

JOSEANE MARIA DE CARVALHO DRESCH

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING:
EMPRESA SOBRADOS LTDA.**

**CURITIBA
2003**

JOSEANE MARIA DE CARVALHO DRESCH

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA – ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL**

Monografia apresentada como requisito de conclusão do Curso MBA - Estratégia e Gestão Empresarial do Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Renato Zancan Marchetti

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
LISTA DE SIGLAS	5
INTRODUÇÃO	6
1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	7
2. REVISÃO TEÓRICA	8
2.1 IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING	8
2.2 ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING	8
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	11
4. ANÁLISE AMBIENTAL	12
4.1 AMBIENTE EXTERNO	12
4.1.1 Concorrência	12
4.1.2 Condições Econômicas e Sociais	12
4.1.2.1. A Indústria Paranaense e os Níveis de Emprego	14
4.1.2.2. A Questão Habitacional X Habitação Popular	19
4.1.2.3 Considerações Finais sobre os Fatores Econômicos e Sociais	21
4.1.3 Fatores Legais	23
4.1.4 Fatores Tecnológicos	23
4.1.5 Fatores Socioculturais	23
4.2 AMBIENTE DO CONSUMIDOR	24
4.2.1. Consumidores Atuais e Potenciais da Empresa	24
4.2.2 Local e Razão de Consumo	25
4.2.3 Razões de Não Consumo	26
4.3 AMBIENTE INTERNO	26
5. ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZA, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	27
6. MISSÃO, METAS E OBJETIVOS.	32
6.1 MISSÃO	32
6.2 METAS DE MARKETING	32
6.3 OBJETIVOS DE MARKETING	33
7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	33
7.1 MERCADO-ALVO	33
7.2 COMPOSTO DE MARKETING	34
7.2.1. Produto	34
7.2.2. Preço	35
7.2.3. Promoção	35
7.2.4. Distribuição	37
7.3 PRINCIPAIS CLIENTES E REAÇÃO DA CONCORRÊNCIA	38
8. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING	39
9. AVALIAÇÃO E CONTROLE	41
CONCLUSÃO	43

GLOSSÁRIO	47
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	48
ANEXOS	50
ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CORRETORES	51
ANEXO 2 – FOLDERS DE CAMPANHA DE VENDA DE SOBRADOS	53
ANEXO 3 – PESQUISA IMOBILIÁRIA DE PRODUÇÃO “RESIDENCIAL” – JANEIRO A DEZEMBRO DE 2003 – CURITIBA/PR	59

LISTA DE SIGLAS

CAGED	– Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CIC	– Cidade Industrial de Curitiba
DIEESE	- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômico
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPARDES	– Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social do Paraná
PEA	– População Economicamente Ativa
PIA	– População em Idade Ativa
PIB	- Produto interno Bruto
PME	– Pesquisa Mensal de Emprego
PNAD	- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNEA	- População Não Economicamente Ativa
RMC	– Região Metropolitana de Curitiba

INTRODUÇÃO

A economia brasileira está sofrendo uma forte crise e um dos grandes desafios do mercado da construção civil será, sem dúvida, conhecer melhor o cliente e criar ações para satisfazer os seus anseios.

Nas circunstâncias atuais a indústria da construção civil deve estar atenta as mudanças ambientais em busca de oportunidades para poder sobreviver a uma recessão que dilapidou o poder aquisitivo de um país que possui um déficit habitacional de grandes proporções.

A sobrevivência de qualquer empresa depende de sua vantagem competitiva e para que tenha o seu posicionamento no mercado fortalecido depende de uma ferramenta de gestão muito importante, de um bom Plano de Marketing.

Este trabalho tem como objetivo a análise e proposta de um Plano de Marketing para a empresa Sobrados Ltda., cujo produto são sobrados residenciais construídos na capital paranaense.

A empresa é de médio porte e familiar e a escolha do tema deu-se em função de interesses pessoais e pela facilidade de acesso às informações.

Pelo fato da empresa estar inserida no ramo imobiliário e, tendo em vista o meio de distribuição estar concentrado em imobiliárias, a empresa nunca se preocupou em elaborar um Plano de Marketing, deixando sempre a cargo daquelas entidades. Assim sendo, desenvolver as fases de um Plano de Marketing, demonstrar a sua importância, criar e sugerir ações de Marketing são os objetivos específicos do trabalho.

Com base na fundamentação teórica montou-se uma seqüência do trabalho a ser seguida, para tal foram consideradas as etapas que devem constar em um desenvolvimento de um Plano de Marketing.

Na fase de levantamento de informações referentes ao ambiente externo foram pesquisadas revistas técnicas, jornais e publicações de órgãos voltados a realização de pesquisa de diversos fatores econômicos, como IBGE e outros.

Na fase de identificação do ambiente interno, além da observação foram realizadas entrevistas com a Direção e funcionários da mesma para a coleta de informações e opiniões.

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em 01/07/1994, por vocação natural de seus fundadores, surgiu a empresa Sobrados Ltda. Trata-se de uma empresa familiar, idealizada por três irmãos que com suas experiências individuais e espírito empreendedor não pouparam esforços para fixar o seu produto num mercado altamente competitivo.

Elaborando a Incorporação Imobiliária e executando sua Construção, a Empresa coloca-se na condição de idealizadora do sonho da Casa Própria, apoiando as famílias na conquista desse sonho.

Pesquisando em profundidade, busca descobrir as reais necessidades de seus clientes e através de um planejamento minucioso, cria, projeta e executa a obra com excelente qualidade, tecnologia, solidez e segurança, objetivando sempre uma atualização contínua no produto final obtido.

A larga experiência credencia a empresa e a capacita a executar qualquer obra de edificações, sendo a sua especialidade a construção de sobrados na cidade de Curitiba.

A empresa opera de forma transparente objetivando adquirir a confiança de seus clientes, fornecedores e parceiros.

A Sobrados Ltda. foi responsável, no ano de 2002, por 7% das vistorias de construção de sobrados aprovadas em Curitiba, ou seja, de 130.000m² vistoriados, 9.100m² foram construídos pela mesma. Em relação ao total de unidades residenciais concluídas na Cidade de Curitiba representou 3,4%. Já em 2003 esse percentual caiu consideravelmente passando a representar apenas 1,7% do total de unidades residenciais concluídas, com até 3 pavimentos em 2003.

A empresa já construiu cerca de 320 unidades habitacionais e possui 36 em fase de construção. A sua estrutura é totalmente enxuta onde os sócios são responsáveis pela direção da empresa, sendo cada um responsável por um setor: técnico, compras e administrativo. A empresa participa do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat e está qualificada no nível A do Sistema de Qualidade SIQ Construtoras.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING

O Marketing tem como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma. Em suma, o Marketing é entender e atender o mercado.

O planejamento de marketing é o processo que considera uma série de etapas desde o estabelecimento de objetivos até a escolha das estratégias para determinado momento. O plano de marketing é o resultado final desse procedimento ou sua materialização. O plano formal de marketing é o documento escrito que contém todas as informações e estratégias planejadas, é um roteiro de ação.

O Plano de Marketing é um produto do planejamento estratégico. É usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. O plano não ajuda a empresa apenas a atingir os seus objetivos de marketing, mas principalmente a atingir o objetivo da empresa.

Nas pequenas e médias empresas não existe o hábito de se formalizar um plano de marketing, geralmente as idéias são traçadas mentalmente.

O plano deve ser elaborado de forma sintonizada com um determinado ambiente, o qual é vulnerável às mudanças, que exigem muitas vezes, constante adaptação. Dessa forma o resultado pode ser o fracasso ou o sucesso.

O plano de marketing é uma etapa importante do planejamento estratégico da empresa, o qual terá sucesso se as informações e análises nas quais ele está baseado forem boas.

2.2 ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING

Os planos de marketing eficazes são desenvolvidos em conjunto com a missão e as metas da organização. A missão define uma organização e descreve sua razão de ser, o que e quem ela representa, e os valores ou crenças que mantém. Já as metas são declarações das realizações desejadas, expressas qualitativamente.

A qualidade de informações é muito importante para o sucesso do plano. A história da empresa ou do produto pode ser valiosa para o entendimento da situação atual.

As empresas podem apresentar abordagens diferentes de redação de plano de marketing, mas o importante é que ele seja flexível o suficiente para ser modificado e ajustado às necessidades de planejamento da empresa.

Os autores Ferrel O. C. et al., em *Estratégia de Marketing*, apresentaram um esquema de um plano de marketing típico, conforme figura abaixo:

- | | |
|-------------|--|
| I. | Sumário Executivo |
| A. | Sinopse |
| B. | Principais aspectos do plano de marketing |
| II. | Análise Ambiental |
| A. | Análise do ambiente externo |
| B. | Análise do ambiente do consumidor |
| C. | Análise do ambiente (organizacional) interno |
| III. | Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) |
| A. | Forças |
| B. | Fraquezas |
| C. | Oportunidades |
| D. | Ameaças |
| E. | Ajustando, convertendo, minimizando e evitando estratégias |
| IV. | Metas e Objetivos de Marketing |
| A. | Metas de Marketing |
| B. | Objetivos de Marketing |
| V. | Estratégias de Marketing |
| A. | Mercado(s)-alvo(s) |
| B. | Composto de marketing para cada mercado alvo |
| C. | Principais clientes e reações da concorrência |
| VI. | Implementação de Marketing |
| A. | Assuntos estruturais |
| B. | Abordagem para a implementação |
| C. | Marketing interno |
| D. | Comunicação |
| E. | Autoridade de tomada de decisão |
| F. | Motivação dos funcionários |
| G. | Atividades, responsabilidades e orçamentos |
| H. | Programação da implementação |
| VII. | Avaliação e Controle |
| A. | Avaliação financeira |
| B. | Controle de marketing |

Figura 2.1 Estrutura de um plano de marketing típico.

O sumário executivo é uma sinopse do plano de marketing global. Seu propósito é fornecer uma visão geral do plano.

Os planos, além de considerar o produto e a empresa devem considerar a concorrência e os consumidores.

O plano deve guiar as atividades de maneira coerente e deve ser revisto com regularidade.

A análise ambiental é fase do plano onde são identificadas e analisadas as condições de mercado básicas que afetam o setor que a empresa atua, o ambiente organizacional da empresa, ou seja, ambientes externos e interno da organização. Com relação ao ambiente externo deve ser feito um exame profundo dos fatores econômicos, uma previsão das condições econômicas gerais do país, região, estado e município em que a empresa opera. Essas condições gerais incluem a inflação, os níveis de emprego e renda, as taxas de juros, os impostos, as restrições comerciais, as tarifas e os estágios atuais e futuros do ciclo dos negócios (prosperidade, estagnação, recessão, depressão e recuperação). A partir dessa análise o administrador estabelece os pontos fortes e fracos da organização e identifica as oportunidades e ameaças externas. É importante a empresa conhecer as variáveis econômicas e suas tendências, pois influenciam a demanda e o valor de diversos produtos, bens e serviços.

Os pontos fortes ou forças como algum autores chamam referem-se as vantagens competitivas da empresa. Os pontos fracos ou fraquezas referem-se a quaisquer deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia de marketing. As oportunidades referem-se às condições favoráveis no ambiente que podem ser benéficas para a empresa. As ameaças referem-se às condições ou às barreiras que podem impedir a empresa de atingir os seus objetivos.

Os ajustes são conseqüências da análise SWOT, pois a partir dessa análise é possível ajustar as forças internas às oportunidades externas, o que pode gerar vantagem competitiva no atendimento das necessidades dos consumidores. Outro importante resultado de uma boa análise SWOT é encontrar formas de converter as fraquezas em forças e de substituir as ameaças por oportunidades.

Após a análise ambiental interna (empresa/produto) e externa (mercado/concorrência/consumidores) a empresa deve estabelecer os objetivos e metas do plano de marketing, ou seja, definir de que forma a empresa reagirá ao mercado. As metas são declarações amplas do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. Os objetivos de marketing explicam a maneira como o marketing vai contribuir para o resultado da empresa. Os

objetivos de marketing devem ser expressos em uma unidade de medida, de modo que sua realização possa ser mensurada.

A maneira como os objetivos serão atingidos é definida através das estratégias. As melhores estratégias serão aquelas que destacarem as forças do produto, enfrentarem efetivamente a concorrência, atenderem as necessidades do público-alvo e derem lucro para a empresa, com um investimento razoável de dinheiro e esforço. O desenvolvimento de estratégias que fazem tudo isso exige muita reflexão e imaginação criativa.

Entre as primeiras decisões estratégicas que devem ser tomadas estão aquelas referentes ao mercado-alvo e ao posicionamento de mercado. Que consumidores devem ser considerados? É importante ajustar os benefícios do produto aos interesses e à renda dos consumidores, e considerar também quem são os consumidores nos quais a concorrência está focando seus esforços e como ela está fazendo isso. O posicionamento está relacionado ao público-alvo e às ações da concorrência em relação a ele. Que imagem o produto ou a marca pode criar para o público-alvo para fazer com que o produto ou a marca se diferenciem do da concorrência?

As ferramentas básicas da estratégia de marketing são os quatro Ps (produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção).

A implementação de um plano de marketing serve como um roteiro de ação. Os detalhes de como fazer transforma as diretrizes estratégicas em ações. A implementação envolve recursos financeiros e humanos.

A seção final do plano de marketing detalha como os resultados serão avaliados e controlados. Nessa seção é feita uma avaliação financeira do plano e controle do desempenho do plano, para assegurar que a empresa está atingindo as suas metas.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste Plano Estratégico de Marketing é melhorar o desempenho das vendas da Empresa Sobrados Ltda, voltada a realização do sonho da casa própria. É uma empresa familiar de médio porte onde prevalece o espírito empreendedor num ramo de atividade altamente competitivo que é a construção civil.

A Empresa procura atender as necessidades dos seus clientes, principalmente da classe média, que procura novos estilos de moradia, desenvolvendo os seus projetos e executando a obra com excelente qualidade, solidez e segurança.

4. ANÁLISE AMBIENTAL

4.1 AMBIENTE EXTERNO

4.1.1 Concorrência

A Empresa aqui analisada possui uma concorrência genérica e também de produto. Genérica porque no ramo habitacional o consumidor possui várias opções quanto à forma de moradia, podendo ser apartamento, casa ou sobrado. Aliado as diversas formas estão os condomínios residenciais que proporcionam diversas comodidades buscadas pelo consumidor, como grandes áreas verdes, lojas de conveniência, salão de beleza, etc. Pode se dizer, hoje, que os hotéis e os *lofts*, mais recentes estilos de moradia também fazem parte da concorrência genérica da Empresa. Concorrência de produto porque o tamanho e a qualidade de acabamentos são grandes diferenciais de produto.

Como os produtos da empresa são sobrados residenciais e não há uma fixação de uma marca de construtora desse segmento habitacional em Curitiba os concorrentes da empresa são outras empresas de pequeno e médio porte e pessoas físicas que atuam na informalidade, numa concorrência desleal em função da carga tributária da pessoa física ser menor do que a pessoa jurídica.

No orçamento total concorrem com os sobrados os carros, gastos com educação e alimentação.

4.1.2 Condições Econômicas e Sociais

Em função das situações de incertezas econômicas e sociais que vive o Brasil, é necessário uma análise constante das alterações do macroambiente para que a empresa se adapte melhor aos novos cenários econômicos e mercadológico e, com isso tenha possibilidade de alterar estratégias ou convocar planos de contingência para explorar novas oportunidades e defender-se contra novas ameaças. Nos parágrafos seguintes apresento uma análise e conclusões

das condições econômicas e sociais do Estado do Paraná, procurando enfatizar, de acordo com os dados obtidos, Curitiba e Região Metropolitana.

As forças econômicas têm um impacto significativo sobre a atividade do setor imobiliário. A análise de algumas dessas forças permite ao empresário do setor guiar sua ação para atender a demanda do mercado na medida exata. Entretanto, a influência de vários fatores econômicos que afetam o setor torna difícil definir um cenário futuro.

O desenvolvimento econômico e social do Estado do Paraná e principalmente de sua capital e região metropolitana influenciam diretamente na demanda habitacional.

O processo de expansão populacional no Paraná foi intenso e marcante durante as décadas de 40 e 50. A população salta de pouco mais de 1,2 milhão de habitantes, em 1940, para quase 7 milhões, com taxas geométricas de crescimento anuais próximas e/ou superiores a 5% ao ano (tabela 4.1). Já a partir de meados da década de 60 há um esfriamento nessa dinâmica, provocando uma redução para menos que 1% ao ano das taxas de crescimento populacional nas duas décadas seguintes. Sinais de recuperação são visíveis após 1991, quando a população volta a crescer à taxa de 1,4% a.a. no período de 1991/2000.

TABELA 4.1 – TAXAS DE CRESIMENTO TOTAL, URBANA E RURAL – PARANÁ – 1940/2000

Décadas	Total	Urbana	Rural
1940/1950	5,52	5,74	5,45
1950/1960	7,27	9,47	6,44
1960/1970	4,97	6,73	4,10
1970/1980	0,97	5,97	-3,32
1980/1991	0,93	3,01	-3,03
1991/2000	1,40	2,58	-2,60

FONTES: IBGE – Censos Demográficos. IPARDES – Tabulações especiais.

NOTA: Extraído de Paraná – Diagnóstico Social e Econômico (2003, p.12)

A partir de 2000 a Região Metropolitana de Curitiba começa a se distinguir por expressivos contingentes populacionais, totalizando em 2000 uma população de 3.053.313 habitantes, correspondendo a uma taxa de crescimento de 3,13% a.a. na década 1991/2000, segundo dados do IBGE.

A estrutura etária da população, fortemente influenciada pelo declínio da fecundidade e ganhos na expectativa de vida, vem aos poucos se modificando, reduzindo o peso dos grupos de idade mais jovem e aumentando as proporções das idades adultas e de idosos.

Os municípios em torno de Curitiba, denominados regiões metropolitanas representam, hoje, como grandes receptores de um contingente populacional cada vez maior e que, muito

provavelmente, buscam na capital formas de trabalho. A parcela da população paranaense residindo na Região Metropolitana de Curitiba - RMC passou de 24,4%, em 1991, para 28,5% em 2000.

Quanto à moradia o cenário de Curitiba alterna áreas nobres, com condomínios de luxo, com áreas desatendidas, favelas, periferias extensas.

Um dos indicadores disponíveis para o dimensionamento da carência por moradia, desenvolvido pela Fundação João Pinheiro (2001), considera como déficit a habitação precária, a coabitação familiar e o ônus excessivo com aluguel.

O município de Curitiba possui 58.698 domicílios de baixa renda, 8,5% do total do Estado. Esses domicílios representam 12,4% dos domicílios do município, os quais estão concentrados (51%) em sete bairros da cidade (Sítio Cercado, Uberaba, Boqueirão, Pinheirinho, Alto Boqueirão, Xaxim e Tatuquara), os quais reúnem 30.183 domicílios cujos chefes possuem renda de até 1 salário mínimo ou não têm rendimento, de acordo com estudos realizados pelo IPARDES.

4.1.2.1. A Indústria Paranaense e os Níveis de Emprego

O Paraná, ao longo da década passada, foi capaz de crescer acima da economia nacional e, assim, manter sua posição relativa no PIB do país. Seu PIB expandiu-se à taxa anualizada de 3,4% (tabela 4.2), enquanto a do Brasil foi de cerca de 3%, permitindo ao Estado manter-se como a quinta economia no país, participando no ano de 2000 com 6% do PIB nacional, segundo o IBGE.

TABELA 4.2 – PARTICIPAÇÃO E TAXAS DE CRESCIMENTO DO VALOR ADICIONADO A PREÇO BÁSICO, SEGUNDO CLASSES E RAMOS DE ATIVIDADE, NO PARANÁ – 1990/2000.

CLASSES E RAMOS DE ATIVIDADES	PARTICIPAÇÕES		TAXAS DE CRESCIMENTO 1990/2000
	1990	2000	
Agropecuária	11,90	13,66	5,06
Indústria	45,69	41,27	3,56
Indústria extrativa mineral	0,04	0,02	-0,96
Indústria de transformação	31,97	23,91	3,72
Construção	8,83	11,26	1,49
Serviços industriais e de utilidade pública	4,85	6,07	8,7
Serviços	42,42	45,07	2,96
TOTAL DO ESTADO	100,00	100,00	3,44

FONTES: IPARDES, IBGE

NOTA: Extraído de Paraná – Diagnóstico Social e Econômico (2003, p.52)

Na indústria paranaense houve um processo de expansão nos últimos anos onde se observa a formação e consolidação de um pólo automotivo do país, que começou ainda nos anos 70, com a vinda da New Holand, fabricante de colheitadeiras e de tratores agrícolas, e da Volvo (ônibus e caminhões). Recentemente, o pólo incorporou as montadoras Renault, Volks/Audi e uma constelação de fornecedores diretos globais, especialmente a Tritec motores, a Renault motores, a Siemens e outras.

Particularmente referindo-se a RMC, que tem uma posição geográfica privilegiada e já abriga mais da metade da indústria do Estado, é possível dizer que suas vocações, além dos setores de metal-mecânica e serviços e inovação tecnológica incluem-se os setores de eletroeletrônicos, de comunicação, de transporte e o setor químico. O Paraná é o segundo maior produtor de software do país, perdendo apenas para São Paulo, e responde pela metade da produção de software educativos. Esse desempenho decorre do pleno aproveitamento do Centro Internacional de Software, sediado na Cidade Industrial de Curitiba (CIC), a partir das interações de centros educacionais e empresas privadas, principalmente CEFET- Centro Federal de Educação Tecnológica e Siemens.

A dinâmica do mercado de trabalho brasileiro nos anos 90 sofreu o impacto da configuração de um modelo de ajuste à lógica da globalização expresso na abertura comercial, nas privatizações das empresas estatais, na liberalização dos fluxos de capitais e na estabilidade monetária mediante a valorização cambial.

A intensificação do processo de reestruturação produtiva implementada, sobretudo pelas grandes empresas industriais, comerciais e de serviços contribuiu para que a desestruturação do mercado de trabalho, iniciada na década anterior, adquirisse maior intensidade, gerando patamares mais elevados de desemprego e crescente precarização das relações de trabalho.

As estratégias regionais de atração de investimentos externos encetados individualmente por alguns governos estaduais na segunda metade da década, que contribuiu para a expansão da indústria paranaense, não foram suficientes para compensar os efeitos das políticas mencionadas sobre o mercado de trabalho.

No Paraná, segundo a PNAD-IBGE, no período de 1992-2001, a população economicamente ativa (PEA) apresentou taxa anual de crescimento de 1,74% com o número de pessoas inseridas no mercado de trabalho passando de 4,4 milhões para 5,1 milhões (tabela 4.3).

TABELA 4.3 - POPULAÇÃO EM IDADE ATIVA, ECONOMICAMENTE ATIVA, OCUPADA E DESOCUPADA, POR SEXO, E TAXA DE CRESCIMENTO GEOMÉTRICO ANUAL - PARANÁ - 1992/2001.

Grupos Populacionais	1992	2001	Taxa de Crescimento Geométrico Anual 1992-2001 (%)
População em idade ativa	6.690.179	7.937.658	1,92
Homens	3.344.414	3.907.483	1,74
Mulheres	3.345.765	4.030.175	2,09
População Economicamente Ativa - PEA	4.379.061	5.115.953	1,74
Homens	2.684.111	2.971.736	1,14
Mulheres	1.694.950	2.144.220	2,65
Ocupados	4.142.728	4.723.545	1,47
Homens	2.552.675	2.779.614	0,95
Mulheres	1.590.053	1.943.931	2,26
Desocupados	236.333	392.411	5,80
Homens	131.436	192.122	4,31
Mulheres	104.879	200.289	7,45

FONTE: IBGE-PNAD

NOTA: Extraído de Paraná - Diagnóstico Social e Econômico (2003, p.46)

Porém, dessa população, o segmento que apresentou maior crescimento relativo foi o de desempregados, cujo número passou, no mesmo período, de 236 mil para 392 mil pessoas.

Por sua vez, o crescimento da ocupação foi modesto, com taxa anual de 1,47%. O número de ocupados, que era de 4,1 milhão, em 1992, foi acrescido, nos dez anos seguintes, por apenas 580 mil pessoas. Nesse período, a população em idade ativa (PIA) aumentou em 1,3 milhão de pessoas, e a parcela que procurou se inserir no mercado de trabalho (PEA) aumentou em 737 mil pessoas.

TABELA 4.4 - INDICADORES DO MERCADO DE TRABALHO - PARANÁ - 1992/2001

INDICADORES	1992 (%)	1996 (%)	2001 (%)
Taxa de atividade	65,5	63,8	64,5
Taxa de desemprego	5,7	5,9	8,3
Taxa de formalização	34,6	36,4	38,3
Participação feminina na ocupação	38,4	39,1	41,2
Participação feminina no desemprego	44,4	49,7	51,0
Participação de crianças e jovens na ocupação	13,3	10,8	7,1
Participação de crianças e jovens no desemprego	28,2	23,3	17,6

FONTE: IBGE-PNAD

NOTA: Extraído de Paraná - Diagnóstico Social e Econômico (2003, p.47)

Apesar no destaque da participação das mulheres no mercado do trabalho, representando quase 2/3 do incremento verificado na PEA paranaense, com aproximadamente 450 mil mulheres entrando no mercado de trabalho, sua participação no total de ocupados passou de 38,4%, em

1992, para 41,2%, em 2001, envolvendo um total de 1,9 milhão de trabalhadoras no Estado. No entanto, foram elas que mais sofreram o problema do desemprego.

Esse aumento do desemprego feminino e a alta taxa de desemprego dos jovens resulta numa crise do trabalho, que por consequência aumenta a dificuldade de as famílias viabilizarem uma estratégia de sobrevivência. A renda familiar pesa muito no mercado habitacional.

A Indústria de Transformação paranaense, que recebeu na segunda metade dos anos 90 expressivos investimentos, não consegue, contudo, traduzir tais esforços em empregos. É muito reduzida a mudança da participação industrial na geração de empregos no Estado, no período 1996-2001, de acordo com estudos realizados pelo IPARDES.

Considerando-se o volume de mão-de-obra, o destaque fica, por ordem, com os setores de prestação de serviços, serviços sociais e comércio de mercadorias.

TABELA 4.5 – DISTRIBUIÇÃO SETORIAL DA OCUPAÇÃO – PARANÁ –1992-1996-2001

SETOR DE ATIVIDADE	1992 (%)	1996 (%)	2001 (%)
Agrícola	35,5	28,8	24,0
Indústria de transformação	11,0	11,9	12,1
Indústria da construção	6,0	6,3	6,6
Outras atividades industriais	0,9	0,8	0,9
Comércio de mercadoria	12,3	13,4	14,1
Prestação de serviços	16,1	17,6	18,8
Serviços auxiliares da atividade econômica	2,6	3,4	4,7
Transporte e comunicação	3,5	3,5	4,0
Social	6,5	8,6	9,1
Administração Pública	3,9	3,9	4,2
Outras atividades, ativ. Mal definidas ou não declaradas	1,7	1,7	1,4

FONTE: IBGE-PNAD

NOTA: Extraído de Paraná – Diagnóstico Social e Econômico (2003, p.49)

Durante o decorrer do ano de 2002 observou-se movimento bem definido do nível de emprego paranaense, iniciando o ano com um baixo crescimento no 1º trimestre, influenciado pelas demissões nos setores de Construção Civil e Agricultura e o fraco desempenho da Indústria de Transformação e do Comércio.

Já no segundo trimestre verificou-se o melhor desempenho do nível de emprego no Estado, tendo como destaque à aceleração da atividade econômica, impactando nos setores da indústria de Transformação (14.955 vagas), Comércio (5.483 vagas) e Serviço (5.096), além disso houve um impacto significativo do crescimento do nível de emprego na Agricultura (15.115 vagas), resultado do período de safra agrícola, sendo o único trimestre que o setor apresentou aumento no nível de emprego em 2002.

TABELA 4.6 - GERAÇÃO TRIMESTRAL DE EMPREGOS FORMAIS POR SETOR DE ATIVIDADE, NO PARANÁ – 2002.

SETORES DE ATIVIDADES	1º TRIM.	2º TRIM.	3º TRIM.	4º TRIM.	TOTAL	
					EMPREGOS	PART. (%)
Indústria de Transformação	7.354	14.955	7.605	-6.536	23.378	39,90
Comércio	2.391	5.483	7.742	6.256	21.872	37,33
Serviços	7.057	5.096	5.137	-3.317	13.973	23,85
SIUP	242	196	117	-30	525	0,90
Administração Pública	957	685	550	-1.866	326	0,56
Extrativa Mineral	37	12	8	75	132	0,23
Agricultura	-900	15.115	-854	-13.602	-241	-0,41
Construção Civil	-1.764	2.338	1.625	-3.575	-1376	-2,35
TOTAL	15.374	43.880	21.930	-22.595	58.589	100,00

FONTE: MTE/SPES/CGETIP/CAGED – Lei n.º 4.923/65 * – Mod I.

Elaboração: DIEESE/PR.

NOTA: Extraído do Boletim do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná – v.3

* Lei que institui o registro permanente de admissões e dispensa de empregados, sob o regime de Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

No terceiro trimestre identifica-se um menor crescimento do emprego, decorrente de um incremento do emprego industrial (7.605 vagas) e uma pequena queda no setor agrícola (-854 vagas), no Comércio (7.742 vagas) observou-se o melhor desempenho trimestral no ano e no Setor de Serviços (5.137 vagas) mantém o bom nível de geração de empregos ocorridos no 2º trimestre.

Já no 4º trimestre ocorre a única queda do nível de emprego trimestral do ano, sendo que seis dos oito setores de atividade apresentaram queda, com destaque negativo para o setor Agrícola (-13.602 vagas), devido ao período de entressafra, e a indústria (-6.536 vagas), pois já nos meses de novembro e dezembro ocorreram demissões, em função de que a produção para suprir a maior demanda do final de ano ser normalmente realizada antecipadamente, destacamos o melhor desempenho trimestral do setor de Comércio (6.256 vagas), em função das festas de final de ano.

O rendimento médio real efetivamente recebido pelas pessoas ocupadas, no mês de fevereiro/2003, foi de R\$ 785,20 de acordo com pesquisa realizada pelo IBGE e DIEESE. Os empregados com carteira de trabalho assinada do setor privado tiveram aumento de 4,2% nos seus rendimentos médios, os empregados sem carteira de trabalho assinada tiveram redução de 2,5% e os trabalhadores por conta própria tiveram aumento de 6,6%, comparativamente aos rendimentos do mês de janeiro/2003.

TABELA 4.7 – RENDIMENTO MÉDIO REAL EFETIVAMENTE RECEBIDO PELOS OCUPADOS, SEGUNDO A POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO, NA RMC – NOVEMBRO 2002 – FEVEREIRO 2003.

PERÍODO	RENDIMENTO MEDIO REAL (R\$)		
	EMPREGADOS DO SETOR PRIVADO		CONTA PRÓPRIA
	COM CARTEIRA ASSINADA	SEM CARTEIRA ASSINADA	
2002			
Novembro	837,74	539,42	687,51
Dezembro	937,67	576,49	731,30
2003			
Janeiro	720,77	532,87	684,96
Fevereiro	751,00	519,40	730,20
Variação Mensal (%)			
Fev.03/Jan.03	4,2	-2,5	6,6

Fonte: PME – IPARDES/IBGE

A indústria paranaense, assim como a brasileira, enfrentou, na década de noventa, desafios que exigiram uma postura ágil e dinâmica em suas estratégias de gestão e de posicionamento no mercado. Esse ajuste resultou num processo de reestruturação da indústria paranaense com o intuito de se adaptar, ou sobreviver, à política de abertura da economia, dessa forma, ocorreu um relativo movimento de modernização do parque produtivo, incorporando novos processos e tecnologias, formando um perfil do tecido industrial do Estado próximo aos setores mais dinâmicos do país. No entanto, os setores produtivos do Paraná dependem, ainda, de fatores sazonais, conforme pode ser observado na análise do comportamento do nível de emprego no ano de 2002. Os incrementos na indústria paranaense não foram capazes de gerar empregos na proporção exigida pelo crescimento populacional. Como consequência, provocou uma crise no setor imobiliário, onde a demanda existe porque há crescimento populacional, contudo, a economia não é capaz de acompanhar a mesma proporção de geração de renda.

Considerando o crescimento populacional e o nível médio de renda ilustrado a seguir um tópico específico sobre a política de habitação popular no Paraná.

4.1.2.2. A Questão Habitacional X Habitação Popular

De acordo com a fundação João Pinheiro, o déficit habitacional no Brasil tem quatro componentes: as habitações precárias, ou seja, sem condições adequadas de moradia – o que inclui moradias sem infra-estrutura básica, sem posse legal dos terrenos, moradias improvisadas e rústicas, moradias com mais de três pessoas por dormitório, comprometendo aproximadamente

24% do déficit habitacional nacional; a coabitação familiar, ou seja, habitações compartilhadas – 56% do déficit habitacional nacional-; as habitações de ônus excessivo com aluguel, nas quais as famílias comprometem 30% ou mais de renda com o pagamento do aluguel – este somente para áreas urbanas e corresponde a mais de 18% do déficit habitacional nacional-, e as habitações que necessitam de reposição por depreciação, ou seja, habitações com vida útil ultrapassada – também somente para áreas urbanas, menos de 2% do déficit habitacional do país. Hoje, o déficit habitacional, segundo Fundação João Pinheiro é de 6,6 milhões.

A história da habitação popular no Estado começou em 1950, com a criação da Caixa de Habitação do Paraná, que passou em 1965 a ser Companhia de Habitação do Paraná (Cohapar). Entre 1965 e 1967, a Cohapar lançou o primeiro programa, denominado Casas Isoladas. Com a criação do BNH em 1967, a companhia paranaense começou a construir conjuntos com recursos do banco.

No governo de José Richa, em 1982, começaram as primeiras inovações no setor habitacional, com a criação de mutirões de construção assistidos pela Cohapar. Após a conclusão das unidades eram realizados sorteios entre os participantes do mutirão.

Com o fim do BNH, em 1979, a Cohapar passou a captar recursos da Caixa Econômica Federal e ficou responsável pela produção e comercialização dos imóveis dos conjuntos habitacionais. As constantes mudanças no sistema financeiro de habitação provocaram a falência de muitas instituições de Cohabs por todo o país. A Cohapar foi das poucas instituições habitacionais que resistiram, em razão das injeções de recursos o governo estadual para o setor.

Em 1992, o governo Roberto Requião investiu US\$ 2 milhões por mês na Cohapar. Inédito foi o valor criado para o pagamento das prestações: máximo de 20% do salário mínimo. Nesta gestão foi criado o programa Casa da Família. Mas o déficit habitacional ainda é alto. No Paraná a estimativa é de 415 mil unidades.

De acordo com projeto do atual governo do Estado serão executadas ações específicas para regularização fundiária, urbanização de áreas de invasão e desfavelamento, principalmente na Região Metropolitana de Curitiba, onde cerca de 100 mil famílias vivem em condições precárias em aproximadamente 800 ocupações irregulares.

O CREA possui um programa denominado Casa fácil e é de grande alcance social e que age na redução do déficit habitacional do Estado. Ele já está em 95% dos municípios paranaenses

e atende as construções populares térreas, com finalidade residencial e áreas até 70 m². O Casa Fácil garante ao proprietário vantagens especiais que o isentam do pagamento de taxas ao CREA e assegura o acompanhamento especializado da obra através das associações de engenheiros e arquitetos do município onde será realizada a construção.

O programa atende as famílias que ganham até três salários mínimos e funciona a partir da mobilização das prefeituras e das associações regionais de engenheiros e de arquitetos. O Programa Casa Fácil integra o banco das melhores práticas da ONU, uma rede cujo objetivo é facilitar a disseminação e a troca de idéias, técnicas e experiências.

Infelizmente, a favela tem se apresentado como uma das alternativas viáveis para suprir a falta de condições econômicas de parcelas significativas da população de alugar ou adquirir a tão sonhada “casa própria”. A falta de zelo do poder executivo dos municípios pelas baixadas, brejos, margens de córregos ou áreas cuja topografia é bastante acidentada levaram a concentração de favelas nesses locais. A realidade é que uma boa parcela da população brasileira vive em assentamentos ilegais, casas precárias, favelas ou cortiços, nos quais os níveis de infra-estrutura e de serviços estão entre inadequados e inexistentes.

Apesar das intervenções do governo no setor habitacional, não passaram de ações pontuais e pouco contribuíram para melhorar os problemas urbanos.

4.1.2.3 Considerações Finais sobre os Fatores Econômicos e Sociais

A partir da análise do ambiente externo conclui-se que há uma fragilidade presente na economia paranaense no que tange ao emprego e à renda, fatores que afetam diretamente o mercado imobiliário.

Embora a moradia seja um direito social constitucionalmente assegurado e condição básica à sobrevivência, não tem sido objeto de políticas adequadas à magnitude da carência da sua demanda. O sistema de oferta de moradia, obedecendo à lógica de mercado, exclui amplos segmentos da população, provocados pela insuficiência de alternativas para financiamento de uma casa própria.

Esse contexto de exclusão social está exposto e facilmente identificável tanto no aspecto da demanda quanto da oferta, ambos à espera de intervenções governamentais que assegurem os processos de oferta e demanda.

A dinâmica do mercado imobiliário é influenciada por vários fatores, entre eles pela falta de medidas concretas do governo federal para estabelecer diretrizes de uma política habitacional.

A indefinição dessa política afeta significativamente o mercado imobiliário de forma negativa e, principalmente, contribui para o déficit habitacional do país.

A falta de uma política para construção civil vem provocando uma retração dos empreendimentos imobiliários. As Construtoras são atingidas diretamente pela estagnação da economia. Mesmo que o Estado do Paraná tenha crescido na década de 90, em percentual superior ao do país, não foi suficiente para gerar emprego e renda compatível com o crescimento populacional.

A renda familiar pesa muito no mercado habitacional, a qual tem sido afetada negativamente face o crescimento do desemprego, destacando-se o da mão-de-obra feminina.

O acompanhamento da evolução dos setores produtivos é importante para saber identificar aqueles que estão gerando maior nível de renda e por conseqüência identificar onde estão os potenciais compradores da casa própria. De acordo com os dados levantados nota-se que o setor de comércio e serviços tem contribuído de forma positiva para a geração de empregos.

No contexto da política habitacional, a política de crédito para financiamento de casa própria é um fator dominante para o desempenho do setor da construção civil. A Caixa Econômica Federal, órgão cujo um dos objetivos é a disponibilização de crédito para financiamento de casa própria oferece limitadas oportunidades de financiamento.

A ausência de linhas de financiamento provoca uma falta de liquidez no mercado, obrigando o vendedor muitas vezes a aceitar descontos e pagamento com outros bens.

Como o nosso objetivo é a venda de imóveis, além do enfoque do déficit habitacional e do aspecto social é importante analisar o ambiente externo sob outra ótica, a do imóvel para fins de investimento para o comprador.

O Brasil é um país com histórico de inflação elevada e a compra de imóveis foi durante décadas à única alternativa para quem queria proteger suas economias e garantir uma renda para a aposentadoria. No entanto, o fim do processo inflacionário mudou o papel econômico dos imóveis. Sem a função de reserva de valor, eles passaram a valer pela renda que são capazes de produzir, ou seja, pelo valor dos aluguéis. E estes foram afetados duramente nos últimos anos, sendo que muitos proprietários tiveram que reduzir o valor dos aluguéis para poder garantir a

locação do imóvel e a adimplência dos aluguéis. Pois, o risco de inadimplência do inquilino pode levar a um processo judicial que dura meses até o despejo. Além do que, o custo com a manutenção dos imóveis e a tributação são fatores negativos para o público que compra imóveis para fins de investimento. Há ainda o problema fiscal: o aluguel paga 27,5% de Imposto de Renda, tributação maior que aquela empregada nas aplicações financeiras.

Diante dos vários fatores aqui observados o foco principal à venda de um imóvel deve ser a moradia e não o investimento.

4.1.3 Fatores Legais

No ramo imobiliário para o desenvolvimento de atividades de venda é exigido o registro no CRECI para entidades ou assessorias imobiliárias e para as construtoras é exigido o número do registro de imóveis. Exigências essas sempre observadas pela empresa.

4.1.4 Fatores Tecnológicos

Observa-se, hoje, uma tendência dos consumidores buscarem a comodidade para aquisição de qualquer produto, estimulada pelas vendas por meio eletrônico (internet). No caso da aquisição de um imóvel isso é ainda raro de acontecer. Contudo, a internet já um meio importante no processo de escolha do imóvel. Dependendo da apresentação do sobrado numa página da WEB, o desejo do consumidor é ou não estimulado, resultando num descarte daquele produto no seu processo de escolha ou num estímulo de conhecê-lo pessoalmente.

4.1.5 Fatores Socioculturais

Fatores socioculturais são as influencias sociais e culturais que causam mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam profundamente a vida das pessoas e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores compram os produtos de uma empresa.

Observam-se muitas mudanças ocorrendo no aspecto demográfico brasileiro como declínio da população adolescente, em face de crescente redução do número de filhos por casais, o crescente número de solteiros e maior participação da mulher na força de trabalho.

Há também um aspecto cultural muito importante que é a preocupação crescente por uma melhor qualidade de vida, orientando o consumo pelo valor qualitativo do produto. Nesse sentido há uma crescente importância atribuída ao convívio familiar, às crianças e ao meio ambiente.

A compra de um imóvel é altamente influenciada pelas características socioculturais, pois o interesse pode ser despertado pelo aumento da família, pelo *status* a um imóvel novo ou mais luxuoso e outros.

4.2 AMBIENTE DO CONSUMIDOR

4.2.1. Consumidores Atuais e Potenciais da Empresa

De acordo com levantamento na Empresa e pesquisa realizada com algumas imobiliárias que atuam na região do Bairro Jardim das Américas, em Curitiba, os consumidores de sobrados possuem as seguintes características:

Demográficas: 98% são casais e 2% homens solteiros, a idade média é de 40 anos, com renda familiar média de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). O tamanho das famílias não ultrapassa o de um casal e dois filhos em 98% dos consumidores. Os compradores possuem nível de escolaridade de 3º grau completo e são empregados da indústria e de empresas de serviços.

Geográficas: Os compradores de sobrados podem ser divididos em quatro categorias: aqueles que vão adquirir o imóvel pela primeira vez por motivo de casamento ou por opção de viver sozinho, desligamento da casa da família; aqueles que vivem em residências alugadas, que por consequência querem adquirir o seu primeiro imóvel; aqueles que querem investir em imóveis, adquirindo para aluguel; e aqueles que já possuem uma casa própria. Estes últimos optam pela aquisição de um sobrado em função de diversos fatores: aumento da família, localização, uma habitação mais moderna, fuga de taxas de condomínio e busca de mais privacidade, individualidade.

Psicográficas: Os consumidores de sobrados buscam condições mais favoráveis de vida, um padrão de vida melhor.

A escolha de uma nova casa é um consenso familiar, todos participam do processo de escolha e se um membro da família não quer outro não compra.

A última pesquisa de comportamento do comprador de imóveis em Curitiba realizada pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil do Paraná (Sinduscon-PR) em 2001 revelou que 48% dos curitibanos gostariam de adquirir um apartamento. Destes, 61% disseram que o imóvel ideal deve ter três quartos, suíte e duas vagas de garagem. Entre os bairros apontados como preferidos destacaram-se Água Verde, Cabral, Champagnat, Batel, Portão e Bacacheri.

4.2.2 Local e Razão de Consumo

Os consumidores ainda utilizam os canais tradicionais de distribuição para aquisição de imóveis, ou seja, através de corretores, que são os agentes vendedores de imobiliárias.

Como já destacado os consumidores de sobrados buscam um estilo diferente de habitação, na qual buscam preservar a sua privacidade familiar, sem normas e taxas de condomínio, com garagem individual, muitas vezes para dois carros, sem se preocupar com escassos espaços de garagens nos grandes condomínios verticais. A preocupação com um espaço de lazer tem sido um aspecto mais presente na definição do estilo de vida do comprador, mesmo que muitas vezes o espaço seja pequeno. O que importa é a possibilidade de individualmente optar por ter um cachorro, um jardim ou quintal, onde possa plantar alguns temperos ou hortaliças.

Os compradores de sobrado buscam uma moradia onde não tenham que se incomodar com barulho dos vizinhos de cima ou do andar de baixo como acontece nos condomínios verticais.

O sobrado surge como uma opção mais moderna de moradia, pois muitas plantas oferecem o benefício de um sótão no qual o consumidor pode adequá-lo as suas necessidades, como escritório, sala de estar, *home theater* ou até mesmo um novo quarto.

A empresa se preocupa em atender a todos esses requisitos do cliente.

Como um imóvel é um produto adquirido por muitos uma única vez na vida, a empresa deve procurar atender as necessidades do cliente, deve apresentar vantagens competitivas em relação ao concorrente que, no caso do imóvel, não tem o preço como fator mais importante. Os fatores competitivos que mais se destacam num imóvel é a qualidade de sua construção, o acabamento e a funcionalidade das suas peças.

Os compradores de sobrados geralmente procuram este tipo de habitação para fugir da despesa com condomínio. Contudo, o possível comprador pode optar pelo sobrado pelo simples

motivo de estar insatisfeito com o imóvel que reside, por motivos diversos como falta de iluminação, aspectos da construção, a necessidade de uma total reforma, a vizinha que já não mais agrada e outros.

4.2.3 Razões de Não Consumo

A razão para as pessoas não comprarem sobrados, na maioria das vezes, está fundamentada na segurança. O condomínio vertical é considerado mais seguro. O fato das pessoas já viverem a muito tempo em apartamentos também é um fator de não consumo, pois já estão habituadas as rotinas daquele tipo de habitação. Alguns consumidores já estão percebendo o benefício de morar em condomínios horizontais. Antes não havia opção segura além do apartamento.

A renda também é um fator determinante para a não aquisição, tornando um produto caro para alguns consumidores.

Essas razões de não consumo podem perfeitamente ser diluídas com a disseminação de mais informações sobre os benefícios de morar num sobrado e nas diversas possibilidades de garantir segurança, oferecendo pontos já preparados para instalação de alarmes e cercas elétricas.

Quanto à renda, a possibilidade de amenizar esse fator é a empresa diversificar o seu mercado construindo sobrados em diversos padrões, para atender diversas capacidades de renda.

É importante ressaltar que antigamente comprava-se muito imóveis na planta, contudo, com a quebra da Encol os clientes evitam comprar imóveis na planta.

4.3 AMBIENTE INTERNO

O objetivo atual da empresa está focado na oferta a fim de garantir a sua participação mínima de 4% do mercado de imóveis de Curitiba. Complementando a participação no mercado ainda possui um objetivo de venda mínima de dois sobrados ao mês, contudo esse objetivo passou a não ser consistente com o ambiente externo, ou seja, com a situação econômica do país, que teve seu poder de compra limitado.

A empresa sempre deixou por conta das imobiliárias as suas estratégias de venda, não se preocupando em divulgar o produto como sendo da Sobrados Ltda., o que resultava numa falsa

imagem de que o imóvel era de propriedade da imobiliária, pois a única indicação era a placa de venda da imobiliária.

Com o advento e participação da empresa no Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat passou a divulgar a sua participação em placas alocadas nas obras. A partir de então passou a ficar identificado que a realização da obra era da Sobrados Ltda. e não da imobiliária.

Tradicionalmente no setor da construção civil, o sucesso e o histórico de uma construtora é medido pela quantidade de metros quadrados construídos. Portanto, o indicador de desempenho do ramo imobiliário de Curitiba é a metragem construída e tal desempenho teve uma redução significativa no ano de 2003 se comparado com o ano anterior.

O desempenho das vendas não foi estável no último semestre de 2003, apontando uma deficiência nas estratégias de marketing adotadas.

A empresa utiliza capital próprio para financiamento dos seus empreendimentos que associado à instabilidade das vendas tem prejudicado a disponibilidade de recursos. Há uma forte expectativa com o desempenho da economia brasileira no sentido de retomada do crescimento o que propulsionaria uma melhoria nos índices de venda da empresa.

No caso do governo estabelecer políticas de financiamento da casa própria, o que há muito tem sido esperado tanto pelas empresas quanto pelos consumidores ratificaria o estabelecimento de um novo objetivo, o de diversificar os segmentos de atuação, ofertando imóveis de diversos padrões com a finalidade de atender vários nichos de consumidores.

5. ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZA, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Baseada na análise ambiental várias forças, fraquezas, oportunidades e ameaças importantes foram identificadas.

Ameaças:

- Alto custo da matéria prima.
- Redução da renda média dos brasileiros, proporcionando uma queda cada dia mais acelerada do consumo.
- Alto custo dos recursos humanos.

- Excesso de tributos.
- Instabilidade da economia.
- Recessão econômica.
- Taxa de juros altos.
- Elevação dos níveis de desemprego no país.
- Crédito apresenta-se mais rentável para aplicações financeiras do que para o setor produtivo.
- Oferta maior que a procura.
- Indefinição de políticas habitacionais.
- Informalidade na construção civil, proporcionando um aumento significativo na concorrência de forma desleal, pois se trata de pessoas físicas que constroem para vender cuja carga tributária/fiscal é menor do que a pessoa jurídica.
- Retração da demanda em função de poucas oportunidades de financiamento.
- Excesso de burocracia na liberação de financiamentos.
- Crescimento da população idosa, que resulta num fator restritivo a demanda por sobrados, pois na medida que a idade avança as dificuldades físicas vão surgindo e, por consequência, descartam imóveis com escadas.

Oportunidades

- Medidas anunciadas pelo governo federal com a finalidade de tirar o país da recessão e fazer a economia voltar a crescer como: redução mais rápida e acentuada das taxas de juros para baratear o crédito; corte no compulsório bancário para irrigar a economia com mais financiamentos para consumo e investimentos; isentar o ICMS dos materiais da construção civil para reduzir preço e aumentar o consumo de um segmento estratégico do comércio que é a construção civil.
- Industrialização do Estado do Paraná podendo atrair demandas habitacionais.
- Grandes investimentos/empreendimentos no ramo de shoppings e hipermercados na região de Curitiba.
- Consolidação de Curitiba como uma cidade de negócios.
- Localização estratégica de Curitiba, pois está situada entre os países do Cone Sul e o eixo Rio-São Paulo e é uma capital considerada bem localizada para empresas que

desejam expandir negócios para o Mercosul. Além de possuir infra-estrutura adequada para receber plantas industriais de grande porte.

- O fator infra-estrutura é positivo para novos investidores em Curitiba, pois conta com um ótimo sistema de tráfego e transporte urbanos. A Prefeitura Municipal de Curitiba está desenvolvendo um mega-empreendimento no eixo de transporte, onde vai transformar o trecho da BR 476 em uma grande avenida urbana com 20 quilômetros de extensão, onde circularão novos ônibus biarticulados que, numa primeira etapa, permitirão ligar a região sul ao centro da cidade. Além da canaleta para biarticulados, a nova avenida terá um parque linear com arborização e ciclovias. A fluência do tráfego será garantida por três pistas em cada sentido. Essa obra promoverá o desenvolvimento urbano e estimulará o crescimento econômico da região. Em consequência atrair novos profissionais que certamente desembarcarão em Curitiba em busca de residências de qualidade.
- Divulgação pelo governo federal de que serão implementadas políticas na construção civil para viabilizar geração de empregos e políticas sociais para viabilizar o acesso da população de baixa renda a financiamentos para casa própria, resultando na oportunidade de atuar em novo segmento, ou seja, loteamento para viabilizar construção de residências destinadas à classe média baixa.
- Tendo em vista mudança de atitude referente ao fator sociocultural de crescente preocupação com o meio ambiente, a empresa pode implantar em seus condomínios um sistema de coleta de lixo ambientalmente correto.
- Busca de melhor qualidade pelos clientes.
- Expectativa de crescimento econômico.
- Crescimento da demanda por habitações com valores entre R\$60.0000 a R\$80.000

Forças

- Implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade e certificação da Empresa pelo TECPAR.
- Preocupação com a satisfação do cliente, enfatizando o atendimento pós-venda e realizando pesquisas de satisfação do cliente, visando melhorar constantemente o produto.

- Organização enxuta.
- *Know how* e criatividade.
- Alta participação no mercado de sobrados.
- Possibilidade de ofertar produtos diferenciados.

Fraquezas

- Divulgação tardia do nome da empresa.
- Falta de divulgação da tradição da empresa na construção de sobrados.
- Concentração dos produtos em bairros muito próximos.
- Concentração de produtos para um nicho de mercado com pouca variação de renda.
- Falta de uma campanha promocional pela própria empresa, ficando a mercê das imobiliárias.
- Os benefícios do produto não têm sido adequadamente comunicados ao mercado-alvo.
- Falta de divulgação da logo marca da empresa, a fim de proporcionar o reconhecimento da marca como símbolo de Construtora de qualidade em Curitiba.
- Capacidade financeira debilitada.
- Falta de uma página na WEB para divulgação dos imóveis.

Avaliação

Cada elemento da análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foram avaliados e os mais importantes transcritos no quadro abaixo:

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Sistema de Gestão da Qualidade	Localização estratégica de Curitiba e consolidação como cidade de negócios
Preocupação com a satisfação do cliente	Infra-estrutura de Curitiba
Participação no mercado	Financiamento de casa própria para baixa renda
Possibilidade de ofertar produtos diferenciados	Consumidor preocupado com o meio ambiente
	Busca de melhor qualidade pelo cliente
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Concentração dos sobrados em bairros muito próximos	Taxa de juros altos
Concentração de produtos para um nicho de mercado com pouca variação de renda	Recessão econômica
Falta divulgação dos benefícios do produto	Crédito mais rentável para aplicações financeiras
Falta de divulgação dos imóveis pela empresa e na WEB	Poucas oportunidades de financiamento
	Crescimento da população idosa

O consumidor está cada vez mais exigente, independente do produto ele está buscando aquele que apresente maior grau de confiabilidade e qualidade. Nesse sentido é perfeitamente possível combinar essa oportunidade com o Sistema de Gestão da Qualidade da Empresa e com a preocupação permanente de satisfazer os clientes, disseminando e conscientizando todos os níveis da Empresa sobre a qualidade do produto e deixando transparente este processo ao cliente.

A cidade de Curitiba e RMC reúnem vários fatores positivos para desenvolvê-las economicamente, tanto pela infra-estrutura disponível quanto pela localização estratégica, estimulando a fixação de diversos empreendimentos que resultariam numa maior disponibilidade de renda da população.

Como a Empresa Sobrados Ltda. possui uma boa participação no mercado, considerando o seu tamanho, pode combinar este aspecto positivo com a possibilidade de desenvolvimento da região onde atua, procurando acompanhá-lo a fim de construir para nichos de renda mais disponíveis no mercado. Aliado a isso estar atenta para as ofertas de financiamento. O Governo prometeu disponibilizar crédito para financiamento da casa própria para baixa renda, o que resultaria numa possibilidade de construir para um nicho que é a classe média baixa, para o qual, atualmente há pouca oferta, ou se lançar no mercado de loteamento, concentrando esforços na classe média baixa.

Como a Empresa tem concentrado os seus esforços na construção de sobrados para uma determinada faixa de renda e há oportunidade de crédito para outras faixas, estrategicamente, o melhor modo de diluir as fraquezas de concentração de produtos para um nicho de mercado com pouca variação de renda e concentração dos sobrados em bairros muito próximos, é segmentar o mercado, ofertando vários tipos de produto de acordo com a renda e bairros.

Como a educação ambiental é hoje mais atuante, o consumidor dá mais importância as questões ambientais, portanto, a Empresa pode trabalhar esse assunto como um diferencial, incluindo nos condomínios latas de lixo com indicação de separação de material reciclável (plástico, papel, etc.).

A falta de divulgação dos imóveis pela empresa e na WEB, ressaltando os benefícios de morar num sobrado em detrimento de um apartamento podem ser tranquilamente convertidos em forças planejando meios de divulgação pela empresa e elaborando um site destacando todos os

benefícios e aspectos positivos dos imóveis, deixando também total transparência da Empresa com a preocupação pela qualidade do produto.

As ameaças são difíceis de serem contornadas, pois estão em sua maioria, centradas nos problemas econômicos do país, e diante da recessão econômica a Empresa deve estar atenta a política de financiamento e ao desempenho dos setores produtivos, a fim de acompanhar a geração de renda e sua respectiva movimentação na economia. Pois, se não houver disponibilidade de renda na economia o êxito de uma empresa do ramo da construção civil vai se tornando cada vez mais escasso.

A ameaça do crescimento da população idosa não poderá ser descartada pela Empresa, pois cada vez mais famílias possuem pelo menos um idoso em casa, e o sobrado não é uma boa opção de moradia para eles em função das escadas. Mas há possibilidades, no longo prazo, de diluir esta ameaça ofertando alguns imóveis com a planta prevendo a execução de um dormitório e banheiro no andar térreo do imóvel.

Com a finalidade de diluir as ameaças a Empresa tem que adotar uma estratégia de excelência operacional como vantagem competitiva, ou seja, procurar operar de forma enxuta, com custos mais baixos que a concorrência, mas priorizar a qualidade do produto, atendendo vários nichos de renda.

6. MISSÃO, METAS E OBJETIVOS.

6.1 MISSÃO

A missão da Sobrados Ltda. é projetar e executar obras horizontais para residências unifamiliares e condomínios focados na idealização do sonho da Casa Próprios, apoiando as famílias na conquista desse sonho com solidez, segurança e tranquilidade.

6.2 METAS DE MARKETING

- Segmentar o mercado em três faixas de renda e ofertar sobrados em dois ou mais bairros diferentes de Curitiba;
- Aumentar o volume mensal de vendas;
- Melhorar o produto e a satisfação do consumidor;
- Ter o nome da empresa reconhecido como símbolo de construtora de sobrados.

- Determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente que os concorrentes.

6.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- Vender até 2,5 sobrados por mês, com a finalidade de aumentar em 10% o total de imóveis vendidos no ano;
- Treinar os funcionários para realização dos serviços de acordo com padrões de qualidade determinados pela Empresa, com a finalidade de atingir 80% de conformidade dos serviços;
- Aumentar a satisfação geral do cliente para atingir notas superiores a 80 pontos.
- A empresa ser lembrada em 30% das imobiliárias de Curitiba como Construtora de Sobrados;
- Reduzir em 5% o total de solicitações de serviço pós-venda, para garantir a satisfação e tranquilidade dos clientes.

7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

7.1 MERCADO-ALVO

Para definir o mercado-alvo da Sobrados Ltda. foi optado pela segmentação demográfica, usando como fator à renda, com abordagem de multissegmentos.

Ao adotar essa abordagem, a empresa pode aumentar a sua participação no mercado, respondendo às necessidades dos consumidores, considerando diversas faixas de renda. Nesse sentido, a empresa estará adequando os seus produtos aos potenciais de compra que, se forem bem sucedidos, os aumentos de vendas resultantes poderão compensar custos mais altos decorrente de compostos de marketing múltiplos.

O mercado foi segmentado em três faixas de renda familiar:

1. Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 3.999,99
2. Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.500,00
3. Acima de R\$ 6.500,00

Os compradores da faixa 1 são compostos por casais jovens que irão adquirir um imóvel pela primeira vez, muitas vezes sem filhos. Preocupam-se muito com a carreira, buscam maior renda e possuem pouco tempo livre. Seus gostos ainda estão sendo formados, mas são exigentes quanto à qualidade do imóvel. Consideram importantes a privacidade e os espaços do imóvel.

Os compradores da faixa 2 são compostos por casais com no máximo dois filhos e idade média de 40 anos. São pessoas com 3º grau completo que buscam padrões melhores de vida, seja por aumento da família, busca de mais privacidade ou fuga de aluguel e taxas de condomínio. Geralmente para esses compradores é aquisição do primeiro imóvel. São exigentes quanto a qualidade do imóvel.

Na terceira faixa estão compreendidos os compradores de um 2º imóvel, em busca de uma melhor localização, de uma habitação mais moderna, de mais privacidade, de mais individualidade, mais espaço, mais conforto e até mais *status*. Nessa faixa o comprador busca um padrão de vida melhor. O sótão é um diferencial para esse comprador que pode adaptá-lo as suas necessidades sejam elas profissionais ou sociais.

Para as três faixas de renda o importante é realização do sonho de aquisição da casa ideal. Valorizam a qualidade do imóvel e possuem em seu bojo a preocupação com bem estar da família.

7.2 COMPOSTO DE MARKETING

7.2.1. Produto

Os produtos da Sobrados Ltda. são sobrados residenciais, com design arrojado, projetado de forma a atender as necessidades do mercado consumidor, o qual busca melhor qualidade de moradia. Atua no segmento de moradia para a classe média. A assistência no pós-venda é um fator importante na empresa, pois a busca da tranquilidade do cliente faz parte da sua política da qualidade.

A construção de sobrados será diversificada pela renda, ofertando-os em bairros compatíveis com as mesmas. Os produtos serão diferenciados no tamanho do imóvel e do terreno, acabamento e localização.

Os imóveis serão idealizados para atender o desejo de cada segmento de morar num imóvel sólido, confortável, tranquilo e seguro.

7.2.2. Preço

O preço está conectado às percepções do consumidor sobre a qualidade, o prestígio e a imagem do produto. Além do dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários para obter produtos, como tempo, esforço, risco e custo de oportunidade. Embora os consumidores possam não considerar explicitamente esses custos como preços, são vitalmente importantes para suas decisões sobre que produtos comprar e onde obtê-los.

O preço praticado pela empresa corresponde ao mercado e a forma de pagamento é o financiamento bancário.

Os preços serão determinados de acordo com o padrão do imóvel.

Os imóveis serão colocados à venda a partir do lançamento do empreendimento, podendo ser oferecido descontos para aqueles adquiridos na planta ou no início da construção, bem como para aqueles pagos à vista.

7.2.3. Promoção

As imobiliárias têm sido responsáveis pela promoção de vendas, sendo mais utilizado como meio de propaganda anúncios em jornais ou panfletos.

O Plantão de Vendas também é o meio de publicidade para atrair o público, portanto a habilidade do corretor de imóveis faz a diferença, bem como uma manutenção adequada do plantão de vendas. O plantão de vendas deve ter aspectos acolhedores e fazer o cliente sentir-se “em casa”. Deve-se buscar maneiras de persuadir o cliente a visitar o local.

O Plantão de Vendas pode ser utilizado como forma de divulgar o nome da Empresa, podendo ser distribuídos brindes, como caneta por exemplo.

As atividades de promoção deverão ser concentradas na divulgação, pela própria empresa, dos benefícios de morar num sobrado, direcionadas a cada faixa de segmentação do mercado, pois os usuários da construção civil variam de acordo com o poder aquisitivo. O consumidor tem que ser conscientizado de que não são somente os condomínios verticais (apartamentos)

sinônimos de viver com segurança e conforto nas grandes cidades, bem como conscientizar de que os sobrados podem oferecer áreas de lazer individuais, segurança, estacionamento individual, custo de condomínio zero ou irrisório. Enfatizar também o aspecto emocional: que no sótão o consumidor poderá montar o tão sonhado *home theater* onde poderá assistir a filmes, jogos, etc., confortavelmente com a família e ainda poderão se beneficiar de um ambiente aconchegante no inverno desfrutando de um aquecimento com lareira. Enfatizar também a localização do imóvel, que o acesso é fácil, a localização é privilegiada, que é fácil o acesso as melhores escolas da cidade de Curitiba. Tais atividades serão dirigidas para afixação de *outdoors* em pontos estratégicos dos bairros onde estarão localizados os empreendimentos, distribuição de folhetos com a descrição dos imóveis e divulgação dos seus benefícios. Estes folhetos devem ser distribuídos nos faróis, esquinas de avenidas movimentadas, estacionamento de shopping center, e qualquer outro local de grande circulação, com a finalidade de chamar a atenção do consumidor em relação ao produto imobiliário. A distribuição será feita através de distribuidores terceirizados.

A Empresa deve transmitir a imagem de que se importa com o “lar” do seu cliente, com o ambiente onde ele vai morar, a preocupação pela tranquilidade do cliente ao lado da família e amigos. Enfatizar de que está oportunizando um lugar especial para ele morar, em total sintonia com o seu estilo de vida.

As imobiliárias ficarão responsáveis pelos anúncios em classificados de jornais de grande circulação, contudo com a supervisão da Construtora.

Outro meio de divulgação do produto é contar com uma excelente exposição do produto na imobiliária através de quadros e *banners*.

Os consumidores possuem dificuldades, muitas vezes, de visualizar como ficaria seu imóvel mobiliado, portanto, poderia ser realizada uma parceria como um decorador para deixar disponibilizadas sugestões de decoração e em contrapartida divulgar o trabalho do decorador dando-lhe possibilidades de ser contatado pelo comprador do imóvel para prestação de seus serviços.

Para melhorar a comunicação da Empresa com os consumidores a construtora deverá montar um *site* com informações sobre os imóveis, o qual gradativamente deverá ser melhorado até proporcionar interatividade com o cliente com a disponibilização de navegação pelo interior

do imóvel. É conveniente tanto para Empresa quanto para o consumidor poder conhecer o imóvel pela internet.

7.2.4. Distribuição

A distribuição é um composto de marketing muito importante, pois no caso do ramo imobiliário é através do corretor que ocorre o primeiro contato pessoal com o cliente, e isso pode fazer grande diferença num processo de compra. A motivação das pessoas que fazem o contato inicial com o consumidor é essencial para estimular o interesse pelo imóvel. Até mesmo um bom atendimento ao telefone é um cartão de visitas para realização de uma venda. O consumidor de imóvel deseja encontrar pessoas satisfeitas e confiantes em vender o produto.

As vendas são realizadas através de corretores imobiliários aos quais são previamente concedidas as opções de venda. Para fazer a opção por uma imobiliária deverá verificar qual a infra-estrutura que a imobiliária oferece, que relatórios vai apresentar e que anúncios vai colocar sobre o empreendimento. O texto do anúncio deve ser muito bem discutido com a imobiliária. Detalhes como o acabamento do imóvel e as reformas que lá foram feitas podem ser o diferencial que o potencial comprador está procurando. O anúncio tem que dar ao imóvel o que ele merece e mostrar com detalhes o que ele tem a oferecer.

A venda direta pela Construtora também é uma alternativa, contudo, é necessário muito tempo disponível para atender a demanda e dinheiro no bolso para anunciar devidamente o empreendimento junto à mídia.

A entrega do imóvel também está inserida na distribuição do produto, e este momento é especialmente importante para o consumidor. Na maioria dos casos, o cliente final que comprou o imóvel investiu um considerável volume de recursos até chegar a esta etapa. Sua expectativa no momento da entrega é muito grande. Qualquer falha será extremamente frustrante e poderá prejudicar a imagem da empresa no mercado. Pois a insatisfação do consumidor gera informações negativas, as quais espalham-se mais depressa que as positivas e podem denegrir a imagem da empresa. No momento da entrega do imóvel a empresa pode entregar ao comprador o Manual do Proprietário, com informações sobre o correto uso, manutenção e conservação dos componentes, equipamentos e materiais de acabamento do imóvel; bem como uma cartilha ou

folder com informações sobre a transferência do imóvel, documentação, procedimentos, etc, com a finalidade de agregar valor a imagem da Empresa.

No caso de uma construtora a imagem é muito importante para que haja confiabilidade por parte dos dois grupos básicos de consumidores: clientes mantidos e novos clientes.

7.3 PRINCIPAIS CLIENTES E REAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Se a promoção for corretamente implementada, a conscientização do consumidor deve aumentar vertiginosamente. A principal vantagem competitiva da Empresa Sobrados Ltda. é sua excelência operacional, ou seja, com custos mais baixos que a concorrência. Como resultado, o consumidor terá acesso a um imóvel com excelente qualidade e produtos de primeira linha nos acabamentos, como revestimentos classe A e não comercial, sem elevar o preço praticado no mercado.

À medida que maior número de consumidores se conscientizarem dos benefícios de morar num sobrado a Empresa poderá se consagrar como símbolo de construtora de sobrados.

A concorrência poderá se beneficiar com uma campanha de divulgação dos benefícios de morar num sobrado, mas em função da quantidade que a Empresa possui de imóveis disponíveis no mercado e sua vantagem competitiva de excelência operacional não acarretará em grandes perdas para a Empresa.

A Empresa poderá estabelecer uma estratégia de posicionamento divulgando a quantidade de metros quadrados construídos, a quantidade de imóveis já entregues, demonstrando a sua tradição na construção de sobrados. Essa divulgação poderá ser feita por meio de outdoors nos bairros onde estão concentrados os imóveis e através de um encarte ilustrando o histórico da Empresa, enfatizando a evolução dos imóveis em termos de design, qualidade e funcionalidade; transmitindo, assim, uma imagem de confiabilidade.

Como no mercado de imóveis existe um histórico de caloteiros com grandes repercussões, como é o caso da Encol, por exemplo, estimular a percepção do consumidor como Empresa séria, que sempre honrou os seus compromissos com os seus clientes é uma estratégia de posicionamento no mercado.

Como diferenciação da concorrência a Empresa pode criar uma marca positiva referente ao paisagismo. Pois é um ponto de valor agregado fundamental de escolha do produto, deve haver sincronia entre o produto imobiliário e a busca pela qualidade de vida do cliente.

8. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

Antes de divulgar os benefícios de morar num sobrado a Empresa informará sua estratégia de promoção para todos os seus funcionários, bem como para todas as imobiliárias que atuam nos bairros onde estão localizados os imóveis com a finalidade das metas da organização serem de conhecimentos de todos e por consequência as ações estarem alinhadas e dirigidas para melhorar o desempenho da Empresa. Pois, sem uma direção comum as perdas podem ser irreparáveis.

Como a Empresa já vem por dois anos realizando treinamentos com os funcionários para se familiarizarem com o Sistema de Gestão da Qualidade facilita a disseminação dos objetivos de marketing da mesma. Como é notória por parte da maioria dos funcionários a recompensa dos seus esforços em adequar as atividades individuais ao programa de qualidade, introduzir o conhecimento dos objetivos de marketing somente agregará estímulo aos funcionários de se comprometerem com a Organização, visando ajudarem na implementação das estratégias de marketing e no atendimento às necessidades dos consumidores.

Como as atividades de marketing são exercidas de forma mista, pela Empresa e pelas imobiliárias, as decisões ficarão centralizadas na direção da Empresa, portanto a Empresa deverá adotar a abordagem de comando para implementar as estratégias de marketing e motivar os funcionários a desempenhar as tarefas de implementação.

Quanto ao lado humano da implementação de marketing, infelizmente as imobiliárias não possuem um corpo de corretores muito qualificado e o que se observa é que muitos se tornaram corretores em virtude de ser um trabalho sem vínculo empregatício e com pagamento comissionado, porque não conseguiram se estabelecer num emprego. Com certeza muitos até possuem habilidade para venda, contudo, não existe comprometimento algum com qualquer Empresa. Pois somente se interessam em vender os imóveis de suas carteiras, independentemente da construtora, da sua idoneidade, da qualidade dos seus imóveis. A única motivação desse pessoal é a comissão após a realização da venda.

Os profissionais corretores de imóveis mantêm com as imobiliárias uma relação de caráter autônomo, assim acabam desvinculando-se do clima corporativo da imobiliária e criando sua própria conduta de trabalho, sem a preocupação com procedimentos que padronizem o processo de atendimento e venda.

Uma das maneiras de amenizar o problema acima exposto é realizar reuniões com os corretores, prestando informações sobre os produtos da Construtora e cobrar da gerência das imobiliárias treinamento dos corretores para prestar atendimento qualificado ao cliente. Para as reuniões com os corretores a Empresa pode utilizar um *broad side*, é um tipo de folheto impresso em papel brilhante, colorido, altamente persuasivo, com informações sobre o lançamento de um produto e tudo o que está sendo feito para o seu sucesso, ou seja, como estão os esforços de produção, distribuição, promoção de vendas, propaganda, preço, etc; com a finalidade de convencê-los na parceria de vendas e ajudar na divulgação do produto.

No âmbito da Empresa deverá adotar a abordagem de marketing interno, o que é significativamente facilitado tendo em vista o princípio fundamental do programa de qualidade da Empresa ser a satisfação do cliente.

Por mais que os funcionários operacionais das obras ou mesmo do escritório não exerçam a atividade de vendas o entendimento de que a sua atividade é importante para a satisfação do cliente é muito importante, porque o consumidor que deseja comprar um imóvel e o mesmo encontra-se na fase de construção acaba tendo acesso e contato com as pessoas que estão trabalhando nas obras. Se o funcionário demonstrar a sua preocupação com a satisfação do cliente, mesmo que ele seja um servente, o consumidor ficará mais tranqüilo e despertará mais confiabilidade na Empresa.

Para enfatizar a satisfação do cliente a Empresa deverá continuamente, através de reuniões com os funcionários, disseminar esse conceito tanto como foco principal do sistema de Gestão da Qualidade quanto como objetivo principal de marketing.

A direção da Empresa deverá disseminar para todos os seus funcionários os benefícios de se morar num sobrado. Elaborar panfletos de divulgação dos imóveis com chamadas para conscientização desses benefícios e promover a sua distribuição em vias públicas de grande circulação de veículos que dão acessos aos bairros onde estão localizados os imóveis. Deverá

também fixar *outdoors* em locais estratégicos a fim de chamar a atenção dos consumidores enfocando o prazer de morar num sobrado.

Os anúncios em jornais de grande circulação somente deverão ser previamente discutidos com os gerentes das imobiliárias.

9. AVALIAÇÃO E CONTROLE

A intenção desse plano de marketing, é aumentar a conscientização dos benefícios de se morar num sobrado, com isso aumentar o interesse por esse tipo de imóvel e por consequência aumentar as vendas. As vendas que ocorrerem, mesmo que em pouca proporção, compensarão os investimentos estimados:

Atividades	Período	Orçamento
Treinamento dos funcionários da Empresa	Semestral	300,00
Melhorias e manutenção no Plantão de Vendas	Mensal	70,00
Confecção de brindes	Anual	300,00
Outdoors	Semestral	3.000,00
Confecção e distribuição de folhetos (9.000 unidades 4X4 cor 15X21cm, papel couche 22 – 120g).	Anual	1.150,00
Material de pontos de venda (quadros e banners)	Anual	360,00
Confecção de site	Anual	1.000,00
Reuniões com corretores de imobiliárias	Semestral	300,00
Confecção de <i>broad side</i>	Anual	250,00
Elaboração de encarte com histórico da Empresa	Anual	350,00

As melhorias e manutenção do plantão de vendas referem-se a disponibilizar mesa e cadeiras, manter o local limpo, inclusive área externa, já com o paisagismo do jardim. Se for possível, disponibilizar ainda copos descartáveis e garrafa de água mineral.

Os mecanismos de controle servem para assegurar que os resultados das atividades de Marketing estão alinhados com os seus objetivos. Portanto, para assegurar este direcionamento a Empresa deverá garantir comprometimento da administração com o plano de marketing, elaborar

um programa de comunicação interna com a finalidade de conquistar o comprometimento dos funcionários, estabelecer uma planilha de indicadores de desempenho, mensurá-los, acompanhá-los e reavaliá-los constantemente.

CONCLUSÃO

A economia brasileira finalizou o ano de 2003 com um retrocesso de 0,2% do PIB, queda na renda da população e desemprego recorde que atinge 20 milhões de brasileiros. O setor da construção civil, um dos maiores empregadores do país, encolheu 8,6% - uma das maiores quedas da história da construção civil brasileira.

A economia brasileira está passando por uma fase de ajuste que é caracterizado pela combinação de um aperto expressivo da política fiscal e monetária. Esta política econômica restritiva resultou em uma estagnação do nível de atividade, mantendo o mercado de trabalho contido e o desemprego elevado refletindo no poder de compra da população. Mesmo com a redução da inflação e a estabilidade monetária pós-plano real, estudos apontam um empobrecimento da classe média que vem sendo achatada pela carga tributária alta (atualmente os impostos correspondem a 34% do PIB) e pela queda na renda, pois os salários não acompanharam a pressão sobre os preços no período da desvalorização do real junto ao dólar a partir de 1997 e, assim, a classe média foi perdendo o poder de compra.

A política monetária tem refletido em alta contínua da taxa básica real de juros e das taxas de empréstimo no sistema financeiro. A alta taxa de juros da economia brasileira tem encolhido a produção, aumentado a dívida interna, forçado o governo a aumentar os impostos, gerado pressão de custos nas empresas e provocado demissões.

Com todo este cenário espera-se a implementação de políticas para a promoção do desenvolvimento da economia brasileira. Espera-se uma reforma tributária favorável ao setor produtivo, que estimule a produção, a geração de emprego e renda. Uma das formas possíveis para isso será a redução da carga tributária que afeta negativamente a eficiência do sistema e gera prejuízos na forma de perda de competitividade das empresas nacionais.

Nos últimos anos os brasileiros experimentaram 7 planos econômicos, 6 moedas diferentes e várias medidas de choques, entre elas congelamentos de preços e confisco de poupança. Quase todas as intervenções produziram um pequeno alívio que depois desabou noutra crise ainda mais aguda. Para os economistas, os consumidores têm razões para viver em estado de

alerta. Estudos mostram que os brasileiros precisam sentir a melhora no bolso para começar a gastar.

A Organização Mundial do Trabalho no início de 2004 divulgou que o desemprego cresceu no Brasil em 2003, chegando a 12,4%.

O crescimento do desemprego gera uma insegurança, afetando diretamente as decisões de compra de imóveis, pois a maioria dos consumidores, em quase 100% dos casos, acaba se envolvendo com financiamentos, e sem a certeza de poder honrar seus compromissos financeiros, acabam adiando as decisões de compra.

Em função das incertezas econômicas e sociais que vive o Brasil, é necessário uma análise constante das alterações do macroambiente para que a Empresa se adapte melhor aos novos cenários econômicos e mercadológicos e com isso, tenha possibilidade de alterar estratégias ou convocar planos de contingências para explorar novas oportunidades e defender-se contra novas ameaças. Nesse sentido a Empresa deve adotar uma postura pró-ativa baseada no levantamento de dados do macroambiente econômico, social, fiscal e legal, onde bem informada do seu mercado de atuação possa identificar oportunidades futuras de negócio.

A desaceleração econômica, a alta taxa dos juros e a falta de financiamento tem repercutido fortemente nas atividades da construção imobiliária. Com esse cenário a indústria imobiliária em Curitiba tem registrado uma regressão do seu desempenho desde 2002, pois a alta taxa de juros torna o dinheiro muito caro para a construção e financiamento de moradias, além de uma redução significativa no volume de crédito imobiliário desde 2002.

O problema habitacional no Brasil é um problema estrutural, vinculado ao crescimento demográfico. Em consequência tem-se um déficit habitacional tanto quantitativo quanto qualitativo, pois não existe uma política habitacional definida pelo governo federal.

Uma das medidas já anunciadas pelo atual governo federal é a criação de um Sistema Financeiro Imobiliário similar ao dos Estados Unidos. A idéia é utilizar os fundos de pensão para comprar títulos de dívida de empresas dispostas a investir na construção de imóveis. No entanto, cabe ressaltar que o sistema somente será atrativo no Brasil se houver a certeza de que os juros serão baixos em longo prazo.

O mercado imobiliário de Curitiba vive uma situação de contrastes, imóveis de alto padrão, custando acima de R\$ 300 mil, são vendidos muito rapidamente. Os imóveis caros têm

liquidez imediata. As residências da faixa intermediária, com preços entre R\$ 50 mil e R\$ 300 mil, direcionadas para a classe média, estão encaalhadas nas imobiliárias.

Para a classe média as sucessivas crises econômicas dos últimos 20 anos arrojaram os seus rendimentos. Outro vilão foi à limitação das linhas de crédito para compra da casa própria.

Enquanto a economia castigou a classe média, a população pobre vê se distanciando, cada vez mais, os projetos habitacionais. Essa situação tem contribuído para o adensamento populacional nos imóveis, a chamada coabitação, ou seja, mais famílias estão compartilhando o mesmo teto.

A partir de uma análise minuciosa da performance da economia a Empresa conclui que sem financiamento para produção e comercialização para a classe média a solução que o mercado apontou foi de diversificar o seu *portfolio* para atender dois novos segmentos, loteamento para atender rendas de classe média baixa e sobrados de alto padrão para atender classe média alta.

O espírito empreendedor com o qual os diretores da Empresa Sobrados Ltda atuam há 10 anos no mercado imobiliário faz com que constantemente sejam reavaliados os imóveis por eles construídos para poder estar sempre à frente e conquistar o reconhecimento e liderança no mercado imobiliário de Curitiba.

A solução para a empresa é uma estratégia de diferenciação, criando um produto diferente daquele que é oferecido pelo mercado, proporcionando um isolamento contra a concorrência. “A empresa deve formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.” (Coutinho & Ferraz, 1994). A Empresa deve estabelecer uma forte posição no mercado e defendê-lo dos concorrentes. A Empresa deve utilizar as vantagens diferenciais perceptíveis do produto em termos de qualidade e estabelecimento de uma identidade de empresa confiável e séria para assegurar a liderança no mercado. A Empresa não deve apenas focar os objetivos em vendas mas a obtenção da participação no mercado mais alta possível.

A Empresa tem que ofertar um produto para satisfazer o desejo do seu público alvo, que satisfaça as suas necessidades e que esteja dentro da habilidade de compra desse público.

Embora enfrentando algumas dificuldades no que se refere ao cenário ambiental, a empresa estabeleceu como diferencial do seu produto a qualidade e sobrados com sótão, disponibilizando um ambiente a mais ao consumidor, na maioria deles com lareira e lavabo,

proporcionando a utilização de um ambiente íntimo da maneira que o consumidor achar mais vantajosa.

Entretanto está inserida num ambiente altamente competitivo, principalmente pelo fato de existir uma concorrência genérica, exigindo uma renovação constante nos aspectos de atratividade do produto sobrado.

A Empresa deve procurar se orientar para o produto, pois o cliente de imóvel está cada vez mais exigente, devendo oferecer melhor qualidade, funcionalidade e benefícios. Pois o produto é sobrado, a Empresa somente tem que observar esses atributos e agregar características inovadoras.

A Empresa pode oferecer um diferencial de serviço para satisfação e segurança do cliente oferecendo-lhe, após a aquisição do imóvel uma cartilha sobre os passos necessários para o cliente transferir o imóvel para seu nome.

O pleno conhecimento do mercado, seu tamanho, concorrentes e consumidores são fatores que propulsionam a fixação da empresa no mercado.

Enfim, é percebido que se a Empresa utilizar a ferramenta Plano de Marketing as suas chances de sucesso num mercado altamente competitivo são maiores.

GLOSSÁRIO

População em Idade Ativa (PIA) – Compreende as pessoas com dez anos e mais de idade.

População Economicamente Ativa – Refere-se às pessoas ocupadas e às pessoas desocupadas com procura de trabalho

População Ocupada – Compreende as pessoas que exercem um trabalho remunerado, ou sem remuneração, trabalhadores por conta própria ou empregador.

População Desocupada – Compreende as pessoas que não trabalham mas estão disponíveis para assumir um trabalho.

População Não Economicamente Ativa (PNEA) – Refere-se às pessoas que não trabalham e nem tomam providências para conseguir trabalho.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil**. São Paulo:SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.
- BUENO, Priscila. Construção investe em segmento de luxo. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 19 jul. 2003.
- Caixa reabre financiamento para atender classe média. **O Estado do Paraná**. Curitiba, 01 nov. 2003.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas – São Paulo: Papyrus; Editora da UNICAMP, 1994.
- DORIA, Ramon Andrés. Nova Cofins onera a construção civil. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 14 nov.2003.
- Gestão de Marketing –. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados – Vários autores. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- Instituto Paranaense de desenvolvimento Econômico e social – Paraná: diagnóstico social e econômico: sumário executivo. Curitiba: IPARDES, 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. Editora Atlas. São Paulo. 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 2ª ed. – São Paulo. Atlas:2001.
- MARCHETTI, Renato Zancan. **Estratégias de Marketing**. MBA-UFPR Estratégia e Gestão Empresarial.2003
- Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.
- O.C. Ferrel...[et al.]. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

OKUBARU, Fábio. Apesar de déficit, sobram 30 mil imóveis. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 mar. 2004.

Produtividade Sistêmica – Boletim do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná. V.3, n.8, abr./jun. 2003.

Produtividade Sistêmica – Boletim do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná. V.3, n.10, out. /dez.2003.

Revista Oficial do CREA-PR Ano 6 – nº 23 – Julho/Agosto 2003

Revista Isto é.06 de agosto de 2003. Nº 1766

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos. – Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996 – 2ª ed.

ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CORRETORES

ANEXO 2 – FOLDERS DE CAMPANHA DE VENDA DE SOBRADOS

**ANEXO 3 – PESQUISA IMOBILIÁRIA DE PRODUÇÃO “RESIDENCIAL” – JANEIRO A DEZEMBRO DE
2003 – CURITIBA/PR**

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CORRETORES

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CORRETORES

Imobiliária:

Nome do corretor:

Quem são os compradores de sobrados?

Qual a idade média desses compradores?

Qual o tamanho da família desses compradores?

Qual a escolaridade desses compradores?

Qual o ramo de atividade que atuam esses compradores?

Elencar 3 motivos, por ordem de importância, que levam os compradores a optarem por um sobrado (por exemplo: status, investimento, fuga de condomínio, etc.)

ANEXO 2 – FOLDERS DE CAMPANHA DE VENDA DE SOBRADOS



**Condomínio Residencial
ANTUÉRPIA**

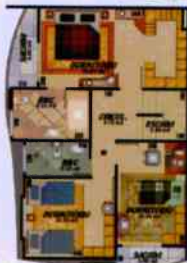
**Condomínio Residencial
ANTUÉRPIA**

Sobrados: 03 quartos com suíte

**Localizado
No Jardim das Américas
Rua Dr. Carlos Bruno Breithaupt, 160**



Sobrado 01 com: 171,49 m²



Planta Pavio Superior



Planta Sótão



Planta Pavio Térreo
Sobrados Internos: 02/03 com: 126,81 m² e 04 167,89 m²



Planta Pavio Superior



Planta Sótão

A QUALIDADE DE VIDA QUE VOCÊ PROCURA

Vendas:



Condomínio Residencial
VITÓRIA RÉGIA

Condomínio Residencial
VITÓRIA RÉGIA

A QUALIDADE DE VIDA QUE VOCÊ PROCURA

Sobrado 01 com: 113,37 m² (01 e 02)



Planta Perfo. Térreo



Planta Perfo. Superior

Localizado
No. Iberaba de cima
Rua Mangas, 37

Sobrado 02 com: 94,89 m² (03 ao 10)



Planta Perfo. Térreo

Sobrado:
03 quartos com suite



Planta Perfo. Superior



Sobrado 09 com: 142,34 m²



Pavto. Térreo

Sobrados 01, 02, 03, 04 e 08 com: 140,07 m²
 Sobrado 07 com: 133,34 m²
 Sobrados 06, 08, 10, 11, 12 e 14 com: 140,54 m²
 Sobrados 09, 11, 12 e 18 com: 142,34 m²

A QUALIDADE DE VIDA QUE VOCÊ PROCURA



Pavto. Superior



Sótão



Sobrados:
 03 quartos com suíte

Localizado
 No Jardim das Américas
 Rua Dr. Alfredo Vieira Barcelos, 808
 Prox. Ao wall mart



Condominio Residencial
DAS FLORES

A QUALIDADE DE VIDA QUE VOCÊ PROCURA

Face norte - 03 quartos
com suíte

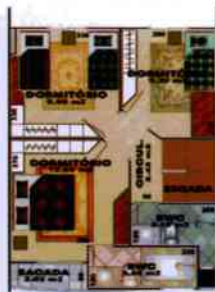
Sobrado 01 com: 113,73 m² (01 e 02)



Sobrado 03 com: 94,59 m² (03 ao 12)



Condominio Residencial
DAS FLORES



Planta Pavto. Superior

Planta Pavto. Térreo

Planta Pavto. Superior

Localizado
No liberaba de cima
Rua José Drulla Sobrinho, 40

Vendas:

Condomínio Residencial
VIVENDAS D'ITALIA



Residencial FLORENÇA
Residencial ROMA
Residencial VENEZA
Residencial MILANO
Residencial VERONA
Residencial NAPOLES



**ANEXO 3 – PESQUISA IMOBILIÁRIA DE PRODUÇÃO “RESIDENCIAL” – JANEIRO
A DEZEMBRO DE 2003 – CURITIBA/PR**

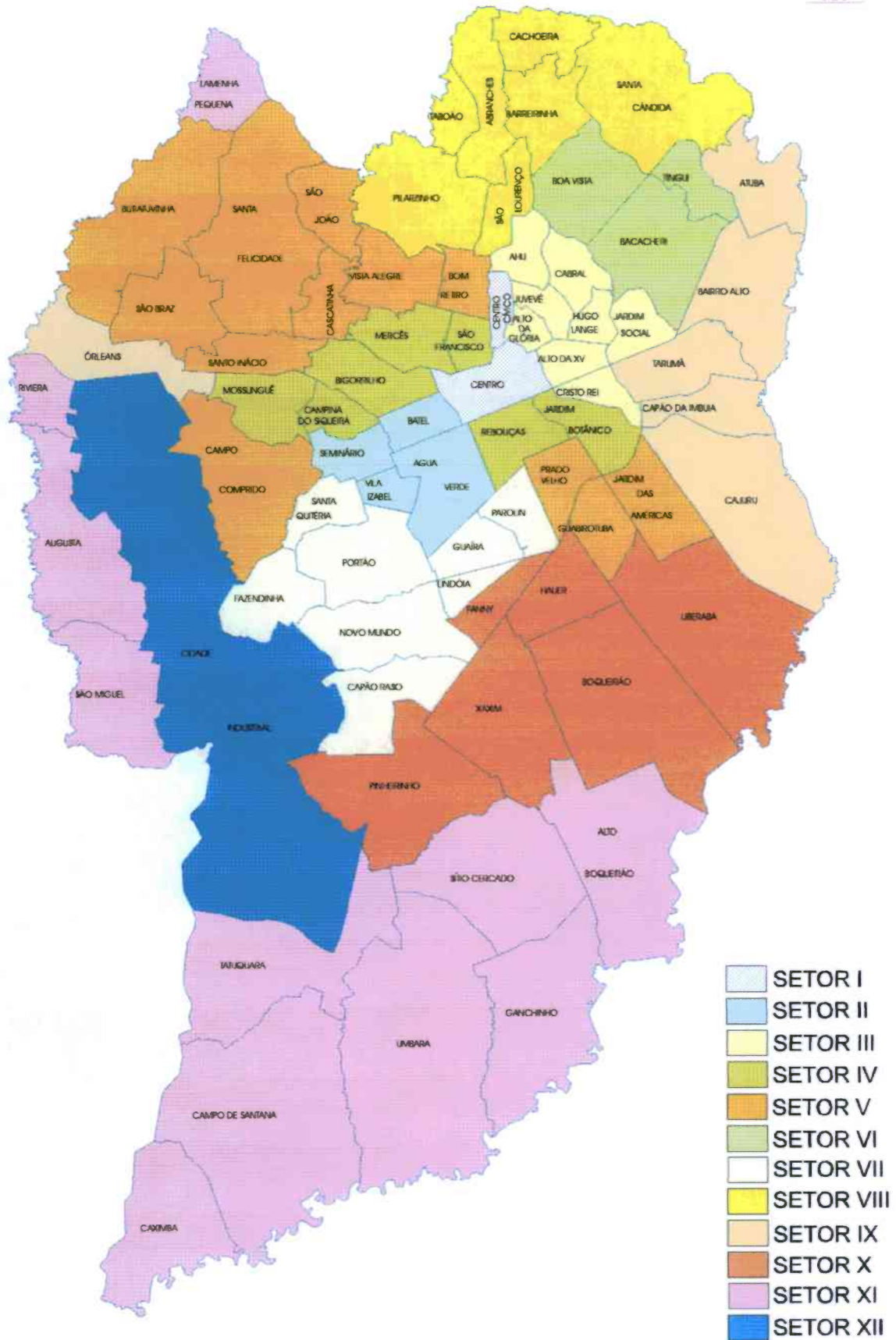
PESQUISA



IMOBILIÁRIA DE PRODUÇÃO “RESIDENCIAL”

JANEIRO A DEZEMBRO
DE 2003

CURITIBA/PR.



NÚMERO DE UNIDADES RESIDENCIAIS LIBERADAS PARA CONSTRUÇÃO DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2003

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR I								
Centro	1	141		58				200
Centro Cívico								
SubTotal (Setor I)	1	141		58				200

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR II								
Água Verde	4	2	62	6	10	1	9	94
Batel		1	1				37	39
Seminário				22			22	44
Vila Izabel		15	12	48	1		1	77
SubTotal (Setor II)	4	18	75	76	11	1	69	254

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR III								
Ahú		3	14	26	7	2	8	60
Alto da Glória	1	3		1	15			20
Alto da Rua XV		9	1	32	3			45
Cabral		50		2				52
Cristo Rei	1		17			1	1	20
Hugo Lange		1	1	1	46		2	51
Jardim Social		3	6	3	8	1	9	30
Juvevê	4	1	1		1		1	8
SubTotal (Setor III)	6	70	40	65	80	4	21	286

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR IV								
Bigorilho	1	109	6	55	8	2	7	188
Campina do Siqueira	34	1	5	10	4	9		63
Jardim Botânico		26	1	3	2	1	3	36
Mercês		15	20	20	3	2	4	64
Mossunguê	1	4	98	5		3	84	195
Rebouças	16	13	3	4	2	55	1	94
São Francisco	1	17		7	6	1	1	33
SubTotal (Setor IV)	53	185	133	104	25	73	100	673

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR V								
Bom Retiro		2	2	10	7		6	27
Butiatiuvinha		42	1	1	2	1	5	52
Campo Comprido	5	132	44	82	24	34	54	375
Cascatinha				1	8	1	2	12
Guabirotuba		32	7	26	11	5	1	82
Jardim das Américas		4	12	24	16	4	5	65
Prado Velho			1					1
Santa Felicidade	20	36	49	18	30	16	20	189
Santo Inácio			1	9	4		8	22
São Braz		9	23	8	35	2	1	78
São João	31		2	3		2		38
Vista Alegre			2	22	11	8	14	57
SubTotal (Setor V)	56	257	144	204	148	73	116	998

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR VI								
Bacacheri	1	2	42		12	3	6	66
Boa Vista		16	95	37	10	5	5	168
Tingui		12	15	11	2	2	2	44
SubTotal (Setor VI)	1	30	152	48	24	10	13	278

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR VII									
Capão Raso		3	27	48	11	3	2	5	99
Fazendinha			88	5	6				99
Guaira		2	4	23	2	2	3	3	39
Lindóia				10	3	3			16
Novo Mundo			249	21	17	8	2	4	301
Parolin			2	1	1	2		1	7
Portão		1	43	50	28	6		3	131
Santa Quitéria				9	5	1	1	2	18
SubTotal (Setor VII)	6	413	167	73	25	8	18	710	

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR VIII									
Abranches			16	15	14		2	4	51
Barreirinhas		43	30	28	18	7	2	1	129
Cachoeira			2	28		1		1	32
Pilarzinho		20	12	45	46	9	13	13	158
Santa Cândida		22	37	22	13		1	1	96
São Lourenço			2	8	4		1	2	17
Taboão		31	54	4	11				100
SubTotal (Setor VIII)	116	153	150	106	17	19	22	583	

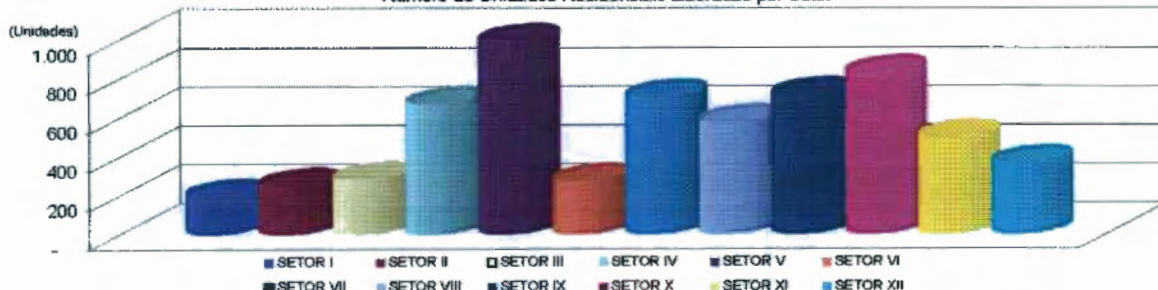
SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR IX									
Atuba			23	39	8	9	2	1	82
Bairro Alto		47	66	72	21	3	4	1	214
Cajuru		202	36	43	10	4		2	297
Capão da Imbuia			17	20	13	4		3	57
Orleans			2	6		1		1	10
Tarumã				37	6	13	3	2	61
SubTotal (Setor IX)	249	144	217	58	34	9	10	721	

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR X									
Boqueirão			83	66	15	8	1	6	179
Fanny			16	9	2	4			31
Hauer		3	22	27	4	2		1	59
Pinheirinho			39	20	13	4	3	4	83
Uberaba		45	50	78	21	5	6	3	206
Xaxim		3	175	48	26	17	3	5	277
SubTotal (Setor X)	51	385	246	81	40	13	19	835	

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR XI									
Alto Boqueirão		100	25	3	6	3			137
Augusta							1		1
Campo de Santana		4	10	1					15
Caximba									
Ganchinho			3	2					5
Lamenha Pequena			20						20
Riviera									
São Miguel									
Sítio Cercado		2	22	7	5	3		1	40
Tatuquara			231	2	1				234
Umbará			2	47				1	50
SubTotal (Setor XI)	106	313	62	12	6	1	2	602	

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS	
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300		
SETOR XII									
Cidade Industrial		156	164	26	13	5	3	4	371
TOTAL (SETORES)	805	2.273	1.412	898	415	214	394	6.411	

Número de Unidades Residenciais Liberadas por Setor



NÚMERO DE UNIDADES RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2003

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR I								
Centro								
Centro Cívico								
SubTotal (Setor I)								

SETOR II								
Água Verde			5	4	9			19
Batal							3	3
Seminário				1			1	2
Vila Izabel					2			2
SubTotal (Setor II)			5	5	11		5	26

SETOR III								
Ahú			4	16	2			22
Alto da Glória					2	2		4
Alto da Rua XV								
Cabral			3					3
Cristo Rei								
Hugo Lange					14			14
Jardim Social								
Juvevê								
SubTotal (Setor III)			7	18	18			43

SETOR IV								
Bigorinho			9					9
Campina do Siqueira								
Jardim Botânico				1				1
Mercês				17	3	3		23
Mossunguê		6		5				11
Rebouças		3	2					5
São Francisco								
SubTotal (Setor IV)		9	11	23	3	3		49

SETOR V								
Bom Retiro				7	9			16
Butiatuvinha			4					4
Campo Comprido		3	4			15		22
Cascalinha								
Guabirota		61	14	2				77
Jardim das Américas	1		14	39	11			65
Prado Velho								
Santa Felicidade		37	34	8		2		81
Santo Inácio				4				4
São Braz		2	73	2	3			80
São João			2					2
Vista Alegre			15	14		2	2	33
SubTotal (Setor V)	1	103	160	76	23	19	2	384

SETOR VI								
Bacacheri			41	12				53
Boa Vista		6	27	12	3	2		50
Tingui		14	10					24
SubTotal (Setor VI)		20	78	24	3	2		127

SETORES	Área (em m²)							TOTAIS
	0 à 50	51 à 100	101 à 150	151 à 200	201 à 250	251 à 300	+ de 300	
SETOR VII								
Capão Raso			15	10	2			27
Fazendinha			9		6		1	16
Guaira				16				16
Lindóia				7	3			10
Novo Mundo		5	36	25	10			76
Perolin								
Portão		2		8	4		2	16
Santa Quitéria				10				10
SubTotal (Setor VII)	7	60	76	26			3	171

SETOR VIII								
Abranches			4	12				16
Barrerinha		12	37	6				55
Cachoeira					2			2
Pilarzinho			11	25	20	3		59
Santa Cândida			22	23				45
São Lourenço				3	26			29
Taboão					4			4
SubTotal (Setor VIII)	12	74	69	52	3			210

SETOR IX								
Atuba			19	23				42
Bairro Alto		4	54	28	2	4		92
Cajuru			12	13				25
Capão da Imbuia			26	6	6	2		40
Orleans			6	8				14
Tarumã				4	13	7	4	28
SubTotal (Setor IX)	4	117	82	21	13		4	241

SETOR X								
Boqueirão			176	58				234
Fanny					4			4
Hauer			3	23	3			29
Pinheirinho		3	12		4			19
Uberaba			53	32	27	6	2	120
Xaxim			82	38	11	3		134
SubTotal (Setor X)	3	326	151	49	9	2		540

SETOR XI								
Alto Boqueirão			153	4	2			159
Augusta								
Campo de Santana								
Caximba								
Ganchinho								
Lamenha Pequena								
Riviera								
São Miguel								
Sítio Cercado								
Tatuquara								
Umbará			6					6
SubTotal (Setor XI)			169	4	2			165

SETOR XII								
Cidade Industrial			16	15				31
TOTAL (SETORES)	27	684	668	296	83	29	11	1.967

Número de Unidades Residenciais Concluídas por Setor





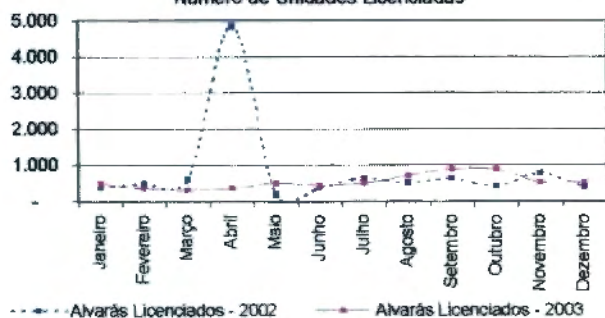
Mês	UNIDADES RESIDENCIAIS LICENCIADAS - 2002			
	Até 3 pav.	De 4 à 8 pav.	mais de 8 pav.	TOTAIS
Janeiro	213	123	52	388
Fevereiro	252	232		484
Março	284	204	105	593
Abril	872	1.169	2.808	4.849
Maió	170		22	192
Junho	349		21	370
Julho	358	291		649
Agosto	323	180		503
Setembro	416	148	60	624
Outubro	371	61		432
Novembro	345	223	220	788
Dezembro	386	9		395
TOTAIS	4.339	2.640	3.288	10.267

Mês	UNIDADES RESIDENCIAIS LICENCIADAS - 2003			
	Até 3 pav.	De 4 à 8 pav.	mais de 8 pav.	TOTAIS
Janeiro	342	16	110	468
Fevereiro	300	50		350
Março	252	14	40	306
Abril	312	49	1	362
Maió	458	31		489
Junho	345	20	57	422
Julho	315	159	20	494
Agosto	412	247	54	713
Setembro	358	399	118	875
Outubro	354	381	138	873
Novembro	230	300		530
Dezembro	417	112		529
TOTAIS	4.095	1.778	538	6.411

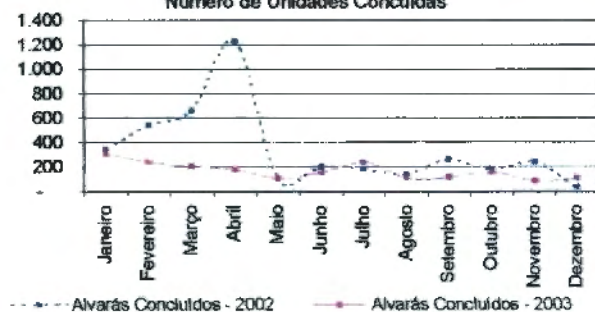
Mês	UNIDADES RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS - 2002			
	Até 3 pav.	De 4 à 8 pav.	mais de 8 pav.	TOTAIS
Janeiro	322	25		347
Fevereiro	222	319		541
Março	276	382		658
Abril	458	581	189	1.228
Maió	101			101
Junho	200			200
Julho	184			184
Agosto	139			139
Setembro	263			263
Outubro	182			182
Novembro	239			239
Dezembro	42			42
TOTAIS	2.628	1.307	189	4.124

Mês	UNIDADES RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS - 2003			
	Até 3 pav.	De 4 à 8 pav.	mais de 8 pav.	TOTAIS
Janeiro	304			304
Fevereiro	240			240
Março	205			205
Abril	174			174
Maió	104			104
Junho	149			149
Julho	241			241
Agosto	109			109
Setembro	113			113
Outubro	153			153
Novembro	87			87
Dezembro	108			108
TOTAIS	1.987			1.987

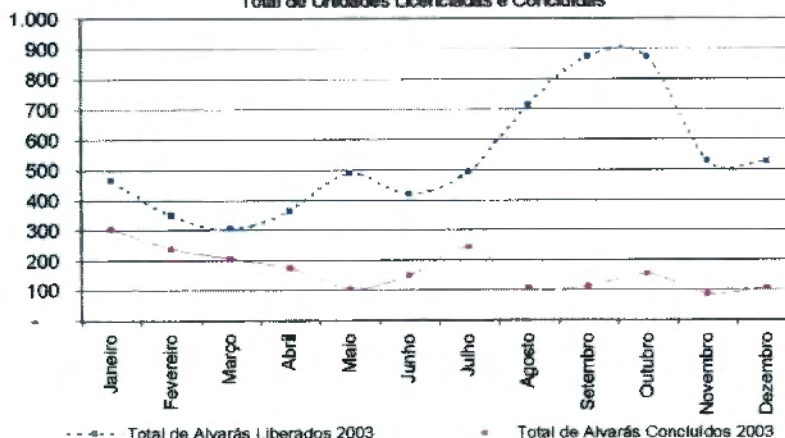
Número de Unidades Licenciadas



Número de Unidades Concluídas



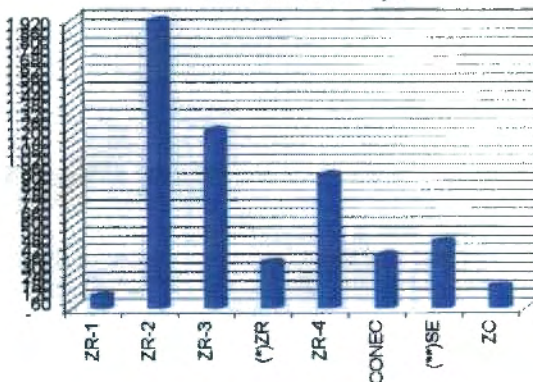
Total de Unidades Licenciadas e Concluídas



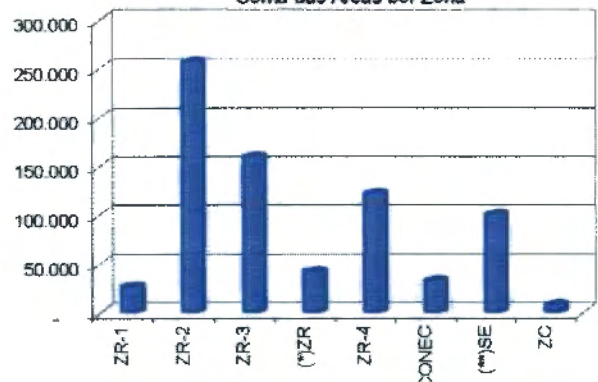
Mês	NÚMERO DE UNIDADES RESIDENCIAIS LICENCIADAS POR ZONA - 2003								
	ZONEAMENTOS DE BAIXA DENSIDADE "HORIZONTAIS"				ZONEAMENTOS DE ALTA DENSIDADE "VERTICAIS"				TOTAIS
	ZR-1	ZR-2	ZR-3	(*)ZR	ZR-4	CONEC	(**)SE	ZC	
Janeiro	2	198	96	8	38		105		447
Fevereiro	13	102	116	7	77		4		319
Março	4	173	42	9	6	22	4		260
Abril	5	105	137	15	42	4	2	1	311
Mai	19	151	86	78	55	1	21		411
Junho	7	120	80	53	104	7	13		384
Julho	5	132	104	10	55	2	34		342
Agosto	4	211	88	17	57	113	72		562
Setembro	5	151	86	8	157	6	138		551
Outubro	6	207	58	17	121	191	21	138	759
Novembro	9	95	232	33	129	1	8		507
Dezembro	2	264	56	43	42	1	15		423
TOTAIS	81	1.909	1.181	298	883	348	437	139	5.276

Mês	SOMA DAS ÁREAS DAS UNIDADES RESIDENCIAIS LICENCIADAS POR ZONA - 2003								
	ZONEAMENTOS DE BAIXA DENSIDADE "HORIZONTAIS"				ZONEAMENTOS DE ALTA DENSIDADE "VERTICAIS"				TOTAIS
	ZR-1	ZR-2	ZR-3	(*)ZR	ZR-4	CONEC	(**)SE	ZC	
Janeiro	551	23.068	13.304	1.832	9.095		19.146		66.995
Fevereiro	4.405	15.116	12.353	1.381	11.886		467		45.807
Março	3.905	22.400	5.945	2.721	1.365	5.113	741		42.190
Abril	1.509	13.445	20.120	3.608	5.668	1.152	334	26	45.862
Mai	4.086	21.510	10.899	7.611	8.501	156	1.632		54.396
Junho	1.777	17.288	15.054	4.400	15.846	703	2.141		57.210
Julho	1.156	21.981	21.284	2.510	7.937	536	10.718		66.122
Agosto	3.026	24.946	12.994	2.940	8.906	10.029	17.464		80.306
Setembro	963	23.523	14.605	1.278	18.382	1.257	42.324		102.331
Outubro	1.689	24.565	9.063	3.495	18.364	13.399	2.479	8.041	81.096
Novembro	2.733	22.293	16.233	8.067	11.113	302	1.086		61.827
Dezembro	1.057	26.815	8.203	2.597	4.752	87	2.166		45.677
TOTAIS	26.857	256.949	160.056	42.440	121.816	32.735	100.698	8.067	749.619

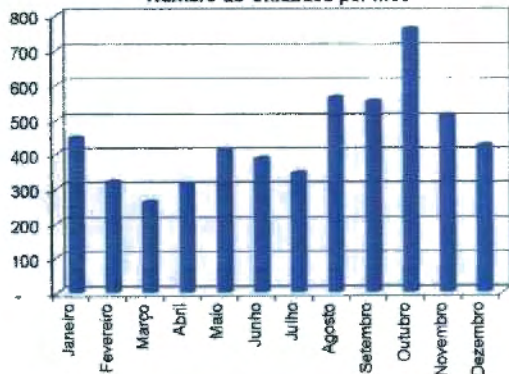
Número de Unidades por



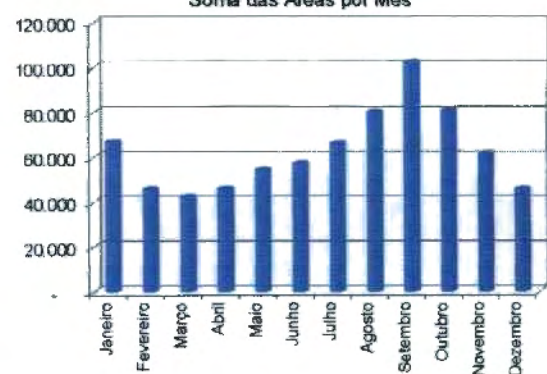
Soma das Áreas por Zona



Número de Unidades por Mês



Soma das Áreas por Mês



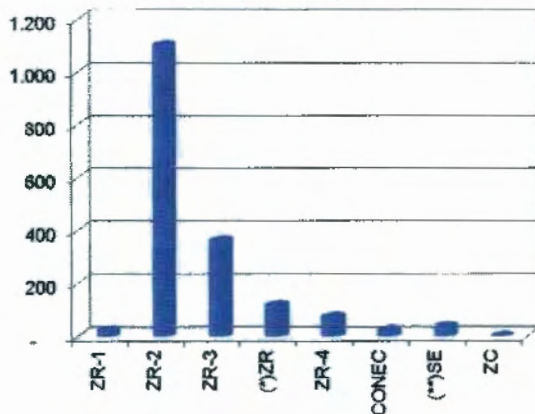
(*) ZR (Zona Residencial) - agrupamento das correspondentes zonas: ZR-SF, ZR-B, ZR-M, ZR-AG, ZR-U, ZR-P.

(**) SE (Setor Especial) - agrupamento das correspondentes zonas: SE, SE-NC, SE-CC, SE-MF, SE-AC, SE-CF, SE-WB, SE-LE, SE-BR116, SE-PS

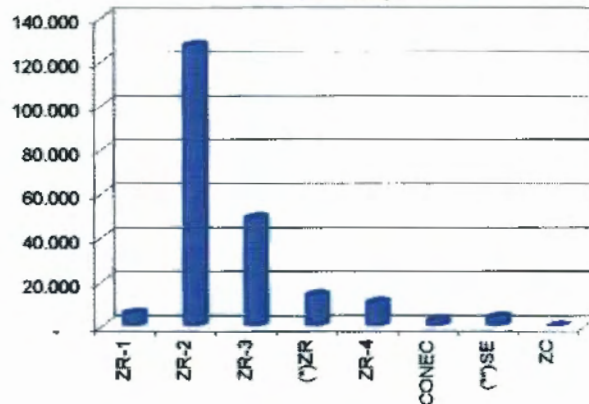
Mês	NÚMERO DE UNIDADES RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS POR ZONA - 2003								TOTAIS
	ZONEAMENTOS DE BAIXA DENSIDADE "HORIZONTAIS"				ZONEAMENTOS DE ALTA DENSIDADE "VERTICAIS"				
	ZR-1	ZR-2	ZR-3	(*)ZR	ZR-4	CONEC	(**)SE	ZC	
Janeiro		130	54			8			192
Fevereiro		170	31	6	2				209
Março	15	135	34	4	15				203
Abril		101	11	23	22		8		165
Mai		87	9	2	2		1		101
Junho		92	42		3			4	141
Julho	2	106	22	76	7	5	14		232
Agosto	2	51	26			3	5		87
Setembro		68	26	2	4		6		106
Outubro	2	70	29	3	6				110
Novembro		49	24		7	7			87
Dezembro		43	54		4				101
TOTAIS	21	1.102	362	116	72	23	38		1.734

Mês	SOMA DAS ÁREAS DAS UNIDADES RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS POR ZONA - 2003								TOTAIS
	ZONEAMENTOS DE BAIXA DENSIDADE "HORIZONTAIS"				ZONEAMENTOS DE ALTA DENSIDADE "VERTICAIS"				
	ZR-1	ZR-2	ZR-3	(*)ZR	ZR-4	CONEC	(**)SE	ZC	
Janeiro		13.028	6.028			772			19.828
Fevereiro		17.172	4.094	742	600				22.608
Março	4.495	17.051	4.888	694	2.691				29.819
Abril		12.663	1.044	2.920	2.705		816		20.149
Mai		9.244	1.318	329	434		25		11.351
Junho		9.870	5.773		341		449		16.432
Julho	300	13.890	3.771	7.765	674	438	957		27.795
Agosto	315	6.773	3.891			240	747		11.966
Setembro		8.172	3.665	545	460		738		13.580
Outubro	559	9.234	3.387	981	962				15.122
Novembro		5.781	3.241		979	925			10.926
Dezembro		4.625	7.913		666				13.204
TOTAIS	5.669	127.503	49.013	13.977	10.512	2.374	3.732		212.781

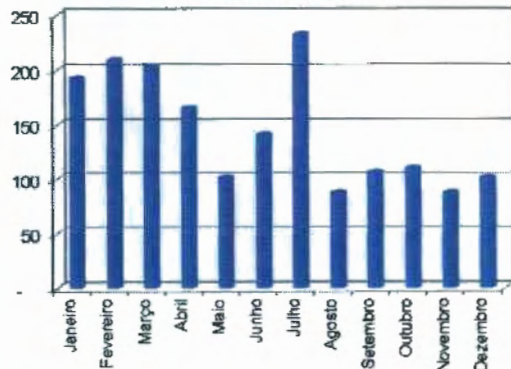
Número de Unidades por Zona



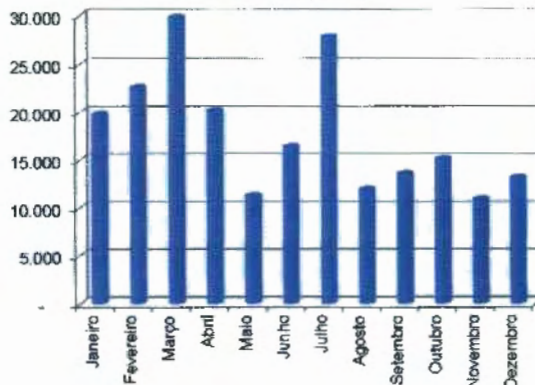
Soma das Áreas por Zona



Número de Unidades por Mês



Soma das Áreas por Bairro



(*) ZR (Zona Residencial) - agrupamento das correspondentes zonas: ZR-SF, ZR-B, ZR-M, ZR-AG, ZR-U, ZR-P.

(**) SE (Setor Especial) - agrupamento das correspondentes zonas: SE, SE-NC, SE-CC, SE-MF, SE-AC, SE-CF, SE-WB, SE-LE, SE-BR116, SE-PS