) e Sá e Oliveira (2005) concluem que o posicionamento dos empreendimentos dentro da malha urbana, e atributos relacionados à localização e vizinhança revelam-se como o principal critério de vantagem competitiva no mercado imobiliário.

No entanto, Brandstetter (2010) lembra que o consumidor pode vir a optar por moradias em locais diferentes do procurado uma vez que outras características do imóvel tornam-se decisivos para a escolha, como o projeto, a área, o padrão e, especialmente, o custo. Em suma, a localização pode vir a tornar-se preterida quando a combinação de todos os outros atributos torna uma segunda alternativa mais atraente.

O que deve ser analisado é até que ponto determinado centro de referência realmente traz bem estar social aos moradores vizinhos, e se apresenta como um real agente de agregação de valor.

Outro fator de caráter social a ser analisado é a segregação social resultante de um rápido processo de valorização de um setor, trazendo diferenças sociais claras dentro de uma mesma área urbana, e fazendo com que a realidade do setor não satisfaça por completo as necessidades de nenhuma das classes existentes no local.

2.6.4 Aspecto socioeconômico

O estudo da economia urbana tem o objetivo de obter dados a respeito do comportamento do consumidor diante da compra de um produto. Informações sobre as preferências e necessidades da demanda e a disponibilidade de estoque são importantes para entender e atuar na dinâmica do mercado (Heineck *et al*, 2000).

A análise dessa demanda está diretamente relacionada com a análise da oferta, já que a última limita os desejos da primeira. A oferta de vagas residenciais depende basicamente de dois fatores. O primeiro é referente à preferência do grupo consumidor, sendo esta determinada por diversos fatores, como faixa etária e a composição da família, e se mostrando variável ao longo da vida. O segundo fator diz respeito às limitações do próprio mercado, já que para a existência destas vagas residenciais precisa ser verificada a disponibilidade de ocupação das mesmas (BRANDSTETTER, 2004).

Já a demanda habitacional é resultante do crescimento populacional e impulsionada pelo déficit de habitações, e está diretamente ligada ao preço do produto, às características do mercado consumidor e à disponibilidade de crédito hipotecário. "A mercadoria habitação é um bem com preço elevado, o que faz com que sua demanda oscile conforme a combinação destas condições" (PIRES *et al*, 2009, p. 19).

Para o mercado imobiliário não é diferente. "Moradores irão aceitar uma opção residencial se a mesma corresponder a um certo limite mínimo de requerimentos desejados, e se tais moradores decidirem não mais esperar por uma nova oferta mais interessante dentro de

um determinado limite de tempo" (OSKAMP, 1994, PASCALE, 2005, HONDA; MONETTI, 2008 *apud* BRANDSTETTER, 2010, p. 1).

Fernandez e Hochheim (2000) após realizar uma pesquisa com 60 moradores de apartamentos novos no centro de Florianópolis agruparam os entrevistados em seis estágios de vida e caracterizou qual critério, segundo cada um destes grupos, era mais importante um imóvel. A análise final feita foi que:

- Casais sem filhos dão maior importância ao *status* que determinado empreendimento lhes traz, relacionado à necessidade de afirmação social;
- Casais com filhos ainda criança se preocupam com a proximidade com escolas. A proximidade de parques também apareceu entre os principais critérios selecionados por este grupo;
- Casais com filhos criança ou adolescente continuam valorizando a proximidade com escolas, e sinalizam a preocupação com a segurança do local habitado;
- Casais com filhos adolescentes deixam de valorizar a proximidade com a escola e passam a dar importância máxima à segurança, além de darem valor à proximidade de supermercados;
- Casais com filhos adolescentes e adultos buscam locais com proximidade a áreas verdes e sossegados, além de proximidade com supermercados e lojas de conveniência;
- Casais já mais idosos, sem a presença diária dos filhos, valorizam a proximidade com hospitais e *shoppings centers*, já que muitos não dirigem mais e preferem a comodidade que grandes centros de compra lhes oferecem.

Dessa forma a análise socioeconômica se mostra fundamental, a partir do momento em que conjuntamente com uma segmentação do mercado, indica um histórico de oferta de tipologias diferentes de imóveis e traz o valor do m² na região. Esta análise mostra a

flutuação do verdadeiro valor imobiliário em um setor a partir da existência ou inexistência de fatores de formação de valor de um determinado nicho do mercado.

2.6.5 Aspectos promocionais do mercado imobiliário

De acordo com Porter (1989) a estratégia de ser tudo para todos representa um desempenho abaixo da média, pois significa que a empresa não apresenta qualquer vantagem competitiva.

Assim, se observa a importância do setor de marketing nas empresas que, dentre outros objetivos, deve analisar o mercado e traçar o perfil do público-alvo, definir a forma de propaganda que mais surtirá efeitos positivos, além de manter os olhos na satisfação pós-compra do cliente (PIRES *et al*, 2009).

Segundo Nickles (1999) a forma de diálogo entre a empresa e os clientes em potencial é através do marketing, permitindo a comunicação e resposta rápida às necessidades e desejos do mercado, estando estes em constante mudança.

Ao apresentar quais características são mais valorizadas por determinado público alvo, pesquisas de segmentação de mercado como a apresentada por Fernandez e Hochheim (2000) definem quais critérios do empreendimento devem ser explorados em suas campanhas publicitárias para atrair de forma mais eficaz os consumidores potenciais.

Na área da construção civil, tais campanhas são geralmente direcionadas ao cliente – morador e são marcadas pela subjetividade, com apelos emocionais como: lazer, segurança, família e luxo. São comuns também anúncios com foco em alguma característica do produto, como preço ou forma de pagamento, localização, áreas de lazer, ou da própria estrutura do empreendimento, como a planta baixa, varanda, etc. (FRANCO, 2010).

Como lembra Franco (2010), há ainda os produtos bem localizados, em bairros muito procurados, os quais sempre apresentam publicidade com destaque para sua localização, ocasionalmente até com nomes que remetem ao bairro.

Assim, muitas características essenciais de bem estar são subjugadas a critérios que a um primeiro momento são julgadas primordiais, e que com o passar do tempo e em

outra fase de vida se modificam e deixam de ser necessárias. No entanto, as pessoas desejam ter à disposição o valor pago não só no momento em que efetuam a compra, mas ao longo de todo o tempo em que habitam o imóvel, e este tempo pode perdurar mais de uma geração (MACHADO e TAVORA JR., 2003 *apud* STIVANIN, 2009).

Nota-se que em algumas situações "o apartamento torna-se muito mais um produto de estratégias de marketing do que um problema de arquitetura. O que menos importa parecem ser as reais necessidades dos moradores" (VILLA, 2004, p. 3 *apud* MACHADO, VILLA, 2006).

Deve ser analisado, portanto, de que forma as características apresentadas nas campanhas publicitárias dos produtos ofertados são de real interesse do consumidor, e quais as causas do interesse em cada uma destas características.

3. METODOLOGIA

Este capítulo aborda a metodologia aplicada neste trabalho, os tipos de dados levantados, a escolha do bairro a ser estudado e ainda os aspectos a serem observados. A análise foi realizada a fim de observar por diversos ângulos a urbanização e a verticalização do setor Jardim Goiás.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa tem caráter de levantamento de dados do mercado imobiliário da cidade de Goiânia, e posteriormente com enfoque no setor Jardim Goiás. Apresenta caráter exploratório, com dados quantitativos (números e gráficos do setor imobiliário) e qualitativos, ao apresentar e analisar diversas variáveis que afetam este mercado.

3.2 A ESCOLHA DO BAIRRO

Para esta escolha levou-se em consideração vários fatores importantes para o setor imobiliário e fez-se uma comparação entre diversos bairros de Goiânia. Itens como a alta valorização do Jardim Goiás em um curto período de tempo, as variáveis ambientais e de infraestrutura e a quantidade de grandes empreendimentos existentes fizeram com que este bairro se destacasse.

Apesar das atraentes variáveis em seu espaço urbano, que causam críticas ao sistema de gestão pública, o setor é um dos mais procurados pelas altas classes da cidade. É grande a quantidade de reportagens e pesquisas que estampam constantemente as manchetes dos jornais e revistas regionais chamando atenção para o setor que se valoriza.

O mercado imobiliário da cidade sinaliza o Jardim Goiás como um bairro em crescimento, apoiado por órgãos como a ADEMI e o CRECI que registram em seus relatórios mensais todas as evidências do setor.

3.3 INSTRUMENTAÇÃO DA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Tanto a contextualização do mercado imobiliário de Goiânia quanto a do Jardim Goiás foram baseadas em pesquisas, livros, artigos, teses, dissertações e em sites sobre o assunto, além de documentos como o Plano Diretor, o Plano Municipal de Habitação de Goiânia e o Plano de Desenvolvimento e Integração de Goiânia. Dos sites das empresas que investem no setor foram aproveitadas as campanhas publicitárias dos empreendimentos ali lançados e as informações sobre tais empresas. Para a elaboração de gráficos foram usados o banco de dados da ADEMI-GO e do CRECI-GO, ambos do período de 2007 a 2010.

Os relatórios da ADEMI-GO são resultados de informações passadas voluntariamente pelas construtoras associadas à entidade, nas quais informam mensalmente através de um formulário básico, a fase e porcentagem de andamento da obra e vendas, ou seja, todas as informações dinâmicas e estáveis de um empreendimento. Estas informações utilizadas para elaboração dos relatórios mensais são de total responsabilidade das próprias construtoras.

Os dados disponibilizados nos relatórios foram digitados manualmente em um programa de elaboração de planilhas eletrônicas e só então os gráficos puderam ser feitos e a análise realizada.

De posse de todos os dados e indicadores coletados, foi elaborado um histórico do mercado do setor, uma análise do atual quadro, dividido em quatro grandes áreas: ambiental, mobilidade, sociocultural e socioeconômico.

3.2.1 Histórico

Para o desenvolvimento do histórico do setor Jardim Goiás, dentro do contexto de urbanização do município de Goiânia, foram utilizados documentos e dados históricos disponibilizados pela SEPLAM, bem como dados imobiliários dos últimos três anos fornecidos pela ADEMI.

Algumas fontes bibliográficas tiveram fundamental importância para o entendimento das mudanças ocorridas na estrutura urbana goianiense, e principalmente do

setor Jardim Goiás, ao longo das últimas décadas. Dentre estas se destacam Achcar (2008) e Oliveira e Peixoto (2009), que estudaram a urbanização brusca do Jardim Goiás, suas causas e consequências.

3.2.2 Fatores ambientais

Para o estudo das áreas verdes do Jardim Goiás foi utilizada a planta municipal disponibilizada no Plano Diretor, com as respectivas representações. A análise foi feita levando em consideração vários fatores, como a identificação das reais benfeitorias trazidas por estas áreas, os interesses das negociações milionárias que a envolvem e ainda os impactos causados pela verticalização, como rebaixamento do lençol freático, redução do volume de água e impermeabilização do solo.

Para tal análise foram novamente usados como base trabalhos de Achcar (2008) que discorre sobre o projeto, benfeitorias e manipulação da imagem do Parque Flamboyant. Foram utilizadas também reportagens recentemente publicadas no Jornal O Popular sobre as consequências da urbanização no setor em questão, no conforto ambiental e bem estar da população local.

3.2.2 Fatores de mobilidade

Para a área de mobilidade foi utilizada a planta municipal disponibilizada no Plano Diretor de Goiânia, para demarcar as principais vias de acesso à região e mostrar a hierarquia viária do Jardim Goiás.

Com base na classificação viária também fornecida pelo Plano Diretor de Goiânia, nas reportagens frequentes sobre o caos do trânsito urbano na cidade, e de entrevista com o engenheiro Cristiano Farias, foram analisados os impactos causados pela verticalização do setor no trânsito local, levando em consideração os atrativos que o local oferece e o fluxo de automóveis que ele já atraía antes da atual concentração de torres residenciais.

Foram discutidas ainda as causas do estrangulamento do trânsito nas principais avenidas do setor, que são também pontos de acesso à saída sul da cidade, e a não exigência

dos estudos de impacto para grandes empreendimentos, apesar dos mesmos serem regulamentados pelo Plano Diretor.

3.2.3 Fatores socioculturais

A análise sob o ângulo sociocultural se dividiu basicamente em três vertentes. Uma delas coloca em pauta os serviços básicos oferecidos à população local, sendo que para isso foi utilizado um levantamento realizado por SILVA (2011) a respeito do uso do solo de cada quadra do setor.

A segunda frente discorre sobre a localização como item de valorização por parte do mercado consumidor, assumindo a sua importância dentre os formadores de valor de um imóvel, baseando-se nos estudos de Brandstetter (2004) e Sá e Oliveira (2005).

A última vertente, com base em estudo de Achcar (2008) das diferenças sociais encontradas dentro do próprio setor estudado, analisa a segregação social existente no Jardim Goiás e a forma com que elas se envolvem e ocupam o espaço urbano.

3.2.4 Fatores socioeconômicos

Para o estudo econômico foi inicialmente utilizado um levantamento realizado por SILVA (2011) contendo o gabarito das construções no setor e dados cedidos pela prefeitura de Goiânia.

Para uma análise mais quantificada e qualificada organizou-se os dados dos relatórios da ADEMI-GO em gráficos, a fim de facilitar o estudo econômico da região. Os gráficos mostraram a quantidade de unidades vendidas no ano de 2010 separadas segundo o preço do metro quadrado, a área privativa e o número de quartos dos apartamentos.

3.2.5 Argumentos de venda

Em seguida foram apresentadas campanhas publicitárias (panfletos e propagandas virtuais) de empreendimentos em construção no Jardim Goiás, e estudado de que forma as

principais características destes são exploradas pela publicidade imobiliária local, confrontando argumentos de venda sob a ótica da propaganda.

Para estabelecer tais características, teve-se como base o trabalho de Franco (2010) apresentado na 10º Conferência Internacional da LARES, que avaliou campanhas publicitárias de empresas e empreendimentos imobiliários da cidade de São Paulo, no período de Janeiro de 2008 à Setembro de 2009; e o estudo de Stivanin (2009), que apresentou um levantamento sobre os atributos utilizados por diversos pesquisadores na formação do valor de um imóvel e os dividiu em algumas variáveis, conforme já apresentado.

Foram realizadas visitas aos estandes de vendas e aos sites das construtoras presentes no setor, onde foram recolhidas diversas campanhas publicitárias e selecionadas aquelas com maior apelo às características estudadas neste trabalho. Foi ainda realizada ao final, uma análise dos fatores de formação de valor presentes nestas estratégias de marketing.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme citado no capítulo anterior, a escolha do Jardim Goiás foi feita com base no crescimento acelerado que o setor teve nos últimos anos.

Neste capítulo é apresentada em um primeiro momento, a evolução do mercado imobiliário no setor e as principais ações que resultaram no fato do Jardim Goiás ser hoje um dos setores mais nobres da cidade. Com esse quadro formado inicia-se uma análise feita sob ângulos anteriormente decididos a fim de estabelecer os pontos críticos que desafiam a qualidade de vida e a valorização da habitação no setor.

4.1 HISTÓRICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO JARDIM GOIÁS

O Jardim Goiás está localizado na região sul e sudeste da capital (Figura 4.1), próximo a setores como Universitário, Marista, Alto da Glória, Bueno e Sul. Aprovado em 1950 por iniciativa de Lourival Louza, o surgimento do setor ocorreu a partir do desmembramento de parte de um latifúndio situado em uma linha de contraste, tendo de um lado um espaço rural e do outro o centro já constituído de Goiânia (ACHCAR, 2008).

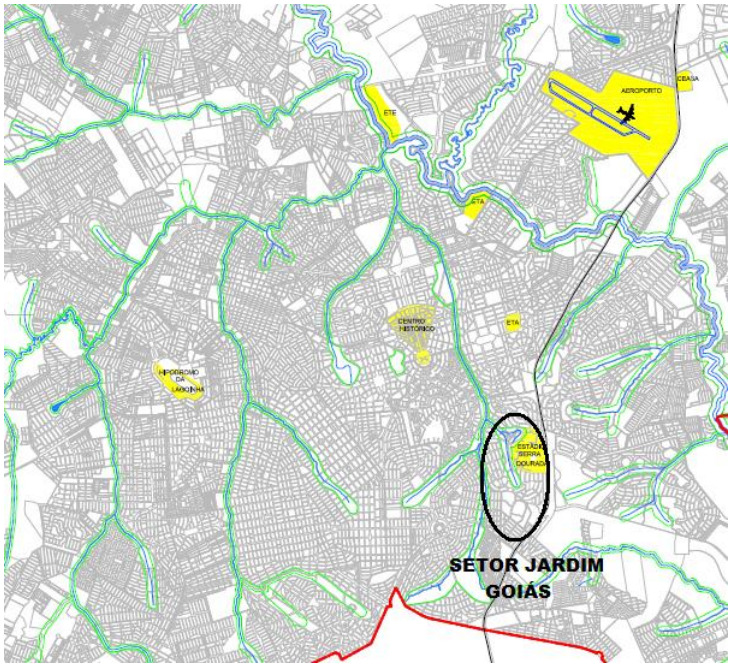

Figura 4.1 – Localização do setor Jardim Goiás na cidade de Goiânia. Fonte: Plano Diretor de Goiânia (2007). Modificado pelas autoras.

Conforme dados da SEPLAM, somente no período de junho a dezembro de 1950, ano de criação do Jardim Goiás, o poder público aprovou 1300 lotes. No período de 1950 a 1964, houve um avanço acelerado do número de loteamentos promovidos pela iniciativa privada. Foram 183 loteamentos aprovados, de maneira aleatória e sem nenhuma conexão entre si, gerando ocupações rarefeitas, sem qualquer preocupação com a estrutura urbana do plano original da cidade. O poder público, que na época não detinha de autonomia financeira, se viu obrigado perante aos proprietários de terras e aos grandes empresários da construção civil, que até então tomavam a frente na ocupação dos espaços do município, a bancar o custo da urbanização para viabilizar seus programas sociais. Para tal, cabia-lhe a tarefa de aprovar os projetos dos empreendedores imobiliários (ACHCAR, 2008).

Roberto Magno Ribeiro, o engenheiro-arquiteto responsável pelo projeto de parcelamento da porção de terra, deixa claro suas intenções de manter as origens de Goiânia como uma cidade-jardim. Para isso se preocupou em delimitar áreas a serem preservadas para esse fim.

> Estas áreas, que na planta se mostram ajardinadas, ficarão reservadas e de posse do proprietário do "Jardim Goíaz", que fará delas oportuna doação ou concessão a entidades públicas ou particulares, para os fins indicados no projeto, ou outro mais apropriado, desde que não sejam para fins industriais ou outro qualquer que venha prejudicar o caráter essencialmente residencial do bairro projetado (RIBEIRO, 1950 *apud* OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009, p. 64).

Percebe-se que o engenheiro usa o termo "para fins indicados no projeto, ou outro mais apropriado" dando abertura e talvez até direcionando o processo de especulação que aconteceria.

O processo de valorização da região foi facilitado por vários aspectos. A implantação de infraestrutura na região, muitas vezes sob parceria com a iniciativa privada, foi fundamental para o desenvolvimento do setor. Os altos investimentos das incorporações imobiliárias e a proximidade a uma importante rodovia de acesso à capital também podem se incluir como sendo a "*commodity"*, pois agregaram valores a terra, colaborando com a chegada dos novos empreendimentos ao local (ACHCAR, 2008).

De forma que veio a colaborar com a ascensão do Jardim Goiás, o PDIG (1992, p. 93) descreve que "a área central vem sofrendo uma lenta deteriorização [*sic*], pelos problemas de acesso e pelo deslocamento dos serviços e comércios vinculados à população de mais alta renda".

Os anos 70 podem ser considerados anos de muito contraste na região. De um lado a construção do Estádio Serra Dourada, inaugurado em 1975, e do Autódromo Internacional de Goiânia, que mais tarde teria seu nome trocado para Autódromo Internacional Ayrton Senna em homenagem ao piloto. Do outro, as ocupações irregulares às margens do Córrego Botafogo, resultado principalmente da transferência dos moradores da invasão do Jardim Botânico e ainda, dos operários responsáveis pela construção do estádio (OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009).

Até a década de 80 o crescimento do setor era muito lento, quase imperceptível. O início do aquecimento no mercado imobiliário só ocorreu após a construção do Flamboyant Shopping Center, o primeiro do ramo na cidade. Achcar (2008, p.87) afirma que o empreendimento causou impacto na economia local, uma mudança na imagem do bairro e

incremento à oferta do comércio e dos serviços, potencializando o mercado imobiliário da região. A autora afirma ainda que "a cada lançamento de novos empreendimentos, as campanhas publicitárias exaltam-no com o seguinte slogan: 'ao lado do *Shopping Flamboyant'*, o que significa valorização e potencialidade para novos investimentos".

"É evidente a visão do empreendedor do Flamboyant Shopping Center em valorizar a área através da especulação imobiliária, tal situação acaba sendo comprovada pelo fato de ter atraído vários empreendimentos para o local", analisa Correa (2007, p.6). O primeiro shopping do estado, inaugurado em 1981, trouxe consigo uma série de benfeitorias para o setor, incluindo vias de acesso, transporte público e até determinadas infraestruturas que o local não detinha. Lourival Louza Júnior, conta que "a ideia inicial era dar à cidade um grande empreendimento, polo comercial, de entretenimento e lazer" (ACHCAR, 2008, p.96).

Os shoppings, ao serem construídos em áreas ainda não exploradas,

> proporcionam uma nova dinâmica na cidade. Conforme Montessoro (2001) há uma reestruturação urbana, pois o comércio tradicional juntamente com o centro, deixa de ser o principal indutor de circulação no espaço intra-urbano. Conforme ressalta a autora, os SC têm o poder de aglutinar uma série de atividades em torno de si. Estas de caráter sofisticado voltada para uma classe abastada (CORREA, 2007, p. 5).

Assim, concessionárias, hipermercados, hotéis, universidades, edifícios comerciais e residenciais começaram a investir na região nessa época. O adensamento do setor, reforçado pelo Plano Diretor de 1992, foi impulsionado por tais serviços e comércios. Aos poucos foram construídos edifícios baixos seguidos de outros com mais altura e algumas casas nas proximidades do Setor Universitário (OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009).

Os empreendimentos citados proporcionaram ao setor uma qualificação do mais alto nível, para a "camada da população que usufrui do poder aquisitivo dos modos de produção do consumo, fazendo deste novo lugar um nicho da sociedade moderna" como afirma Achcar (2008, p. 78). Visionário, o proprietário da maior parte dos terrenos, Lourival Louza, continuava a fazer parcerias com o poder público, desta vez a fim de benefícios urbanos para a região.

Há quem diga que o Parque Lozandes, loteamento aprovado na década de 90, se configura no mesmo intuito de especulação que o Jardim Goiás. O fato de os dois setores serem vizinhos e serem em sua maior parte propriedade da família Louza, colaboram com essas comparações.

Outro grande empreendimento que vale ser destacado é o Residencial Alphaville Flamboyant, inaugurado em 2001. O condomínio habitacional horizontal é renomado internacionalmente e "se constitui como espaço resultante dos modelos e padrões do pós-modernismo" como cita Achcar (2008, p. 87). Com essa parceria estabelecida com o poder privado da cidade, Goiânia acabou sendo reconhecida no mercado imobiliário, nacional e internacional, o que resultou na chegada dos estabelecimentos de alto padrão de qualidade na região e de uma grande quantidade de investidores nesse tipo de imóvel.

Como consequência da formação desse quadro tem-se a construção da nova Assembleia Legislativa no Paço Municipal e do Centro Cultural Oscar Niemeyer, um complexo de espaços culturais inaugurado em 2006 que teve seus custos em torno de R$ 60 milhões e que igualmente contribuiu com a valorização imobiliária no local.

Nesse momento já era perceptível o processo de verticalização do bairro, que alcançou seu auge poucos meses depois. O Parque Flamboyant Lourival Louza "reafirmou as relações entre a empresa Jardim Goiás Empreendimentos (a descendência de Lourival Louza) e o poder público [...] A contrapartida obtida foi a alteração do gabarito desses terrenos, possibilitando a construção de edifícios de mais de 20 andares" (OLIVEIRA, PEIXOTO, 2009, p. 66). Tal negociação trouxe grande colaboração para o processo de verticalização do setor, que já era muito presente em outros bairros de Goiânia, e há quem diga que o Jardim Goiás logo será o caso mais crítico das consequências deste processo.

Os principais empreendimentos inaugurados no setor Jardim Goiás desde a sua fundação, são mostrados na Figura 4.2.

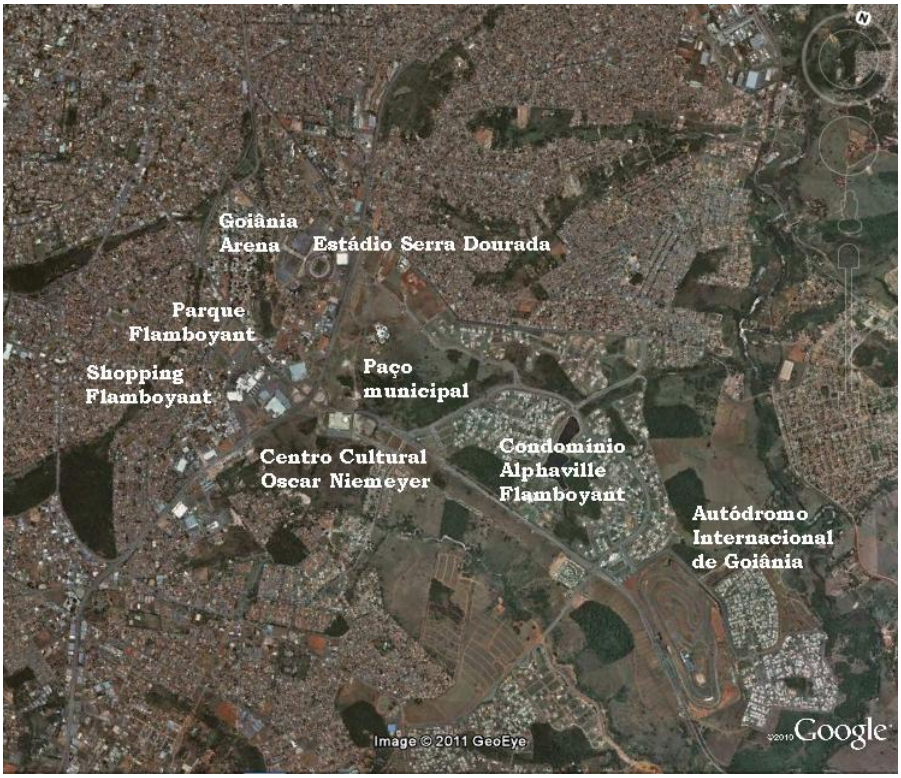

Figura 4.2 – Mapa do Jardim Goiás e seu entorno. Fonte: Google (2011). Modificado pelas autoras.

O Plano Diretor de 1992 trouxe a instituição do setor como área propícia à instalação de grandes equipamentos e ao adensamento populacional, devido principalmente à presença de infraestrutura urbana necessária à época, a proximidade com a BR-153 e a bem servida malha viária (RODOVALHO, 2008).

O Plano Diretor de 2007 traz a divisão das unidades territoriais da macrozona construída em quatro grandes áreas: áreas adensáveis, áreas de desaceleração de densidade, áreas de adensamento básico e área de restrição à ocupação, visando o adensamento com diminuição dos gastos públicos com alocação de infraestrutura. Para o novo parcelamento de solo o Plano impõe que, além de infraestrutura completa, apenas haverá o parcelamento de novos loteamentos somente se estes se ligarem ao loteamento anterior por vias públicas, dando continuidade à malha viária.

Para o Jardim Goiás, este novo critério incentiva novos loteamentos e o consequente adensamento, devido à presença de importantes vias de acesso rápido concentradas na região.

No entanto, o novo plano apresenta ainda o objetivo de desacelerar o processo de adensamento do setor, como pode ser observado no art. 113:

> Integram a unidade territorial identificada como Área de Desaceleração de Densidade, os setores: Alto da Glória, Vila São João, Bela Vista (parte); Jardim Goiás (parte) e Setor Bueno (parte) [...] (PLANO DIRETOR DE GOIÂNIA, 2007).

A quantidade de empreendimentos com projetos aprovados pouco antes do vigor deste plano é imensa e apesar do preço da outorga onerosa em algumas circunstâncias, o crescimento do Jardim Goiás não foi contido. Com os dados apresentados na Figura 4.3 pode-se perceber a quantidade de licenças onerosas tiradas no período de 2006 a 2008, e que mesmo com o pagamento de um valor alto para a liberação da construção, os empreendimentos ainda se mostraram viável economicamente.

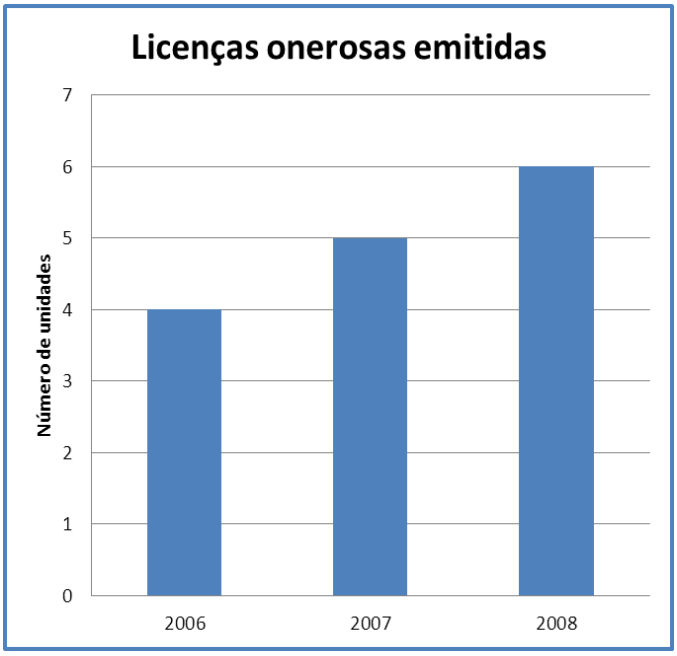

Figura 4.3 – Quantidade de licenças onerosas emitidas para construções no Jardim Goiás. Fonte: Fundo Municipal de Desenvolvimento Urbano. Elaboração: SEPLAM/DPESE/DVPEE /DVESE.

Com base na Figura 4.4, pode ser feita uma análise da quantidade de imóveis vendidos e o seu valor por m², fazendo um histórico e acompanhando a valorização do setor. A grande maioria dos imóveis vendidos em 2008 possuíam o preço do seu metro quadrado entre 2.000 e 3.000 reais, que correspondem às faixas vermelha e verde do gráfico. Em 2009 percebe-se que a maior parte dos imóveis vendidos já possuíam um valor mais alto. Finaliza-

se a análise, observa-se no gráfico correspondente ao ano de 2010, que é muito pequena a quantidade de imóveis vendidos a menos de 2500 reais. As faixas que correspondem aos imóveis de valores mais altos que 3 mil reais por m², e que antes detinham de pouco mais que 25% das vendas, no ano de 2010 foram responsáveis por mais da metade das vendas.

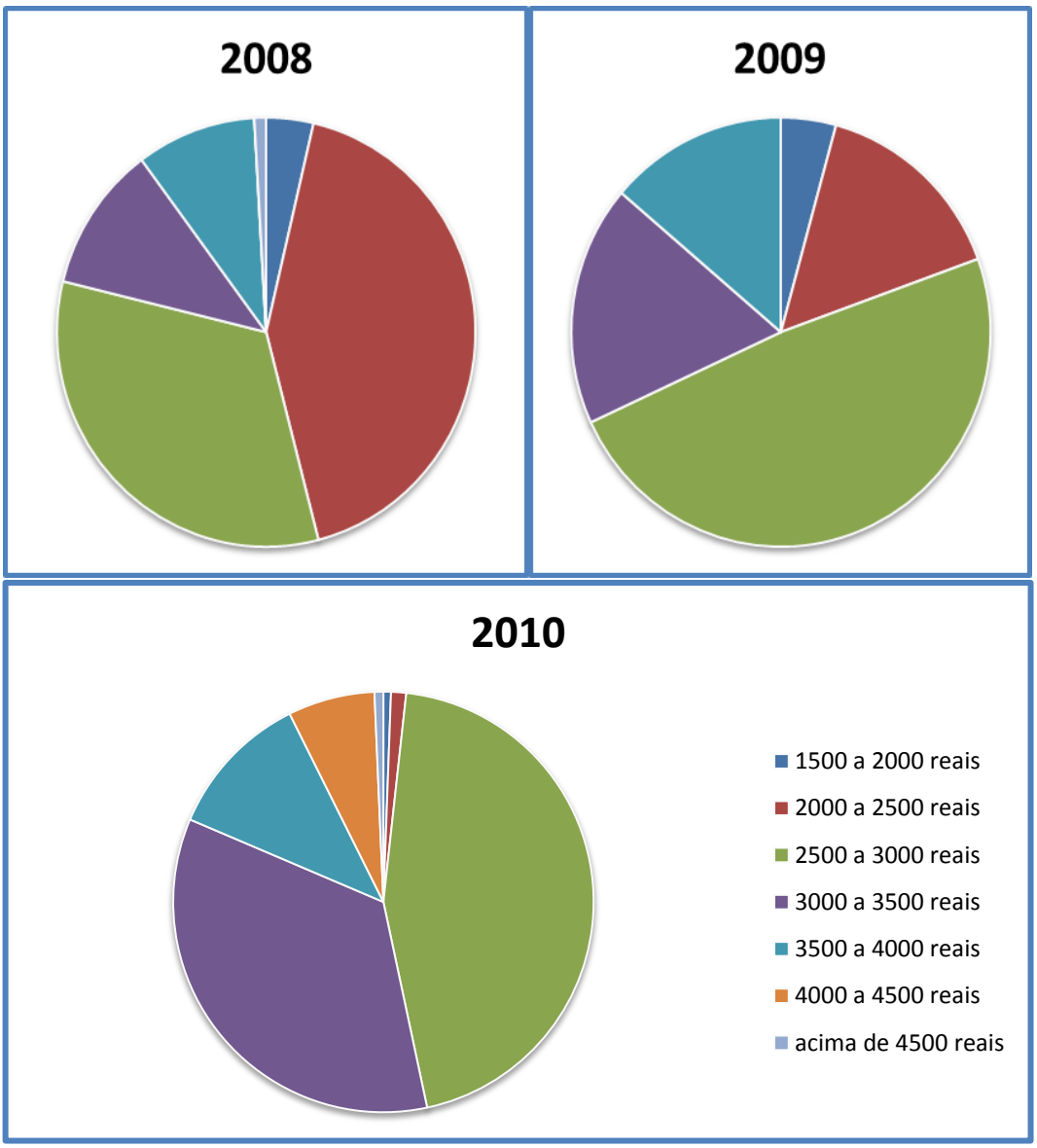

Figura 4.4 – Análise da quantidade de imóveis vendidos no Jardim Goiás nos anos de 2008, 2009 e 2010 segundo o valor do seu m². Fonte: Banco de dados da Ademi.

É importante ressaltar, porém, que esse número de unidades vendidas está diretamente relacionado com o número de unidades ofertadas. Com a chegada das classes mais altas no setor, a oferta e consequentemente as vendas, acompanharam o perfil do cliente e se adequaram para atendê-los.

Além do preço é importante ressaltar a quantidade de imóveis vendidos. No ano de 2008, 661 unidades foram vendidas, contrastando com as 1.033 unidades vendidas em 2010.

Em toda a história do Jardim Goiás, o grupo empreendedor do fundador Lourival Louza esteve tão presente quanto o poder público. Por vários momentos a palavra final foi dada pelo poder privado e o espaço urbano se rendeu a ele.

As mudanças ocorridas no bairro desde o seu parcelamento envolvem questões físicas, espaciais, sociais e simbólicas na vida urbana. Além da quantidade de empreendimentos que atraem hoje pessoas da cidade toda, a população que migra para o setor traz para a região um novo estilo de vida, novos comportamentos. Essas alterações influenciam até os bairros mais distantes, e "interferem nas formas urbanísticas da cidade, como processo coletivo de apropriação desigual, enfatizando as desigualdades sociais inter-classes" (MOYSÉS *et al*, 2007, p. 48).

Há mais de quarenta anos esses assuntos são discutidos, e vão se intensificando cada vez mais devido ao estrangulamento de tais aspectos e ao adensamento desenfreado que a cidade passa em alguns pontos. No Jardim Goiás, por sua vez, pode-se encontrar algumas situações que formam um quadro crítico.

4.2 ANÁLISE SOB ASPECTO AMBIENTAL

Os 94 m² de área verde por habitante, as mais de 950 mil árvores plantadas e os 191 parques dão a Goiânia o posto de "capital mais verde do país" (Agência Municipal do Meio Ambiente - AMMA, 2011). A preocupação com as áreas verdes existe desde a fundação do município, já no seu primeiro planejamento urbano a cidade traz um conceito de cidade-jardim, observado claramente nas quadras do setor sul.

Dessa forma, as áreas verdes públicas sempre fizeram parte do projeto inicial de Goiânia, integrando à cultura da sociedade goiana o desejo ainda maior de acesso e proximidade a tais áreas, que nos últimos anos passaram a ser associadas mais fortemente à especulação imobiliária. No caso do Jardim Goiás, seus empreendedores se preocuparam com uma reserva de áreas destinadas a preservação ainda na fase de loteamento do setor. Porém, tais negociações carregam consigo o peso de parcerias a fim de conseguir benfeitorias para a região.

Com o intuito de acelerar e valorizar o processo de verticalização já existente houve a doação por parte de proprietários particulares da área para a construção do Parque Flamboyant Lourival Louza, local onde o Automóvel Clube de Goiânia residira. Inaugurado no final de 2006 o parque conta com uma área verde imensa, dois espelhos d'água, quadras esportivas, pista para caminhada, ciclovia, trilhas, banheiros, jatos de água, espaço infantil e vários outros equipamentos com o objetivo de proporcionar lazer para todas as faixas etárias.

É apresentado na Figura 4.5 o retrato dos aspectos naturais do Jardim Goiás atualmente. Os pontos definidos pela legenda mostram as áreas de vegetação e os recursos hídricos.

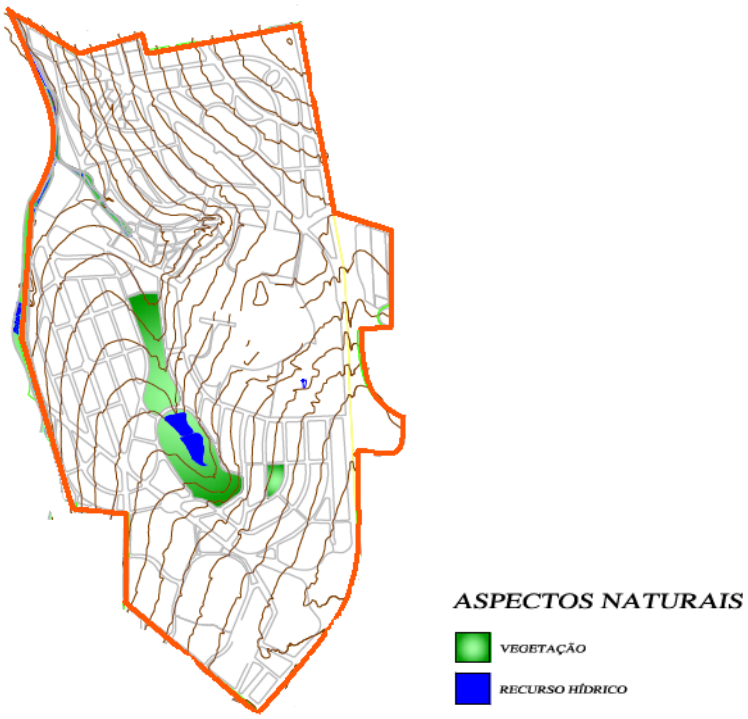

Figura 4.5 – Aspectos naturais do Jardim Goiás. Fonte: SILVA (2011)

Observa-se que o parque se situa na área de grande concentração de vegetação e recursos hídricos no setor, o que favorece o adensamento ao agrupar as áreas verdes e em alguns casos a eliminar a fim de habitar seus espaços.

Achcar (2008) exalta o parque com dois fatores fundamentais: melhor qualidade de vida e conforto térmico, minimizando o efeito estufa; e para lazer e descanso, fazendo a promoção da educação ambiental. A autora ainda divide as principais funções do parque em bairros de classe alta e classe baixa. No primeiro define sua função como de caráter ornamental e de valorização do solo, enquanto que nos setores mais carentes tem a função real de lazer e recreação.

O fato é que, trazendo um conceito de boa qualidade de vida, o parque é alvo para investimentos imobiliários. De acordo com o Sinduscon, "o metro quadrado em torno do Parque Flamboyant, em cinco anos, sofreu um aumento de 6.666%" (BARBOSA, PERES, 2010). Tais investimentos são fruto, normalmente, de compensações ambientais que funcionam de acordo com os princípios da outorga onerosa, havendo disponibilização de áreas para o poder público, em troca de vantagens sob definições do Plano Diretor, como por exemplo, a liberação para construção de torres mais altas do que o permitido.

Em conjunto com tais benfeitorias para a região, esse quadro desordenado ocasiona uma série de problemas tanto para a população que habita o setor quanto para o ambiente. O rebaixamento excessivo do lençol freático, a redução do volume das águas dos lagos na seca, os impactos sobre a drenagem das águas da chuva e o surgimento de gargalos no trânsito são apenas alguns deles (ASSIS, 2011).

Figura 4.6 – Parque Flamboyant. Fonte: SILVA (2011)

A preocupação com o meio ambiente está presente no artigo 133 do Plano Diretor de Goiânia, 2007, que classifica o Jardim Goiás como uma área de programa especial de interesse ambiental, "visando a recuperação e conservação de áreas degradadas, de ecossistemas aquáticos, de fragmentos de vegetação nativa, de recuperação de solos e contenção de processos erosivos, por meio da implantação de projetos públicos ou parcerias público-privadas".

Em entrevista para o Jornal O Popular, publicada em abril de 2011, o arquiteto e urbanista Renato de Melo Rocha enaltece a possibilidade de o lençol freático ser rebaixado além do suficiente para sustentar os lagos do Parque Flamboyant e prevê que "poderão desaparecer num prazo de 8 a 10 anos" caso o ritmo de construção próximo ao parque não se altere (ASSIS, 2011).

Nesta mesma reportagem, o também arquiteto e urbanista Aluízio Antunes Barreira cita os problemas que o adensamento do Jardim Goiás já causa no Córrego Botafogo.

> O solo já não absorve tanta água que escorre na superfície em dias de chuva. A canalização do Córrego Botafogo já está no limite e o curso d'água ameaça

> transbordar em dias de maior volume de chuva. [...] a infraestrutura existente nesse local é para áreas de baixa densidade. Assim o poder público [...] terá de investir em infraestrutura para esse novo perfil de bairros antes residenciais e que agora se transformaram em bairros verticais.

Enquanto os empreendedores lucram, a solução para tais problemas fica a cargo do poder público, que luta contra a dificuldade para conseguir verba dos cofres públicos para resolver a altíssima quantidade de problemas de infraestrutura que se apresentam na cidade.

Na tentativa de minimizar esses efeitos, a mesma medida tomada pela AMMA (Agência Municipal do Meio Ambiente) no Parque Vaca Brava será executada no Parque Flamboyant nesse ano de 2011, segundo informações do órgão. Uma valeta de infiltração será construída com o objetivo de direcionar a água que escoa superficialmente para o lago, devido à excessiva impermeabilização do solo.

Com esse mesmo intuito, uma empresa de grande porte presente no mercado imobiliário da região construiu uma canalização subterrânea, sob aprovação e fiscalização da AMMA, a fim de transportar para a cabeceira do manancial toda a água que se concentrar no subsolo de um de seus empreendimentos, que normalmente vai para as galerias pluviais. A intenção é que a água da chuva também seja aproveitada para esse fim, sendo canalizada para o parque e evitando que "o lago fique com nível reduzido e que a vegetação às margens da cabeceira do manancial sofram pela falta de irrigação constante" esclarece Antônio Esteves (GOIANIA EM REDE, 2009).

Medidas práticas como esta, de minimização dos efeitos destrutivos do adensamento populacional e instantâneo na região, devem ser estudadas e desenvolvidas por todos os agentes envolvidos às causas do problema, dos incorporadores aos novos moradores que chegam ao setor. Caso contrário, um dos agentes de maior importância na formação de valor, e tão bem explorado como característica fundamental ao bem estar urbano, se voltará como fator de desvalorização.

4.3 ANÁLISE SOB ASPECTO DE MOBILIDADE

No art. 23 do atual Plano Diretor, 2007, há a divisão da rede viária básica de Goiânia em vias expressas e arteriais "que representam a estrutura geral de circulação do Município e a articulação metropolitana e regional, na forma de corredores estruturadores".

Do ponto de vista da mobilidade e acessos, no Jardim Goiás há duas vias de trânsito rápido, a Marginal Botafogo e a BR-153 (sendo esta, a única Via Expressa de 1º Categoria do município), localizadas nas extremidades do setor e nos mesmos sentidos. Ligando a região central da cidade ao setor e à saída sul da capital tem-se apenas duas vias arteriais de segunda categoria, a Avenida Jamel Cecílio e a Avenida Fued Jose Sebba. A grande concentração do setor, portanto, possui apenas vias coletoras, como pode ser observado na Figura 4.7.

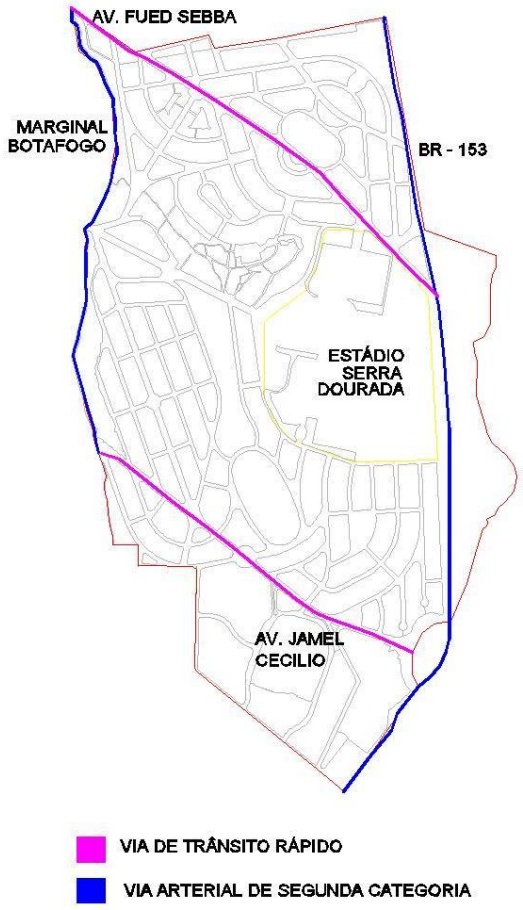

Figura 4.7 – Hierarquia viária no Jardim Goiás. Fonte: Plano Diretor (2007). Modificado pelas autoras

Com o critério para novos loteamentos do Plano Diretor de 2007 e a existência de tais vias de fundamental importância para o município, o setor Jardim Goiás se apresenta com caráter de propensão ao adensamento populacional.

No Plano Diretor atual há a classificação em arteriais de segunda categoria e coletoras as vias existentes e as projetadas para o Jardim Goiás. Dentre as vias arteriais estão: Avenida A, Avenida Deputado Jamel Cecílio, Avenida E, Avenida B (Avenida Fued José Sebba), Avenida J, Rua 31, Rua 47, Rua 72, Rua 77, Rua 78 e Rua 109. Já entre as coletoras tem-se: Avenida C, Avenida D, Avenida H, Rua 2, Rua 23, Rua 28, Rua 31, Rua 32, Rua 106, Rua 108 e Praça E.

Prevendo o adensamento da região algumas atitudes foram tomadas no passado, como é o caso da ampliação da Marginal Botafogo e da sua interligação com a Avenida 136 e a 2ª radial. Apesar dessas mudanças, com análise do mapa e dos dados acima, percebe-se que a mobilidade da região é insuficiente devido à grande quantidade de equipamentos – shopping, universidades, estádio, ginásio, parque, comércios, hipermercados – existentes no local. Além disso, a principal saída sul da cidade passa pelo setor, ligando a capital a várias cidades turísticas como Caldas Novas e Pirinópolis e até a capital do país, Brasília.

Com as negociações a respeito da área do parque houve a alteração do gabarito em várias quadras, tornando-as de alta densidade. Houve uma negociação de partes de lotes para adequar o sistema viário do setor e amenizar a situação, mas o que ocorre é que a região já apresenta problemas relacionados ao trânsito. O caso se torna ainda mais crítico o se lembrar que a população atual é pequena quando comparada com o total de residências que estão sendo construídas e logo atrairão mais moradores. Como exemplo tem-se o setor Bueno, área saturada e também classificada como zona de desaceleração pelo novo Plano Diretor, e citado por Rodovalho (2008): "A consequência deste adensamento foi o comprometimento da infraestrutura, em especial das vias que não comportam o tráfego existente".

Em entrevista para o Jornal O Popular no dia 17 de abril deste ano, o engenheiro Cristiano Farias menciona que há uma série de falhas no sistema. Uma delas se faz presente na "não exigência de estudos de impacto de trânsito para empreendimentos residenciais". Pondera ainda que "todos os polos geradores de viagens devem ser alvo de estudos, antes de sua implantação, para minimizar impactos" (BORGES, 2011).

No Plano Diretor esses estudos são mencionados, porém, tais leis não são seguidas de forma a conter esse crescimento que ocorre sem precauções em relação ao trânsito. O novo cenário da cidade, exaltado por todas as falhas existentes, direciona para um crescimento desordenado e sem segurança, além de apresentar um trânsito caótico pela quantidade de veículos que trafegam pela cidade (ACHCAR, 2008).

A situação do Jardim Goiás se torna cada vez mais crítica e as medidas para melhorias no trânsito da região mais complexas e com maior custo. A última medida tomada e que deve ajudar a diminuir o estrangulamento da Avenida Deputado Jamel Cecílio é um novo prolongamento da Marginal Botafogo. Após o fim das obras, que devem durar cerca de dois anos, a Marginal deve chegar até as proximidades do Jardim Botânico. A medida, apesar de não estar no espaço urbano do Jardim Goiás, influencia principalmente nas viagens do centro da cidade às instituições de ensino e aos condomínios fechados próximos ao Parque das Laranjeiras.

O problema do estrangulamento do trânsito envolve não só o Jardim Goiás, mas toda a cidade de Goiânia. Portanto, medidas locais só aliviam minimamente o caos. A questão do transporte tem que ser analisada com uma abordagem sistêmica, levando em consideração todas as vias que influenciam no sistema.

A quantidade de veículos na cidade é muito grande e aumenta cada dia mais, em uma velocidade maior que a dos incentivos para o transporte coletivo. O trânsito e o transporte coletivo são tratados individualmente, caminhando na direção contrária à abordagem sistêmica.

Atualmente o setor Jardim Goiás não apresenta implantada nenhuma estação de integração do transporte coletivo, sendo a estação mais próxima a Estação de Integração Isidória, no setor Pedro Ludovico. De acordo com o Plano está prevista a implantação da Estação de Integração Flamboyant, no entanto não foram encontrados dados ou previsões sobre qualquer proposta real de implantação da mesma nos órgãos responsáveis pelo transporte público na cidade. A localização dessa estação, dos corredores que seriam construídos e da estação existente mais próxima estão dispostos na Figura 4.8.

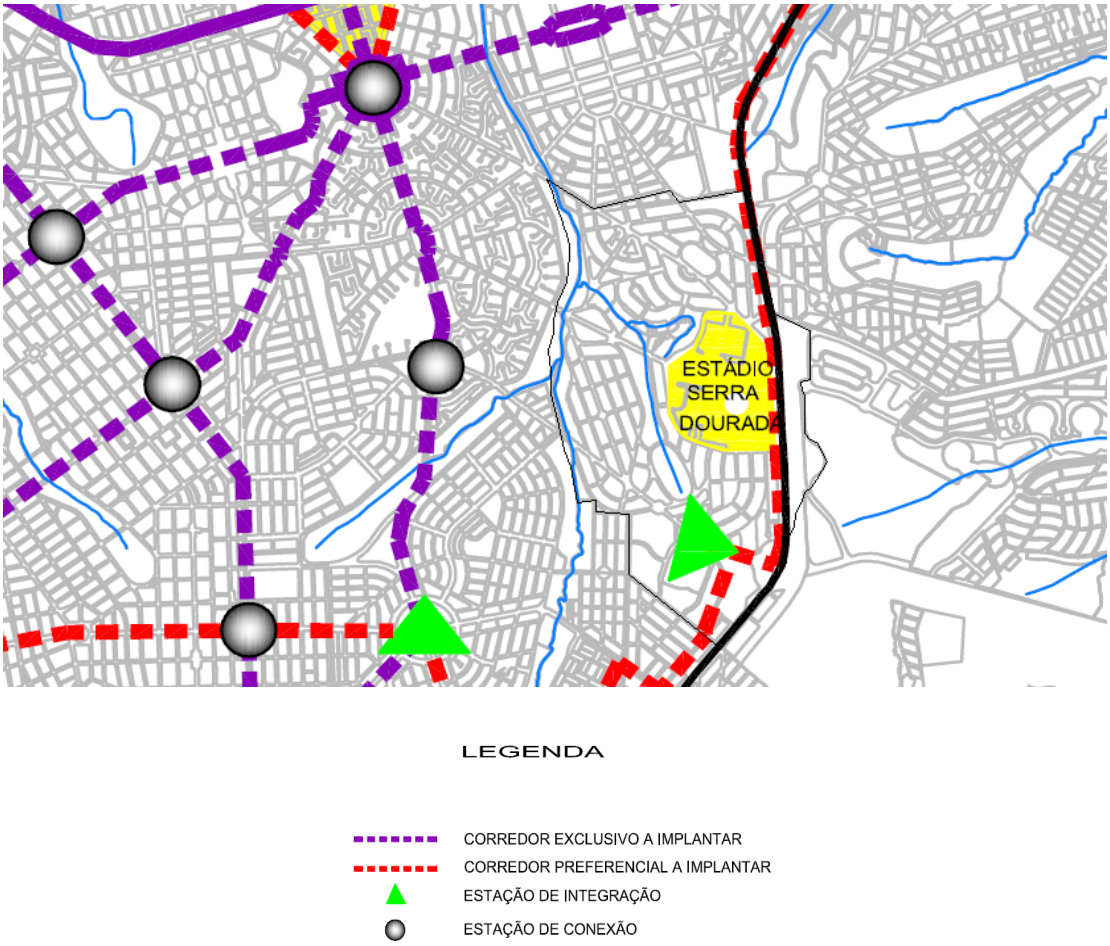

Figura 4.8 – Rede estrutural do transporte coletivo de Goiânia. Fonte: Plano Diretor (2007). Modificado pelas autoras.

Ao invés de investir no transporte coletivo de forma a qualificá-lo, os governos buscam a satisfação da população construindo viadutos, aumentando as vias e fazendo alterações nos sentidos, que aumentam a acomodação de veículos (RODOVALHO, 2008). Alivia-se o problema temporariamente, mas em poucos meses a via está novamente saturada.

Todas essas alterações e readequações feitas no tráfego e a instalação de equipamentos poderiam ser evitadas com o cumprimento dos planos e leis já existentes, a exigência de estudos de impacto no trânsito e a criação de novas regras necessárias. Mais uma vez depara-se com a rendição do poder público à atuação das grandes empresas, que negociam interesses particulares e em troca oferecem algumas benfeitorias que satisfazem a população de forma superficial.

4.4 ANÁLISE SOB ASPECTO SOCIOCULTURAL

Iniciado seu desenvolvimento a partir da construção de um shopping center, o Jardim Goiás apresenta uma grande quantidade de serviços que atraem a população de toda a cidade.

Com a chegada de outros grandes empreendimentos comerciais e culturais, a valorização imobiliária do setor foi imediata. Os empreendedores, focando na disposição do consumidor em pagar pela comodidade da proximidade de grandes centros de referência, além do valor real do imóvel, investiram em grandes empreendimentos públicos que aumentariam a valorização do local, para em seguida lançarem torres residenciais cada vez mais altas, vistosas e consequentemente, de custo mais elevado.

Além da própria localização do empreendimento e da proximidade de outros fatores também valorizados, como ‘grandes centros de compras’ e ‘áreas verdes’, a importância dada ao atributo de *status* do local é de enorme importância na análise comportamental do consumidor. A procura em residir “na melhor região de Goiânia”, ou “morar no melhor apartamento do melhor parque da cidade”, como sugerem algumas campanhas publicitárias de empreendimentos locais, revela o desejo de afirmação e inserção social.

Em contrapartida, pode-se notar que o bairro apresenta ótima infraestrutura para os já existentes empreendimentos de grande porte, como proximidade de vias de caráter nacional, sistema de comunicação eficiente, espaços para estacionamentos, vias de acesso largas e com ligação para toda a região metropolitana da cidade (ACHCAR, 2008). No entanto, não apresenta estrutura satisfatória de serviços básicos, como panificadoras, açougues, academias, escolas, clínicas e laboratórios, se mostrando deficiente para o abastecimento cotidiano da população que chegará ao setor nos próximos anos, e, vindas de todas as áreas da cidade, estão habituadas a tais serviços.

Na Figura 4.9 há a caracterização das áreas do setor em residenciais, comerciais, institucionais, equipamentos públicos, vegetação, recursos hídricos e áreas vazias.

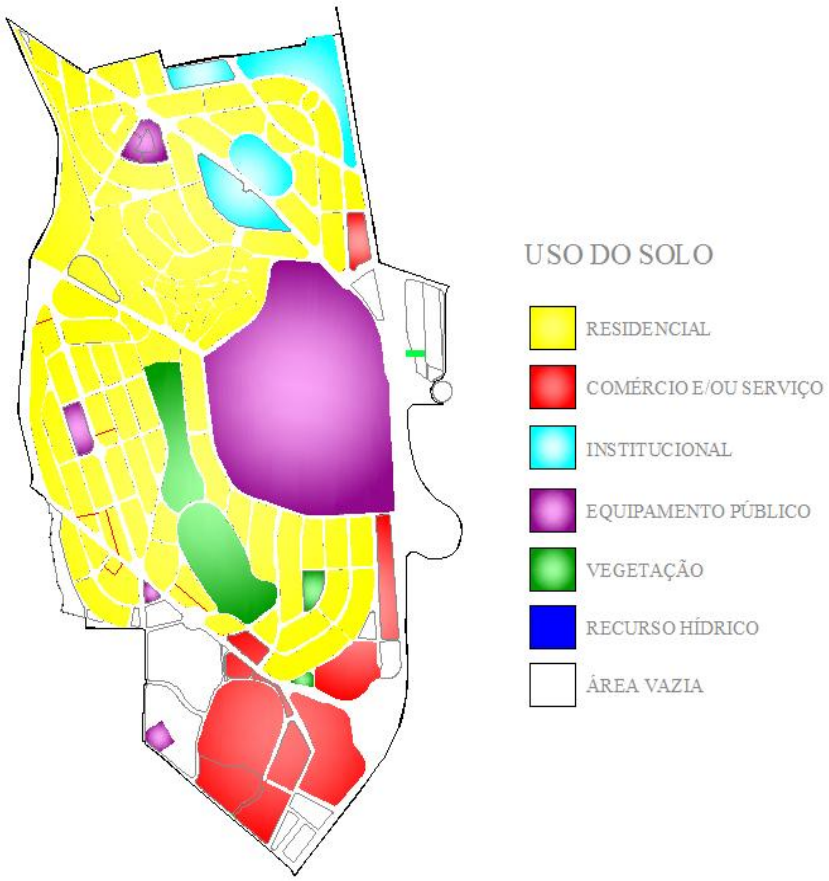

Figura 4.9 – Uso do solo do Jardim Goiás. Fonte: SILVA (2011). Modificado pelas autoras.

Observa-se na Figura 4.9 que a maior parte do setor é de caráter residencial. Considerando as áreas maiores, tem-se uma mancha roxa na lateral direita que corresponde ao Estádio Serra Dourada, ao Ginásio Goiânia Arena e outros órgãos no seu entorno; uma faixa vermelha que acompanha toda a Av. Jamel Cecílio e se expande na área próxima à rodovia, que concentra o Shopping Flamboyant, os hipermercados e outros grandes estabelecimentos; e ainda uma faixa verde no centro que corresponde ao Parque Flamboyant.

> Nas proximidades do Shopping Flamboyant congregam-se inúmeras atividades comerciais, anteriormente distribuídas na região central da cidade, como: Hotéis, *flats*, revendas de automóveis importados, restaurantes e choperias para classe média alta (frequentados por executivos da cidade), hipermercados multinacionais, como Carrefour, Wall Mart e Sam's Club. Empreendimentos que se instalaram neste espaço em função da atração que o Flamboyant exerce sobre eles (ACHCAR, 2008, p. 103).

Nascido nos Estados Unidos, o movimento do Novo Urbanismo se inspira em unidades de vizinhança autônomas e defende que os setores devem oferecer todos os serviços e produtos necessários para a vida cotidiana. Enquanto no Jardim Goiás residir uma classe mais baixa, foram instaladas no local apenas pequenas empresas que atendiam o setor quanto a serviços.

Com a valorização do setor, o Jardim Goiás não consegue se encaixar nesse movimento, já que a classe A anseia por serviços mais variados. É constante a busca por um serviço de atendimento personalizado, alta qualidade e eficiência e que ainda tenha um preço justo.

A fim de atender aos desejos das classes diversas que habitam o setor, as empresas investem na área, no entanto como o preço dos lotes é alto, a instalação desses serviços cresce de maneira lenta. Não existe, por exemplo, um bom laboratório de exames médicos, o que faz com que essas classes se desloquem até setores mais próximos para obterem o desejado.

Os serviços e produtos oferecidos precisam ser muito variados, já que no setor há uma diferença social muito grande. Tem-se condomínios de altíssimo padrão, salas comerciais do mais alto nível, residências de famílias da classe média, uma parcela da classe média-baixa que reside nas proximidades do Córrego Botafogo e até condomínios de baixo padrão construídos para atender moradores de antigas invasões.

Como a classe A é a que mais cresce no setor, as atenções e os grandes investimentos estão voltados para ela. A classe baixa, portanto, tem se evacuado dessa região aos poucos devido às altas propostas nos seus lotes e elevação do custo de vida no setor. Os poucos que existem causam esse aspecto de segregação social.

As desigualdades estão presentes nos traços que sempre fizeram de Goiânia o que ela é atualmente, onde a sua própria organização espacial e convivência geográfica não aproximam as diversas camadas sociais. “A anomalia que nasceu com a cidade e cresceu ao longo do seu desenvolvimento possibilita a percepção de que existem dois territórios onde se descortina, ao mesmo tempo, estabilidade e carência” (ACHCAR, 2008, p. 67)

Assim, como explica Achcar (2008), apesar do seu atual desenvolvimento econômico o Jardim Goiás se constitui como bairro de contrastes socioeconômicos com espaço de usos diversificados, visto que ainda apresenta uma realidade dicotômica. Por um lado, a intensa verticalização e casas assobradadas de alto padrão, mostrando evidenciando a presença da população com alto poder econômico; do outro, as antigas invasões nas margens dos córregos existentes na região, com seus habitantes em condições de extrema pobreza. Porém, esses espaços invadidos já estão completamente integrados ao setor, apresentando vias asfaltadas, canalizações pluviais, dentre outros componentes de infraestrutura.

Segundo Correa (2007, p.12) "esses diferentes usos que eles fazem da cidade acaba por fragmentá-la, tornando-a múltipla e polinucleada, criando diferentes espaços e diferentes usos, ou seja, a dinâmica das diferentes classes sociais a torna bipartida", gerando duas cidades distintas, uma para a classe de melhor poder aquisitivo e outra para a classe popular. O Jardim Goiás, por sua vez, mostra que se desfaz cada vez mais do seu caráter de cidade para a classe popular.

Assim, os lugares de maior estrutura, com equipamentos públicos e empreendimentos de destaque na região destinam-se à parcela da população com melhores condições financeiras, enquanto as outras classes ficam à margem dos córregos, excluídos do capital e dos benefícios mínimos para cidadania – o direito a terra, a forma digna de habitar.

4.5 ANÁLISE SOB ASPECTO ECONÔMICO

Segundo o economista austríaco J. A. Schumpeter (*apud* ACHCAR, 2008, p. 56) "a diferença entre um especulador e um investidor pode ser definida pela presença ou ausência da intenção de negociar, ou seja, de lucrar com as flutuações de preços de título". Essa linha, porém, é muito branda de forma que até os mais estudiosos se confundem.

Independente do termo a ser utilizado, o Jardim Goiás se valorizou através de negociações constantes de grupos privados com o poder público, atraindo empreendimentos de referência para o local, e consequentemente, grandes investimentos do mercado imobiliário.

Segundo dados da Prefeitura de Goiânia, o Jardim Goiás possui atualmente 133 quadras e uma área total de 2.339.711 m². É apresentada na Figura 4.10 a classificação de toda essa área em três níveis de construção: até dois pavimentos, de três a dez pavimentos e acima de onze pavimentos.

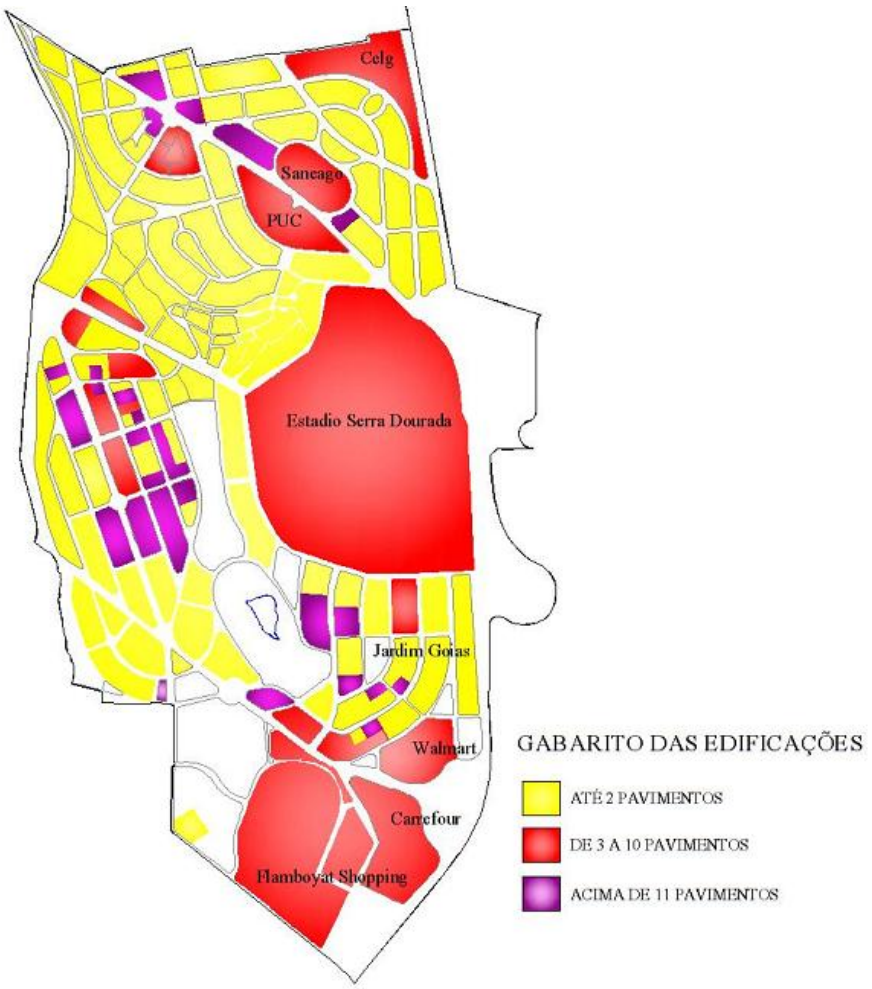

Figura 4.10 – Gabarito do solo do Jardim Goiás. Fonte: SILVA (2011). Modificado pelas autoras.

Apesar de observar a maior parte desta área como sendo de construções baixas, a faixa que se alastra a cada ano é a da terceira categoria, acima de 11 pavimentos. A região próxima ao Parque Flamboyant está sendo tomada por torres que imitam arranha-céus, eliminando aos poucos as casas e os lotes vazios com negociações milionárias.

O fato de ter sua região definida como área de desaceleração de densidade no Plano Diretor não impede que as empresas construam tais condomínios verticais a fim de atender os anseios das classes que passam a investir no setor.

Observa-se na Figura 4.11 a evolução no número de unidades vendidas segundo seu preço por metro quadrado. Houve uma queda brusca no número de unidades com preço variando entre 2.000 e 2.500 reais. Em contrapartida, a quantidade de imóveis vendidos com preço entre 2.500 e 3.500 reais cresceu de forma significativa, definindo a elevação do padrão exigido pela nova classe presente no setor.

No ano de 2010 foram vendidas 1033 unidades de apartamentos, localizados principalmente na região mais próxima ao Parque Flamboyant, conforme é detalhado na Figura 4.12. Não se propõe dizer que tais números caracterizam o mercado do setor, já que estes podem variar conforme os tipos de empreendimentos que são lançados.

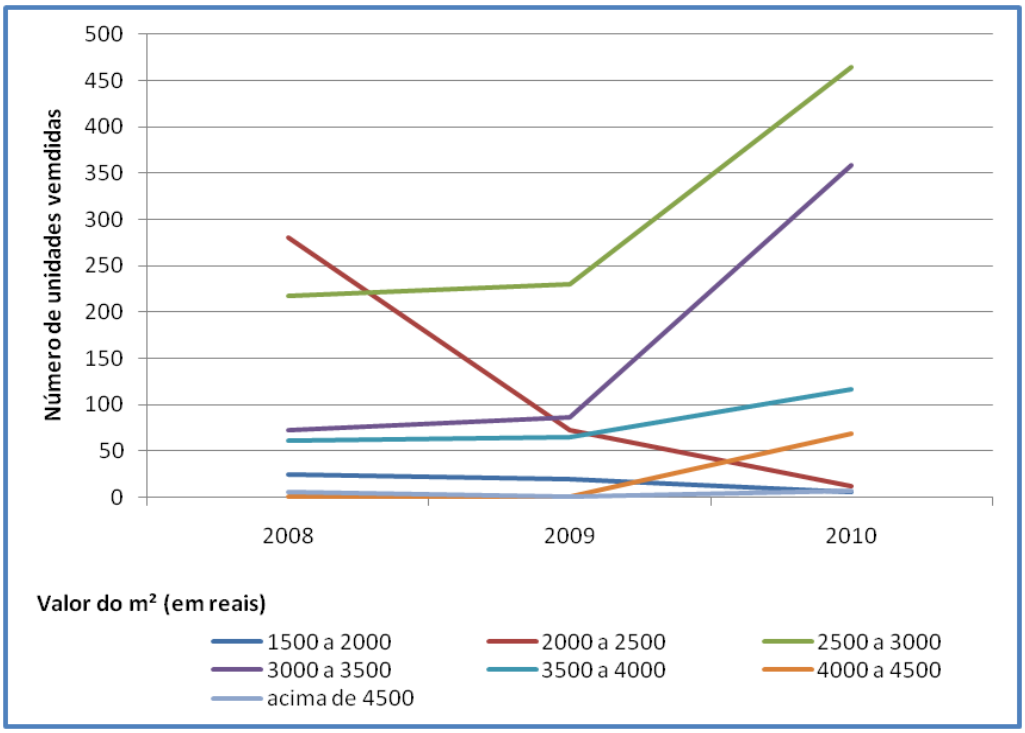

Figura 4.11 – Relação das unidades vendidas com o valor do m² nos anos de 2008 a 2010. Fonte: ADEMI (2008 a 2010)

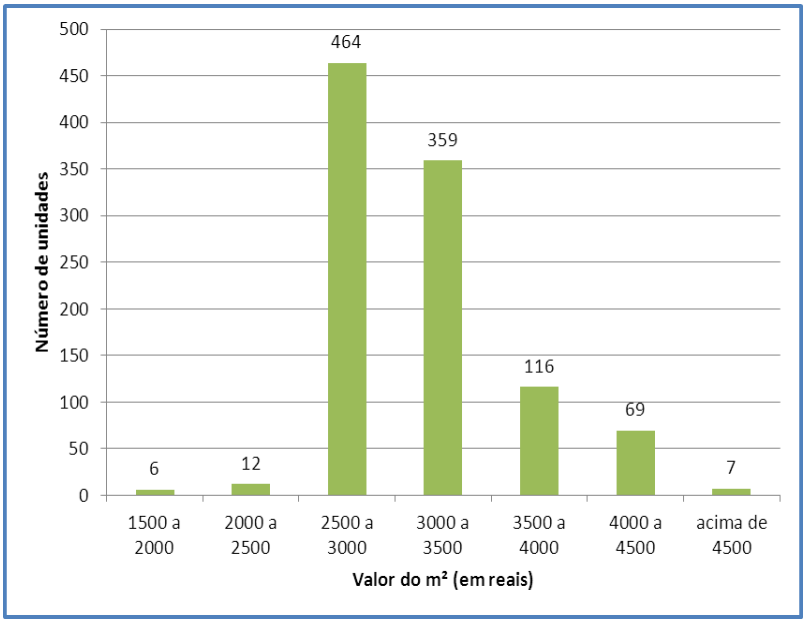

Figura 4.12 – Relação das unidades vendidas com o valor do m² no ano de 2010. Fonte: ADEMI (2010)

Os dados de relação entre a quantidade vendida com o número de quartos do apartamento dos últimos anos é apresentada na Figura 13, e o detalhamento desta relação no ano de 2010 é desenvolvido na Figura 14.

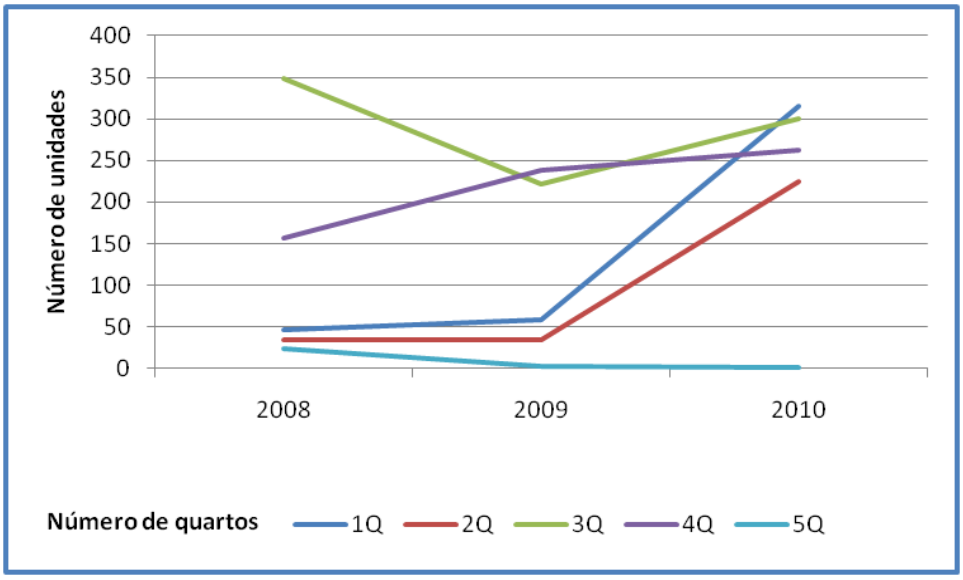

Figura 4.13 – Relação das unidades vendidas de acordo com o número de quartos dos apartamentos. Fonte: ADEMI (2008 a 2010)

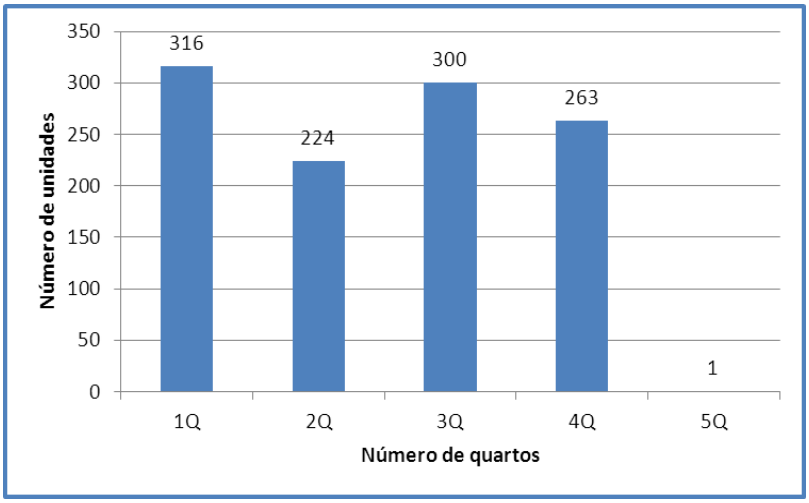

Figura 4.14 – Relação das unidades vendidas de acordo com o número de quartos dos apartamentos em 2010. Fonte: ADEMI (2010)

Observa-se que no ano de 2010 há uma similaridade quanto a esses dados. Porém, de forma a demonstrar a importância da oferta, tem-se que o alto número de apartamentos de um quarto é devido ao lançamento de um empreendimento na Avenida Jamel Cecílio que foi completamente vendido no período. Tal empreendimento de sucesso possui 220 apartamentos do total de 316 vendidos.

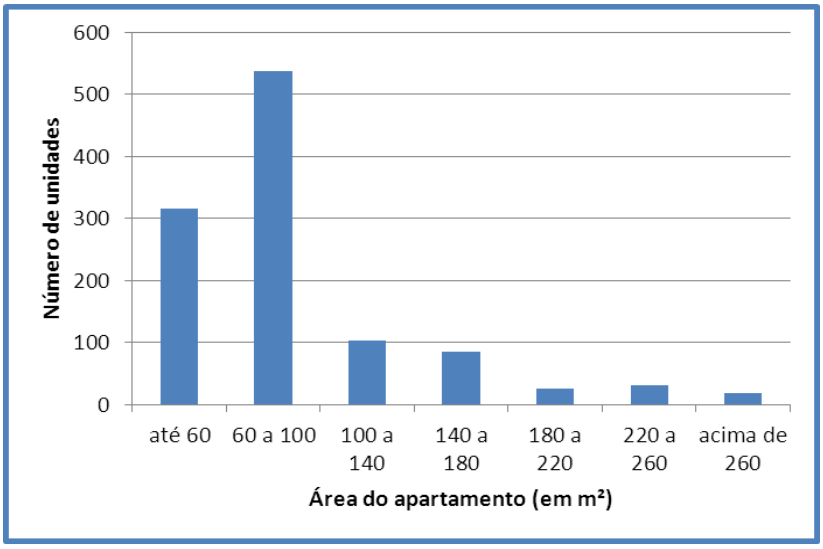

Figura 4.15 – Relação das unidades vendidas no ano de 2010 de acordo com a área dos apartamentos. Fonte: ADEMI (2010)

Fazendo uma união das Figuras anteriores e analisando de forma a obter o perfil do apartamento mais vendido em 2010 tem-se que este é de um quarto, com área entre 60 e 100 m² e com um preço que varia de R$ 2.500,00 e R$ 3.500,00. É importante ressaltar que esse perfil se rende à oferta que as empresas disponibilizam e podem ter diferenças quando comparado com pesquisas sobre o real interesse da população.

4.6 ANÁLISE DOS ARGUMENTOS DE VENDA

Como afirma Nickles (1999) o marketing tem como função primordial manter o diálogo constante entre a empresa e o cliente, permitindo que a primeira canalize para seus produtos as necessidades e critérios de valorização do consumidor potencial.

Quando os mesmos critérios são utilizados em propagandas de produtos semelhantes pode-se estabelecer uma análise das estratégias mercadológicas utilizadas por cada uma das empresas, bem como a diferenciação entre o público-alvo de cada campanha publicitária.

No mercado imobiliário as campanhas geralmente se direcionam para características próprias do empreendimento, como plantas, metragem, quantidade de quartos, área de lazer e medições individualizadas, características físicas da região como a proximidade de grandes centros comerciais e a facilidade de acesso, bem como características subjetivas, como é o caso da segurança, luxo e *status*. Além disso, há ainda a ocasional exposição de preços e condições de pagamento.

A maior parte das propagandas do Jardim Goiás se voltam para características da região e critérios subjetivos, sendo poucos os anúncios voltados para formas de pagamento e características internas do imóvel.

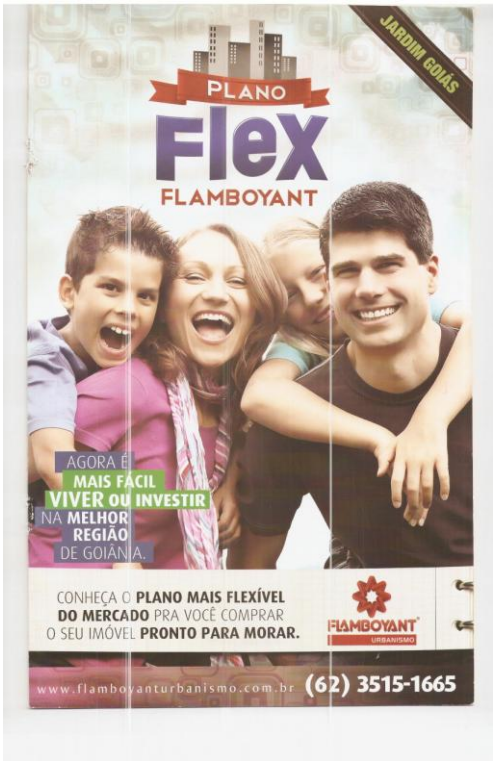

Figura 4.16 – Anúncio de grupo empreendedor com foco na facilidade de pagamento. Fonte: Panfleto do grupo Flamboyant Urbanismo (2011)

Figura 4.17 – Anúncio com foco na quantidade de quartos e disposição de ambientes do imóvel. Fonte: Panfleto do grupo Flamboyant Urbanismo (2011)

Nos anúncios apresentados é possível notar o apelo à tranqüilidade da região, sendo esta uma característica subjetiva, geralmente natural a qualquer consumidor independente do empreendimento ou local desejado. É comum nos anúncios analisados a exposição destes fatores. Sendo estes critérios alguns dos presentes entre os mais valorizados ao longo dos estágios de vida, estabelecidos pela pesquisa já apresentada de Fernandez e Hochheim (2000).

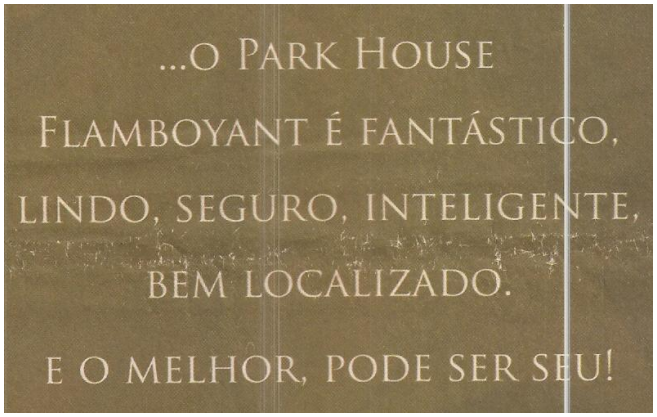

Figura 4.18 – Campanha publicitária apresentando segurança como diferencial competitivo. Fonte: Panfleto da Opus Construtora (2011)

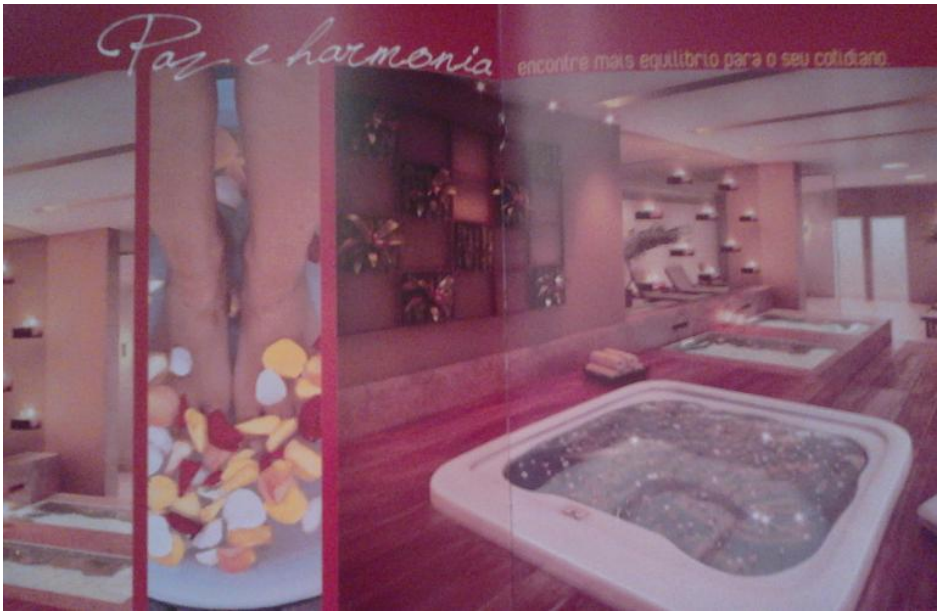

Figura 4.19 – Campanha publicitária apresentando a tranqüilidade com empreendimento como diferencial competitivo Fonte: Panfleto da Opus Construtora (2011)

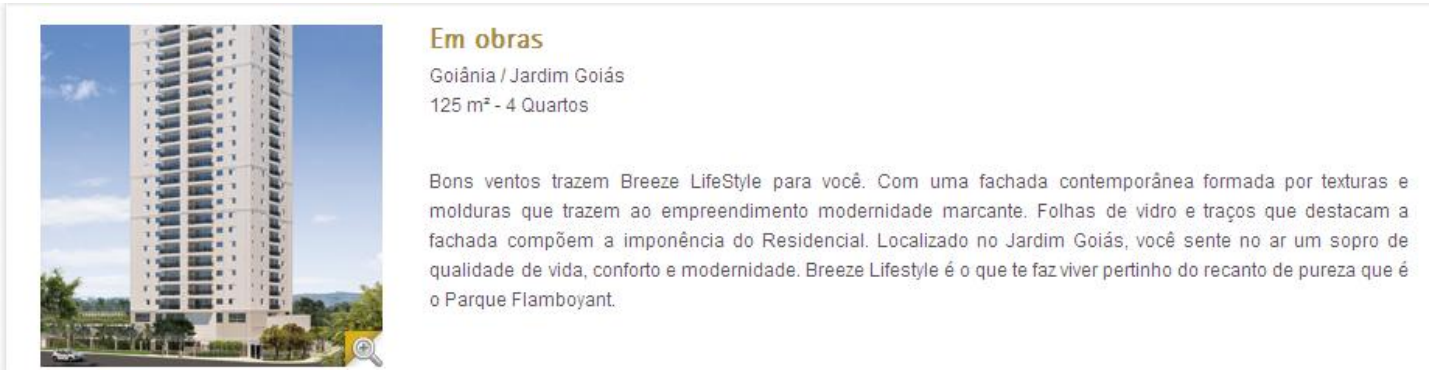

Figura 4.20 – Campanha publicitária apresentando qualidade de vida e conforto como característica local. Fonte: Site da EBM Construtora (2011)

O *marketing* local do Jardim Goiás foi o agente final responsável pela sua valorização. As vantagens apresentadas no setor precisavam ser exploradas e lançadas no mercado, para que este se despertasse para a região. Sendo assim, as empresas passaram a usar as benfeitorias locais para atraírem os consumidores - moradores e investidores. A atração pelas inúmeras atividades comerciais do setor, a localização privilegiada, a arrojada infra-estrutura e os grandes centros de lazer e cultura citados por Achcar (2008) são algumas das vantagens que as empresas estampam em seus instrumentos de divulgação.

A localização, a proximidade ao shopping Flamboyant, a presença do Parque Flamboyant e o *status* gerado pelo conjunto de todos esses fatores parecem ser um denominador comum entre as campanhas analisadas. É perceptível que, independente do público alvo ou das características internas de um imóvel, tais fatores são itens valorizados e por isso devem ser expostos como diferenciais de todos os empreendimentos da região.

O parque é o exemplo mais comum, sendo por vezes utilizado em propagandas que segregam o espaço urbano adjacente à área de proteção ambiental, do restante do setor. Não é raro ver nos sites e cartazes a separação entre os empreendimentos do Jardim Goiás e os do Parque Flamboyant, como se o segundo não fosse apenas um atrativo do primeiro.

Figura 4.21 – Anúncio com destaque à proximidade do Parque Flamboyant. Fonte: Panfleto da EBM Construtora (2011)

Figura 4.22 – Campanha publicitária com apelo à imagem do Parque Flamboyant. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

Figura 4.23 – Propaganda do empreendimento usando o Parque Flamboyant. Fonte: Site da TCI Construtora (2011)

Figura 4.24 – Campanha publicitária com foco na presença de proximidade com a natureza. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

Figura 4.25 – Campanha publicitária com foco na presença do Parque como parte menor de natureza. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

Outro fator comum dentre os empreendimentos analisados é a proximidade com grandes centros comerciais, como shoppings e lojas de conveniência, evocando a praticidade resultante.

Figura 4.26 – Campanha publicitária com foco na proximidade de grandes centros de compras e lazer. Fonte: Panfleto da Construtora Máximo (2011)

Figura 4.27 - Propaganda do empreendimento usando imagens do Parque Flamboyant e empreendimentos locais, e o argumento de localização. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

É notável também entre os anúncios estudados, a constante presença do atributo localização, sem grandes especificações de quais empreendimentos ou parâmetros tal componente engloba.

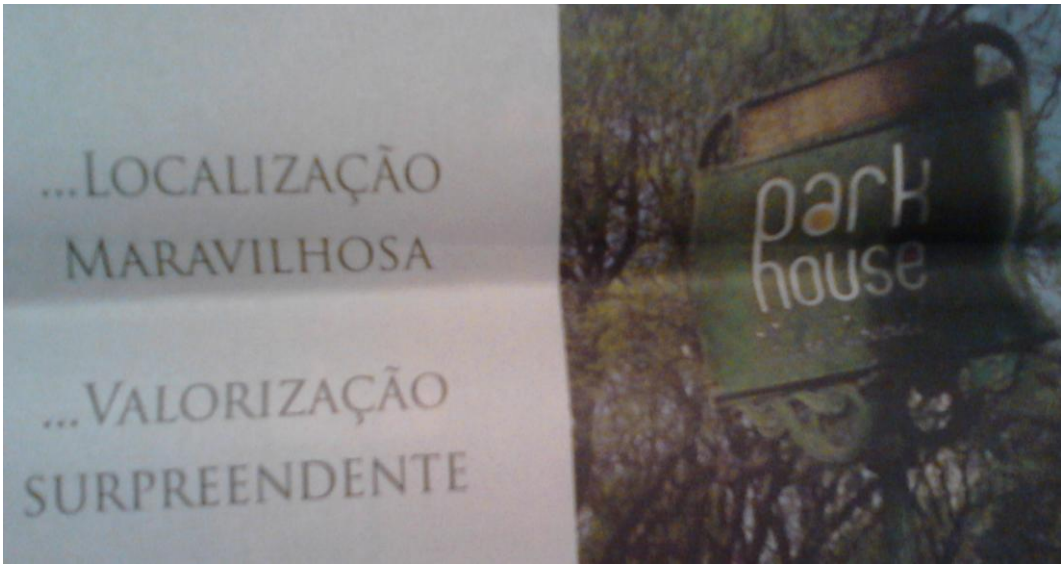

Figura 4.28 - Parte extraída de propaganda do empreendimento usando o termo "localização" como componente de valor. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

Em alguns casos o valor atribuído à localização chega a tal ponto, que os próprios empreendimentos trazem nomes que remetem à região, como “Ilhas de Flamboyant”, “Park House Flamboyant”, “It Flamboyant” e “Máximo Flamboyant”. Tem-se assim uma publicidade de bem comum a todos os imóveis da região, valorizando ainda mais o conceito de luxo e *status* do setor.

Figura 4.29 – Campanha publicitária do empreendimento com valorização ao luxo. Fonte: Site da Opus Construtora (2011)

Figura 4.30 – Campanha publicitária do empreendimento com destaque para o padrão do empreendimento. Fonte: Panfleto da TCI Construtora (2011)

Figura 4.31 – Panfleto do empreendimento com valorização ao status de determinado empreendimento sobre os vizinhos. Fonte: Panfleto da Opus Construtora (2011)

Nas campanhas publicitárias analisadas há a clara exposição do perfil de consumidor para cada empreendimento, resultante da segregação de mercado e do conseqüente estudo para elaboração das formas de marketing de cada produto. Em alguns dos anúncios já apresentados pode-se ler referência a filhos, remetendo a famílias com crianças, que buscam formas de lazer internas e externas disponibilizadas pelo empreendimento.

Figura 4.32 – Panfleto do empreendimento com segmentação de mercado. Fonte: Panfleto da Opus Construtora (2011)

Há o desejo de atingir consumidores, sendo estes moradores ou investidores. Algumas propagandas têm um claro direcionamento para investidores, focando na alta e rápida valorização dos imóveis da região.

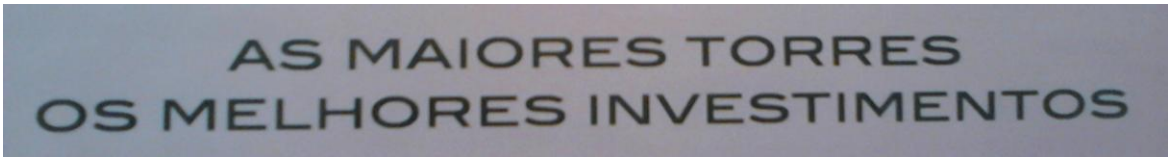

Figura 4.34 – Parte extraída de panfleto incentivando o investimento na região. Fonte: Panfleto de propaganda da TCI Construtora (2011)

Figura 4.35 – Panfleto com foco na valorização do empreendimento. Fonte: Panfleto de propaganda da Opus Construtora (2011)

Independente do público alvo percebe-se que as empresas utilizam a propaganda para vender uma imagem com inúmeras vantagens. Colaborando com tal objetivo, o consumidor é induzido a sobrepor tais vantagens aos problemas que a região possui ou apresentará após alguns anos. Em contrapartida a tais benefícios, há o caos nas vias de acesso estampado constantemente na mídia, o possível estrangulamento nos sistemas de saneamento básico e de drenagem das águas da chuva. Portanto, as mesmas variáveis utilizadas pelo mercado a fim de habitar a região poderão se tornar fontes de desvalorização do setor.

5. CONCLUSÃO

Para a realização deste estudo buscou-se compreender o espaço urbano da cidade de Goiânia a fim de estabelecê-la como dinâmica e polinucleada. Percebe-se que o traçado urbano feito na sua fundação se modificou ao longo dos anos, resultado de um crescimento demográfico acelerado e adaptações nem sempre planejadas para habitação, indústrias, comércios e praças.

A quantidade de contradições envolvidas no processo de alteração desse espaço urbano é grande e envolve desde a não preocupação com os impactos gerados por grandes construções na infraestrutura da região até a desigualdade social existente, que admite barracões e arranha-céus na mesma paisagem urbana. No início do crescimento da região houve a preocupação de remanejar a população menos favorecida para áreas seguras e distantes do foco de valorização do setor, com o intuito de evitar discrepâncias sociais que viriam a manchar a imagem de luxo que estava sendo criada.

Outro fator contraditório diz respeito ao problema de déficit de habitação da cidade, que apesar de ter apresentado uma melhoria pequena resultante do aquecimento do setor imobiliário, ainda representa um problema, já que tal processo privilegiou com mais intensidade as classes de elevado poder aquisitivo.

O enfoque da pesquisa no Jardim Goiás se deu a fim de analisar e compreender as transformações no setor devido ao seu crescimento acelerado nos últimos anos, a proliferação de torres residenciais e comerciais fizeram da região um verdadeiro canteiro de obras.

Essa acelerada expansão resultou em algo além de melhorias: a possível e iminente saturação das vias de acesso, dos sistemas de abastecimento de água, de esgoto e de recolhimento de lixo. Há ainda a preocupação de que a massa edificada das torres luxuosas sombreie espaços e bloqueie os ventos.

Com base nos dados analisados, a pesquisa comprova que o setor passou por uma valorização nos últimos anos. A participação do poder público e de grandes investidores

foram fundamentais para essa valorização, facilitada também pelos grandes equipamentos instalados no eixo econômico do setor. Entretanto, é preciso prever o conforto de todos que residirão no local e a preservação do ambiente em um nível além da especulação imobiliária, que dita o urbanismo da região.

Com dados expostos é perceptível ainda a importância notória do Parque Flamboyant Lourival Louza para a aceleração de adensamento do Jardim Goiás, e para a diferença de valorização dos empreendimentos adjacentes ao parque em relação aos empreendimentos restantes no setor. Tal fato se deve ao desejo de áreas verdes urbanas ainda mais presente e intrínseco na cultura goiana e às especulações da iniciativa privada com apoio do poder público.

A análise de campanhas publicitárias dos empreendimentos locais expõe ainda a contradição entre os anseios do mercado consumidor, a estrutura urbana atual e as políticas públicas, sendo ainda possível perceber que os meios de marketing acabam se baseando nas vontades da sociedade e não em suas reais necessidades.

O trabalho se norteou por analisar o bairro pelos aspectos ambientais, de mobilidade, socioculturais e econômicos a fim de abordar os possíveis pontos de influência dessa verticalização. E por meio dessa análise da estrutura interna do Jardim Goiás pode-se direcionar as possíveis atitudes a fim de sanar os impactos gerados e promover a adequação da infra-estrutura urbana para melhor sustentar os moradores que estão chegando e ainda chegarão ao local.

Os resultados também servem como banco de dados para consultas a respeito do crescimento do mercado imobiliário do Jardim Goiás bem como da cidade de Goiânia nos últimos anos. E a análise dos instrumentos promocionais utilizados pelas empresas auxilia na identificação do público alvo, na compreensão do modelo de marketing presente e principalmente nas atrações que são estampadas como vantagens a fim de atingir o consumidor.

Este trabalho abre caminho para estudos posteriores de outras regiões em destaque no mercado de Goiânia, como é o caso do setor Goiânia 2, Parque Amazônia e Jardim

Atlântico que tem apresentado números de vendas em crescimento e ainda algumas questões ambientais polêmicas.

Outra vertente que pode ser explorada é no sentido de aprofundar o estudo nos aspectos já apresentados no trabalho de modo a acompanhar as medidas tomadas ou apresentar possíveis soluções para alguns problemas. Pode-se fazer uma análise ainda de outros aspectos de infraestrutura não contidos neste estudo, como a disponibilidade de água e coleta de esgoto e lixo.

REFERÊNCIAS

ACHCAR, EdyLamar W. da Silva. **Urbanização corporativa em Goiânia – empreendimentos Louza.** 2008. 136 p. Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento e Planejamento Territorial) - Departamento de Economia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2008.

AMMA – AGÊNCIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/html/amma/index.htm>. Acesso em: 13 de maio de 2011.

ASSIS, Deire. Ocupação ameaça parques. **Jornal O Popular**, Goiânia, 24 abril. 2011. Cidades, p. 5.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÁS – ADEMI-GO (Goiânia, Goiás). **ADEMI-GO: Relatório Mensal do Mercado Imobiliário de Goiânia.** Janeiro 2007 – Dezembro 2010.

ASSUNPÇÃO, T.; TAKITO, P. & CRUZ, A. **Aton Business Style**. VII Seminário Internacional da LARES – Latin American Real State Society. 25 – 26 de outubro de 2007, São Paulo, Brasil.

BALARINE, O. **Determinação do impacto de fatores sócio econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre.** 1995. Florianópolis. 172 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

BARBOSA, Ycarim Melgaço; PERES, Maria de Lourdes Corsino. **O imaginário na reprodução da natureza no espaço urbano: Parques Vaca Brava e Flamboyant**. In: Ciclo de Estudos sobre o Imaginário, XV, 2010, Recife. Revista Contemporânea. Vol. 10, p. 196-204.

BORGES, Carla. Lei perde para interesse particular. **Jornal O Popular**, Goiânia, 17 abril. 2011. Cidades, p. 5.

BORGES, Elcilene de Melo; MOYSÉS, Aristides. **Dinâmica imobiliária e a nova paisagem urbana da RM de Goiânia: o impacto da produção de Alto Nível.** In: Encontro Nacional da ANPUR, XIII, 2009, Florianópolis. Seção 6ªA.3.

BRANDSTETTER, Maria Carolina G. Oliveira. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais.** 2004. 368f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

BRANDSTETTER, M. C. G. O., PIRES, G. P., ALVES NETO, M. B., NELLI, R. T. **Caracterização do Mercado Imobiliário da Cidade de Goiânia a partir de Indicadores de Oferta**. 2010. São Paulo. In: 100 Conferência Internacional da LARES.

CAMARGO, Alan Souza de; NASCIMENTO, Dioleno Silva do; BARBOSA, Emivaldo Aguiar; COTA, Fleuber Marinho; ARAÚJO, Roberto Bezerra. Goiânia, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS DE GOIÁS – CRECI-GO (Goiânia, Goiás). CRECI-GO: **Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos.** Junho 2007 - Fevereiro 2011.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.**

CORREA, Elaine Alves Lobo. **A formação da centralidade do setor Jardim Goiás – Goiânia (GO). In: EREGEO Simpósio Regional de Geografia.** 2007. Catalão, Goiás.

DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito. **Manual de procedimentos para o tratamento de pólos geradores de tráfego**. Brasília, DF, 2001. 84 p.

FERNANDEZ, J. A. C. G. ; HOCHHEIM, N. . **A variável localização e suas implicações mercadológicas. In: ENTAC 2000.** 2000. Salvador, Bahia. Anais em CD Rom do ENTAC 2000, 2000.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo; ILHA, João Carlos Godoy; OLIVEIRA, Roberto de. **Análise de mercado para empreendimentos habitacionais multifamiliares.** Belo Horizonte, MG. 2003. 9p. III WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DO PROCESSO DE PROJETO NA CONSTRUÇÃO DE EDIFÍCIOS, 3., 2003, Belo Horizonte. Anais.

FLAMBOYANT SHOPPING CENTER. Disponível em: <http://www.flamboyant.com.br>. Acesso em: 22 de abril de 2011.

FRANCO, Bruno de Queiroz . **Análise das campanhas publicitárias das empresas e empreendimentos imobiliários, veiculadas em jornal, na cidade de São Paulo, no período de Janeiro de 2008 à Setembro de 2009**. 2010. São Paulo. In: 100 Conferência Internacional da LARES.

GOIANIA EM REDE. Secretaria de Comunicação. Disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/sistemas/snger/asp/snger01010r1.asp?varDt_Noticia=30/01/2009&varHr_Noticia=11:43>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

GONZAGA, L. M. R. **Contribuição para o aumento do nível de precisão das avaliações imobiliárias através da análise das preferências do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre Abril, 2003 .

GONZÁLEZ, M. A. S. **A Engenharia de avaliações na visão inferencial**. São Leopoldo: Editora da UNISINOS, 1997a.

GONZÁLEZ, M. A. S. ; FORMOSO**,** C. T. **Análise conceitual das dificuldades na determinação de modelos de formação de preços através de análise de regressão.** Revista Engenharia Civil, Número 8, 2000.

HEINECK, L. F. M. ; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de ; BRANDÃO, Douglas Queiroz . **Análise da Conformidade da Demanda e Oferta de Atributos Residenciais em Segmentos do Mercado Imobiliário de Florianópolis**. In: VIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2000, Salvador. Bahia. ENTAC 2000 - Modernidade e Sustentabilidade, 2000.

HENRIQUE, Wendel; CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. O direito à natureza na cidade: ideologias e práticas na história. In MENDES, Auro Aparecido & LOMBARDO, Magda Adelaide (orgs.). **Paisagens geográficas e desenvolvimento territorial**. Rio Claro, PPG-Unesp/Ageteo, 2005, páginas 81- 96.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em : 13 de abril de 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Carolina França, PACHECO, Mariana Franco. **Análise de indicadores de oferta do mercado imobiliário de Goiânia.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Engenharia Civil) - Universidade Federal de Goiás. Orientador: Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter.

MOYSÉS, Aristides. Goiânia: metrópole não planejada. Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2004

MOYSÉS, A.; SILVA, E. R.; BORGES, E. M. & RIBEIRO, M. G. **Da Formação Urbana ao Empreendedorismo Imobiliário: A nova face da metrópole goianiense.** MERCADTOR – Revista de Geografia da UFC. Ano 6, n. 12 Fortaleza, 2007.

NICKELS, William G; WOOD, MarianBurk.Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC.

OLIVEIRA, Adriana Mara Vaz de; PEIXOTO, Elane Ribeiro. **Estudo de bairros: entre a arquitetura e a história.** Revista Mosaico, Goiânia, v.2, n.1, p.59-67, jan./jun., 2009.

PIRES, Gabrielle Porfíria, ALVES NETO, Manoel Bruno, NELLI, Renan Tavares. **Caracterização do mercado imobiliário da cidade de Goiânia a partir de indicadores de oferta.** 2009. Goiânia. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Engenharia Civil) - Universidade Federal de Goiás. Orientador: Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter.

Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia. Goiânia: Instituto de Planejamento Municipal da Prefeitura de Goiânia, 1992.

Plano Diretor de Goiânia. Goiânia: Instituto de Planejamento Municipal da Prefeitura de Goiânia, 2007.

Plano Municipal de Habitação de Goiânia. Goiânia: Instituto de Planejamento Municipal da Prefeitura de Goiânia, 2010.

RIBEIRO, Maria Eliana Jubé. **Goiânia: os planos, a cidade e o sistema de áreas verdes**. Goiânia: Ed. UCG, 2004.

RIBEIRO, Maria Eliana Jubé. **Infraestrutura verde, uma estratégia de conexão entre pessoas e lugares: por um planejamento urbano ecológico para Goiânia.** 2010. Goiânia. 2v, 374 p. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Orientador: Prof. Dr. Paulo Renato Mesquita Pellegrino.

RODOVALHO, Márcia Oliveira. **Análise do planejamento urbano e efetividade dos planos diretores de Goiânia.** 2008. Goiânia. 83 p. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Universidade Católica de Goiás. Orientador: Prof. Dr. Antonio Pasqualetto.

SÁ, Kátia Fernanda Castro de; OLIVEIRA, Roberto de. **A percepção dos incorporadores do mercado imobiliário de Florianópolis no processo de formulação de estratégias.** 2005.

SEPLAM – Secretaria Municipal de Planejamento e Urbanismo. Disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/shtml/seplam/principal.shtml>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

SHLAY, A. B., Who governs housing preferences? Comment on Morris. *Environment and Behavior*, Vol.19, n.1, january, 1986, p.121-136.

SIDOTTI, Telas de Cristiano; VARGAS, Heliana Comin. **[I]mobilidade Urbana**.Urbs. Associação Viva o Centro. 2008, ano XII, n. 47, jul-ago-set.

SILVA, Wender Paulo de Lima e. **Lifestyle Center.** Trabalho de Conclusão de Curso em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Paulista de Goiás. Goiânia. 2011. Orientadora: Carina Tomazett.

SILVEIRA, Sheila da. **Edifícios de apartamentos: projeto de arquiteto ou de empreendedor?**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília. 2007. Orientador: Prof. Dr. Jaime Gonçalves de Almeida.

STIVANIN, Ariovaldo Hiancki. **Verificação de variáveis de avaliações imobiliárias residenciais no município de Curitiba – PR.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2009. Orientador: Prof. Dr. Carlos Aurélio Nadal.

TRIVELLONI, C. A. P. ; HOCHHEIM, N. **Avaliação de imóveis com técnicas de análise multivariada..** In: 3º Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, 1998, Florianópolis. Anais em cd-rom do 3º Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, 1998. v. 1.