

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO - EDNC
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - ECO

FREDERICO GOMES DE MENEZES

**O IMPACTO ECONÔMICO DO PROGRAMA MORAR MAIS POR
MENOS: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

GOIÁS - GOIÂNIA

2021

FREDERICO GOMES DE MENEZES

2021.1.0021.0053-0

**O IMPACTO ECONÔMICO DO PROGRAMA MORAR MAIS POR
MENOS: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

Monografia apresentada ao curso de Graduação, em Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Ms. Mauro César de
Paula

Goiás - Goiânia

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO - EDNC

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - ECO

FREDERICO GOMES DE MENEZES

2021.1.0021.0053-0

**O IMPACTO ECONÔMICO DO PROGRAMA MORAR MAIS POR
MENOS: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Orientador: Prof. Ms. Mauro César de Paula

Membro: Prof. Ms. Gesmar José Vieira

Membro: Prof^a. Ms. Neide Selma do Nascimento

Goiás - Goiânia

Data da Aprovação: /12/2021

Agradeço aos professores pelos ensinamentos transmitidos durante o curso; ao meu orientador e professor Mauro César de Paula, por todo apoio, paciência, dedicação e compartilhamento de seus conhecimentos para a conclusão deste trabalho; aos meus pais, pelo exemplo e incentivo para adquirir conhecimento; e a todos que direta ou indiretamente foram parte desta caminhada.

*“Não existe saber mais ou saber menos: há
saberes diferentes” Paulo Freire*

RESUMO

Este trabalho analisa a influência econômica que o Programa Morar Mais por Menos possui no município de Goiânia e cidades da região metropolitana. Foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa, identificar o impacto gerado pelo evento na economia do município e cidades da região metropolitana, no período de 2010 a 2017. Os dados foram levantados junto a Administração do Evento Morar Mais por Menos. A análise foi realizada por meio de pesquisa literária a respeito das Teorias da Localização e *Cluster* Turísticos. Foi estabelecido como hipótese se o evento Morar Mais por Menos influencia economicamente a cidade e os municípios da região metropolitana. Os resultados encontrados através do período analisado revelam uma variação positiva na comercialização de produtos das lojas de objetos de decoração.

Palavras-chave: Goiânia; Programa Morar Mais por Menos; Municípios limítrofes; *Clusters* turísticos; e Teoria da localização.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Mapa do Estado de Goiás e seus Estados Limítrofes.....	24
FIGURA 02: Mapa da Região Metropolitana de Goiânia.....	26
FIGURA 03: Apoiadores do Programa Morar Mais por Menos, ano 2015.....	37
FIGURA 04: Placa Informativa dos Fornecedores e Preços de Vendas dos Produtos Expostos.....	48

LISTA DE SIGLAS

GO - Goiás

ISS - Imposto Sobre Serviços

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMB - Instituto Mauro Borges

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Goiânia. Discriminação das receitas por produto do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	35
TABELA 02 - Goiânia. Número de profissionais participantes do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	43
TABELA 03 - Goiânia. Número de profissionais prestadores de serviço participantes do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	45
TABELA 04 - Goiânia. Número de funcionários do Programa Morar Mais por Menos no período 2010 a 2017.....	46
TABELA 05 - Goiânia. Faturamento e impostos pagos pelo Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	46
TABELA 06 - Goiânia. Reserva de produtos realizados pelos visitantes do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Receita Total do Programa Morar Mais por Menos, no Período 2010 a 2017.....	33
GRÁFICO 02 - Participação percentual da receita total por produto do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	34
GRÁFICO 03 - Receita com apoio do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	37
GRÁFICO 04 - Receita com anúncio do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	39
GRÁFICO 05 - Receita com ambientes do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	40
GRÁFICO 06 - Receita com bilheteria do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	41
GRÁFICO 07 - Evolução do público visitante pagante do Programa Morar Mais por Menos, no período 2010 a 2017.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 - O SURGIMENTO DO EVENTO MORAR MAIS POR MENOS	16
1.1 - Origem na cidade de Goiânia.....	16
1.2 - Desenvolvimento do evento Morar Mais por Menos	16
1.3 - Crescimento e fortalecimento do evento	17
2 - EVENTO ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA	22
2.1 - Evento: Uma atividade econômica turística	22
2.2 - A localização privilegiada de Goiânia	24
2.3 - <i>Clusters</i> : Turismo em Goiânia	27
3 - PROCESSO DO PROGRAMA MORAR MAIS POR MENOS	31
3.1 - Mercado e concorrência.....	31
3.2 - Processo do Programa Morar Mais por Menos.....	32
3.2.1 - Público foco.....	32
3.3 - Resultados econômicos e financeiros do Programa Morar Mais por Menos.....	32
3.4 - Dinâmica da receita	33
3.4.1 - Dinâmica da receita total	33
3.4.2 - Receita acumulada do programa Morar Mais por Menos no Período 2010 a 2017	34
3.4.3 - Desempenho da receita total por Produto do programa Morar Mais por Menos.....	35
3.4.4 - Receita com apoio.....	36
3.4.5 - Receita com anúncio.....	38

3.4.6 - Receita com ambientes.....	40
3.4.7 - Receita com bilheteria.....	41
3.4.8 - Evolução do público visitante do Programa Morar Mais por Menos no período de 2010 a 2017.....	42
3.4.9 - Profissionais participantes por área de atuação profissional	42
3.4.10 - Prestadores de serviços por área de atuação	44
3.4.11 - Funcionários da mostra Morar Mais por Menos.....	45
3.4.12 - Desempenho do faturamento dos impostos pagos pelo programa Morar Mais por Menos.....	46
3.4.13 - Evolução das reservas dos produtos do Programa Morar Mais por Menos	47
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

INTRODUÇÃO

O ano 1987, no mês de junho, aconteceu no Brasil, na cidade de São Paulo - SP a primeira mostra de arquitetura e *design*, Casa Cor, idealizada por Yolanda Figueiredo e Angélica Rueda, a mostra surgiu com o intuito de ser um evento social, cultural e benemérito. Aconteceu em 2004, o surgimento do Morar Mais por menos (o *chic* que cabe no bolso) na cidade do Rio de Janeiro - RJ, idealizado pela então gerente do grupo Casa Cláudia, Ligia Schuback.

Com o objetivo de apresentar ao mercado de arquitetura e decoração e ao público visitante, que nem sempre é preciso seguir o caminho mais óbvio para conquistar um bom posicionamento. Surge a ideia de ser um evento conceitual/comercial, o que possibilita que as empresas parceiras gerem cada vez mais, parceiros e oportunidades de negócios. Atrair o público pelo viés do consumo consciente é mais um desafio. Por isso, a comercialização dos produtos expostos ou não, acontece desde o primeiro dia de evento. Onde o visitante tem acesso aos preços e contatos das empresas fornecedoras de todo o mobiliário e objetos que ambientam os projetos, desde um pequeno adorno, até um carro de alto luxo.

Estas informações são devidamente especificadas nas placas informativas onde constam o preço do produto exposto, o nome da empresa fornecedora, o telefone e endereço da empresa. Aqueles que se interessa pelos produtos, o evento disponibiliza fichas de reserva de produtos que deve ser preenchida pelos interessados, que após entregá-los a administração do evento são encaminhadas para as empresas responsáveis, via sistema, a fim de que entrem em contato como visitante/cliente para finalizar a negociação.

O evento, também, possui outros pontos considerados importantes para o direcionamento do mercado. Expressões estrangeiras como *living* e *room*, muito comuns em nosso país não são usados. Pensando nisso, desde que se lançou no mercado o Morar Mais por Menos vêm quebrando esse paradigma e se posicionou como um evento que preza pela brasilidade, usando sempre expressões nacionais, como sala e quarto. A valorização da cultura brasileira é fundamental para o melhor desenvolvimento do país e, conseqüentemente, para o próprio mercado de arquitetura e decoração. O raciocínio é simples. Cada vez que compramos um

produto nacional, ocorre um impacto na economia local, e conseqüentemente a divulgação de profissionais brasileiros.

A brasilidade é outro ponto importante para o evento, além de ser considerado *chic*. A tecnologia e inovação também se faz presente. Sabendo que a cada dia, o mercado se renova e novos produtos surgem, está é questão da forte presença da tecnologia, requisito básico e cada vez mais inserido no cotidiano das residências e corporações, além de customização e inclusão social.

Os eventos de arquitetura e *design* tornaram-se tradição no Brasil e são realizados anualmente em quase todos os Estados da federação. Em Goiânia, a Casa Cor é realizada em maio e junho e o Morar Mais por Menos em agosto e setembro de cada ano.

O evento tem uma complexidade grande para a realização, começando pela necessidade de espaço físico de porte grande com no mínimo 800 metros de área construída, mais área para paisagismo e que esteja localizado em área nobre. Tais eventos movimentam grande número de visitantes locais e de outras cidades e/ ou estados, produzindo um impacto financeiro expressivo na economia da cidade, ao ponto do mercado de arquitetura e *design* o esperar com ansiedade e serem datas onde as empresas locais se programam, pois são as duas datas de maior expressão em realização de negócios neste seguimento.

O Morar Mais por Menos, a partir do ano de 2013, rompeu os limites da fronteira brasileira indo expor o trabalho de mais de 300 profissionais de arquitetura e *design* na Itália, na cidade de Milão, durante o *Salone Internazionale Del Mobile Milano*, feira internacional de *design* onde estão presentes as maiores e principais marcas mundiais do mercado de decoração. Informação dada pela administração da mostra Morar Mais por Menos. Diante dos contextos supracitados argumenta-se: qual o impacto econômico e financeiro do programa Morar Mais por menos na economia goiana e outros municípios, no período de 2010 a 2017.

Em resposta à problemática estabelecida, a hipótese é de que o evento Morar Mais por Menos é relevante para a cidade de Goiânia e municípios, proporcionando geração de renda, empregos, arrecadação tributária e consumo de novos produtos.

O objetivo geral desta pesquisa é o estudo de caso do evento de arquitetura e *design* Morar Mais por Menos, no período entre os anos de 2010 a 2017, ou seja, analisar o impacto econômico e a influência no mercado de arquitetura e *design*, na cidade de Goiânia e outros municípios. Especificamente, descrever o histórico do evento, levantar os indicadores de profissionais de arquitetura, *design*, engenharia, paisagismo, gastronomia, artesões e público visitante, e avaliar o impacto financeiro na comercialização de produtos.

A metodologia utilizada no presente trabalho é fundamentada no aspecto teórico mediante análise de material bibliográfico e pesquisa quantitativa através de coleta de dados junto à organização do evento e, por fim, será realizada uma pesquisa exploratória que permitirá verificar de forma mais complementar o comportamento gerado por este evento no período de 2010 a 2017.

A monografia está estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo apresentará a origem histórica do evento Morar Mais por Menos. O segundo capítulo as Teorias de Localização e de *Clusters*. E o terceiro capítulo, apresentará a influência do evento Morar Mais por Menos em Goiânia e outros municípios.

1 - O SURGIMENTO DO EVENTO MORAR MAIS POR MENOS

Neste capítulo será apresentada a história do evento Morar Mais por Menos na cidade de Goiânia, sendo conhecido nacionalmente por seus conceitos considerados atuais e modernos, por valorizar a Brasilidade e apresentar ao mercado de arquitetura e decoração novos profissionais da área.

Apresenta-se o surgimento do evento em Goiânia, seu desenvolvimento e cita-se as razões e o porquê é importante para a economia Goiana, e como passou a ser parte do calendário anual do mercado de decoração da cidade ocupando seu espaço entre os grandes eventos da região.

1.1 - Origem na cidade de Goiânia

A mostra de decoração Morar Mais por menos inicia na cidade de Goiânia no ano de 2008, como uma licença para representação da marca e o direito de realização de um evento por ano na capital Goiana.

Com o diferencial de seus conceitos inovadores e modernos, que abordam tecnologia e inovação, sustentabilidade, vendas e brasilidade, o evento agrada ao público visitante principalmente com a possibilidade de comprar os produtos que estão expostos.

Em 2009 assumem o controle do evento na cidade de Goiânia – GO, Soraia Prates - *designer* de interiores, e Frederico Gomes - administrador, ambos naturais da cidade, que agregam suas *expertises* do mercado Goiano de decoração.

1.2 - Desenvolvimento do evento Morar Mais por Menos

A primeira edição do evento Morar Mais por Menos na cidade de Goiânia acontece durante o mês de fevereiro e março, que não são apropriados para realização de eventos de qualquer área, por serem meses que chocam com os altos

gastos das famílias como: matrícula de filhos em escola, retorno de férias e principalmente que, as construções de apartamentos e casas não estão em fase de acabamento, essas construções normalmente estão em fase inicial de fundações, e que as empresas patrocinadoras e participantes não definiram seus planejamentos anuais de *marketing*.

Para a terceira edição ocorre a mudança de licenciados do evento para o Estado de Goiás, que são conhecedores do mercado Goiano de decoração e suas peculiaridades. Os novos licenciados identificam a necessidade de realizar mudanças no planejamento estratégico do evento, a fim de corrigir os erros das edições anteriores.

A primeira alteração realizada pelos novos licenciados é a mudança no calendário do evento, principalmente na data de realização. Segundo, foi a forma de interagir com o mercado, apresentando-se como uma nova e diferente opção para apresentar ao público suas coleções de final de ano.

Passa a evento a despertar a atenção de renomados profissionais da área de arquitetura, paisagismo, design, artes plásticas e gastronomia e de grandes empresas da área de arquitetura e design e de outros ramos de atividade como Persiflex – segunda maior fabricante de persianas do Brasil, Leinertex tintas, CEF – Caixa Econômica Federal, Terral Construtora, Govesa – revenda de veículos WV, Bambuí construtora, Dinâmica construtora, *Lorenzetti* – indústria de metais, Docol – indústria de metais, *Heineken* cervejaria, GNT – canal da TV Rede Globo, Grupo Jaime Câmara, Rodrigues da Cunha construtora, IPOG, Unimed e revista Casa e Jardim, principal revista de arquitetura e design de circulação nacional, conforme a administração do evento Morar Mais por Menos.

1.3- Crescimento e fortalecimento do evento

A repercussão positiva da primeira e da segunda edição do evento na cidade de Goiânia contribuiu para a continuidade em busca de ser referência no Estado de Goiás como mostra de arquitetura e decoração que apresenta soluções acessíveis.

Durante a trajetória do evento, destacam-se os seguintes acontecimentos importantes que impactaram positivamente para seu desenvolvimento e estruturação conforme dados fornecidos pela administração do evento Morar Mais por Menos.

- Em 2008 acontece a primeira edição do evento, com a participação 22 profissionais de área da área de arquitetura e *design*, segundo dados da empresa organizadora do evento;
- No ano de 2009, o evento ocorreu na residência da atriz Glória Pires, no Setor Bueno. Dados fornecidos pela empresa organizadora do evento informa que houve participação de 27 profissionais de área de arquitetura e *design*;
- Em 2010 inicia a administração dos novos licenciados para o Estado de Goiás e ocorre o crescimento no número de profissionais participantes para 45. Conforme informado pela empresa organizadora do evento. Neste ano com as ações de *marketing* o evento desperta o interesse de grandes empresas goianas do ramo de decoração como Persiflex - segunda maior fabricante de persianas do Brasil, Leinertex tintas - maior indústria de tintas do Estado de Goiás, Govesa - revenda de veículos WV e Eletrobrás maior empresa de energia elétrica da América Latina;
- As alterações implementadas no ano de 2010, surtem novo efeito em 2011, despertando o interesse de renomados profissionais de arquitetura do Estado de Goiás como Leo Romano, e de renomados artistas plásticos como Siron Franco e Marcelo Solá. Neste ano foi construída uma galeria para a exposição de obras de artes destes dois profissionais, apresentando ao público o que podemos chamar de casa com alma, que homenageou a poetisa Cora Coralina. A empresa organizadora informou que houve a participação de 34 profissionais da arquitetura e *design*. Alguns destes renomados profissionais não conseguiram incorporar os conceitos da mostra, tais como mais por menos e brasilidade. Apresentam-se como patrocinadores a CEF - caixa econômica federal, Terral construtora, Dinâmica construtora, Leinertex tintas, Persiflex - persianas e cortinas, a revista Casa e

Jardim que é a revista de arquitetura e *design* de maior circulação no território nacional, Grupo Jaime Câmara, Govesa e Unimed.

- Em 2012, os licenciados da mostra definem o perfil dos profissionais de arquitetura e *design* que realmente possuíam características que interessavam à mostra, que são os jovens talentos da área de arquitetura e *design*. Esses profissionais vieram com novas ideias e tiveram facilidade de incorporar os conceitos da mostra, apresentando uma mostra jovem e ousada à cidade de Goiânia. Patrocinaram o evento neste ano a Leinertex tintas, a Caixa Econômica Federal, Unimed, a construtora Rodrigues da Cunha, IPOG, Unimed, revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara. Acrescenta a Lorenzetti - indústria de metais conforme dados fornecidos pela empresa organizadora do evento. A mostra aconteceu em uma residência tradicional no setor Bueno, de propriedade da filha do ex-vice-governador, Onofre Quinam e Lídia Quinam, ex-senadora pelo Estado de Goiás.
- Em 2013 o evento é realizado no Setor Bueno, em uma residência com área de 5.000 m², de propriedade do Sr. Americano do Brasil, apresentando 41 profissionais de arquitetura. Dados fornecidos pela empresa organizadora do evento. Iniciou-se neste ano a realização de desfiles de marcas de *grife*, palestras de *designers* conhecidos nacionalmente, jantares temáticos, lançamentos e apresentação de novos produtos tais como veículos da marca BMW e festas temáticas para público com idade de 27 a 50 anos. Esses eventos geraram um crescimento impactante na quantidade de público visitante e consequentemente no resultado comercial das empresas participantes. Outro fator determinante para o crescimento do evento, e que aconteceu por iniciativa dos licenciados de Goiânia, Curitiba, Vitória e Belo Horizonte, foi a realização de um evento para a entrega das premiações aos profissionais de arquitetura e *design* participantes dos eventos, que aconteceu no *Palazio Giureconsulti*, na cidade de *Milão - Itália*, com a presença de mais de 300 arquitetos e designers brasileiros. Participaram deste evento em Milão *designer* renovados como Zanine de Zanine e representantes de Sérgio Rodrigues, ambos

conhecidos mundialmente. Esse evento aconteceu simultaneamente ao *Salone Internazionale Del Mobile de Milano*. Fizeram parte como patrocinadores grandes empresas como: Leinertex tintas, a Caixa Econômica Federal, IPOG, a revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara e Unimed, além da *Lorenzetti* - indústria de metais, conforme dados repassados pela empresa organizadora do evento.

- No ano de 2014 ocorreu uma inovação onde a mostra apresentou ao mercado um modelo vertical. O evento foi apresentado em um edifício na Avenida 136, setor Marista, ocupando 6 andares do edifício Investt. Patrocinaram o evento: Leinertex tintas, Caixa Econômica Federal, IPOG, revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara e Unimed, além da *Lorenzetti* - indústria de metais. Dados informados pela empresa organizadora do evento;
- Em 2015, o evento chama a atenção de canais de mídias nacional como o Jornal Hoje, site UOL, site Globo e a revista QUEM Decora. Os patrocinadores foram, Leinertex tintas, Caixa Econômica Federal, IPOG, revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara, Unimed, Lorenzetti – indústria de metais, GNT - canal do grupo Globo e a revista de circulação nacional QUEM DECORA.
- Mantendo-se o número de profissionais de arquitetura e *design*, em 2016 o evento volta a ser realizado no sistema vertical, em um prédio em construção da construtora Bambuí, apresentando mais de 2.000 metros com ambientes decorados. Foram patrocinadores do evento: Leinertex tintas, revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara, Unimed, Lorenzetti - indústria de metais, GNT - canal do grupo Globo. Dados informados pela organizadora do evento.
- Em 2017 o evento foi realizado no Setor Bueno, com um grupo de 44 profissionais da área de arquitetura e *design* e como patrocinadores: Leinertex tintas, IPOG, revista Casa e Jardim, grupo Jaime Câmara, Unimed e Docol - indústria de metais.

Após uma avaliação do desenvolvimento do evento Morar Mais por Menos, percebe-se a importância para o mercado de arquitetura e decoração da cidade de

Goiânia e vizinhas, impulsionando a economia local, com significativa negociação de produtos e apresentando ao mercado Goiano novos profissionais da área de arquitetura e *design*.

Os tópicos apresentados, em modelo de linha do tempo facilita, o entendimento de como foi o crescimento do evento, até chegar a conclusão de sua importância na movimentação do mercado de decoração para a região de Goiânia. Destacando-se o envolvimento cada vez maior de grandes empresas como patrocinadores que acreditaram no evento.

Assim o evento tornou-se um dos principais do calendário da área de arquitetura e decoração, movimentando a economia da cidade e da região em torno de um grande público.

2 - EVENTO ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA

O entendimento de que um evento de arquitetura e decoração pode ser comercial, está diretamente ligado ao desenvolvimento do evento Morar Mais por Menos, que, através da exposição dos produtos com seus devidos preços, e do número de telefone do fornecedor e nome das lojas que expõem os produtos e com o uso da ficha de reserva de produtos, que dela faz uso o público visitante para a compra dos produtos expostos.

Todavia a conscientização do público visitante de que os produtos expostos na mostra estão à venda, e que eles podem simplesmente preenchendo uma ficha de reserva de produtos, ou entrando em contato com o lojista, comprar o produto exposto. Sem dúvida é o fator principal que fez do Morar Mais por Menos o evento mais comercial da área de arquitetura e decoração.

O presente capítulo descreverá a importância econômica do evento Morar Mais por menos, e a sua importância para o desenvolvimento do mercado de arquitetura e decoração possui para com a cidade e seu entorno, a influência da localização de Goiânia e a formação de *clusters*.

2.1 - Evento: Uma atividade econômica turística

Atualmente a atividade de eventos destaca-se como importante fenômeno comercial, social e cultural, e, por meio de suas manifestações e fluxos apresenta-se, de certa forma, como importante atividade que integra povos e destaca sua cultura, e também como importante atividade econômica a ser incrementada para o desenvolvimento de localidades.

A atividade econômica de evento assim como a atividade de turismo, se caracteriza por ser distinta das demais. Primeiro, porque o seu funcionamento depende de outras atividades complementares e suas ações em conjunto possibilitam a execução de eventos. Segundo, por serem atividades que não são

consumidas no local, ou seja, não é produto que vai até o consumidor, mas sim, o consumidor que busca por evento e turismo.

A relação que existe entre a cultura e o turismo procura estabelecer diretrizes de ações comuns que promovam a preservação não só do patrimônio arquitetônico de certa localidade, mas toda a abrangência da cultura. Utilizando a amplitude das questões culturais, com o conjunto das características materiais, intelectuais e também emocionais as quais definem um grupo social, que fazem parte de modos de vida, valores, tradições e crenças.

Não é sempre que a cultura aflora de forma consciente no sentimento do turista quando esse escolhe sua viagem. Diferentes necessidades pessoais são responsáveis por gerar diversas motivações, que faz com que a teoria do turismo venha a classificar a própria atividade através de conhecidas tipologias de segmentação turística. Assim, têm-se as principais tipologias com relação a atividade turística e cultural, que pode se dizer que são, o lazer, saúde, religião, ecologia, aventura, profissional e eventos.

O turismo de negócios relacionado a eventos é o que será destacado nesta monografia. O turista que representa essa classificação está em busca de congressos, festivais gastronômicos, apresentações culturais, palestras profissionais e aperfeiçoamento profissional, novas culturas, aprendizado e diversão.

Uma das modalidades de turismo que vem destacando em Goiânia é ligado a congressos na área de medicina, de negócios ligados a construção civil - arquitetura e decoração - e a diversão, pois possuem uma relação forte com o local em que o evento está localizado. De um modo geral, esse tipo de turismo pode ter influência do período do ano que ele ocorre, visto que em sua maioria, possuem uma época do ano bastante específica e ocorrem com frequência anual. Outro fator que influencia o turismo é a importância da localidade em relação a seu destaque em áreas específicas como medicina.

O turismo de negócio está diretamente conectado a eventos da área de arquitetura e *design* que influencia na reforma e na construção de apartamentos, residências e salas comerciais, pois favorecem aqueles que naquele determinado

momento procuram profissionais da arquitetura e decoração, e por ideias criativas para construir, reformar e ou decorar.

2.2 - A localização privilegiada de Goiânia

De acordo com IMB - instituto Mauro Borges, o Estado de Goiás possui um território de 340,257 km², sendo delimitado pelos estados de Mato Grosso do Sul (515 km) a sudeste, Mato Grosso (377 km) a oeste, Tocantins (606,2 km) ao norte, Bahia (516 km) a nordeste, Minas Gerais(209 km) a leste, sudeste e sul e pelo Distrito Federal(209 km) a leste.

Figura 01: Mapa do Estado de Goiás e seus Estados Limitrofes.



Fonte: Imagem:br.imagens.search.yahoo.com

O fator supracitado relacionado a localidade da capital, diz respeito à localização geográfica e situação política em que a cidade se formou. Em janeiro de 1933, a comissão instituída por Pedro Ludovico conforme dados da Casa Civil da prefeitura de Goiânia, ocorreu pelo decreto estadual número 2737, procedeu a realização das condições topográficas, hidrológicas e climáticas das localidades de

Bonfim (atual Silvânia), Pires do Rio de Ubatan (atual vila de Erigeneu Teixeira, em Orizona) e Campinas (atual bairro de Campinas). O relatório final apresentado a Pedro Ludovico indicou uma fazenda localizada nas proximidades do povoado de Campinas como local ideal para a construção da nova capital.

Pedro Ludovico à época Governador do Estado de Goiás, através do decreto estadual n. 3359, de 18 de maio de 1933, conforme dados da Casa Civil da prefeitura de Goiânia, determinou a escolha da região às margens do córrego Botafogo, compreendida pelas fazendas Crimeia, Vaca Brava e Botafogo, no então município de Campinas, para a edificação da nova capital de Goiás. Em 24 de outubro de 1933, em local definido pelo engenheiro, arquiteto, urbanista e paisagista Atílio Corrêa Lima, responsável pelo projeto urbanístico da nova capital, Pedro Ludovico lançou a pedra fundamental de Goiânia, fazendo uso do decreto 3.929, de 21 de outubro de 1933, dados da Casa Civil da prefeitura de Goiânia. A data foi escolhida para homenagear os três anos da revolução de 1930.

Segundo Beker (2017) a capital foi projetada e construída inicialmente para 50 mil habitantes, Goiânia experimentou um crescimento moderado até 1955. Entretanto, devido a uma série de fatores, como a chegada da estrada de ferro, em 1951, a retomada da política de interiorização de Getúlio Vargas, de 1951 a 1954, a inauguração da Usina do Rochedo, em 1955, e construção de Brasília, de 1954 a 1960, cerca de 150 mil pessoas habitavam a nova capital em 1965. Apenas na década de 1960, Goiânia ganhou cerca de 125 novos bairros e tudo exigia mais infraestrutura, energia, transporte e escolas, conforme dados do site da prefeitura de Goiânia.

Fundada em 24 de outubro de 1933, a capital possui 88 anos, seu clima é tropical com estação seca. Localizada no centro do seu estado, foi planejada e construída para ser a capital política e administrativa de Goiás sob a influência da Marcha para o Oeste, política desenvolvida pelo governo de Getúlio Vargas para acelerar o desenvolvimento e incentivar a ocupação do Centro-Oeste brasileiro.

Os estreitos laços de amizade e interações políticas entre Pedro Ludovico Teixeira e Getúlio Vargas contribuíram bastante para essa empreitada, que sofreu um acelerado crescimento populacional desde a década de 1960. Desde de seu

Com relação a construção civil e conseqüentemente ao mercado da arquitetura e decoração, pode-se levar em conta a teoria da localização e umas de suas definições. Segundo Weber (1929) seu modelo foi qualificado de “técnico, em oposição ao “econômico”. Dois pontos de sua teoria devem ser destacados: a importância concedida ao custo de transporte, tendo em vista que os demais fatores são considerados em função da localização, que leva à minimização do custo, enfatizando esse último ponto; e a demanda já determinada é independente da localização da empresa. Diante disso, a localização ótima para Weber (1929) é aquela que proporciona o menor custo de produção possível, sendo o fator transporte o aspecto primordial desses custos.

Assim, para Weber (1929), o local ideal era aquele que proporcionasse menor custo em transportes - da matéria-prima para as fábricas e dos produtos finais para o mercado. A localização fazia referência à disponibilidade geografia das matérias-primas, aquelas que apresentassem um melhor acesso às mesmas teriam poucos problemas na localização das unidades.

Conforme o passar do tempo, a industrialização foi chegando à cidade e cada vez as características culturais se fortaleciam, tanto que as primeiras indústrias eram relacionadas a pecuárias e no início da década de 1980 chegam as indústrias de outros setores.

A localização geográfica e estratégica da cidade de Goiânia, portanto, contribuiu abundantemente para o progresso da região. As famílias começaram a ver em Goiânia uma oportunidade de trabalhar, pois já existiam grandes indústrias e a cidade estava crescendo cada vez mais.

2.3 - Clusters: turismo em Goiânia

A atividade econômica turismo foi se fortalecendo ao longo dos anos na cidade de Goiânia. Inicialmente o evento Morar Mais por Menos era visitado apenas por moradores da cidade de Goiânia, que participavam por curiosidade sobre as novidades da decoração. Com o passar do tempo visitantes de Brasília, Rio Verde,

Jataí, Anápolis, dos Estados do Pará, Tocantins, Maranhão, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, também começaram a se descolar para presenciar o evento, desta forma, cada ano que se passava o evento alcançava uma dimensão maior e movia pessoas cada vez mais longe.

A evolução do evento foi dando espaço para novas atividades econômicas necessárias para o acontecimento do evento. Como atrativo era necessário ter desfiles, lançamentos de produtos, exposições de arte, restaurantes, cafeterias ou confeitarias funcionando para atender ao público visitante.

O turismo favorece o desenvolvimento regional que pode ser impulsionado pela formação de redes, como no caso dos *clusters*. Os *clusters* turísticos são compostos por instituições e organizações numa mesma região geográfica que anseiam melhorar a sua competitividade. A perspectiva analítica dos *clusters* turísticos ganha cada vez mais importância com relação ao desenvolvimento regional.

O consumo turístico com a base local é uma das principais características dos *cluster*. E o que mostra seu papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento local, é quando as características regionais, sociais, culturais e ambientais são respeitadas e se consolidam.

Conforme Beni (2003, p. 74), *cluster* é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.

Carner (2001) destaca que o turismo, do ponto de vista econômico, é altamente dependente da demanda, tanto de seus fatores econômicos quanto de suas características e motivações. Retratando ao redor do visitante do evento, considerado o ponto de relações em torno do turismo.

Nas reflexões de Carner (2001) os fatores básicos da oferta são os que tradicionalmente se relacionam com o conceito de *cluster* no lugar de destino, que conjuga estes elementos com o de territorialidade. Sendo o que interessa aos

governos desenvolver quando se dão conta da importância do “setor”. O setor tem seus componentes básicos: alojamento, alimentos e bebidas, atrações e entretenimento. Inclui também atividades complementares como transporte local e nacional. Como elemento de enlace, de rede, o que cria as vinculações entre a oferta e demanda relacionando-as com a criação e a difusão de informação, promoção, comercialização e distribuição e a venda dos produtos turísticos.

Enfatizando a relação existente entre as atividades complementares para o desempenho do turismo, tem-se a visão diferenciada, de grande importância para complementar essas definições de *cluster*.

Secall (2002, p. 16-17) alega que não existem “empresas turísticas”, segundo o autor, existem empresas hoteleiras, restaurantes, transportadoras, empresas de entretenimento e lazer, etc. Elas satisfazem “parte” das demandas e necessidades do turista, mas não são turísticas, em sentido específico. Não existe nenhum tipo de empresa que tenha capacidade de satisfazer na totalidade das demandas do turista.

A atividade turística para Secall (2002) é uma atividade de empresas que trabalham e se comunicam “em rede” entre elas, já que todas atendem ao turista, independente se tais empresas possuem internamente uma estrutura de trabalho em rede ou não. Assim como, para que aconteça a produção-consumo turístico com a máxima eficiência e qualidade, é preciso que tais empresas funcionem de modo inter-relacionado, pelo menos aquelas que satisfazem as necessidades essenciais do consumidor turístico: alojamento, transporte e alimentação.

Conforme as descrições apresentadas, pode-se entender que o *cluster* turístico formado, se refere ao conjunto de atividades complementares, que permitem o progresso da festa, sendo: hotelaria, restaurante, transporte e vestuário. Os serviços de restaurante e vestuário entram em concorrência e estimulam a competição. Por outro lado, é possível fazer uma avaliação com relação à cooperação, visto que, mesmo sendo eles concorrentes, o que vai influenciar na escolha do consumidor no quesito vestuário e restaurante é apenas o lugar em que o turista faz uma visita ou esteja hospedado e não a diferenciação do produto oferecido ou serviço prestado.

Colaboração é a base de sustentação de um *cluster*, a competição é exercida vigorosamente. Mesmo quando a cooperação é o elemento forte deste, existe também a rivalidade que também é necessária para o seu desenvolvimento e sobrevivência. Sem essa competição as empresas são destinadas ao fracasso, principalmente naquilo que diz ao processo dinâmico de suas inovações.

3 - PROCESSO DO PROGRAMA MORAR MAIS POR MENOS

Esse capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar a dimensão e dinâmica do evento Morar Mais por Menos para a cidade de Goiânia, demonstrando as movimentações de receitas, público visitante, profissionais participantes e prestadores de serviços, no mercado de arquitetura e decoração do município de Goiânia-GO.

Simultaneamente serão apresentadas as peculiaridades deste ramo de atividade, que possui características e metodologia muito distintas de outros ramos de atividades.

3.1 - Mercado e concorrência

No ano 1997, acontece a primeira mostra de arquitetura e decoração Casa Cor Goiás, com foco no mercado de luxo e que durante 12 anos operou sozinha no mercado de mostras. Período suficiente para consolidar esse tipo de evento no Estado de Goiás.

A segunda mostra de arquitetura e *design* é lançada no ano de 2008. a mostra Morar Mais por Menos, veio com o objetivo de disseminar a decoração, mostrando que as classes sociais B1 e B2 também eram capazes ter acesso a decoração e ao *design* de ambientes e produtos.

Simultaneamente ao lançamento da mostra Morar Mais por Menos ocorre o lançamento da mostra intitulada “Ambientar”, idealizada por duas construtoras – Consciente construtora e Bambuí construtora. Essa mostra foi lançada com o objetivo de operar como uma central de apartamentos modelo decorados. Que veio a ser a terceira mostra de arquitetura e *design* na cidade de Goiânia.

Paralelo ao desenvolvimento das mostras ocorre o desenvolvimento do mercado de arquitetura, *design* e decoração no Estado de Goiás. Até o ano de 1996, o acesso a esse mercado era restrito a um pequeno número de cidadãos goianos.

A decoração residencial ou comercial era tida de alto custo, e de fato era a realidade do mercado. Havia poucas lojas que comercializavam produtos com *design* diferenciado e a população não tinha acesso a ideias e ou profissionais de arquitetura e *design*.

3.2 - Processo do Programa Morar Mais por Menos

3.2.1 - Público

Profissionais da área de arquitetura, *design* de produtos e interiores, paisagismo e engenharia, lojas e indústrias do segmento de arquitetura e *design* ou não, também fazem parte do público alvo. Qualquer outro tipo de segmento de mercado que deseje apresentar sua marca, comercializar seus produtos e ou criar uma imagem conceitual de sua marca. Não importando se do mercado doméstico, internacional ou ambos.

3.3 - Resultados econômicos e financeiros do Programa Morar Mais por Menos

A capitalização do evento é através da comercialização de espaços, chamados ambientes, que são comercializados com os profissionais de arquitetura, *design*, paisagismo e engenharia e ou lojistas e indústrias, do ramo ou não. A segunda forma de capitalização é a comercialização do chamado *marketing*, que é a venda de espaços no catálogo na forma de ¼ de página, ½ página, 1 página ou 2 páginas.

Cotas de apoio são comercializadas com indústrias e lojistas do segmento ou não, há também o direito de realização de eventos como desfiles, palestras, lançamentos de produtos, coquetéis realizados por empresas participantes do evento e de bilheteria.

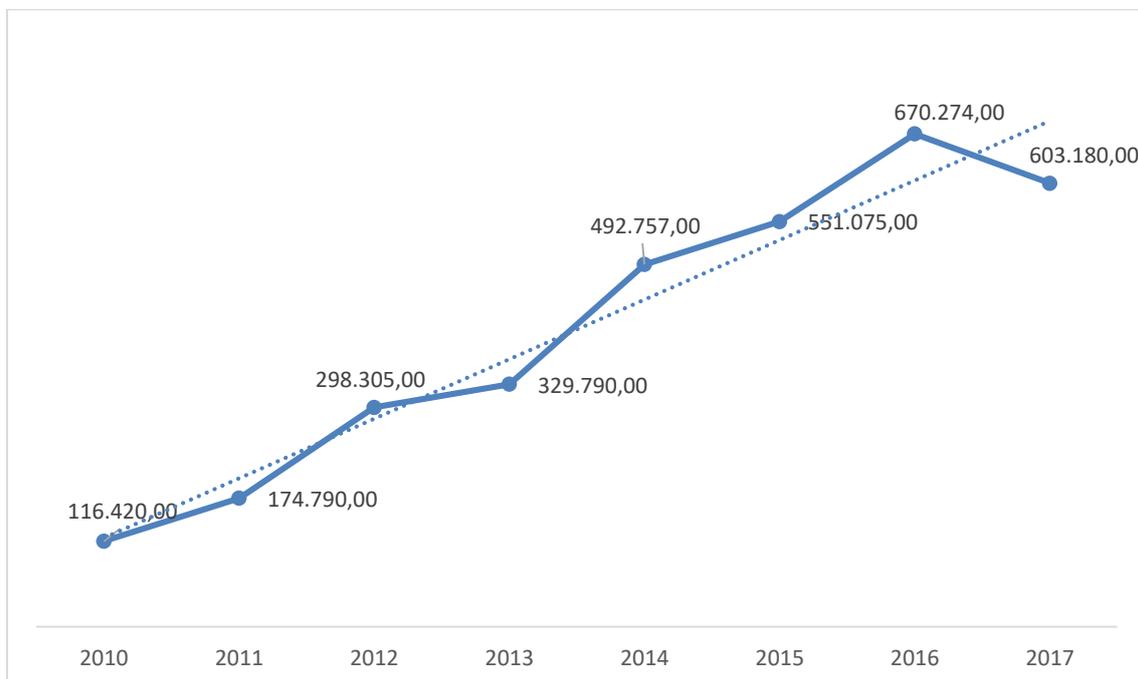
3.4 - Dinâmica da Receita

3.4.1 - Dinâmica da receita total

No gráfico 01, é possível identificar, através dos valores da receita em mil reais, faturada no período dos anos de 2010 a 2017, o crescente crescimento.

Do ano de 2010 para 2017, registra-se crescimento da receita em 7 anos consecutivos, com variação positiva destacando o ano de 2013 para 2014 de 49.41 pontos percentuais positivos sendo a maior variação percentual em todo o período, na sequência tem-se os anos de 2011 para 2012 que registrou variação de 70.66 pontos percentuais positivos. Entretanto no período do ano de 2016 para 2017, registra-se da receita em 10.01 pontos percentuais negativos.

Gráfico 01 - Receita total do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

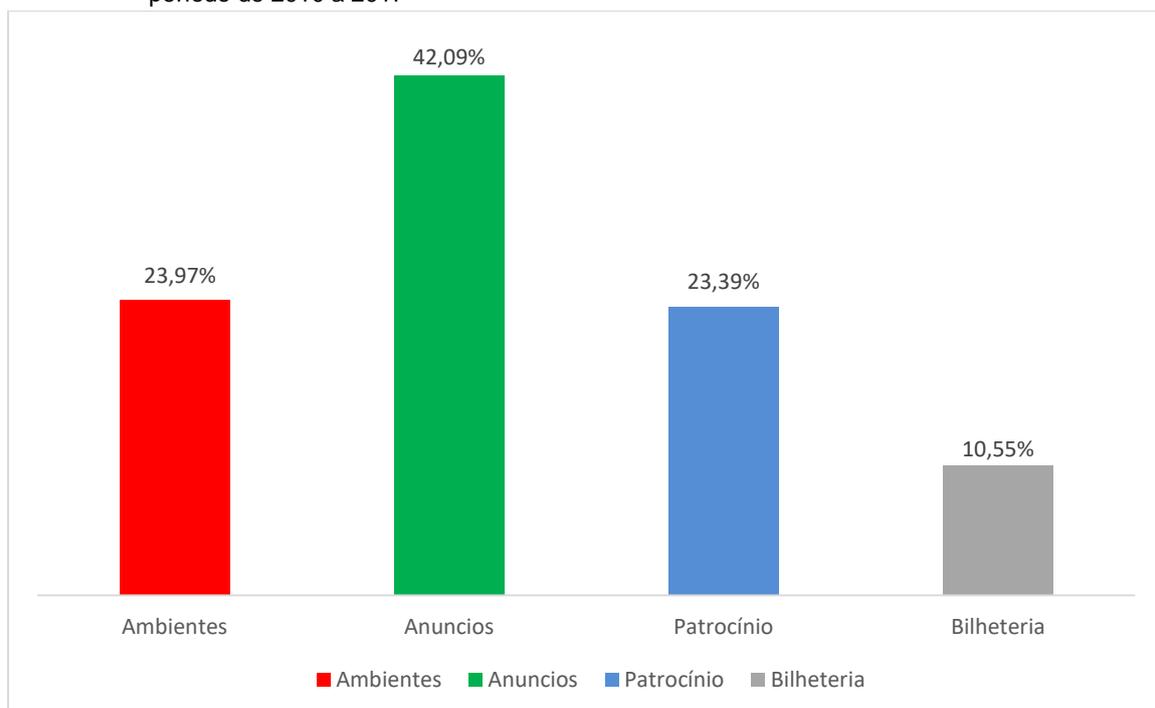
3.4.2 - Receita acumulada do Programa Morar Mais por Menos no período 2010 a 2017

O gráfico 02 apresenta a receita acumulada por produto do Programa Morar Mais por Menos do período de 2010 a 2017, desta forma é possível visualizar cada produto separadamente e identificar qual produto representou a maior participação do faturamento na receita total.

A receita com o produto anúncio representou 42,09% do faturamento acumulado. O produto bilheteria representou 10,54% do faturamento que mesmo em crescimento, representou a menor participação em percentual e valor entre todos os produtos.

Os produtos ambientes e apoio tiveram seus desempenhos em valores e percentual, bem parecidos, com 23,97% e 23,39% respectivamente. O produto apoio apresenta tendência de estabilidade no faturamento e, o produto ambiente apresenta tendência de crescimento.

Gráfico 02 - Participação Percentual da Receita Total por Produto do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.3 - Desempenho da receita total por produto do Programa Morar Mais por Menos

Os dados da tabela 01 detalham por ano e produto as receitas do período do ano de 2010 a 2017, onde se percebe o crescimento em todos os produtos com destaque para anúncios que, apesar de ter apresentado uma queda no faturamento no ano de 2017 com relação ao ano de 2016, manteve-se como maior fonte de receita, onde somente no ano de 2015 não foi o maior em faturamento.

O que demonstra que houve um crescimento contínuo de adesão de novas empresas ao evento a cada ano, e que, ocorreu simultaneamente uma migração de anúncio de ¼ de página para ½ e 1 página, propiciando esse crescimento da receita.

O produto “Apoio” apresenta um crescimento 223 pontos percentuais em variação percentual do ano de 2011 para 2012, onde apresentou-se como o produto de maior crescimento neste período. O produto anúncio apresentou uma estabilidade de receita a partir do ano de 2012, com pequenas variações. A partir do ano de 2014 esse produto apresenta um crescimento, passando a ser o maior faturamento entre todos os produtos.

Tabela 01 - Goiânia: Receita Acumulada do Programa Morar Mais por Menos, entre os anos 2010 a 2017.

Receitas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Apoio	37.000,00	47.000,00	105.000,00	120.000,00	102.500,00	125.000,00	115.000,00	105.500,00
Anúncios	63.000,00	89.600,00	121.000,00	136.000,00	199.696,00	180.600,00	352.040,00	220.300,00
Ambientes	14.300,00	29.400,00	49.200,00	46.700,00	146.466,00	196.990,00	121.914,00	170.800,00
Bilheteria	2.120,00	8.790,00	23.105,00	27.090,00	44.095,00	48.485,00	81.320,00	106.580,00
Total	79.420,00	127.790,00	193.305,00	209.790,00	390.257,00	426.075,00	555.274,00	497.680,00

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

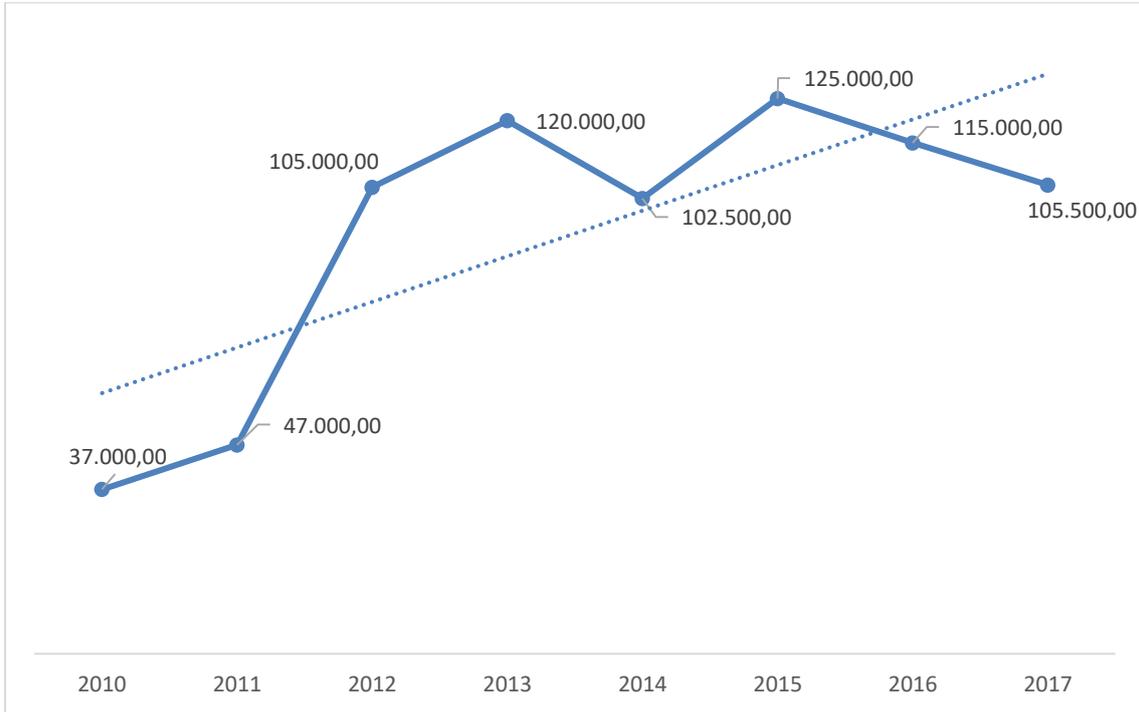
3.4.4 - Receita com apoio

O gráfico 03, detalha por ano a evolução da receita do produto “apoio” no período que compreende os anos de 2010 a 2017, e que apresenta crescimento da receita em quase todos os anos. No ano de 2013 para 2014, ocorreu uma variação percentual negativa da ordem 14.58%. No ano seguinte ocorre uma variação positiva de 18%, seguido de duas oscilações negativas nos dois anos seguintes, mas mantendo-se acima do resultado do ano de 2014.

O produto “Apoio” é sempre dependente das oscilações da economia brasileira, é comum seu resultado apresentar melhora quando, especificamente o mercado de decoração não apresenta bons resultados. O movimento do mercado de decoração, não acompanha o mercado da construção, que apresentam variações positivas ou negativas em períodos distintos.

Para que ocorra um movimento das empresas a fim de divulgar sua marca e seus produtos, isso ocorre quando o mercado não está aquecido, ou quando é uma empresa nova no mercado que necessite relacionar com os profissionais da arquitetura e decoração e ou lançamento de produtos. Com exceção de grandes empresas que possuem planejamento de investimento em *marketing* programado em percentual da receita.

Gráfico 03 - Receita com Apoio do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

Figura 03 - Apoiadores do Programa Morar Mais por Menos no Ano de 2015



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais ano de 2015

Como apoiadores do programa no ano de 2015 observam-se empresas dos segmentos de saúde, construção, mobiliários e mídia nacional. Em relação as empresas apoiadoras do Programa Morar Mais por Menos, é disponibilizado um ambiente com o nome da empresa, com exceção da Unimed Goiânia e revista Casa.

No ramo de saúde apresentava-se como a empresa que prestava serviços de socorro médico pelo segundo ano consecutivo como apoiadora do Programa Morar Mais por Menos a Unimed Goiânia.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de Goiás - SEBRAE participou com o intuito de divulgar o trabalho dos artesões do Estado de Goiás, pelo terceiro ano consecutivo.

No ramo da construção civil, a empresa Provence foi a fornecedora de revestimentos para pisos e paredes para os profissionais participantes do Programa Morar Mais por Menos.

A Tok&Stok uma das maiores varejistas do segmento de móveis no Brasil, participa como apoiadora fornecendo móveis e objetos de decoração para profissionais interessados em seus produtos.

Empresas do segmento de mídia impressa como O Popular, revista Casa e Jardim, revista Casa e com mídia televisiva o canal da rede Globo de Televisão GNT, também fazem parte do grupo de apoiadores do evento Morar Mais por Menos divulgando o programa.

3.4.5 - Receita com anúncio

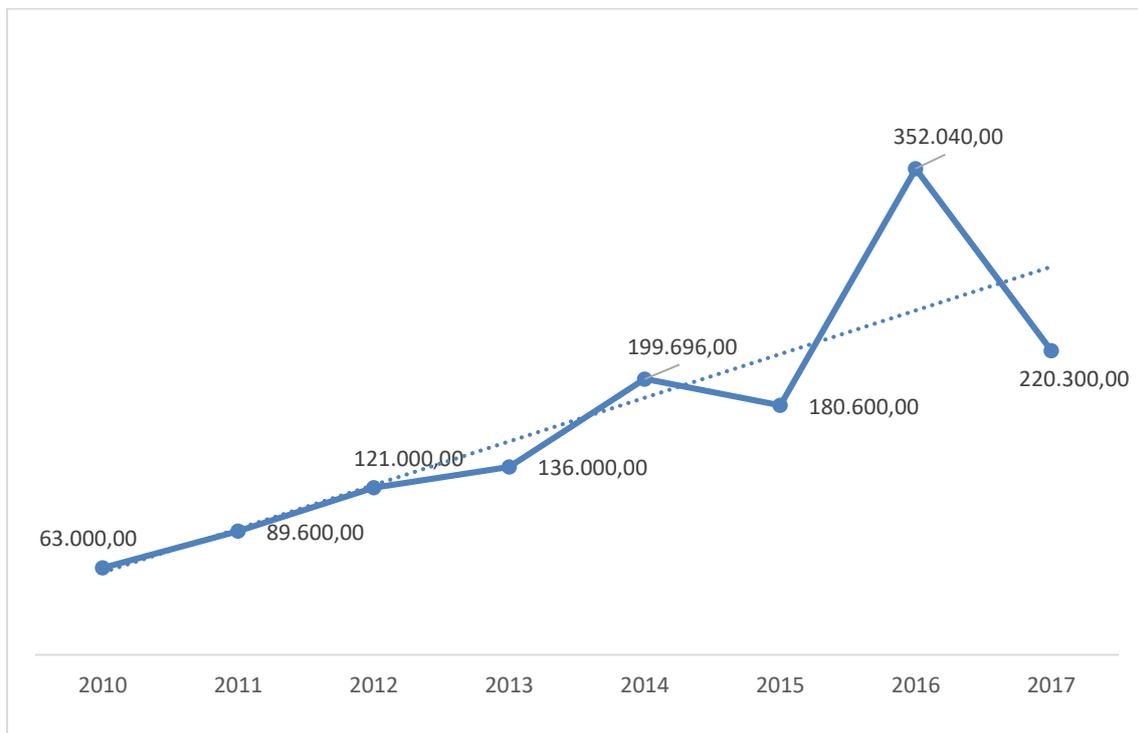
O produto anúncios, é uma ação basicamente de empresas, seja loja ou indústria, que fazem parte do ramo ou não de decoração e construção. O movimento positivo ou negativo da receita está diretamente conectado ao tamanho do anúncio no catálogo da mostra, seja de $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página, 1 página ou 2 páginas. Observa-se que do ano de 2013 para 2014 apresentou um crescimento na ordem de 68.10 pontos percentuais. Neste ano foi excluído das opções de anúncio o tamanho

¼ de página, onde os anunciantes migraram para ½ ou 1 página, o que contribuiu para a melhora no resultado financeiro do programa Morar Mais por Menos.

Do ano de 2015 para 2016 ocorreu um movimento de crescimento da receita com 51.30 pontos positivo de variação percentual. Neste período houve um crescimento físico do tamanho da mostra, o que despertou maior interesse das empresas do ramo de decoração em expor seus produtos, contribuindo para o crescimento do faturamento deste produto.

No período do ano de 2016 para 2017 ocorreu a maior variação negativa na receita com esse produto, mas, mesmo com a variação negativa seu faturamento continuou acima da média e permanecendo como o produto de maior faturamento da mostra.

Gráfico 04 - Receita com Anúncio do Programa Morar Mais por Menos no período 2010 a 2017



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

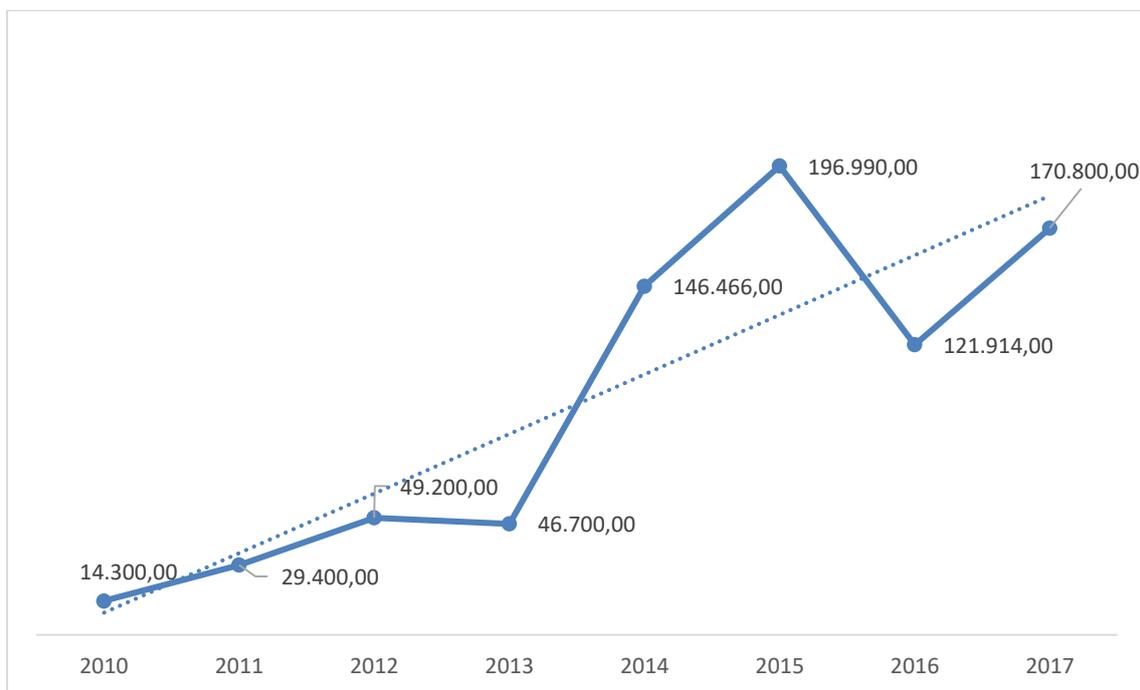
3.4.6 - Receita com ambientes

Esse produto é diretamente conectado com o tamanho físico dos ambientes disponibilizados, com a localização geográfica onde acontecerá a mostra, com a facilidade de acesso a mostra e com o tema de cada ambiente e principalmente com a quantidade e qualidade dos lojistas que apoiaram a mostra no ano anterior.

Observa-se que diferentemente da receita de anúncio que teve seu ápice de faturamento no ano de 2016, o produto ambiente teve seu maior faturamento ano de 2015.

Do ano de 2015 para 2016 ocorre uma variação em ponto percentual negativo, retomando o movimento de crescimento no ano seguinte, mantendo-se como o segundo produto em maior faturamento anual.

Gráfico 05 - Receita com Ambientes do Programa Morar Mais por Menos no Período de 2010 a 2017



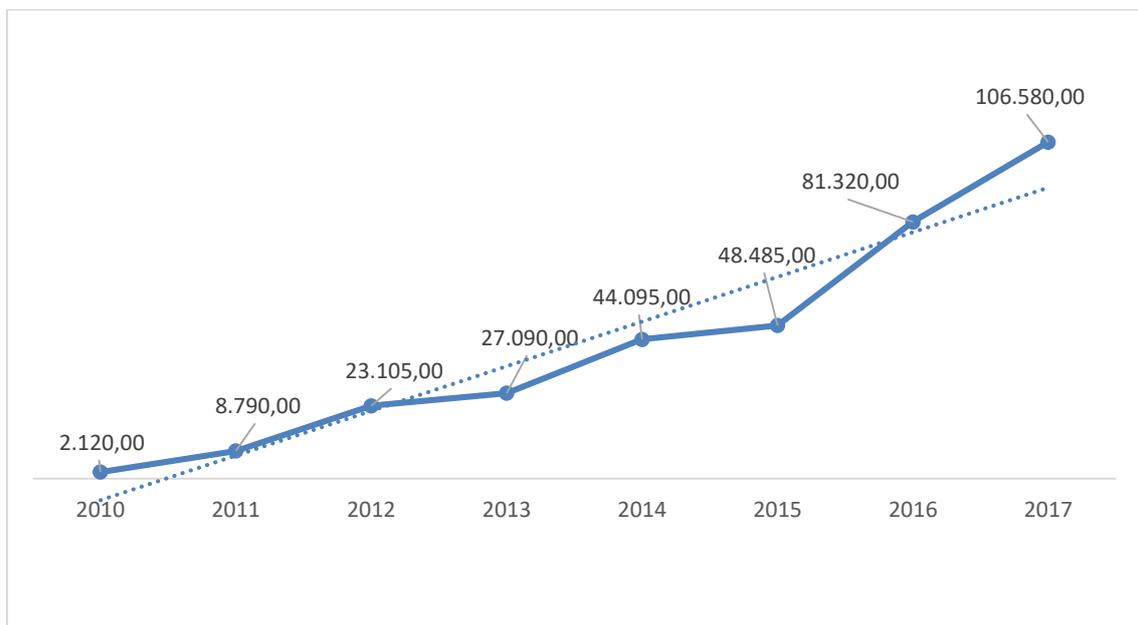
Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.7 - Receita com bilheteria

Com a receita em bilheteria, observa-se um crescimento contínuo em todo o período do ano de 2010 para 2017, sendo que do ano de 2015 para 2016 e de 2016 para 2017, foram as maiores variações positivas na ordem de 59.62 % e 76.30 %. Essas variações ocorreram devido ao maior conhecimento sobre o evento por parte do público, por correção nos valores dos ingressos e diminuição na distribuição de ingressos cortesia aos parceiros.

A participação em pontos percentuais da bilheteria no faturamento total no primeiro ano da mostra, era de 0.02% saltando para 17.67% no ano de 2017. O que comprova o crescente interesse do público visitante pelo evento.

Gráfico 06 - Receita com bilheteria do programa Morar Mais por Menos no período de 2010 a 2017

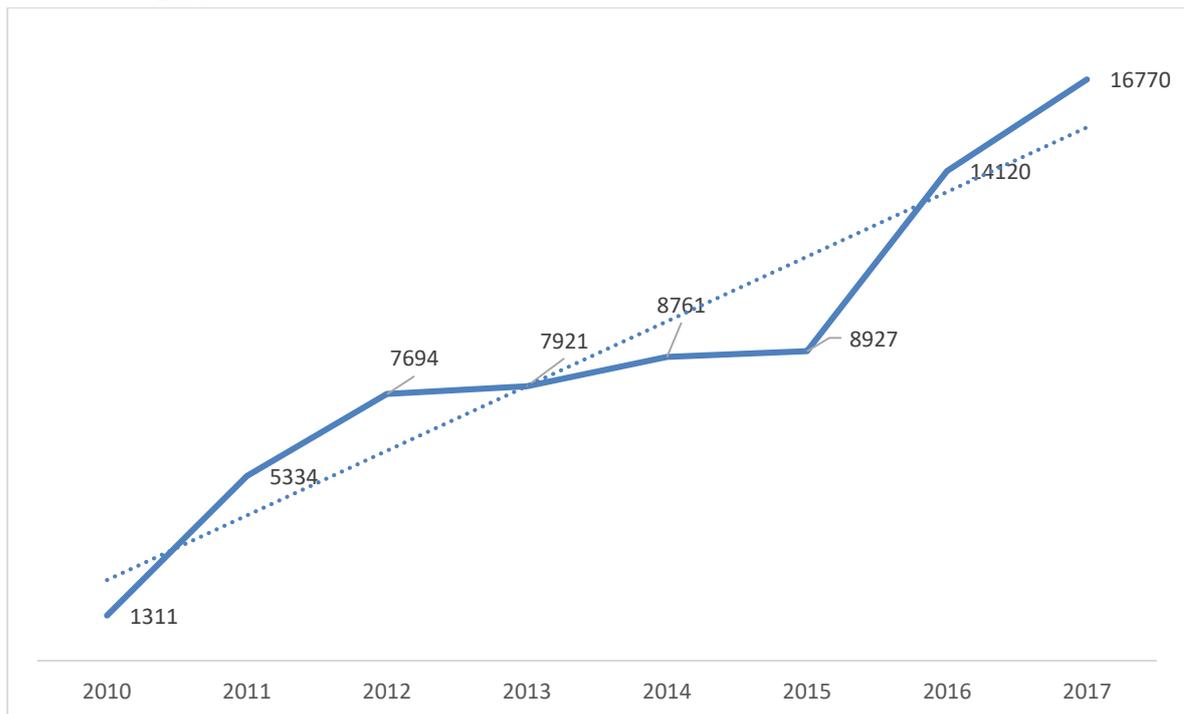


Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.8 - Evolução do público visitante do Programa Morar Mais por Menos no período de 2010 a 2017

O Programa Morar Mais por Menos no período de 2010 a 2017, apresentou crescimento contínuo, destacando o crescimento a partir do ano de 2015. Destaca-se o crescimento após a realização do sexto evento que foi realizado no ano de 2015. O período compreendido entre os anos de 2015 para 2016 e de 2016 para 2017, foram os períodos das maiores variações positivas de público visitante, na ordem de 63.22 % e 84.20 %. Essas variações ocorreram em detrimento de maior conhecimento sobre o evento por parte do público.

Gráfico 07 - Evolução do público visitante pagante do programa Morar Mais por Menos nos anos de 2010 a 2017



Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.9 - Profissionais participantes por área de atuação profissional

A tabela 02 apresenta a participação dos profissionais de arquitetura, *design* de interiores, engenharia e paisagismo e suas representatividades.

Os profissionais com maior representatividade na participação no evento são os arquitetos, seguidos de *designers* de interiores (decoradores) e com uma participação mínima de engenheiros e paisagistas. A categoria de paisagista é muito dependente do local que será realizado a mostra. Se possuir espaço para jardins e se, para apresentar o trabalho haverá gastos altos com implantação e manutenção. Outro fator determinante para a participação de paisagistas é a possibilidade de reutilização das plantas, pois o custo deste produto é considerado alto.

Os arquitetos têm uma maior participação pelo interesse em apresentar projetos de decoração de interiores, área de atuação profissional considerada relativamente nova para os arquitetos. Essa área de atuação era desenvolvida basicamente pelos profissionais de *design* de interiores, o que despertou o interesse dos arquitetos pois complementa o projeto de arquitetura e é mais rentável financeiramente. Principal motivo para o interesse e a migração dos arquitetos para *design* de interiores.

Para engenheiros, a participação no evento dá-se pelo interesse de criar relacionamento com os profissionais da arquitetura e *designer* de interiores, com o objetivo de captação futura de obras a realizar.

Tabela 02 - Goiânia: Número de Profissionais Participantes do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.

Anos	Arquitetos	Design	Engenheiro	Paisagista
2010	24	17	1	2
2011	25	6	0	2
2012	21	7	0	2
2013	21	15	1	1
2014	41	14	3	0
2015	27	18	1	0
2016	26	12	1	0
2017	23	20	0	0
Total	208	109	7	7

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.10 - Prestadores de serviços por área de atuação

Na tabela 03, apresentamos a expressividade dos Prestadores de Serviços e suas categorias. Nesta categoria, existem algumas variáveis a serem consideradas, tais como a possibilidade de modificações nos ambientes (retirada definitiva de pisos e revestimentos, derrubada de paredes, substituições de paredes de alvenaria por vidros ou esquadrias), o que impacta diretamente na especialidade do profissional a ser contratado.

Observa-se que no ano de 2014 foi o de maior variação em números de profissionais contratados em todas as categorias. Neste ano a mostra foi realizada em um prédio de 6 andares, onde houve a demolição expressiva das paredes internas de alvenaria. Essa modificação da planta original interna, gerou a necessidade de contratação de profissionais das mais diversas áreas, por ter apresentado novas possibilidades na decoração dos ambientes.

A categoria de profissionais terceirizados que tem participação expressiva são os monitores, que são as pessoas que ficam nos ambientes da mostra repassando ao público visitante as informações de quem idealizou o ambiente, quais as lojas apoiadoras do ambiente, valores dos produtos, dados de contato com o lojista e profissional idealizador do ambiente. Esse profissional normalmente é estudante de arquitetura e ou *design* de interiores que se dispõem a esse trabalho de modo a aperfeiçoar os conhecimentos adquiridos na universidade e iniciar seu contato com o mercado consumidor.

Tabela 03 - Goiânia: Número de Prestadores de Serviços Participantes do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.

Anos	Pedreiro	Servente	Eletricista	Assentador Piso	Pintor	Monitor	Outros
2010	12	17	25	25	26	20	47
2011	7	7	20	16	17	17	69
2012	6	7	21	9	29	18	54
2013	8	11	18	6	26	27	39
2014	11	28	31	30	33	34	82
2015	13	14	26	27	21	22	42
2016	4	4	23	23	25	21	69
2017	6	12	14	4	19	28	48
Total	67	100	178	140	196	187	450

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.11 - Funcionários da mostra Morar Mais por Menos

Os funcionários da mostra são contratados como temporários, pois na maior parte do ano, não há necessidade desta mão de obra, com exceção da área administrativa, a qual é necessário um profissional fixo o ano todo.

Para a área de limpeza, parte dos temporários é contratada para a limpeza pós-obra e outra parte para limpeza durante todo o período em que a mostra esteja aberta ao público e pós finalização.

Dentre outros profissionais, a área de segurança tem a maior representatividade, devido a dinâmica do cronograma do evento, onde em determinados períodos os cuidados com os produtos necessitam de maior atenção por parte da administração da mostra. Durante o período em que a mostra está aberta ao público, ocorre a maior demanda por essa mão de obra, pois, apesar da grande parte dos visitantes serem de um padrão econômico social elevado, não é incomum a tentativa de furto de produtos expostos e por veículos e pertences dos visitantes.

A área comercial possuiu a menor representatividade, pois existe uma ação ativa por parte de lojistas, profissionais de arquitetura e design de interiores, com interesse em participar do evento, isso facilita a captação destes para a mostra.

Tabela 04 - Goiânia: Número de Funcionários do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.

Anos	Administrativo	Caixa	Limpeza	segurança	Comercial	Total
2010	2	2	12	8	3	27
2011	2	2	14	5	3	26
2012	2	2	10	5	2	21
2013	2	4	10	5	2	23
2014	2	4	10	5	1	22
2015	2	4	10	5	1	22
2016	2	4	12	8	1	27
2017	2	4	11	5	1	23
Total	16	26	89	46	14	191

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados trabalhados pelo Autor

3.4.12 - Desempenho do faturamento dos impostos pagos pelo Programa Morar Mais por Menos

Apesar da Mostra acontecer na cidade de Goiânia, a empresa licenciada para realização do evento, é registrada na Cidade de Senador Canedo, devido a alíquota do ISS ser de 3% e em Goiânia é de 5% sobre o faturamento bruto total, o que contribui para uma melhor lucratividade para a empresa. Mesmo com o evento acontecendo na cidade de Goiânia quem se beneficia da arrecadação de impostos é a cidade de Senador Canedo, e Goiânia beneficia-se com a geração de empregos e receita para lojistas da área de decoração que são na sua totalidade da cidade de Goiânia.

Observa-se que o ano de 2016 foi o de maior receita com ISS para o município de Senador Canedo.

Tabela 05 - Goiânia: Faturamento e Impostos Pagos pelo Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.

Anos	Faturamento	Variação (%)	Impostos
2010	116.420,00	...	3.492,60
2011	174.790,00	50,1	5.243,70
2012	298.305,00	70,7	8.949,15
2013	329.790,00	10,6	9.893,70
2014	492.757,00	49,4	14.782,71
2015	551.075,00	11,8	16.532,25
2016	670.274,00	21,6	20.108,22
2017	603.180,00	-10,0	18.095,40
Total	3.236.591,00		97.097,73

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

3.4.13 - Evolução das reservas dos produtos do Programa Morar Mais por Menos

A figura 02 apresenta o produto com seu respectivo fornecedor e preço de venda. Todos os ambientes da mostra possuem uma placa tamanho A3, com as informações dos profissionais que idealizaram o ambiente, com o código de cada produto exposto naquele ambiente, nome e telefone do (s) fornecedor (s) do (s) produtos, e o preço de venda destes produtos. O objetivo da placa é informar ao visitante quem é o fornecedor e o preço dos produtos, a fim de viabilizar a comercialização dos produtos expostos e em respeito ao visitante, que acreditamos ter o direito de saber quem é o fornecedor e quanto custa cada item exposto.

Figura 04 - Placa Informativa dos Fornecedores e Preços de Venda dos Produtos Expostos

container office
 LARISSA LEITE (DESIGNER)
 | 98 1686720 | contato@larissaleiteinteriores.com.br

morarmais
 por menos
 o chique que cabe no bolso

RESPONSÁVEL TÉCNICO : 1

CÓDIGO	PRODUTO	FORNECEDOR	TELEFONE	PREÇO
0203	009615-6 VASO BCO 10X10X15X5CM	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 100,07
0207	0136387 SAMAMBAIA 50CMFOLHA	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 13,39
0211	0143771 VASO QUAD 35X20X20CM	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 439,23
0215	0146315 F. SUCULENTA VERDE	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 17,18
0218	0149047 CAST VD	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 120,17
0219	0149055 CAST VD	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 171,67
0208	0149250 CAST/ALÇA METAL	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 477,25
0214	0151165 VASO PRETO	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 31,64
0220	0151190 VASO PRETO	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 31,64
0212	0156780 CACHORRO ALMAFITANA CERAM.	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 204,12
0217	0157945 F.SUCULENTA PLT 17CM VERDE V7	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 31,00
0216	0157953 F.SUCULENTA 16CM VERDE 2TV8	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 42,20
0210	0158089 C. FOLHA COST.ADAO 95CM VERDE V7	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 26,88
0209	0158194 C.FOLHA JIBÓIA 83CM VERDE V15	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 12,51
0205	0166839 VASO13X23.3 BRANCO DECOR	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 193,48
0204	0166883 VASO 10X15.5 BRANCO DECOR	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 86,78
0213	0169072 COLUNA FLOCK 1XE27	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 898,00
0206	149527 CORAL 69536	CASA TUA - SETOR MARISTA	(062) 3092-5001	R\$ 634,58
0251	APARADOR SLIN	FLEXIBASE MOBILIARIO CORPO... - POLO EMPRESA...	(062) 3625-5222	R\$ 260,00
0230	ARANDELA CIPÔ OFFWHITE	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 279,99
0256	AUTOMAÇÃO CORPORATIVA	OFFWORKS AUTOMAÇÃO - ST BUENO	(062) 3070-1888	R\$ 3.490,00
0248	BANCADÁ TRABALHO	FLEXIBASE MOBILIARIO CORPO... - POLO EMPRESA...	(062) 3625-5222	R\$ 850,00
0250	BARRA PORTA ROLO PAPEL	FLEXIBASE MOBILIARIO CORPO... - POLO EMPRESA...	(062) 3625-5222	R\$ 20,00
0227	CADEIRA MILA CINZA	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 1.124,99
0252	CAIXOTES MADEIRA TAMANHOS VARIADOS	FLEXIBASE MOBILIARIO CORPO... - POLO EMPRESA...	(062) 3625-5222	R\$ 225,00
0201	CARPETE TSCL 2010 3,0L BEGE 15M²	MUNDO DOS TAPETES - SETOR MARISTA	(062) 3281-2424	R\$ 900,00
0232	CONJUNTO DECORATIVO 3 PEÇAS ALECRIM PRETO	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 149,99
0231	CONJUNTO DECORATIVO 3 PEÇAS P ALECRIM BRANCO	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 206,99
0223	ESTANTE AÇO	UBER METAIS - JARDIM TROPICAL	(062) 3091-5700	R\$ 2.120,00
0202	FLOREIRA PRISMA LEO ROMANO BRANCO MÁRMORE	VASAP DESIGN - DAIAG	(062) 3416-1700	R\$ 224,99
0229	GAVETEIRO MOLIN 1 GAVETA CINZA	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 454,99
0235	LUMINÁRIA PENDENTE TULIPA OFFWHITE	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 279,99
0228	MESA DE JANTAR EME OFFWHITE	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 699,99
0247	MÓDULO CONSTRUTIVO 2440X6056	CESAR CONTAINERS - PARQUE IND. ...	(062) 3264-9500	R\$ 65.000,00
0245	ORGANIZADOR DE MESA MAGNUS	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 112,49
0224	PERSIANA ROLÔ NA TELA SOLAR BRANCO M²	PERSIFASHION PERSIANAS - JARDIM GOIÁS	(062) 3091-7600	R\$ 150,00
0221	POLTRONA AÇO-LIV	UBER METAIS - JARDIM TROPICAL	(062) 3091-5700	R\$ 1.490,00
0222	PORTA ROLO PAPEL	UBER METAIS - JARDIM TROPICAL	(062) 3091-5700	R\$ 490,00
0249	PRATELEIRA ALTA	FLEXIBASE MOBILIARIO CORPO... - POLO EMPRESA...	(062) 3625-5222	R\$ 380,00
0253	QUADRO BROOKLIN BRIDGE 60X140	ATELIER LUIZ OLINTO - NOVA SUÍÇA	(062) 3549-8224	R\$ 14.500,00
0233	QUADRO PALMEIRA 2	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 119,20
0234	QUADRO PEDAL A	OPPA DESIGN - MARISTA	(062) 3645-9198	R\$ 339,15
0226	REVESTIMENTO MOSAICO CROQUI VINTAGE 20X20X2 M²	MUNÓ - SETOR MARISTA	(062) 3282-8025	R\$ 489,00
0225	REVESTIMENTO MOSAICO GAUDI BRANCO 10X20X2 M²	MUNÓ - SETOR MARISTA	(062) 3282-8025	R\$ 199,00
			Total Produtos:	R\$ 98.096,46

REALIZAÇÃO

StudioidéiaS



CANAL YOUTUBE



PATROCÍNIO



IPOG

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos ano de 2015

O fato do profissional participante ser o responsável pelo acesso ao sistema da mostra e do lançamento de cada produto, proporciona uma aproximação e

comprometimento maior entre profissional e fornecedor/apoiador. O fornecedor dos produtos, o faz com a intenção de realizar venda (s) por isso a mostra tem a visão comercial, pois acredita que o retorno financeiro é o real objetivo da participação de profissionais e empresas.

Como meio de ligação entre público visitante, profissionais participantes e empresas, a mostra disponibiliza em todos os ambientes uma ficha onde o visitante interessado em adquirir produto (s), preenche e na saída do evento a deposita em uma urna. Essa ficha tem o nome de ficha de reserva de produto, e consta espaço para o visitante colocar seu nome, telefone, endereço e e-mail, sendo indispensável o nome e telefone.

Diariamente após o encerramento do evento as fichas são recolhidas da urna e a administração do evento faz o lançamento dos dados do (s) cliente (s) e do (s) produto (s) através do sistema Morar Mais por Menos de cadastro de produtos. Esse sistema foi desenvolvido pela administração da mostra, com o objetivo de informar a empresa expositora, quem é o visitante interessado em adquirir seus produtos e quais produtos.

A mostra acredita que os visitantes devem ter conhecimento de quem é o fornecedor dos produtos expostos, qual o preço de venda e como contatar o lojista fornecedor e também o profissional idealizador do espaço. A viabilidade e o estímulo do contato entre público visitante e empresa fornecedora é o ponto de início do comércio dos produtos expostos e não expostos. Acredita-se que o ideal é estimular o público visitante a frequentar a loja fornecedora, pois aumenta a possibilidade deste, adquirir outros produtos além daquele que demonstrou interesse inicialmente.

Observa-se que durante todo o período compreendido entre os anos de 2010 e 2017, ocorre um crescimento contínuo no interesse do público visitante em adquirir os produtos, especialmente a partir do ano de 2015.

O período compreendido entre os anos de 2014 para 2015, e 2015 para 2016, foram os períodos com maiores variações em reserva de produtos, acontecendo variações de 169,3 % e 155,8 %.

Tabela 06 - Goiânia: Reserva de produtos realizado pelos visitantes do Programa Morar Mais por Menos, no período de 2010 a 2017.

Anos	Reserva	Varição (%)
2010	78.569,00	...
2011	108.980,00	38,7
2012	153.643,00	41,0
2013	371.242,00	141,6
2014	721.324,00	94,3
2015	1.942.311,00	169,3
2016	4.968.754,00	155,8
2017	6.810.852,00	37,1
Total	15.155.675,00	

Fonte: Departamento de Administração do Programa Morar Mais por Menos / Dados Trabalhados pelo Autor

A concretização das negociações dos produtos que o público visitante sinalizou ter interesse em adquirir, pode ter ocorrido em maior ou menor valor. Acreditamos que as negociações acontecem em valores maiores, pois é comum ouvir o comentário de empresários que participam do evento, de que conseguem vender mais do que foi sinalizado pelo visitante na ficha de reserva de produto, informa a administração do Programa Morar Mais por Menos.

Relatamos neste capítulo as diversas formas de receitas e suas participações na receita total, apresentado os dados sobre os profissionais participantes por área de atuação do Programa Morar Mais por Menos, e seus prestadores de serviços por área de atuação, onde foi realizado análise dos dados separadamente

Os dados apresentados, foram cedidos pela Administração do Programa Morar Mais por Menos e trabalhados pelo autor, são referentes ao período de 2010 a 2017,

Conclusão

Este trabalho realizou um estudo econômico a respeito da influência do Programa Morar Mais por Menos na cidade de Goiânia e nos municípios limítrofes, no período de 2010 a 2017, utilizando-se das Teorias de Localização e *Clusters* Turísticos como referencial teórico a fim de avaliar o impacto causado pelo evento na região.

Neste estudo questionou-se: “qual a influência que o evento Morar Mais por Menos possui na economia da cidade Goiânia e dos municípios limítrofes?”, e como hipótese que o Programa Morar Mais por Menos é um evento turístico importante para a cidade de Goiânia e municípios limítrofes, proporcionando geração de renda, empregos, arrecadação tributária, consumo e incremento no PIB da região.

O objetivo geral foi analisar o impacto econômico e a influência no mercado de arquitetura e *design*, na cidade de Goiânia e seus municípios vizinhos, especificamente, fez uma revisão histórica da cidade de Goiânia, pesquisa literária sobre Teorias da Localização e *Clusters* Turísticos, levantamento de indicadores econômicos e sociais e análise dos dados.

Dados obtidos junto à Administração do Programa Morar Mais por Menos, permitiu verificar a movimentação econômica e financeira, no decorrer dos 8 anos e a influência causada pelo Programa Morar Mais por Menos.

A receita total do evento, apresentou uma variação positiva de (477,12%), ao longo do período de 2010 a 2017. Dentre os produtos destacaram-se: anúncios (349,68%), ambientes (1.194,00%), bilheteria (5.027,36%) e público visitante (1.279,18%).

É sabido que o programa capacita e insere no mercado de trabalho, os recém graduados, dos cursos de arquitetura e *design* de interiores, uma vez que, esse é um dos objetivos do Programa Morar Mais por Menos. Dentre os participantes os arquitetos são representam (62,65%), o grupo de *designer* de interiores representa (32,93%), juntos somam (95,58%) do universo de profissionais que participam do programa.

Com relação aos prestadores de serviços, destacam-se os eletricitas representando (13,80%), pintores (14,87%) e os monitores (14,19%). O grupo dos monitores (estudantes de arquitetura e *design* de interiores) fazem do Programa Morar Mais por Menos um momento para aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação.

Em relação aos profissionais liberais os pintores são (14,87%), os eletricitas (13,51%), são as duas categorias com maior participação. Outra categoria que tem uma participação expressiva são os monitores com (14,19%), que são os estudantes de arquitetura e *design* de interiores que fazem uso do Programa Morar Mais por Menos como preparação para seu ingresso no mercado de trabalho.

Para as empresas apoiadoras do Programa Morar Mais por Menos, o crescimento de reserva de produtos, que indica a movimentação financeira deste grupo, apresentou uma variação positiva de (8.668.63%), sendo que o ano de 2010 a valor movimentado foi de R\$ 78.569,00 e o valor referente ao ano de 2017 alcançou R\$ 6.810.852,00 em reserva de produtos.

O Programa Morar Mais por Menos, tem a sua contribuição na melhoria do bem-estar da população, com a geração de trabalho e renda, incentiva o empreendedorismo da economia colaborativa, mesmo que em uma ótica da sazonalidade. Esta influencia diretamente e positivamente os fluxos de caixa das empresas participantes do programa, portanto, colabora com o desenvolvimento da economia urbana, composto por atividades e serviços, abastecidos pelo nível de venda do varejo e pelo comércio em pequena escala.

Ressalta-se que o setor de eventos é percebido como importante catalisador do desenvolvimento econômico, do conhecimento, da inovação e do entretenimento, trazendo benefícios para toda a sociedade. Além de aspectos numéricos, o evento causa mudança de comportamento na sociedade por meio de uma atitude profissional e competitiva e, ainda, impulsiona o reconhecimento, a imagem e a reputação da cidade.

Em suma é notório que o Programa Morar Mais por Menos, influencia economicamente a cidade de Goiânia e suas cidades limítrofes. No período em que acontece o evento, acontece um crescimento na comercialização de produtos de

construção civil e de decoração dessa região, gera empregos e arrecadação para o município, portanto, o programa não pode ser interrompido para proporcionar desenvolvimento e inovação no segmento, geração de emprego e renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beker SS 2017. Goiânia-GO: **um projeto de cidade jardim que não resistiu à força do progresso e do capital imobiliário: 1930-2010**. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Goiás, Campus Morrinhos. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jst.popup=true&id_trabalho=4922942.

BENI, M.C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Aleph, 2003. Cap. 1 e 2.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/goiania>> Acesso em: 14 Set 2021

CARNER, Françoise. **Cadeias Geradas pelo Setor de Turismo**. México: CEPAL, 2001.

IMB. Instituto Mauro Borges. [Imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=145](http://imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=145)

Morar Mais por menos. Rio de Janeiro, [135-518] av. Ataulfo de Paiva – Leblon. Divulgação e anual em: <http://www.morarmais.com.br/catalogo>>Acesso em: 14 set. 2021

SECALL. Rafael Esteve. **Os agrupamentos turísticos como base analítica da competitividade dos territórios de orientação turística**. Málaga, 2002.

WEBER, Alfred. **A Teoria da Localização Industrial**. Chicago, Universidade de Chicago. 1929.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA.

<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/historia-de-goiania/>> Acesso em: 20 Set. 2021

http://www.gabinetecivil.go.gov.br/historia/goiania/decreto_3359.pdf

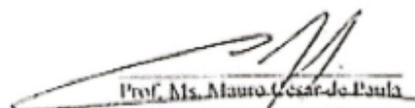
Decreto estadual de 18 de Maio de 1933 – escolha do local da nova capital do Estado de Goiás>Acesso em: 07 Dez. 2021



DECLARAÇÃO DE APTIDÃO DO TCC

Declaro, para os devidos fins, que o (a) estudante *Frederico Gomes de Menezes*, matrícula 2021.1.0021.0053-0, regularmente matriculado no segundo semestre letivo do Curso Ciências Econômicas, no turno noturno, da Escola de Direito, Negócio e Comunicação. ESTÁ APTO. a apresentar e submeter seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme disposto no Regulamento Geral Dos Trabalhos de Conclusão Dos Cursos De Graduação (TCC) em banca para avaliação.

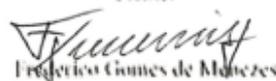
Goiânia, 30 de novembro de 2021.



Prof. Ms. Mauro César Jo Paula

Professor/Orientador

Ciente:



Frederico Gomes de Menezes

Estudante Acadêmico



Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante *Frederico Gomes de Menezes* do Curso de Ciências Econômica, matrícula 2021.1.0021.0053-0, telefone: 62 98111 0013, e-mail *menezesfrederico@outlook.com*, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Goiânia: Programa Mear Mais por Menos" gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 30 de novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):  _____

Nome completo do autor: *Frederico Gomes de Menezes*

Assinatura do professor-orientador:  _____

Nome completo do professor-orientador: Prof. Ms. Mauro César de Paula