

SUBSÍDIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO MEDIANTE INDICADORES DE OFERTA

SUBSIDIES FOR DEVELOPMENT OF REAL ESTATE PRODUCT BY SUPPLY INDICATORS

Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter¹, Mariana Franco Pacheco²
Ninfa Regina de Melo Canedo³

Recebido em 03 de agosto de 2012; recebido para revisão em 03 de agosto de 2012; aceito em 06 de agosto de 2012; disponível on-line em 08 de agosto de 2012.



PALAVRAS CHAVES:

Construção;
Mercado Imobiliário;
Indicadores;

KEYWORDS:

Construction;
Real estate;
Indicators;

RESUMO: Um dos principais objetivos nos estudos de economia urbana é o de prover dados para o setor público e privado sobre o comportamento do consumidor diante da escolha para a compra de um imóvel. Este trabalho visa analisar a oferta habitacional da cidade de Goiânia, focando nas variáveis que influenciam no sucesso de empreendimentos e mostrando tendências de comportamento dessas variáveis. A caracterização do mercado é feita a partir de dados coletados junto a ADEMI-GO e CRECI-GO, compreendendo o período de 2005 a 2012. A metodologia utilizada analisou as principais tendências reveladas pelos indicadores de oferta, em relação às tipologias ofertadas e ao aquecimento do mercado, além de apontar os oito bairros cujos indicadores demonstraram a atratividade em relação à ótica de construtores, incorporadores e/ou investidores, bem como a atratividade em relação à ótica dos consumidores em termos de velocidade de vendas. A análise dos resultados apresenta os indicadores encontrados para a análise macro do mercado e a análise micro dos oito bairros, entre os quais: tipologias por número de quartos, total de unidades, garagens por apartamento, unidades por pavimento e área privativa. Os resultados deste trabalho servem como bancos de dados para consultas de caráter pessoal, direcionamentos a novos investimentos e a estratégias de marketing na área habitacional por construtoras e incorporadoras, do mesmo modo que gera uma base para estudos complementares no setor imobiliário da cidade, disponibilizando subsídios essenciais para o desenvolvimento do produto imobiliário.

ABSTRACT: One of the main objectives of studying urban economy is to provide data for public and private sector about consumer's behavior when choosing an estate. This work aims to analyze the housing supply in the city of Goiânia, focusing in the varieties that influence in the success of the ventures and showing tendencies of these varieties. The market's characterization was done from a database collected with ADEMI-GO and CRECI-GO with data since 2005 to 2012. The methodology used, analyzed the neighborhoods that showed attractiveness for constructors, developers and investors, such as attractiveness for the consumers in terms of sale velocity. The analyses of the results shows the indicators found for the eight neighborhoods, such as: typology, number of bedrooms, total of unities, value of selling per area, garage per apartment, unity per floor, private area, besides a general analyses of the local market scenario. The results of this research serve as a database for personal consults, directions for new investments, and marketing strategy in the housing area to constructors and developers, in the same way it provides a base for complementary studies in the real estate market of the city.

* Contato com os autores:

¹ e-mail : maria.carolina@uol.com.br (M. C. G. O. Brandstetter)

Profa. Dra. da Escola de Engenharia Civil da Universidade Federal de Goiás – EEC-UFG.

² e-mail : marianafrancopacheco@gmail.com (M. F. Pacheco)

Enga. Civil, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geotécnica Estruturas e Construção Civil da Escola de Engenharia Civil - UFG.

³ e-mail : canedoninfa@gmail.com (N. R. Melo)

Arquiteta, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geotécnica Estruturas e Construção Civil da Escola de Engenharia Civil - UFG.

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos nos estudos de economia urbana é o de prover dados para o setor público e privado sobre o comportamento do consumidor diante da escolha para a compra de um imóvel. Informações sobre o comportamento da demanda, em termos de preferência e necessidades, e da disponibilidade do estoque são vitais para entender a dinâmica do mercado (HEINECK et al, 1998; BRANDSTETTER, 2010).

Imóveis são produtos diferenciados por dois fatores principais: imobilidade e durabilidade. Logo, é de extrema importância estabelecer uma relação entre a oferta e a demanda, a fim de prever o mercado imobiliário (BALARINE, 2002; PASCALE, 2005). Como a oferta de habitações depende da preferência por determinada tipologia, que varia conforme as necessidades ao longo da vida, e das limitações do mercado imobiliário (existência de vagas compatível com fatores como desejo dos moradores conforme faixa etária, renda familiar e disponibilidade de crédito hipotecário e facilidade de condições de pagamento), a sua demanda oscila, podendo subir ou não com o resultado da combinação destes fatores (BRANDSTETTER, 2004; CHENG et al, 2010).

O comportamento de busca sempre foi de interesse dos estudos de mobilidade residencial, pelo fato da busca estar sujeita a tendências, em especial tendências espaciais que podem significativamente influenciar o resultado da decisão sobre a nova localização. Estudos empíricos indicam que moradores restringem sua atividade de busca a áreas relativamente pequenas e as variáveis que influenciam os aspectos geográficos do comportamento de busca também exercem sua função na determinação da localização da nova residência. Os padrões de mobilidade residencial observados explicam como as características dos moradores, fontes de informação e características do mercado imobiliário afetam a decisão do morador de iniciar a busca por uma nova residência e a decisão sobre uma área específica (HUFF, 1986). Isto justifica em grande parte a necessidade de estudos que visam a compreensão dos produtos imobiliários, como estes estão sendo ofertados, de modo a permitir que os mesmos se ajustem ao seu propósito maior que é o de adequação à demanda pretendida.

Este trabalho visa analisar a oferta habitacional do mercado imobiliário de Goiânia, capital de um dos estados brasileiros da região central do país, focando as variáveis que influenciam o sucesso de empreendimentos imobiliários, mostrando as tendências de comportamento dessas variáveis.

Buscou-se analisar os dados coletados junto à ADEMI-GO, Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás, identificando de modo mais abrangente as tipologias de maior aquecimento além de caracterizar os bairros cujos indicadores de oferta revelaram maior aquecimento ou maior participação no mercado. Procurou-se fazer uma análise mais abrangente e para um período extenso, de modo que fosse possível visualizar as tendências do mercado, diferentemente da proposta da ADEMI-GO, que apresenta nos seus relatórios mensais dados pontuais e fragmentados. A análise compreende diferentes conjuntos de dados, abrangendo os anos de 2005 a 2012. Os resultados apontam para a importância do conhecimento gerado a partir dos estudos de análise do mercado para o correto direcionamento do planejamento do produto imobiliário.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A moradia é um bem complexo cuja natureza física e funcional está ligada a uma série de significados que são intrinsecamente qualitativos. Consequentemente o processo de busca de uma moradia envolve valores difíceis de categorizar sob uma escala pessoal e social.

Apesar da extensa literatura sobre o conhecimento da procura de um novo imóvel, não há nenhum modelo comportamental da busca de novas moradias que seja pragmática e completamente aceitável (CLARK; FLOWERDEW, 1982). Os pesquisadores tradicionalmente conceituam a busca do imóvel como um processo composto por uma série de estágios de decisão. A falta de critérios avaliativos e parâmetros de escolha associados aos estágios de decisão é citada como a maior limitação de vários estudos (MCCARTHY, 1982; AITKEN, 1987; ARCHER et al, 2010).

Nos estudos sobre a busca espacial da moradia o enfoque maior é dado à residência prévia e ao local de trabalho. Os moradores primeiro selecionam uma determinada área e posteriormente visitam as vagas restritas àquela área. Uma vez que a busca começa em uma determinada área, existe uma forte tendência da busca continuar restrita à mesma área, em especial devido aos custos envolvidos no começo de uma nova busca em uma nova área. Segundo Huff (1986) o padrão de busca comum exibe um alto grau de persistência, com a busca concentrada em um pequeno número de áreas dentro de uma determinada região pré-determinada. Nem todos os moradores possuem a mesma oportunidade, o resultado do processo seletivo é ditado por limites que restringem a escolha.

Outra questão que cabe ser ressaltada diz respeito ao fato de quais moradores diferem em níveis de informação, capacidades e percepção de limites (MACLENNAN; WILLIAMS, 1980; ARCHER et al, 2010). Existem duas razões pelas quais as dimensões da mobilidade não tendem a estar relacionadas ao longo do tempo: o limite de alternativas residenciais acessíveis para cada nível de renda não é estática e as preferências residenciais sempre podem diferir para um mesmo nível de renda. Uma questão fortemente vinculada à escolha, em especial, ao estágio da avaliação das alternativas disponíveis, diz respeito à oferta do mercado.

Escolhas de uma combinação particular de características residenciais requerem um exame das forças políticas, sociais e econômicas que estruturam a tomada de decisão de moradores. Parte desta combinação está vinculada à oferta existente no mercado. As preferências e necessidades sociais constantemente estão se adequando às mudanças do mercado (SHLAY, 1987).

Segundo Lundin (1991) a decisão sobre a mudança de moradia é essencialmente influenciada pela oferta disponível no mercado. Tal observação também pode ser salientada pelo fato das políticas locais e nacionais exercerem sua influência sobre o nível de mobilidade, geralmente até maior do que o próprio mercado (EVERAERS; CLARK, 1984).

Segundo a abordagem que considera a moradia explicitamente dentro do contexto social, político e econômico, as características do mercado imobiliário em que a família reside é mais influente sobre a mobilidade residencial do que as características individuais do morador (MULDER; HOOIMEIJER, 1995; ARCHER et al, 2010).

Segundo Shlay (1987) muitas pessoas escolhem moradias que não correspondem às suas preferências, mas sim, porque são oferecidas pelo mercado; ou seja, os desejos e preferências ambientais são limitados pela oferta.

Tanto a intensidade da busca quanto a avaliação de alternativas dependem das condições do mercado, como uma baixa de preços ou condições favoráveis de financiamento, que podem aumentar a intensidade da busca no sentido de assegurar uma vaga. Situações desfavoráveis do mercado também podem levar a uma diminuição da busca e a espera por melhores oportunidades (HOOIMEIJER; OSKAMP, 1996; LI et al, 2010).

Os aspectos situacionais do mercado definidos pela disponibilidade e acesso às oportunidades são de ordem completamente diferentes. Um aspecto crucial do mercado imobiliário é que a oferta de vagas, com exceção das novas construções, não surgem como uma resposta aos padrões de demanda.

Muitas vagas surgem no mercado dentro do estoque já existente, originadas pela migração dos moradores ou dissoluções familiares, caracterizando um processo de criação não intencional (HOOIMEIJER; OSKAMP, 1996). Desta forma a busca por uma moradia não deve ser vista como um processo de maximização da utilidade e sim como um processo comportamental (BRANDSTETTER, 2004).

Moradores irão aceitar uma opção residencial se a mesma corresponder a um 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).

3. METODOLOGIA

A metodologia pode ser dividida nas seguintes etapas: levantamento de dados; análise macro de todos os bairros relacionados nos relatórios de oferta, seleção dos 20 bairros para uma análise mais aprofundada, seleção dos oito bairros para análise micro dos indicadores de oferta.

Para os levantamentos e as análises realizadas foram utilizados os relatórios mensais divulgados pela ADEMI-GO (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás). Foram utilizados os dados dos anos de 2005 a 2011 para diferentes tipos de análises.

Estes relatórios são gerados mensalmente com informações passadas pelas construtoras associadas à entidade, através do preenchimento de um formulário padrão.

Os relatórios da ADEMI-GO são disponibilizados no formato pdf. Portanto foi necessário transcrever o número de unidades disponíveis para cada bairro e durante cada mês para uma planilha no formato Excel a fim de obter um histograma que permitisse a visualização de uma forma geral dos bairros, auxiliando a seleção dos mesmos a serem analisados.

A Figura 1 exemplifica a apresentação destes dados em formato detalhado.

Inicialmente, a partir dos dados disponibilizados (em arquivos pdf), os relatórios foram digitados manualmente num programa de elaboração de planilhas eletrônicas, conforme o relatório padrão da ADEMI-GO. Acrescentou-se a esta planilha outros dados auxiliares em novas colunas, facilitando a filtragem e consulta, como: Data, Construtora/Incorporadora, Localização e Tipologia.

A Figura 2 apresenta a tabulação realizada, ilustrando a adaptação dos dados fornecidos para um formato de planilha eletrônica.

708 Empreendimentos

Pesquisa Mercado Imobiliário – ADEMI – GO
Referente ao mês de Janeiro de 2012

ADEMI-GO

Empreendimento	Total Unidades	m ² Área PRV	m ² Área PRV total	Bloco s	Garagem p/ Un	Total Garagem	Um Andar	Venda Mês	Un Distratos	Dispon.	Total Vendidos	(%) Venda	R\$-m ² PRV	Fase Obra	(%) Obra
SETOR MARISTA – CONTINUAÇÃO															
APARTAMENTO															
Chateau Bougainville 4Q (EBM)	48	228		1	4		2			8	40	83	4902	6	65
Domani Life Style 4Q (EBM) - 1	4	282	325	1	3		4			2	2	50	4491	2	20
Domani Life Style 4Q (EBM) - 2	124	129	155	1	2		4			63	61	49	4344	2	20
Premier Blanc 3Q (TCI) - 1	70	139		1	2		2	3		25	45	64	4532	3	
Premier Blanc 4Q (TCI) - 2	1	292		1	3		1				1	100	5137	3	
Premier L' Adresse 4Q (TCI)	36	265			4		1	5		31	5	14		2	
Premier L' Allure 4Q (TCI)	77	175			3			15		62	15	19		2	
Vivant Pratical Life 1Q (Engel) - 1	118	51	62	1	1	118	8	2		52	66	56	4132	2	
Vivant Pratical Life 2Q (Engel) - 2	22	67	90	1	2	44	6		1	8	14	64	4185	2	
Vivant Pratical Life 2Q (Engel) - 3	22	82	113	1	2	44	8			6	16	73	4275	2	
SETOR MARISTA – CONTINUAÇÃO															
Sala Comercial															
Nasa Business Style (EBM)	240	39		1	1	361		1		1	239	100	4757	5	44
Personalitê Business (Sigla) - 1	15	33	33	1	1	15				1	14	93	4002	3	
Personalitê Business (Sigla) - 2	30	38	38	1	1	30				3	27	90	4095	3	
Personalitê Business (Sigla) - 4	1	153	153	1	3	3					1	100	5170	3	
Personalitê Business (Sigla) - 5	1	157	157	1	1	3					1	100	4314	3	
Personalitê Business (Sigla) - 6	1	249	249	1	3	3				1			5263	3	
Personalitê Business (Sigla) - 7	1	348	348	1	3	3				1			5253	3	
Point Convenience (Terral)	4	179	179	1	3	12					4	100	6014	2	
Prosper Office Harmony (ST)	120	30	30				24				120	100	3833	4	44
SETOR NUNES DE MORAIS - TODOS OS EMPREENDIMENTOS DO BAIRRO ESTÃO 100% CONCLUÍDOS E VENDIDOS -															
Apartamento															

Fase da Obra:

1 = Lançamento
2 = Lançado
3 = Fundação
4 = Estrutura

5 = Alvenaria / Instalações
6 = Revestimento / Pintura
7 = Concluído

Dados Oficiais

GRUPOM
GRUPOM – Consultoria e Pesquisas

Figura 1: Exemplo de relatório detalhado mensal.

Fonte: ADEMI-GO (2012).

A33		ÁGATA 3Q (ENGEL)									
	A	B	C	D	E	F					
	Empreendimento	Bairro	QUARTOS	Incorporadora	Total Unidades	M2 Área PRV					
1	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		36	105					
2	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		36	105					
3	B LANDEIRO MODERNIDAD - SALVADOR DALI 3Q	ALTO DA GLÓRIA	3		108	108					
4	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		36	105					
5	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		36	105					
6	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		36	105					
7	DREAM LIFE 3Q (HARSIL)-1	ALTO DA GLÓRIA	3		57	117					
8	DREAM LIFE 3Q (HARSIL)-2	ALTO DA GLÓRIA	3		11	123					
9	ESSENCIALE PREMIER 1Q (TCI)	ALTO DA GLÓRIA	1		106	40					
10	EVIDENCE VILLE 3Q (TCI)-1	ALTO DA GLÓRIA	3		75	84					
11	EVIDENCE VILLE 3Q (TCI)-2	ALTO DA GLÓRIA	3		3	170					
12	GLÓRIA HILLS 3Q (SERCA)	ALTO DA GLÓRIA	3		156	85					
13	GRAN TRHIUNFO 4Q (HARSIL)	ALTO DA GLÓRIA	4		78	116					
14	RES AIUÍ 3Q (CONENGE)-1	ALTO DA GLÓRIA	3		38	97					
15	RES AIUÍ 3Q (CONENGE)-2	ALTO DA GLÓRIA	3		78	81					
16	RES AIUÍ 3Q (CONENGE)-3	ALTO DA GLÓRIA	3		2	188					
17	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		12	105					
18	RES EUROVILLE ALCAZAR 3Q (EURO AMER)	ALTO DA GLÓRIA	3		39	83					
19	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		12	105					
20	RES EUROVILLE IBIZA 3Q (EURO AMER)	ALTO DA GLÓRIA	3		39	69					
21	(GMS/ROSSI/TROPICAL)		2		12	105					
22	RES EUROVILLE MALLORCA 3Q (EURO AMER)	ALTO DA GLÓRIA	3		39	83					
23	(GOLDFARB)		2		33	57					
24	RES EUROVILLE MAR BELLA 3Q (EURO AMER)	ALTO DA GLÓRIA	3		39	83					
25	TRHIUNFO 3Q (HARSIL)	ALTO DA GLÓRIA	3		76	100					
26	(GOLDFARB)		2		22	57					
27	(GOLDFARB)		2		33	57					
28	B LANDEIRO TROPICALE 3Q-ED GENIPAPU	CÂNDIDA DE MORAIS	3		160	74					
29	(GOLDFARB)		2		22	57					
30	ALTA VISTA 2Q (INNOVAR)		2		45	65					
31	AMBIENT 3Q (TOCTAO/ROSSI)-3	CELINA PARK	3		56	77					
32	AMBIENT 3Q (TOCTAO/ROSSI)-4	CELINA PARK	3		56	77					

Figura 2: Parte da planilha gerada para tratamento dos dados digitalizados.

Fonte: ADEMI-GO (2012).

As análises para visualização geral da oferta do mercado considerou os dados de 2005 a 2011 e serão apresentados exemplos destas no item de análise dos resultados.

Cabe salientar que a metodologia proposta e apresentada para análise dos indicadores de oferta considera dois conjuntos de dados: a análise macro que mapeia as principais tendências do mercado e que abrange o conjunto dos dados atualizados até o início do ano 2012.

A análise micro apresentada no presente trabalho abrange exemplos das avaliações quantitativas realizadas para os vinte bairros de maior velocidade de vendas na cidade de Goiânia considerando os dados até 2010.

Para tanto, a etapa da metodologia proposta para análise micro dos indicadores de oferta se iniciou nos anos de 2009 e 2010 com o intuito de mapear o mercado imobiliário local e identificar tendências e oportunidades específicas para cada bairro identificado como potencial (pela ótica de incorporadores e consumidores).

Primeiramente foram considerados os valores totais de unidades disponíveis de cada bairro e posteriormente foram considerados estes totais para o índice de vendas sobre oferta.

Havendo duas análises distintas dos mesmos bairros, foram estabelecidos critérios para a seleção dos mesmos, que foram escolhidos por apresentarem alto VSO (Índice de Vendas sobre Oferta) e muitas unidades disponíveis, comparados com os outros bairros.

Depois de realizada a seleção dos vinte bairros, foi feita uma análise dos seguintes indicadores para cada bairro:

- Total de Unidades Construídas (unidades);
- Valor de Venda (R\$/m²);
- Porcentagem de Venda (%);
- Área Privativa (m²);
- Garagens por Apartamento;
- Unidades por Pavimento.

Estas informações foram separadas por empreendimento, assim como consta nos relatórios, e em seguida agrupadas por tipologia.

Para totalizar os dados, os valores referentes ao total de unidades foram somados, e os valores referentes à porcentagem de venda foram identificados através de média ponderada, utilizando a média do total de unidades com a média da porcentagem vendida de cada tipologia presente no bairro. Para melhor enxergar os dados, foram utilizadas análises gráficas como está exemplificado na Figura 3.

Posteriormente, com o intuito de identificar os oito bairros de maior destaque no mercado, foram estabelecidos os critérios utilizados para a escolha dos oito bairros, relacionando duas variáveis. Segue explicação sobre os critérios utilizados:

- Total de Unidades (unidades)
 - 1º Critério: apontar os oito bairros com maiores valores referidos;
 - 2º Critério: selecionar os bairros que apresentaram “Total de Unidades” acima de 500 e abaixo do menor valor dos oito selecionados no 1º Critério;

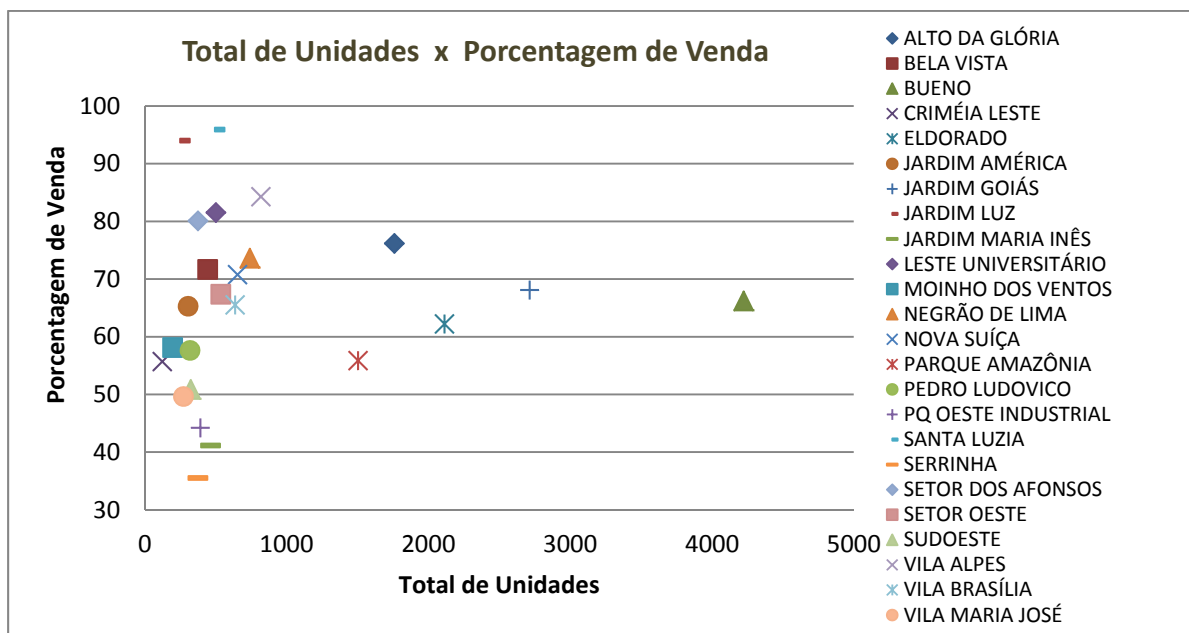


Figura 3: Total de Unidades x Porcentagem de Venda para definição dos bairros.

- Porcentagem de Venda (%):
 - 1º Critério: apontar os oito bairros com maiores valores referidos;
 - 2º Critério: selecionar os bairros que apresentaram "% Venda" acima de 60% e abaixo do menor valor dos oito selecionados no 1º Critério.

Após a definição dos critérios, foram aplicados os mesmos em cada um dos bairros. Referenciado cada bairro e cada indicador avaliado, foram selecionados os bairros que coincidiram ser 1º Critério tanto em total de unidades quanto em porcentagem de venda:

- Alto da Glória;
- Negrão de Lima;
- Vila Alpes.

Para definição do restante dos bairros, foram selecionados aqueles referenciados com o 2º Critério em um dos indicadores, e com o 1º Critério na outra variável:

- Setor Bueno;
- Eldorado;
- Jardim Goiás;
- Leste Universitário;
- Nova Suíça.

Após a definição dos oito bairros de maior interesse, partiu-se para uma análise mais detalhada, com a caracterização destes bairros e o estudo de seis indicadores extraídos.

Para esta etapa foram utilizados também os dados até 2010.

Outra fonte de dados foi obtida a partir do CRECI-GO (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Estado de Goiás) para o ano de 2010 e trouxeram a confirmação dos dados e das tendências, além de traçar um panorama geral da oferta e demanda de Goiânia e as informações detalhadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISE MACRO DA OFERTA DO MERCADO IMOBILIÁRIO

A análise da evolução de vendas tem o objetivo de identificar o crescimento de vendas no mercado. Na Figura 4 é possível observar o aquecimento do mercado imobiliário de Goiânia que se deu a partir de 2005 e se intensificou de maneira significativa nos anos seguintes a 2007; exemplo disto é que de 2006 para 2007 o número de unidades lançadas e vendidas aumentaram 48% (CRECI-GO, 2010).

Na Figura 5 observa-se que o mercado imobiliário de Goiânia entre os anos de 2011 e 2012 apresentou-se aquecido quanto ao volume de lançamentos, apresentando picos nos meses de fevereiro e novembro.

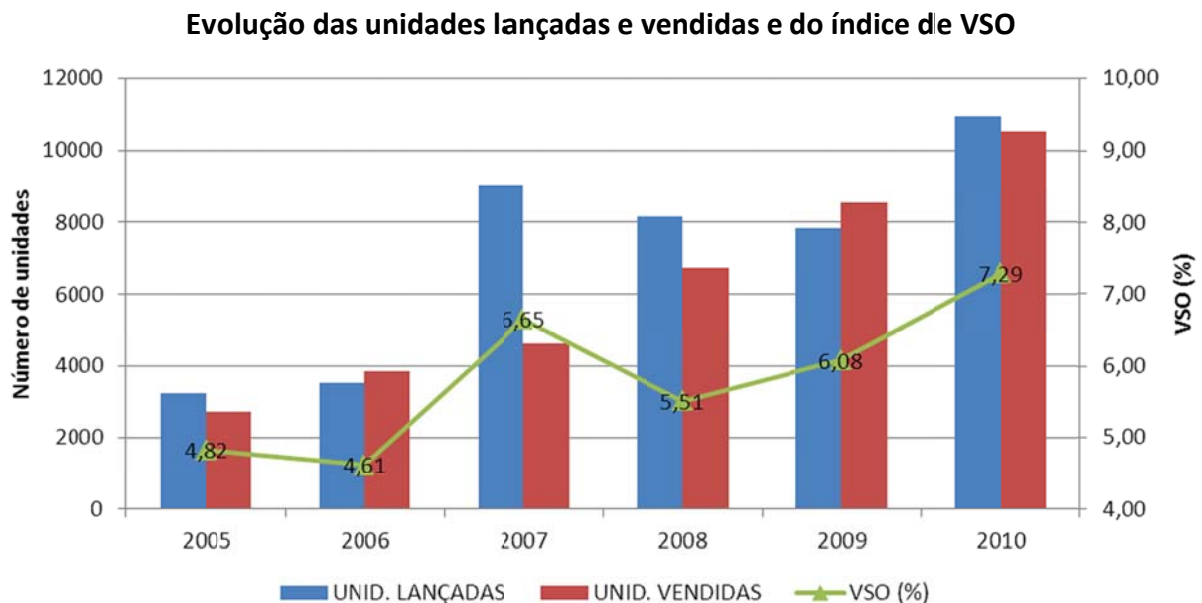


Figura 4: Evolução das unidades lançadas e vendidas e do índice de vendas sobre a oferta no período de 2005 a 2010.

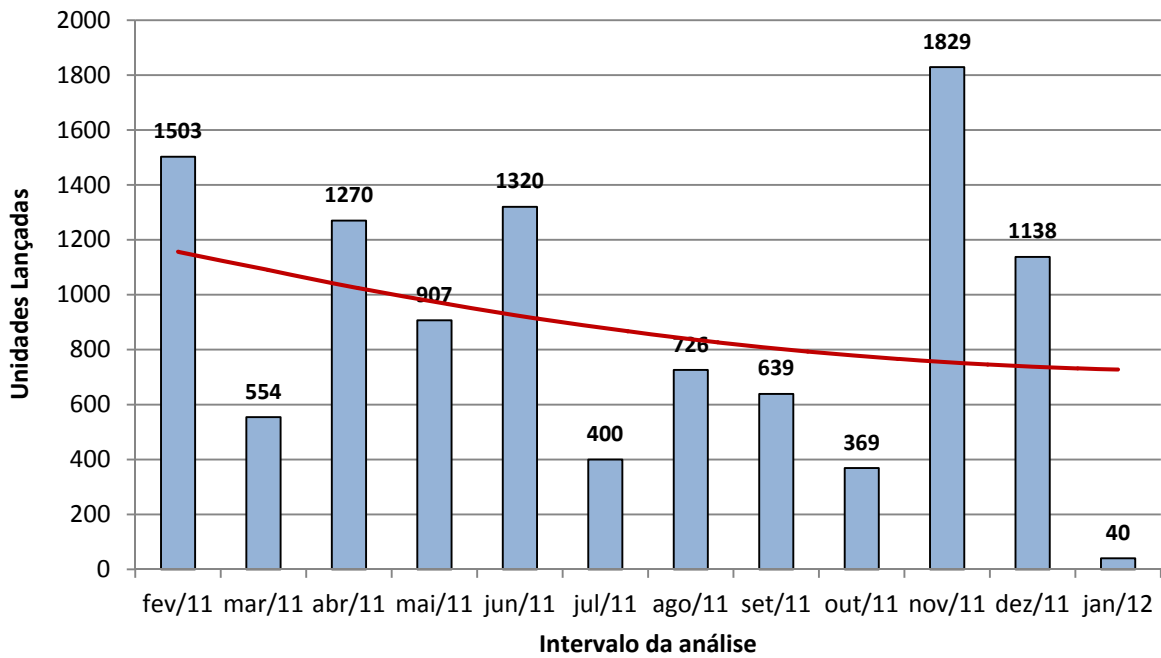


Figura 5: Unidades lançadas em Goiânia entre fevereiro de 2011 a janeiro de 2012.

O aquecimento do mercado imobiliário que pode ser comprovado na análise da Figura 6 deve-se mais especificamente a três situações: a demanda reprimida dos anos anteriores proveniente da recessão de décadas passadas; ao fortalecimento da economia nacional e goiana, que permitiu a uma parte da população o acesso a produtos até então inacessíveis; e por último, a liberação de fundos para a aquisição da casa própria, facilitando sobremaneira o acesso de um maior número de pessoas ao financiamento e aquisição do imóvel, impulsionando assim o mercado imobiliário.

Quanto à venda de imóveis foi mantida a

mesma projeção dos lançamentos, onde os meses de fevereiro e novembro de 2011 obtiveram o maior volume de negócios. É interessante observar que no mês de fevereiro do referido ano observou-se mais vendas que lançamentos.

É possível observar também que os apartamentos de áreas superiores a 131 m² representam uma fatia menor do mercado, com unidades ofertadas e vendidas em menor número, fato este plenamente justificável pela própria pirâmide social e pode ser visualizado na Figura 7. A maior parte do estoque encontra-se formada por apartamentos de até 90 m².

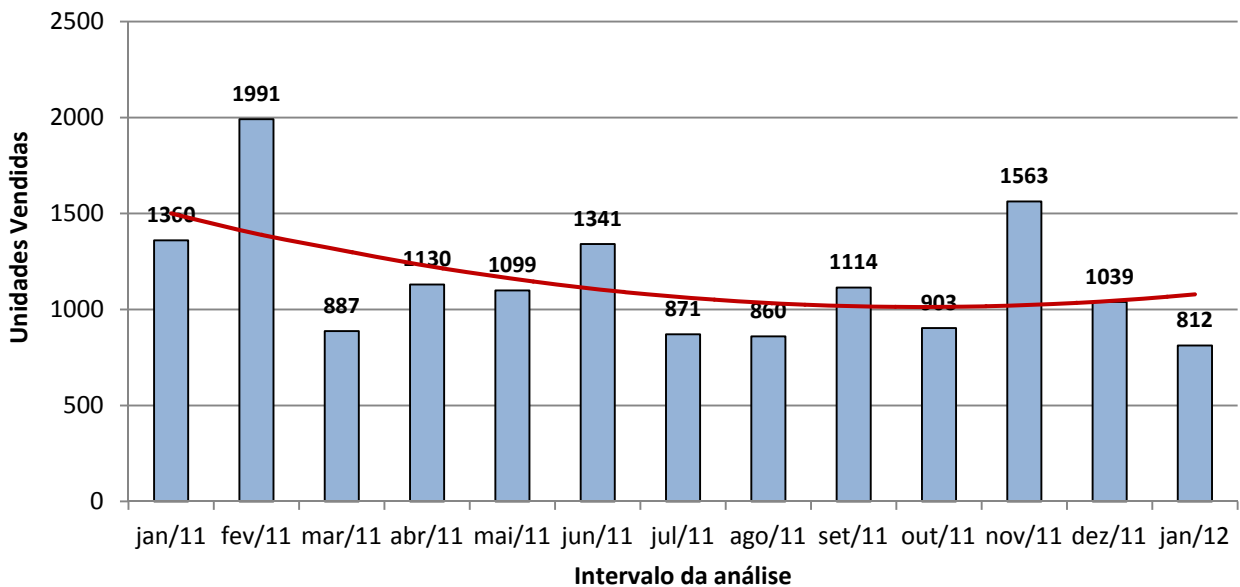


Figura 6: Unidades vendidas em Goiânia entre fevereiro de 2011 a janeiro de 2012.

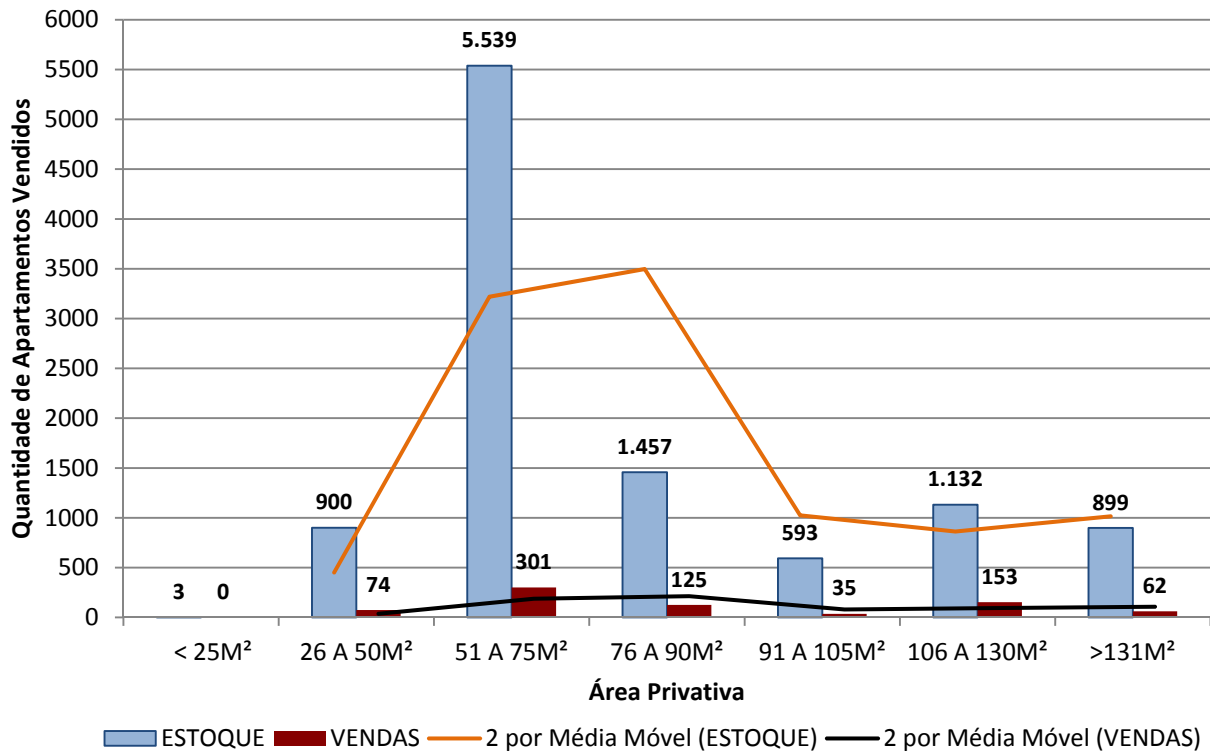


Figura 7: Quantidade de apartamentos vendidos por mês por segmento de área privativa.

Fonte: (Adaptado de ADEMI-GO, 2012).

O indicador de velocidade de vendas apresentado na Figura 8 indica que a faixa de área privativa com maior quantidade de vendas sobre a oferta corresponde aos apartamentos de até 105 m² de área privativa. O indicador correspondente ao segmento entre 26 e 50 m² está condicionado ao pequeno número de unidades ofertadas neste segmento.

Para ilustração da análise e discussão dos resultados obtidos a partir da análise dos indicadores de oferta, será apresentada a caracterização de um destes oito bairros, que se encontram identificados no mapa da cidade de Goiânia ilustrado na Figura 9.

Pode-se observar uma tendência de aquecimento do mercado imobiliário na cidade de Goiânia nas regiões central e sul.

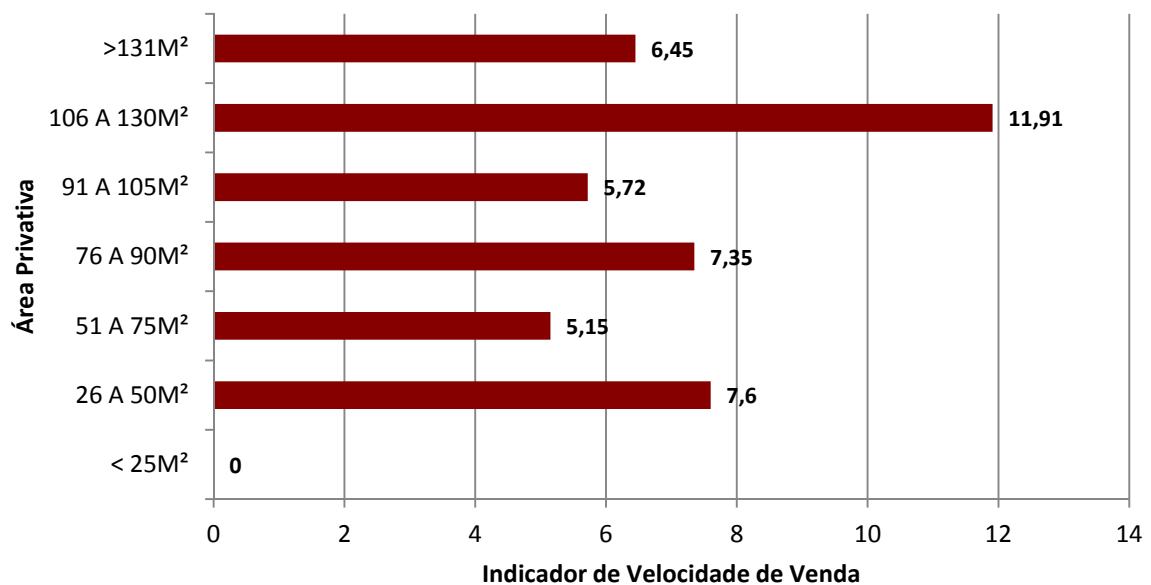


Figura 8: Indicador de velocidade de venda sobre a oferta por segmento de área privativa.

Fonte: (Adaptado de ADEMI-GO, 2012).



Figura 9: Mapa das grandes regiões de Goiânia com os oito bairros identificados.

4.2. ANÁLISE MICRO DA OFERTA DO MERCADO – O CASO NOVA SUÍÇA

O Setor Nova Suíça, localizado na região sul de Goiânia, situa-se próximo a bairros renomados na cidade como Setor Bueno, Setor Bela Vista, Serrinha, Jardim América e Parque Amazônia.

No bairro predominam empreendimentos de classe média alta, mesclando características de

construções de médio e alto padrão. O total de unidades por tipologia do Bairro Nova Suíça está apresentado na Figura 10.

Foi observada uma troca de posições dos apartamentos de três e quatro quartos, com relação ao total de unidades construídas.

A porcentagem de venda (%) por tipologia do Bairro Nova Suíça é apresentada na Figura 11.

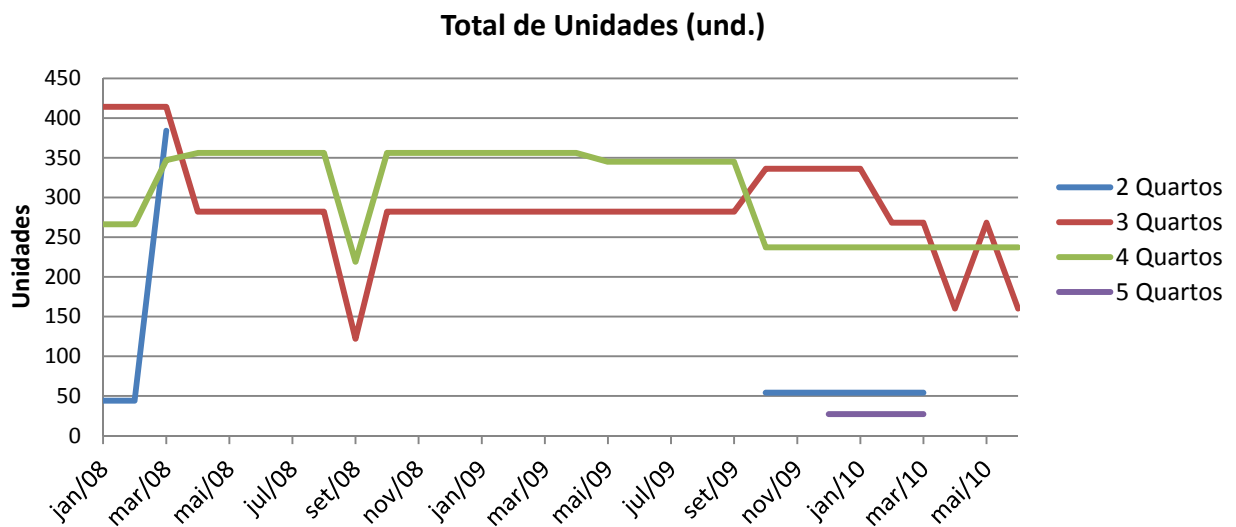


Figura 10: Total de unidades por tipologia do Bairro Nova Suíça.

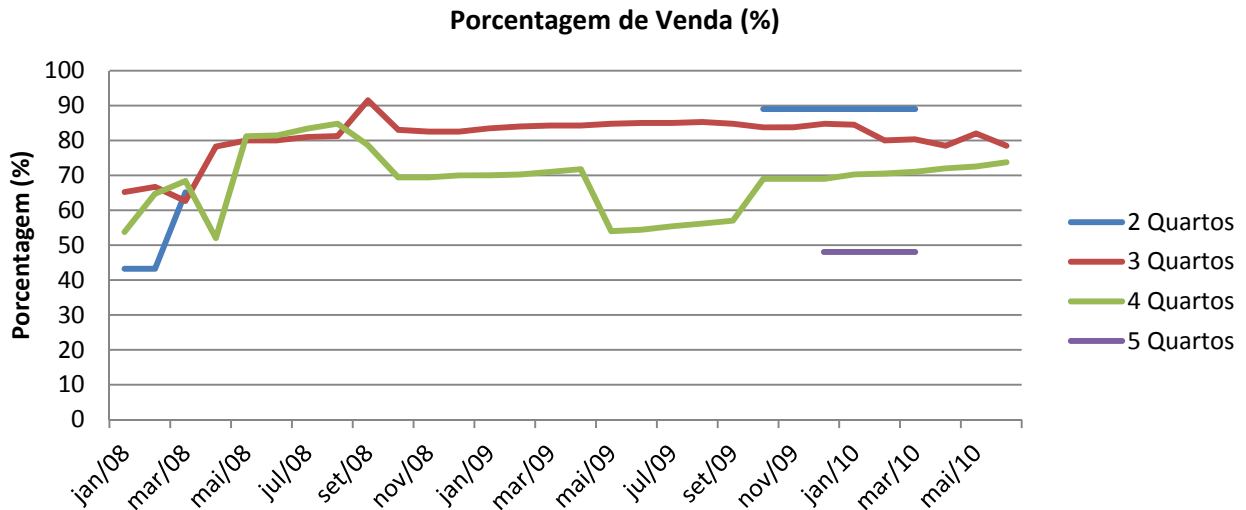


Figura 11: Porcentagem de venda (%) do Bairro Nova Suíça.

Já nas porcentagens de venda demonstradas na Figura 9, as unidades de 4 (quatro) quartos apresentam uma perda por volta de 25% no período de março de 2009 a outubro de 2009 e sempre apresenta vendas abaixo da tipologia de três quartos.

A área privativa (m²) por tipologia do Bairro Nova Suíça é ilustrada na Figura 12.

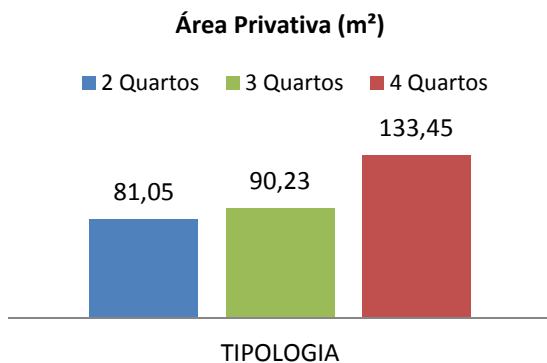


Figura 12: Área Privativa (m²) do Bairro Nova Suíça.

A área privativa representada na Figura 10 mostra uma crescente nas medidas de acordo com o aumento do número de quartos, seguindo uma relação diretamente proporcional.

O número de vagas de garagem por tipologia (unidades) do Bairro Nova Suíça é ilustrado na Figura 13.

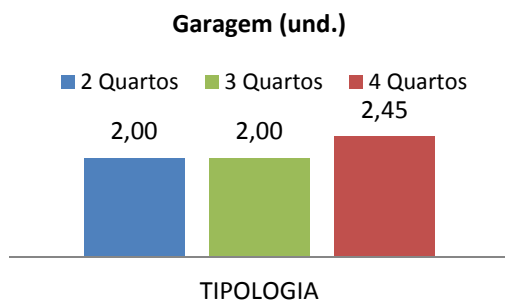


Figura 13: Número de vagas de garagem por tipologia do Bairro Nova Suíça.

Na quantidade de garagens por apartamento, observa-se o mesmo número de unidades nas tipologias dois e três quartos, determinada pela constância dos valores. Já nos apartamentos de quatro quartos houve uma variação ocorrida entre duas e três vagas de garagens.

O número de unidades por pavimento por tipologia do Bairro Nova Suíça é apresentado na Figura 14.

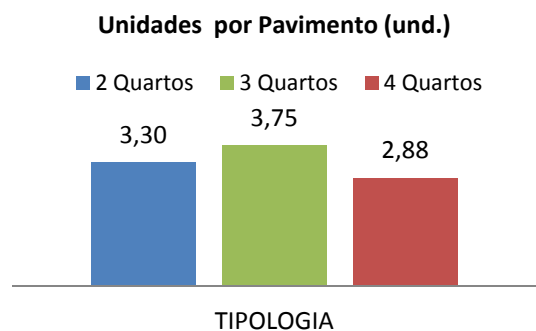


Figura 14: Unidades por pavimento do Bairro Nova Suíça.

Na Figura 14 foi observada a tendência de média de unidades por pavimento indiferente à tipologia ofertada.

5. CONCLUSÕES

Um dos aspectos a ser salientado como positivo na metodologia proposta foi a facilitação na análise dos dados, uma vez que praticamente todo o conteúdo da formulação dos resultados dos relatórios mensais da ADEMI-GO e dados obtidos juntamente ao Departamento de Prospecção e Análise do CRECI-GO foram tratados e apresentados em análises gráficas de fácil compreensão. A metodologia aplicada ao trabalho foi marcada pela utilização de dados que precisaram ser tratados, através de um esforço manual, no quesito digitalização de dados para o formato Excel.

Um dos objetivos atingidos na pesquisa está relacionado à forma como que os indicadores de oferta para cada bairro foram apresentados de modo consolidado, diferentemente dos relatórios obtidos junto às associações mencionadas que fornecem os dados de modo fragmentado por empreendimento.

Os estudos que tratam do mercado imobiliário geralmente encontram-se difundidos por uma vasta literatura que abrange desde os trabalhos mais tradicionais do marketing, passando pelo planejamento territorial urbano e incluindo um amplo conjunto de pesquisas da área da geografia sócio-demográfica. De qualquer modo e por qualquer ótica destes estudos, a compreensão de variáveis de mercado torna-se altamente justificável pelo benefício tanto no que se refere à formulação de estratégias pelos incorporadores, bem como no planejamento do produto, indo desde a concepção que inclui os atributos macro de localização e vizinhança até a definição do preço de venda.

Nas análises apresentadas, pôde-se constatar de modo mais evidente como a análise de indicadores permite verificar tendências de tipologia de empreendimentos, tanto do ponto de vista de quem oferta (pelos números das unidades lançadas), quanto do ponto de vista de quem compra (pelos números das unidades vendidas). Também é possível observar oportunidades a partir da análise micro das tendências ofertadas em cada bairro específico.

Entender o mercado imobiliário sob a ótica da oferta permite novos direcionamentos em termos de futuros investimentos, além da reformulação do planejamento estratégico das empresas, em especial ao que se refere ao marketing.

Os resultados apresentados apoiam as análises de viabilidade econômica de novos empreendimentos uma vez que gera análises mais aprofundadas das características do estoque habitacional, revelando as tendências no mercado, tanto sob o ponto de vista de incorporadores e construtores, quanto do ponto de vista dos consumidores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITKEN, S. C. **Evaluative criteria and social distinctions in renters' residential search procedures.** The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien, Vol.31, n.2, p.114-126, 1987.
- ARCHER, W. R., LING, D. C., SMITH, B. C. **Ownership duration in the residential housing Market: the influence of structure, tenure, household and neighborhood factors.** Journal of Real Estate Finance and Economics, 40, p. 41-61, 2010.
- ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÁS (ADEMI-GO). **Relatório Mensal do Mercado Imobiliário de Goiânia** (Goiânia, Brasil: ADEMI-GO, 2005 a 2012).
- BALARINE, O. F. O. **Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado,** Revista Ambiente Construído, 2, 1, p.7-14, 2002.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais.** 2004. 368 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Estratégias para o mercado imobiliário mediante a análise das carreiras habitacionais.** In: Conferência Internacional da Lares – Latin American Real Estate Society (LARES), 10, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2010. CD-ROM.
- CHENG, P.; LIN, Z.; LIU, Y. **Home price, time-on-market and seller heterogeneity under changing market conditions.** Journal of Real Estate Finance and Economics, 41, p. 272-293, 2010.
- CLARK, W.A.V., FLOWERDEW, R., **A review of search models and their application to search in the housing market in W.A.V.** Clark ed Modelling Housing Market Research, London, Croom Helm, 1982, p.4-30.
- CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS DE GOIÁS – CRECI-GO. **Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos.** (Goiânia, Brasil: CRECI-GO, 2010).
- EVERAERS, P.C.J., CLARK, W.A.V., **Policy and mobility in dutch housing market contexts,** Tijdschrift voor Econ. En Soc. Geografie, 75, n.4, 1984, p.242-248.
- HEINECK, L. F. M., FREITAS, A. A. F. de, ILHA, J. C. G. **Comparativo entre dados de oferta e demanda de habitação no mercado imobiliário de Florianópolis-SC.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 18, 1998, Niterói. *Anais...*, Niterói: 1998.
- HONDA, W. S.; MONETTI, E. **Atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados.** São Paulo: Departamento de Engenharia de Construção Civil, EPUSP, 2008. 24 p. Boletim Técnico.
- HOOIMEIJER, P., OSKAMP, A. **A simulation model of residential mobility and housing choice.** Netherlands Journal of Housing and the Built Environment - Special Issue Modeling Housing Choice, Vol.11, n.3, 1996, p.313-336.
- HUFF, J. O. **Geographic regularities in residential search behavior.** Annals of the Association of American Geographers, Vol.76, n.2, 1986, p.208-227.
- LI, D., LAKSHMANAN, T. R., HO, C.Y., ANDERSON, W.P., **An empirical analysis of household choices on housing and travel mode in Boston.** Annals of Regional Science, 45, p.423-438, 2010.
- LUNDIN, L., **Movers and stayers on the housing market in the post-parental stage: the Swedish case,** Research Note, Scandinavian Housing & Planning Research, n.8, 1991, p. 19-24.
- MACLENNAN, D., WILLIAMS, N.J. **Revealed-preference theory and spatial choices: some limitations.** Environment and Planning A, Vol.12, 1980, p.909-919.
- MCCARTHY, E. J. **Essentials of marketing,** Richard D. Irwin, INC., Illinois, 1982.
- MULDER, C. H., HOOIMEIJER, P. **Moving into owner-occupation: compositional and contextual effects on the propensity to become a homeowner.** Netherlands Journal of Housing and the Built Environment, Vol.10, n.1, 1995, p.5-25.

OSKAMP, A. LocSim: **A Probabilistic Model of Choice Heuristics**. Netherlands Journal of Housing and the Built Environment, Vol.9, n.3, 1994, p.285-309.

PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo**. 2005. 133f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, Brasil.

SHLAY, A. B., **Who governs housing preferences? Comment on Morris**, Environment and Behavior, Vol.19, n.1, January, 1987, p.121-136.