

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA EM MARKETING

AUGUSTO CÉSAR AMARAL DE OLIVEIRA

ESTUDO DE PERFIL DE PÚBLICO E POSICIONAMENTO DE MARCA PARA O
SEGMENTO IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL VERTICAL DE ALTO PADRÃO DE
CURITIBA

CURITIBA
DEZEMBRO/2014

AUGUSTO CÉSAR AMARAL DE OLIVEIRA

**ESTUDO DE PERFIL DE PÚBLICO E POSICIONAMENTO DE MARCA PARA O
SEGMENTO IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL VERTICAL DE ALTO PADRÃO DE
CURITIBA**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão do curso de MBA em
Marketing / Turma de 2013.

UFPR – CEPPAD

Orientadora: Prof^a Danielle Mantovani

**CURITIBA
DEZEMBRO/2014**

A minha esposa e a minha filha
pelo incentivo e paciência.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai por me dar o exemplo de honestidade e integridade, e também me dar o presente da formação acadêmica. A minha mãe pelo apoio em todos os meus projetos de vida e por me encorajar a fazer o que eu gosto e tenho vocação. A minha esposa pela paciência, incentivo e por estar ao meu lado em todos os momentos. A minha filha por entender a minha ausência em momentos necessários. E a empresa em que trabalho por financiar parte dos meus estudos e acreditar em meu potencial.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CARACTERÍSTICAS GERAIS POR BAIRROS.....	18
FIGURA 2 – LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO EM UNIDADE RESIDENCIAL	20
FIGURA 3 – LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO DE ALVARÁS POR ÁREA TOTAL	20
FIGURA 4 – LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS VERTICAIS	23
FIGURA 5 – OFERTA E ESTOQUE POR PADRÃO.....	24
FIGURA 6 – DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR PADRÃO	24
FIGURA 7 – MÉDIA DE PREÇOS POR PADRÃO DE IMÓVEL.....	25
FIGURA 8 – OFERTA E ESTOQUE POR REGIÃO.....	26
FIGURA 9 – DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR REGIÃO	27
FIGURA 10 – PREÇO MÉDIO	29
FIGURA 11 – PREÇO MÉDIO DO M ² PRIVATIVO POR BAIRRO	29
FIGURA 12 – TOTAL DE UNIDADE POR ANO	30
FIGURA 13 – PIRÂMIDE DE KOTLER.....	36
FIGURA 14 – FAIXA ETÁRIA CONSUMIDOR	47
FIGURA 15 – GÊNERO CONSUMIDOR	48
FIGURA 16 – ESTADO CIVIL CONSUMIDOR	48
FIGURA 17 – OCUPAÇÃO CONSUMIDOR	49
FIGURA 18 – RENDA FAMILIAR CONSUMIDOR	50
FIGURA 19 – NÚMERO DE CRIANÇAS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA	50
FIGURA 20 – NÚMERO DE ADOLESCENTES QUE MORAM NA RESIDÊNCIA...	51
FIGURA 21 – NÚMERO DE PESSOAS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA	51
FIGURA 22 – TIPO DE IMÓVEL ATUAL	52
FIGURA 23 – QUANTIDADE DE ITENS ATUAL.....	53
FIGURA 24 – SITUAÇÃO DO IMÓVEL ATUAL	53
FIGURA 25 – GRAU DE SATISFAÇÃO	54
FIGURA 26 – POSSUI IMÓVEL SE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER	54
FIGURA 27 – QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER	55
FIGURA 28 – TÊM INTERESSE EM IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER	55
FIGURA 29 – INTERESSE EM QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER	56

FIGURA 30 – EM QUE REGIÃO TÊM INTERESSE PARA IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER	56
FIGURA 31 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NA RMC	57
FIGURA 32 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NO LITORAL DO PR.....	57
FIGURA 33 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NO LITORAL DO SC.....	58
FIGURA 34 – ESTÁGIO EM QUE SE ENCONTRA O IMÓVEL QUE DESEJA COMPRAR.....	59
FIGURA 35 – PERÍODO DE ENTREGA DESEJADO IMÓVEL NA PLANTA OU CONSTRUÇÃO.....	60
FIGURA 36 – QUANDO PRETENDE ADQUIRIR UM IMÓVEL.....	61
FIGURA 37 – TIPO DE IMÓVEL DE INTERESSE.....	61
FIGURA 38 – SEU INTERESSE NO IMÓVEL É PARA	62
FIGURA 39 – OBJETIVO DO INVESTIMENTO SERIA.....	63
FIGURA 40 – INTERESSE EM QUAL TIPO DE IMÓVEL RESIDENCIAL	64
FIGURA 41 – RAZÃO PARA COMPRAR IMÓVEL EM CURITIBA NOS PRÓXIMOS MESES.....	65
FIGURA 42 – PRINCIPAIS FATORES PARA DECISÃO DE COMPRA	66
FIGURA 43 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA DECISÃO DE COMPRA.....	66
FIGURA 44 – BAIRROS RESIDENCIAIS DE PREFERÊNCIA PARA COMPRA DE IMÓVEL.....	67
FIGURA 45 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE DORMITÓRIOS.....	68
FIGURA 46 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE BANHEIROS.....	69
FIGURA 47 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE VAGAS DE GARAGEM .	69
FIGURA 48 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS ÁREAS DE LAZER	70
FIGURA 49 – VALOR QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR PELO IMÓVEL DESEJADO.....	71
FIGURA 50 – VALOR DE ENTRADA QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR ESSE IMÓVEL	72
FIGURA 51 – VALOR DE PARCELA MENSAL QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR PELO IMÓVEL	73
FIGURA 52 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PARA BUSCA DE IMÓVEIS	74
FIGURA 53 – VISITAS EM PLANTÃO DE VENDAS NOS ÚLTIMOS SEIS MESES	75

FIGURA 54 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DO CORRETOR NO PLANTÃO..	75
FIGURA 55 – OCUPAÇÃO ATUAL	76
FIGURA 56 – HÁ QUANTO TEMPO É CORRETOR.....	77
FIGURA 57 – RENDA FAMILIAR	77
FIGURA 58 – RENDA FAMILIAR – TODOS OS ENTREVISTADOS	78
FIGURA 59 – FAIXA ETÁRIA	78
FIGURA 60 – ESTADO CIVIL.....	79
FIGURA 61 – ESCOLARIDADE	79
FIGURA 62 – OCUPAÇÃO ANTERIOR À CORRETAGEM	80
FIGURA 63 – GÊNERO	80
FIGURA 64 – SUA EMPRESA REALIZOU CURSO SOBRE O MERCADO.....	81
FIGURA 65 – O CURSO FOI MINISTRADO POR QUEM	82
FIGURA 66 – DURAÇÃO DOS CURSOS	82
FIGURA 67 – TEVE TREINAMENTO ESPECÍFICO PARA A FEIRA.....	83
FIGURA 68 – QUAIS OS CURSOS IMPORTANTES PARA UM CORRETOR.....	84
FIGURA 69 – PRINCIPAIS FATORES PARA A DECISÃO DE COMPRA.....	85
FIGURA 70 – MELHORES MÍDIAS PARA PROMOVER UM IMÓVEL	86
FIGURA 71 – REALIZARAM ALGUM PLANTÃO DE VENDAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES.....	87
FIGURA 72 – COMO AVALIA O ATENDIMENTO DE SUA IMOBILIÁRIA	87
FIGURA 73 – BAIROS RESIDENCIAIS MAIS PROCURADOS	88
FIGURA 74 – OCUPAÇÃO ATUAL	88
FIGURA 75 – A QUANTO TEMPO É INCORPORADOR OU FUNCIONÁRIO DA INCORPORADORA	89
FIGURA 76 – GÊNERO	90
FIGURA 77 – ESTADO CIVIL	90
FIGURA 78 – FAIXA ETÁRIA	91
FIGURA 79 – ESCOLARIDADE	91
FIGURA 80 – TEMPO MÉDIO PARA FECHAMENTO DE NEGÓCIO.....	92
FIGURA 81 – FATORES PARA A DECISÃO DE COMPRA	93
FIGURA 82 – MELHORES MÍDIAS	94
FIGURA 83 – REALIZARAM PLANTÃO NOS ÚLTIMOS 3 MESES.....	95
FIGURA 84 – COMO AVALIA O ATENDIMENTO.....	95

FIGURA 85 – BAIROS RESIDENCIAIS MAIS PROCURADOS	96
FIGURA 86 – AVALIAÇÃO DO MERCADO	97
FIGURA 87 – AVALIAÇÃO DO MERCADO 2	98
FIGURA 88 – TIPOS DE IMÓVEIS	99
FIGURA 89 – MAIOR PROCURA DE IMÓVEL RESIDENCIAL	100
FIGURA 90 – VALOR QUE O CLIENTE PAGARIA.....	101
FIGURA 91 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA	103
FIGURA 92 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA 2... 	104
FIGURA 93 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA 3... 	105
FIGURA 94 – DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR PADRÃO	108
FIGURA 95 – PREÇO MÉDIO DO M² PRIVATIVO POR BAIRRO	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 O MERCADO DE ALTO PADRÃO NO BRASIL.....	14
2.1 O MERCADO IMOBILIÁRIO NACIONAL.....	15
2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE CURITIBA.....	16
2.2.1 A produção imobiliária em 2014.....	19
2.2.2 Lançamentos verticais.....	21
2.2.3 Oferta por padrão.....	23
2.2.4 Oferta por bairro.....	26
2.3 A ADEMI.....	30
2.4 A FEIRA DE IMÓVEIS.....	31
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	33
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	33
3.2 MARKETING DE VALOR.....	34
3.3 MARCA.....	35
3.4 BRAND EQUITY.....	36
3.5 ASSOCIAÇÃO DE MARCA.....	37
3.6 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA E O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR.....	37
3.6.1 Logotipo.....	38
3.6.2 Slogan.....	39
3.7 MERCADO ALVO.....	40
3.8 MARKETING MIX.....	40
3.9 CONCORRÊNCIA.....	41
3.10 DIFERENCIAIS.....	41
3.10.1 Liderança de custo.....	42
3.10.2 Diferenciação.....	42
3.11 MARKETING IMOBILIÁRIO.....	43
4 METODOLOGIA.....	46
4.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	46
4.1.1 Coleta de dados.....	46
4.1.2 Perfil do entrevistado.....	47
4.1.3 Renda Familiar.....	49
4.1.4 Perfis dos moradores das residências.....	50
4.1.5 Perfil da residência atual.....	52
4.1.6 Imóvel de segunda residência/lazer.....	54
4.1.7 Perfil do imóvel que deseja.....	58
4.1.8 Perfil do imóvel de interesse.....	61
4.1.9 Interesse por tipo de imóvel.....	62
4.1.10 Tipologia dos imóveis residenciais procurados.....	63
4.1.11 Motivação de compra.....	64
4.1.12 Fatores de fechamento de negócio.....	65
4.1.13 Regiões de preferência.....	67

4.1.14	Perfil do imóvel ideal	67
4.1.15	Itens de lazer	70
4.1.16	Forma de pagamento	70
4.1.17	Meio de comunicação.....	73
4.1.18	Visita de plantão	74
4.2	PESQUISA COM OS CORRETORES	75
4.2.1	Perfil dos corretores.....	77
4.2.2	Cursos e treinamentos.....	80
4.2.3	Fatores determinantes na compra de imóvel na visão do corretor	84
4.2.4	Hábitos de mídia na visão do corretor	85
4.2.5	Trabalho em plantões de venda.....	86
4.2.6	Bairros mais interessantes para imóveis residenciais na visão do corretor	87
4.3	PESQUISA COM INCORPORADORES	88
4.3.1	Perfil dos incorporadores entrevistados	88
4.3.2	Procedimentos de negociação.....	91
4.3.3	Fatores determinantes para compra do imóvel na visão do incorporador	92
4.3.4	Hábitos de Mídia	93
4.3.5	Plantão de Vendas.....	94
4.3.6	Bairros citados como mais procurados para aquisição de imóvel.....	95
4.4	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS GRUPOS ENTREVISTADOS	96
4.4.1	Avaliação do mercado de Curitiba e Região	96
4.4.2	Tipos de imóveis procurados pelo consumidor	98
4.4.3	Tipo de imóvel residencial com maior procura	99
4.4.4	Avaliação quanto ao valor de disposição de compra	100
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
5.1	PREVISÕES DE 2015	105
5.1.1	O POTENCIAL DA REGIÃO NORTE	106
5.2	CONSIDERAÇÕES PARA O SEGMENTO DE ALTO PADRÃO	107
6	BIBLIOGRAFIA	110

1 INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO

Atualmente o segmento de alto padrão é um importante mercado na economia mundial, pois movimenta a economia, gera empregos e cresce a medida que o poder aquisitivo do consumidor aumenta.

Empresas com foco neste segmento investem uma grande quantidade de recursos para fortalecer e atrair consumidores qualificados para os seus produtos. De forma que o conceito empregado visa criar diferenciais exclusivos, conduzindo a uma linguagem de produto acessível a poucos e privilegiados consumidores.

O desafio das marcas de alto padrão é criar este desejo contínuo que gera orgulho e o sentimento de pertencer a algo, satisfaz o consumidor por completo e faz com que ele se sinta melhor e superior em seu meio de relacionamento.

O trabalho em questão tem como objetivo principal analisar e discutir sobre como uma marca alto padrão do segmento imobiliário deve se posicionar para criar valor e atrair clientes qualificados ao seu meio de relacionamento. Tem como foco o mercado imobiliário da cidade de Curitiba no estado do Paraná, onde percebe-se uma intensa atividade neste setor, com um grande volume de unidades novas ofertadas e previsões significativas de lançamentos. O trabalho abordará apenas imóveis da modalidade apartamentos de alto padrão, definido pela ADEMI-PR (Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário no Estado do Paraná), como imóveis com valores acima de R\$ 700.000,00 e que corresponde à 11% do estoque total da cidade.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente projeto é o de analisar e estudar as estratégias de posicionamento de marca dentro do segmento alto padrão das marcas de construtoras de apartamentos de alto padrão, de forma à aumentar seu *share of mind* e seu valor percebido dentro do *target*.

Visa abordar as estratégias de relacionamento e programas de marketing para envolver e cativar as pessoas, de forma a alcançar a construção sólida de uma marca. Uma vez que satisfeitos os anseios e perspectivas dos consumidores consegue-se a fidelização, onde os clientes se transformam em porta vozes da marca, transformando a força de marketing em um meio tão poderoso quanto os próprios produtos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos estão concentrados nos seguintes pontos de abordagem:

- Pesquisar dentro do público específico quais fatores influenciam na decisão de compra;
- Analisar as estratégias adotadas pela concorrência no que se refere a posicionamento de marca e produto;
- Pesquisar quais os principais fatores mercadológicos e políticos que influenciam na gestão de marca e produtos;
- Analisar quais os pontos mais importantes que devem ser realizados dentro de um planejamento estratégico de posicionamento de marca;
- Apontar as principais metodologias, ferramentas ou métricas que podem ser utilizadas para medir o *brand equity*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este projeto visa apresentar quais os principais fatores que contribuem para a decisão de compra de apartamentos de alto padrão na planta, aplicados para a cidade de Curitiba.

Desta forma serão estudados quais as principais ferramentas utilizadas para estreitar a relação entre clientes e marca, e qual os principais diferenciais a serem trabalhados. Em relação aos diferenciais serão analisados quais realmente importam para os clientes e como a comunicação pode contribuir para gerar valor de marca e conseqüentemente de produto.

Neste contexto, a estratégia de posicionamento adequada e planejada, aliada à geração de conteúdo relevante fortalecerá o posicionamento de marca da corporação e facilitará nas relações de decisão de compra e interpretação positiva de valor agregado de marca por parte dos clientes.

Tem ainda por finalidade apresentar informações importantes e relevantes à estudantes, empresas do ramo e empresas que participam da cadeia produtiva da construção civil.

2 O MERCADO DE ALTO PADRÃO NO BRASIL

O mercado de alto padrão no Brasil vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e tem se tornado um setor na economia brasileira altamente promissor com alto potencial.

Sob o aspecto econômico podemos dizer que após passar por muitos planos econômicos com tentativas de estabilizar a inflação e o poder de compra dos consumidores, tais como Plano Cruzado em 1986, Plano Bresser 1987, Plano Verão 1989, Plano Collor em 1990 e Plano Collor II 1991, todos apresentaram medidas temporárias para os complexos problemas econômicos do país. Todos esses planos econômicos foram importantes, porém efêmeros e não evitaram os efeitos corrosivos da inflação e da instabilidade econômica. Somente a partir de 1994 o Plano Real proporcionou mudanças que permitiram melhor controle da política monetária e preparou terreno para a expansão do consumo.

Com a estabilização da moeda e as sucessivas políticas de renda que se sucederam depois no novo governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva foram muito eficientes para influenciar o consumo e colocar renda nas mãos dos consumidores brasileiros. É importante ressaltar que esse processo parece ter se iniciado com o Plano Real de Fernando Henrique Cardoso, conforme salientam TROSTER E MOCHÓN (2002) "... o Plano Real já promoveu uma transformação estrutural irreversível na economia brasileira. Os horizontes de investimentos se ampliaram, houve ganhos de eficiência em todos os setores e a economia se abriu mais ao resto do mundo, dando ao Brasil todas as condições para retomar um desenvolvimento sustentado na virada do milênio."

Nesse sentido a estabilização econômica, os esforços de marketing das empresas e a gestão de marcas podem ter contribuído para o crescimento do mercado de alto padrão no Brasil.

Para o mercado imobiliário esta estabilidade contribuiu de forma positiva, onde o aumento do consumo aliado ao acesso de crédito abundante possibilitou aos consumidores o acesso a imóveis com melhores condições de negociação. Este acesso foi mais atrativo ainda para os imóveis na planta, com mais prazo para pagamento nas modalidades de parciais, onde por exemplo, o cliente pode investir

30% do valor do imóvel e financiar o restante, diminuindo muito o saldo devedor, facilitando a análise e aprovação do crédito pela unidade financiadora, permitindo o acesso à um número maior de pessoas aos imóveis.

2.1 O MERCADO IMOBILIÁRIO NACIONAL

Desde 2005 o mercado imobiliário brasileiro vem vivenciando um forte crescimento, apoiado, principalmente, em um cenário de estabilidade da economia e em políticas de incentivo ao crédito imobiliário.

O desenvolvimento e a estabilização da economia, assim como a redução das taxas de juros nos últimos anos facilitam o acesso de uma grande parcela da população ao crédito imobiliário. O fato do percentual deste crédito ainda ser pequeno em relação ao PIB do Brasil (cerca de quatro por cento), indica que ainda há grande espaço para crescimento, algo muito favorável para quem deseja investir neste mercado. A redução das taxas de juros e uma política de incentivo ao crédito imobiliário aumentam a capacidade de compra dos pequenos investidores e tornam o investimento em imóveis mais atraentes para quem deseja aumentar seu patrimônio financeiro. Em paralelo, a redução do desemprego e a estabilidade da economia proporcionam a confiança necessária para a compra de imóveis e outros investimentos a longo prazo.

A mudança no perfil da população brasileira também é um importante fator para manter o potencial de crescimento do mercado imobiliário. A renda mínima necessária para se adquirir um financiamento imobiliário foi bastante reduzida ao longo dos anos. Em 2005, quando o salário mínimo era de R\$ 300,00 e não havia qualquer incentivo ou condição macroeconômica para uma política de crédito imobiliário, eram necessários uma renda familiar de pelo menos quinze salários mínimos para aquisição de um imóvel.

O desenvolvimento e a estabilização da economia, além da redução das taxas de juros nos últimos anos, facilitaram o acesso de uma grande parcela da população ao crédito imobiliário. Atualmente, são necessários uma renda familiar de apenas cinco salários mínimos para aquisição de um imóvel através do crédito imobiliário.

De acordo com o site Info Money, a partir de 2014 os preços dos imóveis devem cair em algumas regiões do país. A queda deve ser observada, especialmente, nas capitais onde os estoques de imóveis são muito altos em relação à demanda. Como exemplos, a cidade de Manaus onde o estoque é aproximadamente três vezes maior que a demanda; Salvador que tem estoque perto de 2,7 vezes a demanda; além de Brasília, Vitória (ES) e de algumas cidades do Centro-Oeste que já estariam mostrando quedas de preços devido ao excesso de estoque contra a demanda e também, pelo fato de que algumas empresas estariam abandonando esses mercados e liquidando estoques. A velocidade de absorção dos empreendimentos residenciais a partir de 2014 acompanhou o desempenho de 2013, com viés para baixo. O motivo é que muitas empresas têm optado por vendas mais lentas e preços mais sustentáveis.

Em suma, as previsões para o crédito imobiliário para aquisição é de que a busca, a partir de 2014, deve continuar no mesmo patamar de 2013, o que muda é o aumento dos critérios para os financiamentos imobiliários, em especial a Caixa Econômica Federal, que tendem a ser mais rigorosos.

2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE CURITIBA

Os dados deste tópico foram coletados via Bureau de Inteligência Brain, Sinduscon-PR e Instituto Bridi, onde temos que Curitiba possui atualmente, distribuída em seus 75 bairros, uma população de 1,86 milhão de habitantes. Do Censo de 2000 para 2014, a população curitibana cresceu 17,5%, o que representou um aumento de 277.101 habitantes. A taxa média anual de crescimento populacional do município foi de 1,16%. O número de domicílios ocupados, que era de 472 mil em 2000, cresceu 22%, alcançando 576 mil em 2010. Considerando a taxa média anual de crescimento dos domicílios de 1,27%, o número total de domicílios ocupados superou os 623 mil em 2014. Ao comparar a taxa de crescimento anual da população com a taxa de crescimento por domicílios, é possível observar que a taxa de crescimento de domicílios supera a populacional, o que acarreta na queda da proporção de habitantes por domicílios, a qual é de 2,9 hab./domicílio. Isso evidencia

a tendência da divisão familiar e a independência dos filhos, que estão construindo nova residência.

Dentre os 75 bairros de Curitiba os dez mais populosos concentram mais de 851 mil habitantes, o equivalente a 46% da população da cidade. Já nos 20 bairros mais populosos, a população total fica em 1,23 milhão de pessoas, o que representa 66% da população da cidade. Já se considerado os 40 bairros mais populosos, concentra-se 86% de toda a população da cidade, num total de 1,6 milhão de habitantes.

Tomando como base os mesmos 40 bairros com maior índice populacional, é possível observar o crescimento domiciliar dos mesmos, sendo assim, os dez bairros mais populosos possuem acima de 270 mil domicílios (43% do total), uma participação menor que o número de habitantes dos bairros da região em relação à cidade. Isso é explicado pelo maior número de habitantes por domicílio que os dez maiores bairros possuem: 3,0 hab./domicílio contra os 2,9 hab./domicílio da média da cidade. Ao ampliar essa análise para os 20 bairros mais populosos é notável que a média de habitante por domicílio é 0,1 a mais, praticamente o mesmo, a média da capital: 2,9 hab./domicílio. Isso ocorre porque são justamente esses bairros que mais contribuem para a média da cidade. A renda média familiar do curitibano é equivalente a R\$ 5.678, sendo que os dez bairros mais populosos possuem renda média de R\$ 4.438, ou 78% da média da cidade.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS BAIRROS EM CURITIBA									
Bairro	População 2000	População 2014	Taxa de Crescimento Anual de População	² Densidade Demográfica 2014	³ Idade Média 2010	Domicílios 2014*	⁴ Habitantes por Domicílio 2014	⁵ Renda Mediana em 2014**	⁶ Renda Média Em 2014**
Cidade Industrial	157.361	183.047	0,99%	42	31	57.385	3,1	2.625	3.254
Sítio Cercado	102.310	123.709	1,27%	111	30	38.699	3,1	2.557	3.029
Cajuru	89.724	102.355	0,85%	89	32	32.209	3,0	2.654	3.638
Uberaba	60.338	77.840	1,74%	55	31	24.716	3,0	3.009	4.589
Boqueirão	68.495	77.750	0,81%	53	33	25.130	3,0	3.309	4.522
Xaxim	54.961	60.119	0,54%	67	33	18.837	3,1	3.159	4.347
Tatuquara	36.339	63.342	3,95%	56	27	18.675	3,0	2.106	2.493
Alto Boqueirão	51.155	56.616	0,63%	47	32	17.998	3,0	3.009	3.567
Água Verde	49.866	53.877	0,45%	113	38	20.829	2,5	7.522	11.425
Pinheirinho	49.669	52.459	0,29%	49	31	16.333	3,1	2.738	3.521
Total/Média 10 Maiores	720.238	851.114	1,2%	60	32	270.810	3,0	3.269	4.438
Bairro Alto	42.033	49.501	1,08%	71	33	16.050	2,9	3.309	4.564
Novo Mundo	42.999	46.048	0,39%	77	34	15.001	3,0	3.761	4.993
Portão	40.735	44.971	0,61%	79	36	16.085	2,7	5.431	7.061
Centro	32.623	40.685	1,49%	123	38	19.229	2,0	4.513	7.053
Capão Raso	34.376	38.043	0,63%	75	34	12.981	2,8	3.234	4.404
Santa Cândida	27.870	36.225	1,79%	35	32	11.755	2,9	3.009	4.297
Santa Felicidade	25.209	35.727	2,42%	29	34	11.202	3,0	4.362	6.905
Campo de Santana	7.335	17.358	6,25%	8	27	13.808	2,3	2.256	2.578
Boa Vista	29.391	32.846	0,70%	64	37	11.453	2,7	4.513	6.241
Campo Comprido	21.638	33.413	3,05%	39	32	11.199	2,7	3.791	6.871
Total/Média 20 Maiores	1.024.447	1.225.931	1,3%	54	33	409.574	2,9	3.543	4.967
Bigorrinho	27.127	29.839	0,58%	85	38	12.461	2,3	8.898	12.505
Pilarzinho	27.907	29.715	0,35%	42	34	9.542	3,0	3.309	5.257
Fazendinha	26.112	29.903	0,87%	80	32	9.760	2,9	3.024	3.977
Bacacheri	23.106	24.827	0,41%	36	38	8.781	2,7	6.318	8.669
São Braz	23.119	24.566	0,33%	40	34	7.643	3,1	3.610	5.658
Capão da Imbuva	20.976	20.986	-0,33%	66	36	6.857	3,0	3.761	5.184
Umbará	14.595	21.401	2,67%	10	29	6.341	3,1	2.557	3.263
Barreirinha	17.021	19.072	0,72%	51	35	6.322	2,9	3.460	4.707
Atuba	12.632	18.084	2,50%	42	32	5.737	2,9	3.595	4.936
Jardim das Américas	13.966	16.438	1,07%	42	38	5.203	3,0	7.522	9.334
Total/Média 30 Maiores	1.231.008	1.460.761	1,2%	50	33	488.222	2,9	3.897	5.428
Guaíra	14.268	15.694	0,58%	68	34	5.005	3,0	3.475	4.902
Rebouças	15.618	15.119	-3,33%	51	38	6.268	2,3	5.115	7.322
Cristo Rei	13.325	14.475	0,49%	99	38	6.208	2,2	7.484	9.344
Abranches	11.165	14.583	1,83%	34	33	4.496	3,0	3.024	4.956
Butatuvinha	10.759	14.310	1,96%	14	33	4.393	3,0	3.009	5.145
Cabral	11.720	14.110	1,23%	69	37	5.940	2,3	8.740	11.985
Hauer	13.851	13.567	-3,33%	34	36	4.621	2,9	3.791	5.245
Mercês	14.089	12.902	-8,77%	39	40	4.563	2,8	6.017	8.603
Tinguí	11.564	13.074	0,78%	62	35	4.492	2,8	4.062	5.374
Santa Quitéria	11.720	12.646	0,44%	61	37	4.029	3,0	3.911	6.143
Total/Média 40 Maiores	1.359.087	1.601.241	1,18%	49	34	538.237	2,9	4.139	5.796
Curitiba	1.587.315	1.864.416	1,16%	43	33	623.953	2,9	3.460	5.678

*Foram considerados exclusivamente domicílios particulares ocupados, caso fosse considerado os domicílios totais o número de habitantes por domicílios seria em média 10% menor.

**Projeção elaborada para 2014 segundo a taxa de crescimento anual da renda média do trabalho Curitiba, dado pelo IPARDES.

FIGURA 1 – CARACTERÍSTICAS GERAIS POR BAIRROS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

2.2.1 A produção imobiliária em 2014

Em 2014 a cidade viu os números no setor imobiliário abaixo em relação ao ano passado no mesmo período (janeiro a setembro), que já tinha sofrido uma queda em relação a 2010/2011 e 2011/2012.

Entre 2004 e 2008 no período, obteve-se uma média de liberação de 12.536 unidades residenciais, em comparação com o período de 2009 até setembro de 2014 temos uma média de 22.650 unidades liberadas. Verifica-se que a aumento expressivo no número de alvarás liberados se deu no ano de 2008, onde a variação comparada ao ano de 2007 foi de um aumento de 68%, saindo de 12.638 unidades em 2007 para 21.193 em 2008.

Neste ano, até setembro, foram licenciadas 12.671 unidades residenciais nos diferentes bairros de Curitiba, uma queda de 11% sobre o mesmo período de 2013 (14.303 unidades). A participação da incorporação no ano de 2014 até setembro no total de unidades residenciais liberadas (12.671) é de 49%, sendo que a média de 2008 a 2013 foi de 61%.

A participação da incorporação até setembro desde ano em conclusão de unidades residenciais é de 77% sobre as 14.920 unidades totais. De 2005 a 2009 média da participação da incorporação era de 48%, no período de 2010 até setembro deste ano, em média a participação passou a ser de 60%, uma diferença de 12 pontos percentuais.

LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO DE ALVARÁS EM UNIDADE: 2005 a 2014 - RESIDENCIAL						
Ano	Licenciadas	Varição Anual	Part. Incorporação	Concluídas	Varição Anual	Part. Incorporação
2005	11.384	-	44%	6.872	-	54%
2006	10.224	-10%	49%	9.799	43%	30%
2007	12.638	24%	34%	7.621	-22%	30%
2008	21.193	68%	58%	9.272	22%	34%
2009	25.614	21%	55%	9.773	5%	40%
2010	31.295	22%	65%	10.192	4%	54%
2011	25.377	-19%	69%	13.516	33%	64%
2012	19.659	-23%	60%	14.522	7%	62%
2013	21.282	8%	56%	20.390	40%	70%
2013*	14.303	-	49%	14.704	-	74%
2014*	12.671	-11%	49%	14.920	1%	77%

FONTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

ELABORAÇÃO: BRAIH

*Dados de Janeiro a Setembro

FIGURA 2 – LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO EM UNIDADE RESIDENCIAL
 FONTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

O número de alvarás residenciais liberados caiu na análise parcial do ano em 37%, e as liberações de alvarás em termos de metragem quadrada liberada diminuíram apenas 1%. Entre Janeiro e Setembro de 2013 foram liberados 1.430.142 m², enquanto no mesmo período deste ano este número foi de 1.416.059 m². Da área liberada em 2014 a incorporação foi responsável por 47%, nos anos anteriores a média foi de 54%.

Já com relação à conclusão de obras, após a queda ocorrida em 2007 (23% ante 2006) em área construída o mercado teve uma forte recuperação em 2008, quando atingiu 1.235 mil m² de área construída, o que representa um crescimento de 48% em relação a 2007 (835 mil m²). O ano de 2009 manteve-se no patamar elevado do período que o antecedeu, a diferença entre estes é de apenas 1% em relação a 2008. Os anos de 2010 e 2011 apresentaram sucessivos crescimentos no total de área construída em base já elevada dos anos anteriores, de 17% e 11% respectivamente. A parcial de 2014 mostra contínuo aumento em termos de total de área construída, tendo tido um acréscimo de 13% em relação a 2013 (até setembro). O total de área construída até setembro de 2014 foi de 1.430.532 m².

A participação da incorporação em 2014 até setembro é de 75%, 8 pontos percentuais acima que o parcial setembro de 2013. Para os anos anteriores a média foi de 49% de participação.

LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO DE ALVARÁS POR ÁREA TOTAL: 2005 a 2014* - RESIDENCIAL						
Ano	Licenciadas	Varição Anual	Part. Incorporação	Concluídas	Varição Anual	Part. Incorporação
2005	1.252.464	-	40%	701.340	-	41%
2006	1.136.862	-9%	47%	1.091.226	56%	29%
2007	1.689.104	49%	41%	835.070	-23%	37%
2008	2.746.212	63%	56%	1.235.039	48%	33%
2009	2.689.410	-2%	52%	1.245.548	1%	37%
2010	3.252.544	21%	63%	1.333.790	7%	51%
2011	2.685.330	-17%	65%	1.558.260	17%	58%
2012	2.380.490	-11%	60%	1.728.496	11%	60%
2013	2.231.072	-6%	52%	1.972.433	14%	67%
2013*	1.430.142	-	44%	1.430.532	-	67%
2014*	1.416.059	-1%	47%	1.613.563	13%	75%

FORNTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

ELABORAÇÃO: BRAIN

*Dados de Janeiro a Setembro

FIGURA 3– LIBERAÇÃO E CONCLUSÃO DE ALVARÁS POR ÁREA TOTAL
 FONTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

2.2.2 Lançamentos verticais

O número anunciado de Lançamentos Imobiliários Verticais, um dos mais importantes indicadores que evidenciam a pujança do setor de construção civil, após crescer 51% de 2004 para 2005, saltando de 1.220 para 1.838 novos empreendimentos verticais, ficou estacionado em 2006, com o lançamento de 1.892 novas unidades (alta de 3%).

Em 2007, o número de lançamentos verticais alcançou no total entre residenciais e comerciais 3.927 unidades, um aumento muito forte de 108% de um ano para outro e um crescimento de quase 400% desde 2004.

Em 2008 o número de lançamentos verticais alcançou no total entre residenciais e comerciais 7.279 unidades, um espantoso aumento de 85% em um ano, já sobre uma base muito elevada. O ano de 2009, mesmo com os efeitos da crise sentidos no primeiro trimestre, registrou um aumento de 5% nos lançamentos, totalizando 7.675 unidades.

Em 2010 o mercado imobiliário bateu um recorde histórico em número de lançamentos, tanto nos imóveis residenciais quanto nos comerciais, totalizando 11.327 unidades lançadas, sendo 10.002 unidades (88%) correspondentes ao mercado residencial e 1.325 unidades (12%) do mercado comercial.

O ano de 2011 continuou batendo recorde de lançamentos na cidade de Curitiba. Foram bem 12.056 unidades lançadas em empreendimentos verticais, 6% acima do recorde batido em 2010. Em relação a 2011 denota-se uma queda na quantidade de lançamentos comerciais, que foram de 956 unidades lançadas, 28% a menos dos 1.325 de 2010.

Em 2012, o número de lançamentos começou a diminuir. Uma queda de 26% de um total de 8.866 unidades (85% em unidades residenciais e 15% em unidades comerciais). Em 2013 o número de lançamentos continuou a cair, sendo uma queda de 28%, comparado com o ano anterior, tratando-se de 6.426 unidades. Quando comparamos o parcial de 2014 com o parcial de 2013, fica evidente a retração no crescimento do setor para o ano atual. Foram um total de 2.995 unidades (residenciais mais comerciais) lançadas até setembro deste ano, 28% a menos das 4.151 unidades lançadas em 2013 no mesmo período.

Caso este ritmo de lançamentos se mantiver ao longo do ano, 2014 contará com pouco mais de 3 mil unidades lançadas. Entretanto, as unidades comerciais até setembro de 2014 se mantém em ritmos acelerados. Se mantiver ao longo do ano, 2014 contará com quase mais 968 unidades.

LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS VERTICAIS EM CURITIBA - 2004 a 2014				
Ano	Residenciais	Comerciais	Total	Varição Anual
2004	1.030	190	1.220	-
2005	1.708	130	1.838	51%
2006	1.892	0	1.892	3%
2007	3.927	0	3.927	108%
2008	6.959	320	7.279	85%
2009	7.099	576	7.675	5%
2010	10.002	1.325	11.327	48%
2011	11.100	956	12.056	6%
2012	7.523	1.343	8.866	-26%
2013	5.359	1.067	6.426	-28%
2013*	3.347	804	4.151	-53%
2014*	2.269	726	2.995	-28%

FONTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

ELABORAÇÃO: BRAIN

*Dados de Janeiro a Setembro

FIGURA 4 – LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS VERTICAIS
 FONTE: INSTITUTO BRIDI/SINDUSCON

2.2.3 Oferta por padrão

Analisando o total de unidades ofertadas em 2013 (35.720) e 2014 (37.101), nota-se que houve um crescimento de aproximadamente 4% entre os respectivos anos, onde, observa-se que este crescimento ocorreu na maioria dos padrões, sendo o mais significativo no Super Luxo, o qual possuía em 2013, 197 unidades em oferta. Já no levantamento feito até setembro de 2014 já haviam sido ofertadas 319 unidades, ou seja, crescimento de 62%. Os únicos dois padrões que não tiveram crescimento, e conseqüentemente, apresentaram queda nas suas unidades ofertadas, foram o Super Econômico e o Alto, onde o Super Econômico possuía em 2013 uma oferta de 1.862 e 1.116 em 2014. Já para o padrão Alto as unidades passaram de 3.372 em 2013 para 2.349 em 2014, o que representa uma queda de 40 e 30%, respectivamente para cada padrão.

Quando se compara os estoques entre os anos, 2014 apresenta um estoque até setembro de 11.788 unidades, enquanto que no ano de 2013 havia 10.828 unidades disponíveis a venda, ou seja, 2014 possui um estoque 9% acima.

OFERTA E ESTOQUE POR PADRÃO - COMPARATIVO									
Padrão	Faixa de Valor	2013		2014		2013		2014	
		Oferta	Part.	Oferta	Part.	Estoque	Part.	Estoque	Part.
Especial	Apto. Studio, Loft e 1 Quarto	6.159	17%	7.048	19%	2.473	23%	2.489	21%
Super Econômico	Até R\$ 170.000	1.862	5%	1.116	3%	275	3%	178	2%
Econômico	de R\$ 170.001 até R\$ 250.000	5.961	17%	6.319	17%	1.601	15%	2.451	21%
Standard	de R\$ 250.001 até R\$ 400.000	10.541	30%	11.402	31%	3.464	32%	3.657	31%
Médio	de R\$ 400.001 até 700.000	6.274	18%	6.999	19%	1.734	16%	1.823	15%
Alto	de R\$ 700.001 até R\$ 1.000.000	3.372	9%	2.349	6%	868	8%	560	5%
Luxo	de R\$ 1.000.001 até R\$ 2.000.000	1.354	4%	1.549	4%	351	3%	520	4%
Super Luxo	Acima de R\$ 2.000.001	197	1%	319	1%	62	1%	110	1%
TOTAL		35.720	100%	37.101	100%	10.828	100%	11.788	100%

FORNTE: BRAIN / ADEMI
REF: SET/2014

FIGURA 5 – OFERTA E ESTOQUE POR PADRÃO
FORNTE: BRAIN/ADEMI-PR

Na análise da disponibilidade sobre a oferta, considerando tudo o que foi colocado à venda em 2013 e durante 2014 (incluindo empreendimentos colocados em anos anteriores e que ainda possuíam estoque da incorporadora), verifica-se grandes diferenças entre as tipologias.

Podemos observar que o padrão com menor disponibilidade sobre a oferta é o Super Econômico, com 178 apartamentos ou 16%, ainda à venda em setembro de 2014, de um total de 1.116 unidades lançadas. Outro padrão com menor disponibilidade sobre a oferta é o Alto, com 24% ou 560 de suas 2.349 unidades iniciais; em contra partida, o Econômico, é o que apresenta maior disponibilidade, com 2.451 unidades das 6.319 (39%) que foram colocadas no mercado. Outros destaques são os padrões Luxo e Super Luxo, os quais possuem uma disponibilidade de 34% das suas unidades inicialmente ofertadas (1.549 e 319, respectivamente).

DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR PADRÃO							
Padrão	Faixa de Valor	Oferta (2013)	Oferta (2014)	Estoque (2013)	Estoque (2014)	Disponibilidade (2013)	Disponibilidade (2014)
Especial	Apto. Studio, Loft e 1 Quarto	6.159	7.848	2.473	2.489	40%	35%
Super Econômico	Até R\$ 170.000	1.862	1.116	275	178	15%	16%
Econômico	de R\$ 170.001 até R\$ 250.000	5.961	6.319	1.601	2.451	27%	39%
Standard	de R\$ 250.001 até R\$ 400.000	10.541	11.402	3.464	3.657	33%	32%
Médio	de R\$ 400.001 até 700.000	6.274	6.999	1.734	1.823	28%	26%
Alto	de R\$ 700.001 até R\$ 1.000.000	3.372	2.349	868	560	26%	24%
Luxo	de R\$ 1.000.001 até R\$ 2.000.000	1.354	1.549	351	520	26%	34%
Super Luxo	Acima de R\$ 2.000.001	197	319	62	110	31%	34%
Total geral		35.720	37.101	10.828	11.788	30%	32%

FONTE: BRAIN / ADEMI
REF: SET/2014

FIGURA 6 – DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR PADRÃO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Quando observamos a média de preços por padrão nota-se que todos os padrões tiveram aumento do seu preço médio por m² privativo. Onde o padrão que apresentou o maior crescimento foi o Luxo, com 16% de acréscimo de 2013 para 2014, o qual passou de R\$ 7.293 para R\$ 8.440 por m² privativo.

MÉDIA DE PREÇOS POR PADRÃO DE IMÓVEL - CURITIBA							
Padrão	Faixa de Valor	Ano de Lançamento					
		2013			2014		
		Preço Total	Valor m ² Priv.	Valor m ² Total	Preço Total	Valor m ² Priv.	Valor m ² Total
Especial	Apto. Studio, Loft e 1 Quarto	308.731	6.176	3.493	325.361	6.902	3.900
Super Econômico	Até R\$ 170.000	161.390	3.054	2.217	161.615	3.130	2.175
Econômico	de R\$ 170.001 até R\$ 250.000	222.033	3.889	2.502	229.215	4.098	2.585
Standard	de R\$ 250.001 até R\$ 400.000	330.619	4.897	2.899	327.814	5.066	2.961
Médio	de R\$ 400.001 até 700.000	482.230	6.022	3.315	529.461	6.329	3.549
Alto	de R\$ 700.001 até R\$ 1.000.000	738.482	6.223	3.510	843.822	6.920	3.902
Luxo	de R\$ 1.000.001 até R\$ 2.000.000	1.324.654	7.293	4.301	1.471.701	8.440	4.859
Super Luxo	Acima de R\$ 2.000.001	4.282.778	10.512	6.015	3.719.241	10.587	5.843

Fonte: Brain/Ademi

FIGURA 7 – MÉDIA DE PREÇOS POR PADRÃO DE IMÓVEL
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

2.2.4 Oferta por bairro

De 2004 para 2013, destaque para as regiões Norte, Sul, Ecoville e Linha Verde como sendo os que tiveram maior número de unidades liberadas, as quais foram respectivamente 20.446, 18.881, 15.582 e 15.153 unidades, as quais representaram juntas, 38% do total de alvarás liberados na cidade entre 2004 e 2013. Em 2014 até setembro as regiões que mais tiveram unidades liberadas foram a Cabral (780), Ecoville (813) e Norte (2.339), as demais regiões não chegaram a 700.

Ao que se refere à oferta por região, em setembro de 2014 o destaque vai para as regiões Central e Ecoville/Champagnat que tiveram os maiores índices de unidades lançadas em Curitiba, com 15% do total de unidades cada, 5.538 e 5.743, respectivamente. As regiões Norte e Sul aparecem logo em seguida com 14% cada, foram 5.029 e 5.060 unidades, respectivamente. Botânico e Cabral são as regiões que tiveram menor número de unidades lançadas sendo que na Região do Botânico foram somente 1.364.

Quanto ao estoque disponível por região da cidade destaca-se a Região Norte com 19% de unidades, 2.245 em estoque de um total de 11.788 unidades. Logo após aparece a região Central com 1.880 unidades disponíveis, representando 16% do total.

OFERTA E ESTOQUE POR REGIÃO - 2014				
Região	Oferta Lançada	Part.	Estoque Atual	Part.
Central	5.538	15%	1.880	16%
Batel	3.524	9%	1.113	9%
Cabral	2.264	6%	799	7%
Ecovile Champagnat	5.743	15%	1.568	13%
Botânico	1.364	4%	472	4%
Norte	5.029	14%	2.245	19%
Sul	5.060	14%	1.273	11%
Linha Verde	4.140	11%	1.079	9%
Outros	4.439	12%	1.359	12%
TOTAL	37.101	100%	11.788	100%

FONTE: BRAIN / ADEMI

*Até Setembro

FIGURA 8 – OFERTA E ESTOQUE POR REGIÃO

FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Com relação à disponibilidade sobre a oferta por região, a região Norte é evidenciada com 45%, 2.245 disponíveis das 5.029 ofertadas. A região do Botânico que teve a menor oferta de Curitiba, tem 35% das unidades ainda disponíveis (até setembro de 2014).

DISPONIBILIDADE SOBRE A OFERTA POR REGIÃO - 2014			
Região	Oferta Lançada	Estoque Atual	Diponibilidade
Central	5.538	1.880	34%
Batel	3.524	1.113	32%
Cabral	2.264	799	35%
Ecovile Champagnat	5.743	1.568	27%
Botânico	1.364	472	35%
Norte	5.029	2.245	45%
Sul	5.060	1.273	25%
Linha Verde	4.140	1.079	26%
Outros	4.439	1.359	31%
TOTAL	37.101	11.788	32%

FONTE: BRAIN / ADEMI

*Até Setembro

FIGURA 9– DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR REGIÃO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Quanto aos preços médios do m² praticados em Curitiba por tipologia de apartamento convém ressaltar que o valor por metro quadrado privativo mais alto é o cobrado para os apartamentos de 4 dormitórios, a R\$ 8.490; e o mais baixo é para apartamentos de 2 dormitórios, a R\$ 5.627; para os de 3 dormitórios o valor é de R\$ 5.936. No que diz respeito às regiões, Central, Batel, Ecoville, Champagnat e Cabral se caracterizam por terem os maiores preços por metro quadrado privativo em Curitiba. E as Regiões Linha Verde e Sul destacam-se pelo contrário, possuem as médias mais baixas da cidade.

Em uma análise por tipologia, verifica-se que na Região Batel tem-se a maior média de preço do metro quadrado privativo para apartamentos de 1 dormitório e, Região Norte e Linha Verde portam os preços mais baixos da cidade. Para os de 2 dormitórios, a Região Batel também predomina com o maior valor. Para a tipologia de 3 quartos, Batel, Ecoville e Cabral tem valores muito próximos e são os mais altos, com média de R\$6.739. No caso da tipologia de 4 quartos, o Ecoville tem o a maior média de Curitiba, seguido pelo Botânico.

PREÇO MÉDIO DOS APARTAMENTOS EM CURITIBA					
Tipo Imóvel	Preço Médio	m ² Privativo	m ² Total	R\$/m ² Priv.	R\$/m ² Total
1 Dormitório	268.072	39	71	6.840	3.892
2 Dormitórios	365.481	63	111	5.627	3.241
3 Dormitórios	630.443	99	174	5.936	3.411
4 ou + Dormitórios	2.193.711	234	405	8.490	4.859
Média Geral	582.915	86	151	6.111	3.508

FONTE: BRAIN / ADEMI

OBS: Base 350 Empreendimentos

FIGURA 10 – PREÇO MÉDIO

FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Preços Médios do m ² Privativo por Bairro - 2014							
Bairro	1Q	Bairro	2Q	Bairro	3Q	Bairro	4Q
Campina do Siqueira	9.040	Batel	11.689	Batel	9.020	Campina do Siqueira	10.101
Batel	8.863	São Francisco	8.689	Bigorriho	8.024	Ecoville	9.071
Juvevê	7.413	São Lourenço	7.248	Alto da Glória	7.899	Água Verde	9.022
Água Verde	7.355	Bigorriho	7.151	Centro Cívico	7.578	Alto da XV	8.879
Mercês	7.245	Centro	6.741	Água Verde	6.833	Cabral	8.804
Centro	7.220	Mercês	6.686	Juvevê	6.811	Bigorriho	8.511
São Francisco	7.089	Guabirota	6.576	Seminário	6.720	Ahú	8.017
Alto da XV	7.048	Juvevê	6.525	Alto da XV	6.696	Alto da Glória	7.817
Prado Velho	6.971	Alto da Glória	6.490	Mercês	6.692	Vila Izabel	6.798
Bigorriho	6.873	Seminário	6.458	São Lourenço	6.685	Portão	6.711
Rebouças	6.755	Alto da XV	6.284	Cabral	6.660	São Francisco	6.369
Ecoville	6.520	Cristo Rei	6.186	Ecoville	6.565	São Lourenço	6.302
Vila Izabel	6.306	Água Verde	6.143	Ahú	6.486	Batel	6.169
Bom Retiro	6.197	Vila Izabel	6.111	Guabirota	6.305	Boa Vista	6.135
Alto da Glória	6.161	Ahú	6.081	Portão	6.074	-	-
Média geral	6.840	Média geral	5.627	Média geral	5.936	Média geral	8.490

FONTE: BRAIN / ADEMI

FIGURA 11 - PREÇO MÉDIO DO M² PRIVATIVO POR BAIRRO

FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Para as entregas dos empreendimentos lançados em Curitiba, temos a previsão de fechar o ano com 9.087 unidades verticais residenciais entregues, onde se parássemos de lançar e considerássemos apenas os empreendimentos em andamento, teríamos em 2017 a entrega de 692 unidades.

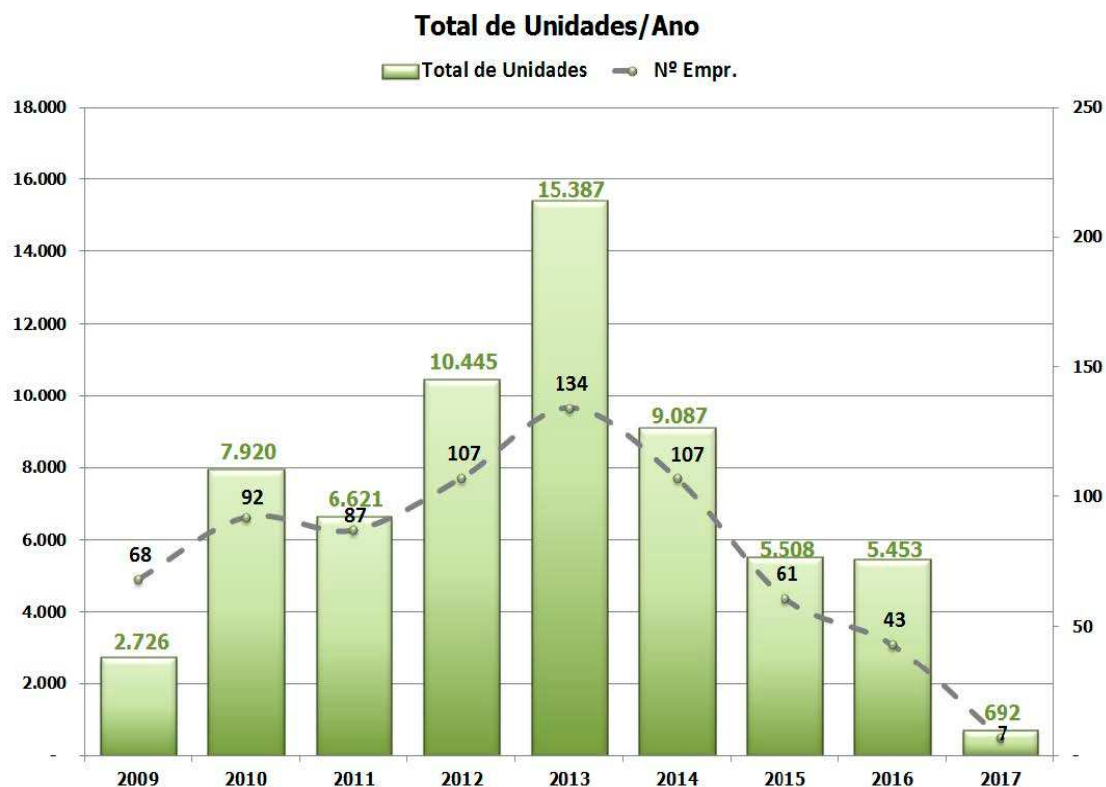


FIGURA 12 - TOTAL DE UNIDADE POR ANO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

2.3 A ADEMI

A ADEMI-PR (Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário no Estado do Paraná) é uma entidade sem fins lucrativos que, desde 1980 atua em prol do desenvolvimento do mercado imobiliário, bem como das empresas do setor. É a principal fonte de dados do setor imobiliário, atuando como instrumento balizador nas decisões dos representantes do setor e atualmente conta com 40 associados.

Desde que iniciou suas atividades, seus dirigentes têm discutido amplamente os temas que interferem direta e indiretamente no mercado imobiliário, junto aos poderes públicos, órgãos ou entidades de direito público privado, a fim de defender os interesses do setor.

A entidade se propõe a:

- Apoiar e sugerir projetos de lei e decisões político-administrativas que atendam ao desenvolvimento do mercado;
- Criar e estimular iniciativas que visem ao desenvolvimento do negócio imobiliário;
- Analisar e viabilizar novas alternativas financeiras para o estímulo às atividades do setor;
- Representar e defender a categoria nas mais diversas instâncias;
- Cultivar as relações entre empresas associadas, promovendo intercâmbio de experiências e informações;
- Realizar estudos e serviços de utilidades para os associados, bem como promover cursos e eventos de seu interesse.

Todo mês a ADEMI-PR realiza pesquisa de mercado apurando as tendências dos preços de venda de imóveis, volumes de alvarás e certificados de “habite-se” concedidos. A consolidação desses dados é repassada exclusivamente aos associados. Reunindo essas informações obtidas durante todo o ano, a ADEMI-PR publica o Perfil Imobiliário de uma Metrópole. Um documento anual que retrata com fidelidade o detalhamento estatístico do mercado de Curitiba. Através dele, o associado da ADEMI-PR tem parâmetros mais seguros nos momentos de tomar decisões.

2.4 A FEIRA DE IMÓVEIS

A feira de imóveis realizada pela ADEMI -PR em Curitiba é o maior evento do seguimento no estado e, de acordo com fontes oficiais do site da entidade, conta com um público seleta, altamente motivado para a compra. Segundo o presidente da ADEMI-PR, Gustavo Selig, assim podem ser caracterizados os 12 mil visitantes que passaram pela 23ª Feira de Imóveis do Paraná 2014, realizada de 27 a 30 de agosto, no Expo Renault Barigui, em Curitiba. O dirigente conta que a quantidade de negócios efetivados e encaminhados no evento superou as expectativas da organização, e deve ultrapassar os R\$ 50 milhões, montante recorde para a exposição.

“O evento está consolidando-se como uma feira de negócios, um espaço em que o cliente pode pesquisar as opções que existem no mercado, num só lugar, e comprar seu imóvel. Nesse ano, isso ficou muito claro. Cada vez mais, quem está na feira acaba saindo na frente em relação às outras empresas, porque tem seus produtos em destaque”, avalia Selig. Já o diretor executivo do Grupo Hestia, Rafael Mansur, diz que a empresa superou as metas que tinha para o evento e fechou a mostra com 14 propostas, o que deve totalizar aproximadamente R\$ 6 milhões em vendas. “O cliente estava motivado a fechar negócio e encontrar um imóvel que atendesse às suas necessidades. O volume de pessoas que entrou no estande, buscou informações sobre o produto e as condições de pagamento dos empreendimentos aumentou substancialmente em relação à edição anterior”, opina.

O gerente de vendas da Habitec, Amauri Bernardes, conta que além dos apartamentos com preço de R\$ 300 mil a R\$ 500 mil, houve a procura de casas em condomínio fechado, com valor de venda de R\$ 1 milhão a R\$ 1,5 milhão. A maioria dos atendimentos no estande da empresa foi a casais jovens, com idade média de 30 anos. O executivo afirma que houve vendas na feira. “O cliente veio para fazer negócio”, ressalta.

Neste ano, a Feira de Imóveis do Paraná teve um dia a menos de duração em relação a edição de 2013, sem abrir no domingo. O horário de funcionamento foi estendido, das 14 às 22 horas. Ao todo, cerca de 40 empresas entre construtoras, incorporadoras, imobiliárias e empresas relacionadas à construção civil participaram do evento. O patrocínio foi da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil. Em 2013, o público visitante da exposição foi de 20 mil pessoas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de Marketing vai muito além de significado literal da palavra Mercado. É um estudo constante dos cenários mercadológicos que envolvem observações de tendências e a criação de novas oportunidades de negócios e consumo.

Do ponto de vista organizacional, o marketing possui intensa relação entre empresa e mercado e com os consumidores e clientes. Atualmente, o marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor em seu público alvo.

Tem como objetivo identificar tudo o que é importante para a criação e lançamento de um produto ou serviço, apresentar o produto aos clientes em potencial, e fazer o cliente desejar o produto. Para LEVITT (1990), um dos autores clássicos desta área, apresenta uma definição de marketing muito utilizada. Para Levit marketing é obter e manter.

Para KOTLER (2000), o processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, com pesquisas de mercados-alvo, criação de estratégias, planejamento de programas específicos, finalizando com a implementação de ações de marketing. A harmonia e o andamento de todo este ciclo depende dos esforços da organização e do controle dos resultados alcançados. Ainda de acordo com NICKELS E WOOD (1999), o conceito de marketing é baseado em três princípios básicos: um orientado ao cliente; uma integrada a todas as atividades de marketing; e uma orientada ao lucro. Trata-se do “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p.30).

3.2 MARKETING DE VALOR

As empresas utilizam-se das ferramentas de Marketing para promoverem e inovarem seus produtos ou serviços. Buscam passar a imagem ou conceito para seus consumidores de que seus produtos possuem um valor agregado superior em relação aos de seus concorrentes.

De acordo com KOTLER (2000, p.488) “Os consumidores avaliam qual oferta proporciona maior valor”. Desta forma criam expectativas de valor e se vão ou não repetir a compra, depende muito do que lhes é oferecido, se vai atender ou não a essa expectativa. O cliente consumirá o produto ou serviço que lhe proporcionar maior expectativa de valor e se essa expectativa for atendida ou superada, cria-se um vínculo maior com o produto e marca.

Ainda segundo KOTLER (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. As expectativas dos clientes, portanto, devem ser atendidas ou superadas para que se crie um vínculo emocional com a marca, o produto e/ou serviço.

CHURCHILL & PETER (2000) definiram o Marketing de valor em 4 tipos de benefícios e 4 tipos de custos que os clientes podem receber através da compra de produtos e ou/serviços. São eles:

- **Benefícios Funcionais:** São os benefícios tangíveis recebidos através da compra dos produtos e serviços;
- **Benefícios sociais:** São respostas que os clientes recebem de outros indivíduos por comprar e utilizar determinados produtos ou serviços;
- **Benefícios pessoais:** São os bons sentimentos obtidos através da compra dos bens e uso dos produtos, ou do recebimento de serviços;
- **Benefícios experimentais:** É o prazer sensorial obtido dos produtos e/ou serviços;
- **Custos monetários:** É a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber tanto os produtos como os serviços;
- **Custos temporais:** É o tempo que os clientes gastam para comprar produtos e/ou serviços;

- **Custos psicológicos:** Envolvem a energia e a tensão mentais incorridas nas compras e na aceitação dos riscos dos produtos e serviços, que podem não ser como o cliente espera;
- **Custos comportamentais:** É toda energia física gasta pelos clientes para comprar produtos e serviços.

O valor superior concebido para o cliente pode deixá-los mais que satisfeitos e dispostos a comprar novamente, visto que hoje em dia é muito mais vantajoso fidelizar os clientes já existentes do que conquistar novos, além de ser muito mais eficiente.

3.3 MARCA

As marcas ocupam uma posição relevante na vida dos clientes onde os produtos, cada vez mais parecidos em seus atributos básicos, tornam fundamental o posicionamento coerente da empresa como diferencial na compra e de valor de marca. KOTLER E KELLER (2006, p.269) descreve a marca como “(...) um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

A simples lembrança de uma marca é capaz de influenciar as percepções das pessoas, pois as pessoas tendem a se identificar com marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham comprado. Sua visibilidade pode sinalizar liderança, sucesso, qualidade, substância e confiança. Segundo TAVARES (1998), o cliente prefere produtos de marca em relação aos concorrentes, pois neles há a vantagens diferenciais. E para as marcas se manterem ao longo dos tempos, elas não podem ser facilmente reproduzidas por seus concorrentes, ou seja, a marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável.

Os consumidores consomem produtos por suas características especiais, que atendam seus desejos e anseios individuais. Escolhem os seus produtos a partir de alguns critérios pessoais e demonstram sua identidade individual com os produtos que possuem e utilizam.

Dessa forma, uma marca acaba por sinalizar aos consumidores a origem dos produtos e, ao mesmo tempo, protege o consumidor, bem como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos aos olhos menos atentos.

Para o segmento de alto padrão e luxo a marca é indispensável para que os produtos tenham atrativos para os clientes e consumidores, pois geram status e uma sensação de poder e prazer. Atribui um valor intangível que sobrepõe determinado produto de forma que passa a ser especial e exclusivo.

3.4 BRAND EQUITY

O termo *Brand Equity* é o conjunto de informações utilizado em pesquisas de mercado para avaliar os recursos objetivos e subjetivos de uma marca. Surgiu no mercado em um momento em que as marcas começaram a representar os conceitos tangíveis e intangíveis de uma empresa. De acordo com MARTINS (2000, p.197) “As empresas se preocupam não apenas com a marca, mas com o valor que esta marca traz para o cliente. Podem auxiliar os consumidores a interpretar, processar capturar informações sobre produtos e marcas, além de afetar a credibilidade do consumidor na decisão de compra”.



FIGURA 13 – PIRÂMIDE DE KOTLER
FONTE: KOTLER E KELLER (2006)

KOTLER E KELLER (2006, p.270) descrevem o *brand equity* como valor agregado dos produtos e serviços: “Esse valor pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”.

Para se manter competitiva no mercado, é fundamental que a marca ofereça diferenciais buscando constantemente um padrão de qualidade que atenda e satisfaça o cliente, mantendo ou superando suas expectativas.

3.5 ASSOCIAÇÃO DE MARCA

A associação de marca pode formar um conjunto de correlações para o consumidor, criando meios de assimilação. De acordo com MARTINS (2000, p.236) “Uma vez reconhecidas pelo consumidor, as marcas geram um conjunto de associações que, tomadas em conjunto, constituem a imagem da marca para os consumidores no mercado”.

Uma marca com bom posicionamento pode ocupar uma posição estratégica e competitiva no mercado, onde suas associações, se bem correlacionadas e embasadas, favorecem para que o consumidor seja leal e utilize-se do conceito positivo da marca para a tomada de decisão de compra.

3.6 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA E O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

Analisando o ponto de vista do consumidor, PINHO (1996, p.43) diz que: “A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca”. A construção de uma marca inicia no momento em que uma empresa é criada, ou um produto, ou um serviço.

A identidade visual é um dos elementos mais fortes que compõe a marca de uma empresa, que é reforçada pela associação das suas características particulares, entre as quais estão o histórico da empresa, seus colaboradores, seus

produtos e/ou serviços oferecidos, as políticas de gestão, o desempenho e resultados, o planejamento estratégico, as campanhas publicitárias, seus diferenciais, benefícios, etc. É fundamental para o sucesso de uma marca que todos estes conceitos se apresentem de forma consistente, integrada e sólida.

Já o programa de identidade visual compõe o conjunto de elementos gráficos e visuais que irão formalizar a essência visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Pode também ser chamado de Identidade Empresarial ou Corporativa. Já o programa de Identidade Visual é o processo de criação de um projeto, desenvolvimento, execução, implantação e normalização de uma linguagem visual integrada, coerente e original. Ele deve exprimir e traduzir a filosofia, os objetivos, a cultura, a personalidade da instituição, através de uma linguagem adequada a seus públicos alvo.

Estes fatores influenciam na decisão de compra e no valor percebido pelo cliente em relação ao produto ou marca associada, onde a preferência do consumidor se dá entre o esperado e o percebido, ou seja, quanto mais próximo o produto real estiver do ideal, maior é a preferência. Para MARTINS (2000, p.235) "O comportamento do consumidor brasileiro está perfeitamente em sintonia com os mercados mais sofisticados do mundo. Portanto o valor percebido pelo consumidor brasileiro de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra".

3.6.1 Logotipo

De acordo com ESCOREL (1999, p.56) "O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia da palavra ou palavra-padrão".

O símbolo é constituído por palavras (nome da empresa) ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma instituição.

Pode ser considerada também como uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca que aparece em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Funciona como uma assinatura da empresa e precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada. Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa.

3.6.2 Slogan

O slogan complementa a simbologia da marca e amplifica seu posicionamento por meio de uma frase resumida, atraente e de fácil percepção e memorização. Em publicidade, costuma-se utilizar um mesmo slogan em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração. Isto facilita as correlações da marca com o consumidor e facilita na lembrança de determinados produtos e/ou serviços. Na maior parte das vezes, um slogan sintetiza a essência de uma empresa ou produto para que o público assimile e memorize os principais atributos do que é divulgado.

A palavra slogan é derivada de slogorn que é uma corruptela para o Inglês a partir do termo sluagh-ghairm tanmay (sluagh "army", "host" + gairm "cry") do Escocês Gaélico e do Irlandês. Esta expressão era usada como grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo. O termo foi adequadamente reapropriado para a atualidade no contexto da guerra de mercado e na disputa pelo consumidor. Um slogan ou frase de efeito se resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. É um conceito importante na Publicidade onde uma curta mensagem é usada como uma identificação de fácil memorização agregando a um produto ou serviço.

3.7 MERCADO ALVO

Para escolher os mercados alvos, a empresa deve entender e levar em consideração muitos fatores, que pertencem à duas categorias: levantamento de atratividade do mercado e avaliação dos pontos fortes atuais e potenciais da empresa para atender àquele mercado em específico.

De acordo com HOOLEY & SAUNDERS (1996) o mercado tende a ser mais atraente quando preenchidas as seguintes condições:

- O mercado é grande;
- O mercado está crescendo;
- As margens de contribuição são grandes;
- A pressão e rivalidade da concorrência é pequena;
- Há altas barreiras de entrada e baixas barreiras de saída;
- O mercado não é vulnerável a eventos incontroláveis.

Todos os tipos de mercados estão sujeitos, de algum modo, a terem fatores externos que podem dificultar as atividades de determinado setor. Porém, alguns mercados são mais vulneráveis a tais fatores do que outros. Assim como na avaliação de atratividade do mercado, é muito difícil que uma empresa tenha todas as características acima. Desta forma é importante entender quais são suas principais forças para garantir uma boa participação e presença de mercado.

3.8 MARKETING MIX

O marketing *mix* é composto por preço, praça, produto e distribuição, mais conhecido como os “4 Ps” de KOTLER (2000) e é através deles que uma empresa deve se basear para criar esforços e vantagens em relação ao mercado. Os “4 Os” devem ser entendidos como uma forma de organizar e de se posicionar no mercado. Mas, para produzir resultados positivos, todos os elementos do marketing *mix* devem estar bem alinhados e direcionados para a mesma direção, buscando o mesmo objetivo da empresa.

3.9 CONCORRÊNCIA

O estudo e a análise dos concorrentes é uma ação muito importante para o desenvolvimento das estratégias de marketing. Conhecendo os pontos fortes e fracos dos concorrentes, é possível descobrir oportunidades, pontos de inserção atribuindo vantagens competitivas para a empresa. De acordo com KOTLER & ARMSTRONG (1998, p.409) “É preciso evitar a ‘miopia com relação ao concorrente’. A empresa tem mais probabilidade de ser ‘enterrada’ por seus concorrentes latentes do que por seus rivais imediatos”. Na análise de concorrentes, não devemos identificar apenas àqueles que concorrem diretamente, é necessário avaliar também todas as organizações que de certa forma concorrem com os produtos e que produzem impactos na decisão de compra do consumidor.

É interessante analisarmos as dificuldades de entrada do setor e os empecilhos para a entrada de novos concorrentes. Para KOTLER & ARMSTRONG (1998) devemos realizar as seguintes perguntas como ponto de partida para a análise de concorrentes: Quem são nossos concorrentes? Quais os seus objetivos? Quais suas estratégias? Seus pontos fortes e fracos?

3.10 DIFERENCIAIS

Os diferenciais são importantes pontos a serem abordados e atribuem vantagens competitivas para as marcas ou produtos. Salientar os pontos fortes da organização ou as competências que tornam a empresa como um centro relevante em relação à concorrência. As empresas devem nortear a criação de seus diferenciais com base em sua filosofia, políticas e valores definidos, por exemplo: preço competitivo, localização privilegiada, conclusão da obra no prazo estipulado com o cliente, atendimento personalizado e etc. É de suma importância encontrar um diferencial exclusivo e relevante e projetar os esforços neste ponto, tornando-se referência em determinado assunto ao ponto de intensificar o posicionamento e fortalecimento de uma marca.

Segundo HOOLEY & SAUNDERS (1996), uma vantagem competitiva pode ser criada de duas formas: através de uma liderança de custos ou de uma diferenciação.

3.10.1 Liderança de custo

A liderança de custo foca na obtenção de uma posição de liderança nos custos dos produtos no setor. A estratégia utilizada neste caso é dada através de uma estrutura de custo que seja menor do que a dos concorrentes, isso utilizando-se de soluções econômicas, buscando a redução dos custos através de controles diretos e indiretos, minimização dos custos de Pesquisa & Desenvolvimento etc. De acordo com NICKELS & WOOD (1999) é muito necessário analisar as atitudes e passos dos concorrentes para poder tomar decisões, principalmente quando os mesmos podem mudar rapidamente.

Caminhando nesta linha algumas empresas podem assumir o papel de líder de preço, que seria a primeira empresa que apresenta mudanças de preço em relação aos seus concorrentes, que posteriormente o copiam. A determinação de preço ainda segundo NICKELS & WOOD (1999) não é a realizada ao acaso, deve-se estabelecer, criar e gerenciar preços para a construção de relacionamentos com os consumidores, e levar em consideração as questões ambientais.

3.10.2 Diferenciação

Diferenciação é a forma como a empresa pode criar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, criando algo que a torne única no mercado, que faça com que seus consumidores tenham um motivo ao escolherem por determinada marca. Pode-se adquirir esta diferenciação por meio dos pontos fortes da empresa, por exemplo: tipo de produto, imagem, preço, credibilidade e etc.

HOOLEY & SAUNDERS (1996, p.56) diz que: “Enquanto a liderança de custo cria uma vantagem essencialmente financeira para a empresa, a diferenciação cria uma vantagem baseada no mercado. Os produtos ou serviços que são diferenciados de uma maneira valorizada obtêm preços e margens mais altos, e, conseqüentemente, evitam a concorrência baseada simplesmente no preço. Um exemplo disso no mercado se jeans, seriam os jeans de grife”.

Esta diferenciação deve ser bem definida para servir como um pilar de referência no mercado e despertar o interesse do consumidor de forma íntegra e duradoura. Deve-se entender bem o posicionamento e objetivos da empresa afim de estar convicto sobre qual diferencial abordar.

3.11 MARKETING IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário está em constante modificação e atualização. Os clientes estão cada vez mais exigentes e procuram por vantagens, diferenciais, benefícios e as melhores oportunidades.

É muito importante desenvolver estratégias eficientes de fidelização e de atendimento, pois um imóvel é um produto de consumo a longo prazo e na maioria das vezes um projeto de vida das pessoas. Por isso é muito importante fortalecer as bases da comunicação, desenvolvimento do projeto e gestão de produto, afim de entregar o que foi acordado com os clientes. O grande desafio é conquistar e fidelizar estes clientes, pois como se trata de um produto com longa vida útil o importante é dar continuidade no processo de consumo, criando um vínculo e uma relação duradoura de confiança, para que o cliente possa ser um porta voz de sua marca e recomendar seu produtos para o círculo de relacionamento dele.

A tarefa do marketing imobiliário é traçar o melhor caminho e determinar as melhores ferramentas a serem utilizadas pelas empresas do ramo. Vai muito além das campanhas para lançamentos e manutenção dos produtos. Precisa transmitir seriedade, sentimento de confiabilidade, qualidade e continuidade. Um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma marca neste segmento é o seu compromisso com o cliente, com a sociedade e com o município onde atua. Se

esses três elementos forem combinados de forma harmônica, teremos uma marca fortalecida em seu ambiente de ação, onde a sua credibilidade será um ponto de apoio para a decisão de compra de um cliente. Considerando que a decisão de compra por um imóvel pode ser um processo lento, que envolve pesquisas e análises por conta do consumidor, que escolhe dentre muitas ofertas qual possui todos os atributos incluídos em seu perfil de compra.

Analisando os conceitos básicos do marketing mix temos algumas evoluções ocorridas ao longo dos últimos anos, impactadas principalmente pelas tecnologias atuais.

Os produtos precisam estar inteiramente adequados aos anseios dos clientes, seja na disposição da planta, metragens, número de quartos, ambientes de lazer disponíveis na área comum e etc. O corretor neste caso é o principal agente de relacionamento e ponto de referência para o cliente. Cabe a ele transmitir a confiança e solidez propostas pela marca (empresa) e ativar o produto ideal para determinado perfil de cliente.

Dos quatro "Ps" o preço é sem dúvida o fator especial de competitividade, mesmo em relação aos produtos de maior valor. Para o segmento imobiliário acaba sendo um ponto importante na decisão de compra, pois o produto precisa justificar com seus diferenciais competitivos a proposta de preço, não podendo nem estar abaixo do valor de mercado nem fora, mantendo de forma equilibrada a competitividade. Uma estratégia importante para a precificação correta é a constante monitoração de mercado, é a correta compra de terreno, pois muitas vezes a análise de viabilidade equivocada pode repassar para o consumidor final os desvios de custos, para manter desta forma a margem de lucro mínima dos produtos. Na evolução do mercado imobiliário devemos analisar também o crédito oferecido, pois quanto maior a disponibilidade de crédito maior o consumo e mais qualificados serão os ajustes de preços.

O item "promoção" também tem um papel importante no conjunto dos processos, pois constitui a parte de maior visibilidade de todos. Compreende todas as ações de divulgação do empreendimento imobiliário, é o que tem mudanças mais evidentes. A mudança e comportamento da sociedade tem impactado diretamente na forma como nos comunicamos, com os avanços das tecnologias, das conexões e integrações multimídia, além da forma de nos relacionarmos com os consumidores.

As redes sociais e ferramentas atuais de marketing permitem compilar uma série de dados dos clientes, entendendo seus hábitos, costumes, preferências culturais e etc., capturando de forma analítica todo o perfil do cliente e facilitando na identificação do público alvo. Além das ferramentas de promoção e divulgação, temos de forma ativa e atuante os estudos de mercado, que são em muitos casos mais estratégicos do que a divulgação convencional e pura. É muito importante conhecer o mercado de atuação e qual o produto certo a ser lançado. Um produto correto combinando todos os conceitos básicos do marketing mix terá mais possibilidades de provocar o interesse e o desejo do público, além de aumentar as chances de ser comercializado dentro do prazo proposto pela empresa, considerando que muitos empreendimentos são lançados em fazer com metas bem definidas por tempo de execução de obras.

A localização pode ser considerada como um dos itens mais importantes para o sucesso de um produto, pois determina status, qualidade de vida, acesso, potencial de valorização e liquidez do imóvel. Uma vez acertada a localização, as estratégias de preço, produto e promoção se adéquam ao perfil do cliente a ser abordado. Muitas vezes o equilíbrio no lançamento do produto coerente e condizente com sua localização, proporciona resultados positivos em sua comercialização. Em empreendimentos verticais a escolha do terreno também determina a viabilidade do projeto, pois dependendo no plano diretor da região, só é possível construir torres baixas. O ideal é escolher um terreno em um bom ponto de referência e que possibilite um grande potencial construtivo, permitindo assim aumento na lucratividade, grande VGV e criação de um excelente projeto dentro do custo proposto pelo planejamento de produto.

4 METODOLOGIA

Além de toda a bibliografia utilizada para o referencial teórico que analisou os fundamentos do conceito de marketing e posicionamento de marca, o presente projeto obteve dados coletados pelo Bureau de inteligência Brain que atua na área de monitoramento do segmento desde 2006, Sinduscon-PR, ADEMI-PR e Instituto BRIDI. Foram levantados dados dos perfis de consumidor, corretores e incorporadores afim de analisar todas as instâncias e ciclos de um produto imobiliário vertical e residencial.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

4.1.1 Coleta de dados

Os dados deste tópico foram retirados do Perfil Imobiliário oficial encomendado pela ADEMI-PR ao Bureau de Inteligência Corporativa - Brain que foi fundada em 2004 por dirigentes com ampla experiências acadêmicas e empresariais. A Brain é atuante no setor imobiliário de Curitiba, onde faz o acompanhamento do mercado desde 2006, coletando dados de campo e consolidando um histórico de informações muito rico que auxilia nas tomadas de decisões e estratégias das empresas.

Para analisar o perfil do consumidor, demanda por região e previsões futuras para o mercado imobiliário de Curitiba utilizou-se como campo de coleta de dados a feira imobiliária ADEMI-PR. A feira imobiliária ADEMI-PR é o maior evento do setor e conta com a participação de cerca de 40 empresas entre construtoras, incorporadoras, imobiliárias e empresas relacionadas à construção civil.

A Feira de Imóveis realizada pela ADEMI no ano de 2014 ocorreu entre os dias 27 e 30 de agosto. O evento foi visitado por 12 mil pessoas durante os 4 dias, e para este grupo de entrevistados, A IBrain Inteligência de Mercado e Pesquisa

Estratégica realizou pesquisas quantitativas com 1.000 visitantes, com 95% de confiabilidade e uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos.

4.1.2 Perfil do entrevistado

A seguir pode-se observar o perfil dos visitantes da Feira Imobiliária 2014, Onde fica claramente visível a concentração de público jovem, com 48% dos entrevistados com idade entre 26 e 35 anos. E ainda, se somado ao percentual da faixa etária de 36 a 45 anos, obtemos um total de 72% de pessoas com perfil jovem-adulto.



FIGURA 14 – FAIXA ETÁRIA CONSUMIDOR
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Verificamos uma predominância de visitantes do gênero masculino, mas não tão sobreposto à quantidade de visitantes do sexo feminino. Sendo respectivamente, 52% e 48%. Além de uma concorrência entre estado civil, onde 50% dos entrevistados são casados e 41% são solteiros.

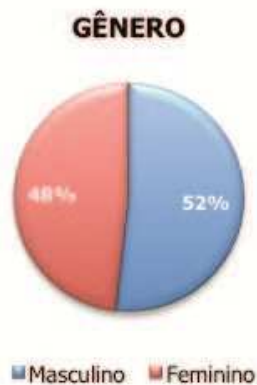


FIGURA 15 – GÊNERO CONSUMIDOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

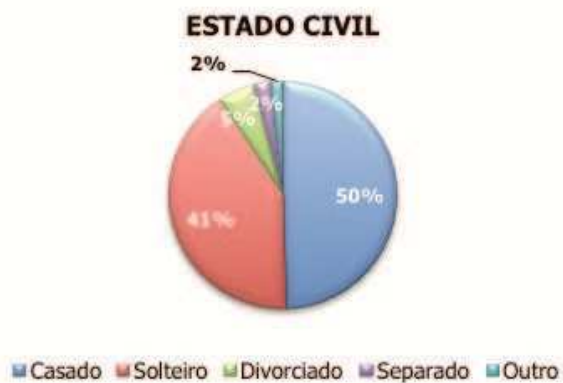


FIGURA 16 – ESTADO CIVIL CONSUMIDOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Em termos de ocupação, exatamente metade dos entrevistados são assalariados com carteira assinada, o que demonstra um perfil de pessoas com situação estável e que têm comprovação de renda. Entretanto, ainda existe um expressivo percentual de pessoas com perfil mais conceituado, e com uma maior disponibilidade para investimentos, que são os profissionais liberais e os empresários, os quais estão divididos da seguinte forma na amostra da pesquisa, 17% e 13%, respectivamente. Totalizando 30% dos entrevistados.

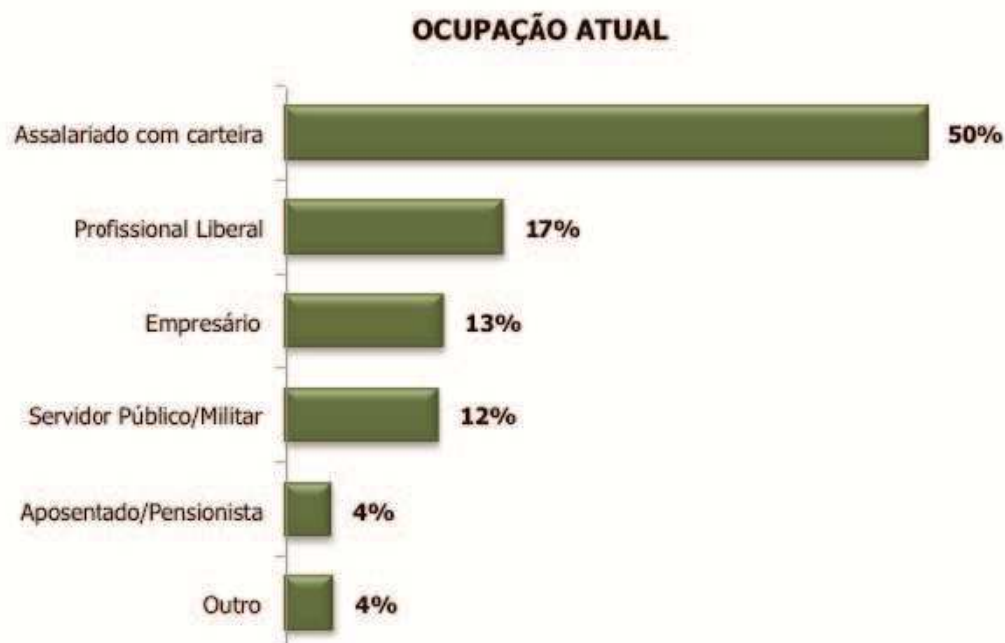


FIGURA 17 – OCUPAÇÃO CONSUMIDOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.3 Renda Familiar

Por ser aberta ao público em geral, a Feira de Imóveis pode captar diversos perfis de renda. Mas, com certeza, haverá sobreposição das rendas adequadas ao perfil etário representado anteriormente. Sendo assim, ocorre predominância de renda familiar entre R\$ 5.001 e R\$ 10 mil, sendo citado por 36% por entrevistados. Sem deixar de lado o perfil de renda de R\$ 3.001 a R\$ 5 mil, citado por 25% da amostra, logo, somando os dois perfis, temos de forma geral, para mais da metade dos visitantes da feira, um perfil de renda familiar de 3 a 10 mil reais mensais. Ainda, 22% dos entrevistados afirmam ter renda acima de R\$ 10 mil, o que demonstra um perfil com maior poder aquisitivo, e que pode ter ido a Feira em busca de imóveis para investimento, além é claro, da possível busca de imóveis de alto padrão. O menor percentual encontrado foi na renda de até R\$ 3 mil, o que demonstra a não atratividade significativa da feira para esse perfil de renda.



FIGURA 18– RENDA FAMILIAR CONSUMIDOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.4 Perfis dos moradores das residências

Corroborando com os itens citados anteriormente, temos um perfil de residência com, no geral, de 2 a 4 pessoas, o que justifica principalmente a faixa etária, mas também demonstra que grande parte dos entrevistados são casados, pela condição de duas pessoas morando na residência. Ou ainda, para aqueles com mais idade, que possuem filhos, são justificados pela quantia acima de dois moradores na residência atual. Para que essa justificativa de perfil seja exemplificada, fizemos um filtro, questionando sobre a idade dos moradores dessas residências, conforme é descrito a seguir.



FIGURA 19 – NÚMERO DE CRIANÇAS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

NÚMERO DE ADOLESCENTES QUE MORAM NA RESIDÊNCIA



FIGURA 20 – NÚMERO DE ADOLESCENTES QUE MORAM NA RESIDÊNCIA
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Logo, temos 30% dos entrevistados que residem com crianças de 0 a 12 anos, sendo especificados com quantidade acima de um. E 17% que residem com adolescentes de 13 a 18 anos, também com quantidade acima de um. Ambos, provavelmente filhos dos entrevistados, devido à faixa etária dos mesmos ser jovem-adulto.

Quando questionados sobre a quantidade de adultos que residem na mesma moradia dos entrevistados, obtivemos na maioria, 2 ou mais adultos residentes, com uma representatividade de 80%.

NÚMERO DE ADULTOS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA



FIGURA 21 – NÚMERO DE PESSOAS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.5 Perfil da residência atual



FIGURA 22 – TIPO DE IMÓVEL ATUAL
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Fato interessante de analisar é o alto nível de moradores de residências horizontais, onde temos a concentração de 56% dos entrevistados. Mas, também é possível verificar através desses dados, que existe um representativo nível de verticalização, onde 44% da amostra afirma residir em apartamento. O que demonstra claramente um misto perfil de imóveis em Curitiba e Região.

Desta forma, é compreensível que a maioria dos entrevistados resida em imóveis com três dormitórios (47%). Em contra partida, verifica a baixa quantidade de banheiros e vagas de garagem nessas residências, pois 38% citam ter apenas 1 banheiro e 42% dizem ter uma ou ainda nenhuma garagem no imóvel atual. Tal fato proporciona uma oportunidade para as Construtoras e Incorporadoras, que podem tentar aumentar o tamanho de seus imóveis, através da oferta de mais um banheiro, por exemplo. E assim atrair esse público para compra de imóvel para *upgrade*.



FIGURA 23 – QUANTIDADE DE ITENS ATUAL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Ainda tratando do perfil do imóvel atual, temos a seguir a exposição da situação desse imóvel. Temos então, grande representatividade de imóveis próprios e já quitados (56%), e ainda aqueles que obtiveram imóveis através de financiamento e ainda não terminaram de quitá-lo (9%). Mas o fato mais significativo deste item seria a quantidade de imóveis alugados (30%), que possivelmente podem denotar a intenção de troca do imóvel alugado pelo imóvel próprio, visto que é um percentual bem superior à média da cidade.



FIGURA 24 – SITUAÇÃO DO IMÓVEL ATUAL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Além das avaliações anteriores, é importante analisarmos também o grau de satisfação que esses entrevistados possuem com relação ao imóvel que residem

atualmente. Conforme descrito no gráfico a seguir, onde os maiores níveis de insatisfação se encontram em valores de condomínio e infraestrutura de lazer.



FIGURA 25 – GRAU DE SATISFAÇÃO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.6 Imóvel de segunda residência/lazer

Há baixa existência de famílias que possuem imóvel de lazer atualmente, que são representados por 23% dos entrevistados, que em sua maioria possuem casa de praia (51%).



FIGURA 26 – POSSUI IMÓVEL SE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER POSSUI?

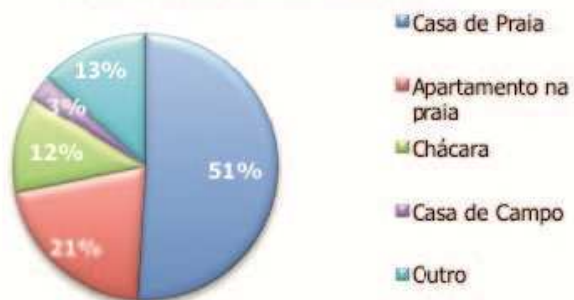


FIGURA 27 – QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

A seguir, trataremos ainda de imóvel de segunda residência, mas agora voltado para a intenção de compra dos mesmos, enquanto anteriormente, comentamos sobre a posse desse tipo de imóvel dentre os entrevistados.

TÊM INTERESSE EM IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER?

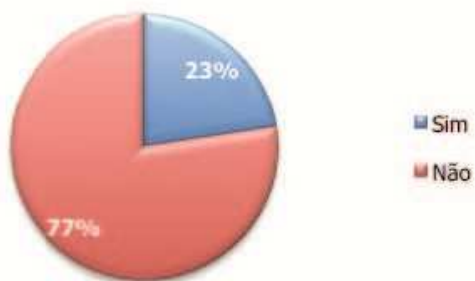


FIGURA 28 – TÊM INTERESSE EM IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

INTERESSE EM QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER?

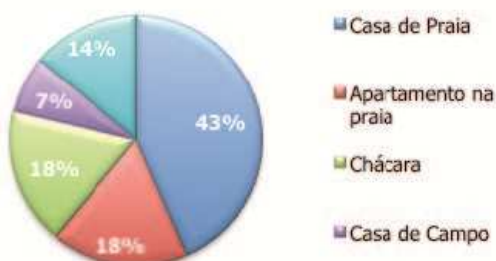


FIGURA 29 – INTERESSE EM QUAL TIPO DE IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Verifica-se um baixo interesse por imóveis de lazer, sendo apenas 23% dos entrevistados aqueles que admitiram busca por imóvel de segunda residência. E o destino fica claramente demonstrado por praia, sendo predominante a escolha por casa de praia (43%) e seguidamente há a procura por apartamento na praia (18%). Empatando com a busca por apartamentos na praia, há ainda a procura de chácaras como imóvel de segunda moradia.

EM QUE REGIÃO TÊM INTERESSE PARA IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER?

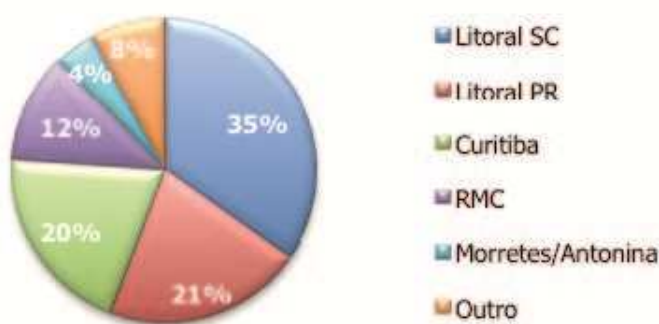


FIGURA 30 – EM QUE REGIÃO TÊM INTERESSE PARA IMÓVEL DE SEGUNDA RESIDÊNCIA/LAZER
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

A busca por esses imóveis, para os entrevistados na Feira de Imóveis, foi predominantemente na região do Litoral Catarinense, ou então, como segunda opção, existe a procura no Litoral Paranaense. Sendo citado por 35% e 21% da

amostra, respectivamente. Ampliando ainda mais o perfil de intenção de compra para esse tipo de imóvel, ou seja, imóvel de lazer, iremos demonstrar em quais regiões específicas os entrevistados buscam esse imóvel, penetrando na especificidade de cada cidade citada.

Assim, quando o interesse era pela Região Metropolitana de Curitiba, os locais de preferência eram Quatro Barras e Campo Largo, cada um com 24% de escolha da amostra. No litoral Paranaense, a preferência foi clara por Guaratuba (46%). E no litoral Catarinense, o grande interesse seria por imóveis em Balneário Camboriú (23%) e Itapoá (19%), que são dois municípios bem divergentes em termos de perfil de imóveis.

COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NA RMC

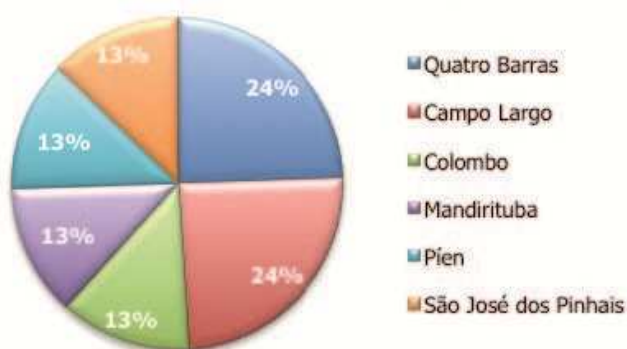


FIGURA 31 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NA RMC
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NO LITORAL DO PR

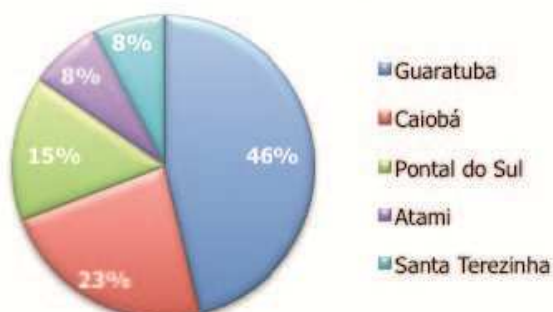


FIGURA 32 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NO LITORAL DO PR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR



FIGURA 33 – COMPRA DE IMÓVEL DE LAZER NO LITORAL DO SC
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.7 Perfil do imóvel que deseja

Neste tópico iremos abordar itens referentes ao imóvel que os entrevistados desejam adquirir. Para isso, pensando na atratividade de ver um perfil mais completo, estaremos explorando além dos dados obtidos na Feira de Imóveis de 2014, dados de anos anteriores em que houve a realização da pesquisa. Lembrando que, conforme houve a evolução do mercado imobiliário, não serão todos os itens que poderão ser comparados, visto que algumas perguntas foram alteradas ou até mesmo criadas no decorrer dos anos de realização das pesquisas na Feira.

Analisando o estágio do imóvel que procuram para comprar, os entrevistados demonstram, no ano corrente, maior interesse por imóveis prontos. Não havendo mudanças para os anos anteriores, a preferência desde 2012, é predominante pelos imóveis a “pronta entrega”. Mas é interessante analisar, que houve queda na busca por imóveis na planta, que tinha representação de 23% dos entrevistados no ano de 2012, e atualmente, o interesse caiu para 13% da amostra. O que demonstra claramente a desaceleração no lançamento de imóveis em Curitiba e Região devido à alta oferta dos mesmos. E ainda existem aqueles que afirmam que o estágio do imóvel é indiferente para eles, onde este ano 39% dos entrevistados optaram por esta resposta. Enquanto nos anos anteriores, 2013 e 2012, houve menor representatividade para a indiferença, sendo de 7 p.p do ano de

2013 para 2014. Fato que pode estar sendo ocasionado pela alta oferta de imóveis na cidade.

Vê-se uma propensão de até 12 meses de espera para a entrega do imóvel, daqueles que desejam adquirir um imóvel na planta/construção. Sendo este prazo predominante para todos os anos avaliados (2012, 2013 e 2014). Entretanto, é perceptível uma mudança no ano corrente, onde ocorre aumento na tolerância dessa espera para até 24 meses, 24% atualmente, contra 21% em 2013 e 20% em 2012. E, conseqüentemente, ocorre queda na procura por imóveis com entrega de até 6 meses, onde ocorre queda de 2 p.p em 2014, passando de 22% para 20%.

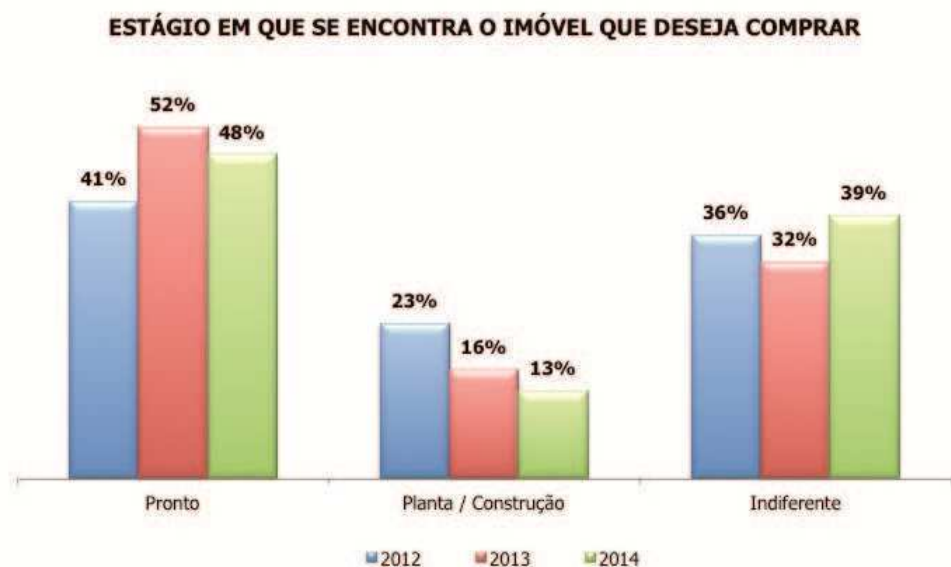


FIGURA 34 – ESTÁGIO EM QUE SE ENCONTRA O IMÓVEL QUE DESEJA COMPRAR
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

PERÍODO DE ENTREGA DESEJADO DO IMÓVEL NA PLANTA / CONSTRUÇÃO

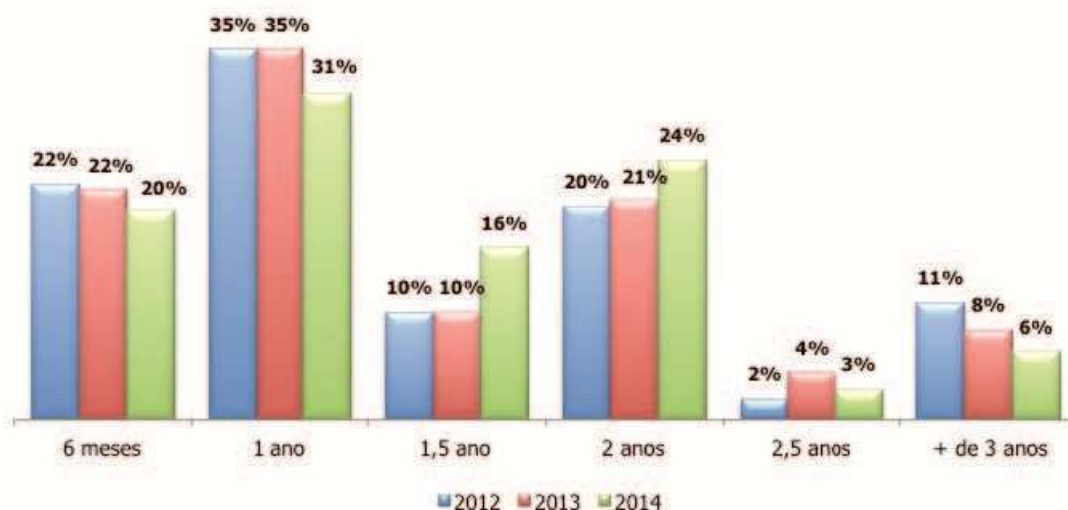


FIGURA 35 – PERÍODO DE ENTREGA DESEJADO IMÓVEL NA PLANTA OU CONSTRUÇÃO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Questão de alta relevância é encontrada na intenção de compra dos entrevistados no decorrer dos períodos. Item que conseguimos obter dados comparativos desde o ano de 2011.

Note-se que em 2014 foi o ano com maior representatividade na indecisão de compra, pois 36% dos entrevistados afirmaram não terem data específica para comprar um imóvel, ou seja, dispõem atualmente de um perfil mais conservador de compra, seja para uso próprio ou investimento.

Entretanto, manteve-se a quantidade de entrevistados que gostariam de estar adquirindo um imóvel dentro do prazo de 6 ou 12 meses, ambos citados por 17% dos entrevistados na Feira deste ano e também no ano passado.



FIGURA 36 – QUANDO PRETENDE ADQUIRIR UM IMÓVEL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.8 Perfil do imóvel de interesse

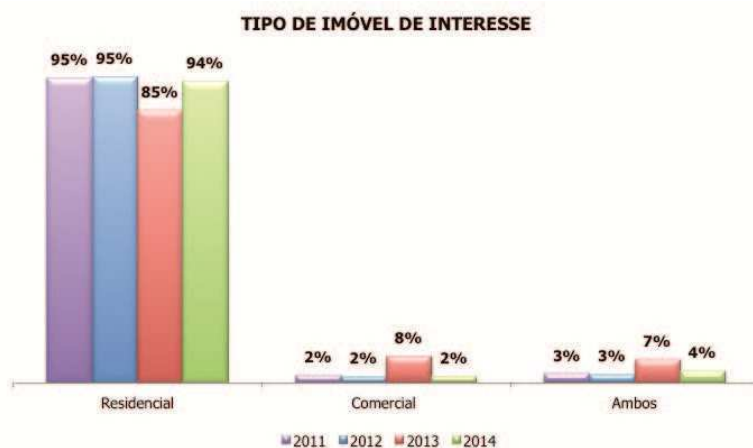


FIGURA 37 – TIPO DE IMÓVEL DE INTERESSE
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Através dos dados comparativos a seguir, é possível perceber a manutenção da predominância em interesse por imóvel residencial, havendo até mesmo um aumento nessa escolha, do ano de 2013 para 2014, onde os percentuais representativos seriam 85% e 94%, respectivamente. Agora, fato importante para analisar, seria a queda significativa no interesse por imóveis comerciais neste ano. E fica perceptível também, que o ano mais representativo nesse segmento, foi o ano

de 2013, onde se atingiu o pico de 8% de interesse para comerciais somente, ou então 7% para ambos.

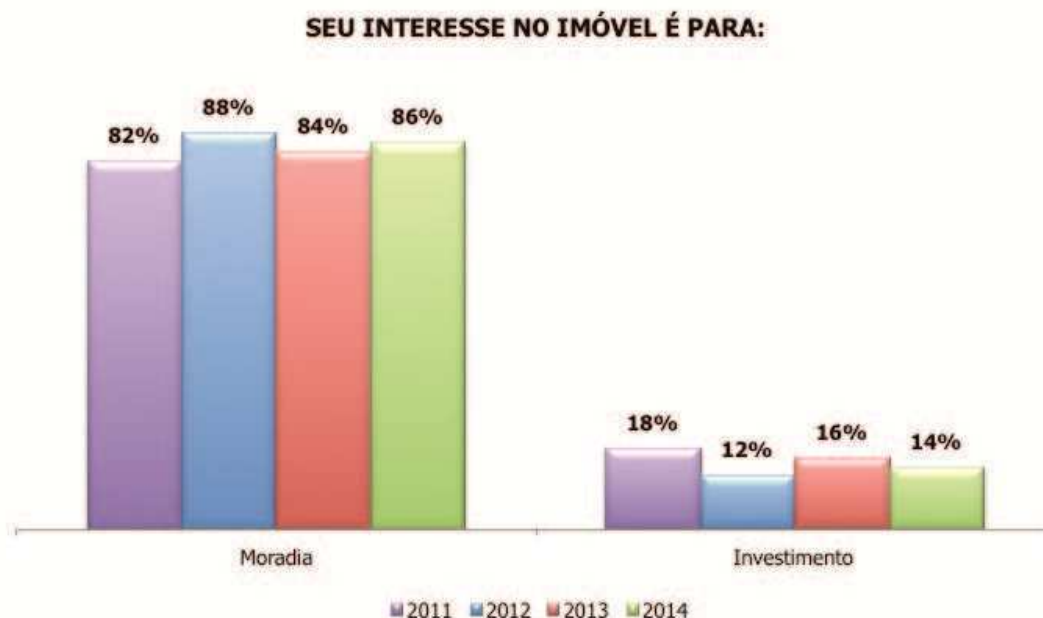


FIGURA 38 – SEU INTERESSE NO IMÓVEL É PARA
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.9 Interesse por tipo de imóvel

De forma progressiva, a intenção de compra de imóvel com a finalidade para investimento é bastante instável, onde no decorrer dos quatro anos da Pesquisa na Feira de Imóveis, ocorre oscilação tanto para cima quanto para baixo, e no comparativo de 2013 para 2014 houve queda, passando de 16% de citações para 14%. Entretanto, mantêm-se a predominância da busca para moradia, tendo ocorrido neste ano um aumento de 2 p.p, de 84% em 2013 para 86% para o ano corrente.

Para aqueles que desejam adquirir para investimento, verifica-se uma crescente no desejo de locação destes imóveis, passando de 84% em 2013 para 86% em 2014. E assim, conseqüentemente, podemos verificar uma contínua queda no interesse pela revenda dos imóveis adquiridos por investimento. Isto vem acontecendo desde o início da pesquisa, ocorrida inicialmente no ano de 2011.



FIGURA 39 – OBJETIVO DO INVESTIMENTO SERIA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.10 Tipologia dos imóveis residenciais procurados

Analisando o tipo de imóvel residencial procurado, tivemos um representativo aumento no interesse por apartamentos neste ano de 2014, onde 62% da amostra afirmou estar procurando essa tipologia, sendo este o teto atingido no decorrer de todos os anos pesquisados. Logo, percebe-se uma queda na busca por imóveis horizontais, sendo a diminuição mais significativa encontrada no interesse por sobrado de rua / condomínio, variando de 12% em 2013, para 7% em 2014.

Para a procura por imóveis horizontais, temos a preferência de forma geral, pelas casas de rua, conforme 16% dos entrevistados buscam essa tipologia no ano atual, contra 7% de busca em sobrados de rua/condomínio e 8% em casas de condomínio. Essa avaliação seria para tipologias prontas, mas ainda existe um interesse pela personalização dos imóveis, que é representada pelos 2% dos entrevistados que optam pela compra de terreno em condomínio fechado.

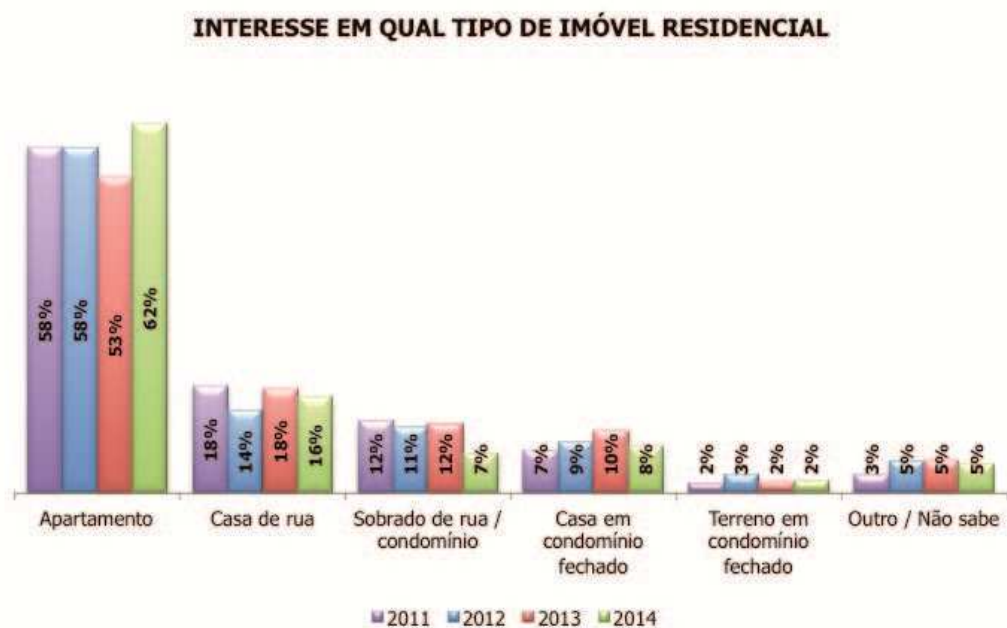


FIGURA 40 – INTERESSE EM QUAL TIPO DE IMÓVEL RESIDENCIAL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.11 Motivação de compra

Podemos verificar uma queda evolutiva na indecisão da motivação de compra dos entrevistados, onde em 2012 11% afirmaram optar pela resposta outro/não sabe, enquanto em 2013 essa representação foi de 8%, e em 2014 foram 6%. Entretanto mantêm-se a motivação de *upgrade* de imóvel, em 25% da amostra para os dois últimos anos. Mas ocorre um leve aumento para compra de primeiro imóvel e investimento, sendo citado por 53% e 16% dos entrevistados, respectivamente. E no ano de 2013 essas citações foram 52% e 15%, também respectivamente. O que claramente evidencia um mercado mais atrativo para os ofertantes de imóveis, visto que há uma maior determinação na hora de comprar um imóvel, e não somente um potencial desejo.



FIGURA 41 – RAZÃO PARA COMPRAR IMÓVEL EM CURITIBA NOS PRÓXIMOS MESES
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.12 Fatores de fechamento de negócio

Analisando a importância de determinados itens no fechamento da compra do imóvel, podemos verificar a alta relevância dos itens Preço do imóvel (58%) e Bairro (55%). Tais valores somam mais que 100%, por ser possível escolher até 3 opções determinantes como resposta, sendo assim, esse cálculo foi baseado nas citações dos entrevistados sobre o total de pessoas pesquisadas. Mas analisando de forma mais ampla, somando os diversos itens citados como mais importantes na decisão de compra de imóvel, podemos generalizar em dois tópicos principais, que seriam Preço e Localização. Obviamente, não descartando os demais itens, apenas são considerados menos relevantes que estes. Desta forma, o possível comprador pensa primeiramente em um ticket de compra permissível para suas condições, e que este se encontre em uma localização segura, para então depois, iniciar o refinamento de sua procura.

PRINCIPAIS FATORES PARA DECISÃO DE COMPRA

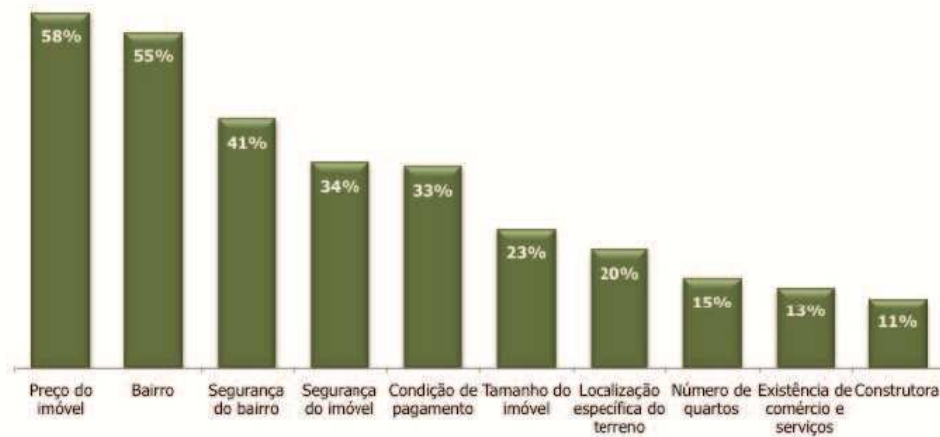


FIGURA 42 – PRINCIPAIS FATORES PARA DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Com o intuito de refinar a demonstração do grau de importância, temos a seguir a avaliação de cada um dos itens de forma isolada. Onde novamente, os principais aspectos são voltados para Localização e Preço do imóvel. Sendo Segurança do imóvel o item mais importante na opinião de 79% dos entrevistados, que é um item agregado da localização.

ASPECTOS IMPORTANTES PARA DECISÃO DE COMPRA



FIGURA 43 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.13 Regiões de preferência

De forma espontânea, os entrevistados demonstraram mais interesse pelas regiões Portão (19%) e Água Verde (17%). Mas de forma geral, houve ampla escolha de bairros pela cidade, sendo que, no gráfico abaixo, selecionamos apenas os que obtiveram maior volume de citações. Que são aqueles que obtiveram uma média de 7% de menções.



FIGURA 44 – BAIRROS RESIDENCIAIS DE PREFERÊNCIA PARA COMPRA DE IMÓVEL
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.14 Perfil do imóvel ideal

Determinando de forma geral o perfil do imóvel ideal, temos que, 52% dos entrevistados desejam 3 dormitórios; 59% gostariam de 2 banheiros e 52% optam por 2 vagas de garagem. Através dos dados comparativos demonstrados a seguir, é possível verificar uma determinada manutenção na preferência geral, que permaneceu a mesma durante os anos em que foram realizadas as pesquisas. E as

diferenças mais perceptíveis dentro das pequenas variações ocorridas, seria o aumento na procura por imóveis com perfil menor, e conseqüentemente, mais econômico.

Exemplificando, em 2013 19% da amostra desejava 1 banheiro na residência, e agora, em 2014, essa representação passou para 25% dos entrevistados. O mesmo ocorre com as vagas de garagem, onde em 2013 a citação de 1 vaga de garagem foi escolhida por 37% da amostra, e em 2014 essa opção obteve 39% de escolha dentre os entrevistados.



FIGURA 45 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE DORMITÓRIOS
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE BANHEIROS?

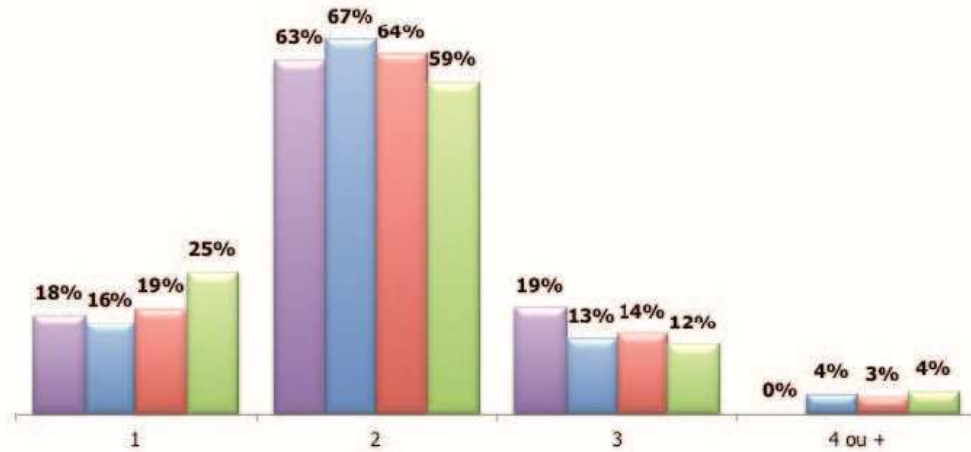


FIGURA 46 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE BANHEIROS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE VAGAS DE GARAGEM?

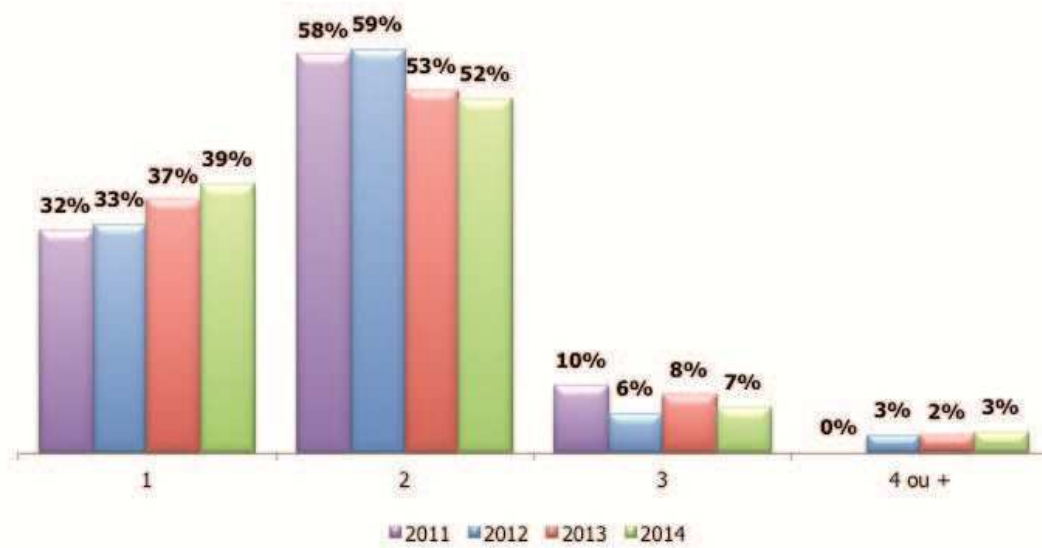


FIGURA 47 – QUAL SERIA A QUANTIDADE IDEAL DE VAGAS DE GARAGEM
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.15 Itens de lazer

Analisando especificamente cada área de lazer, temos a seguinte estrutura. Onde os itens relevantes para os entrevistados seriam Salão de festas (31%) e Churrasqueiras externas (27%). O que determina que, o uso principal das áreas de lazer seria para recepção de visitantes fora do uso privativo de seus apartamentos. Conforme também seria comprovado pela determinação de alta importância do Espaço Gourmet por 21% dos entrevistados.

E possivelmente pelas condições climáticas exibidas pela cidade de Curitiba, temos que os itens considerados menos importantes seriam as piscinas, sejam elas visando público adulto ou infantil.

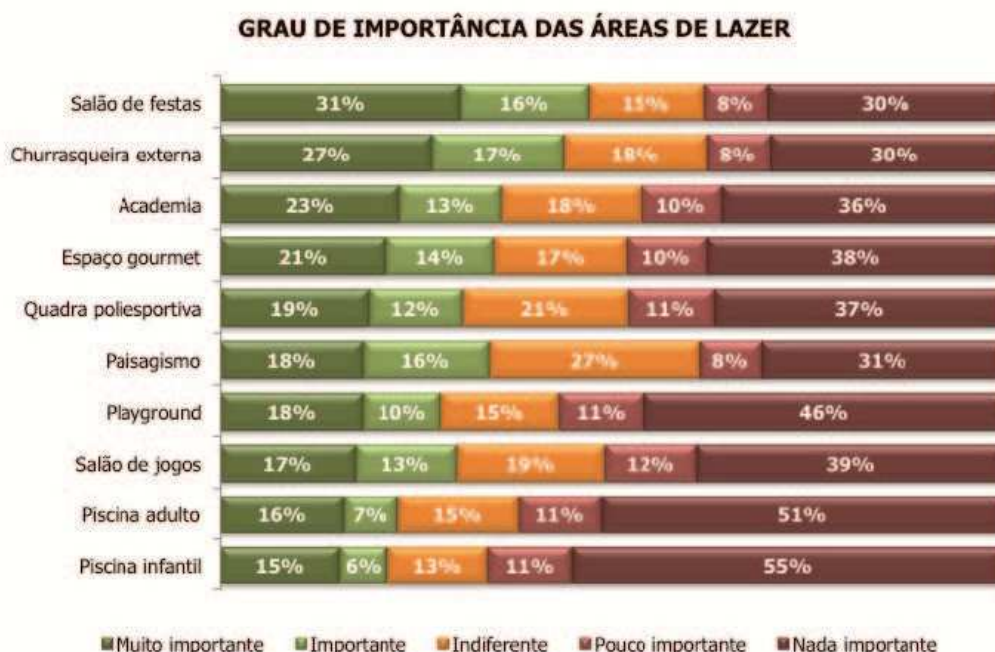


FIGURA 48 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS ÁREAS DE LAZER
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.16 Forma de pagamento

Desbravaremos a seguir, os tópicos considerados como muito importante para grande parte dos entrevistados, que seriam Preço e Condições de pagamento.

Assim, para 37% dos entrevistados o valor que estariam dispostos a pagar pelo imóvel que desejam e que atenda as suas necessidades seria um ticket-médio de R\$ 200 mil. Entretanto, quase no mesmo patamar, 32% dos entrevistados alegaram estar dispostos a pagar um ticket-médio de R\$ 325 mil por esse mesmo imóvel. Este último sofreu aumento de um ano para outro, conforme os comparativos ofertados. Onde no ano de 2013 26% dos entrevistados alegaram tal propensão, contra esses 32% no ano de 2014. Fato que ocasionou a queda no pagamento do ticket de até R\$ 150 mil, passando de 17% para 11%, nos anos de 2013 para 2014.

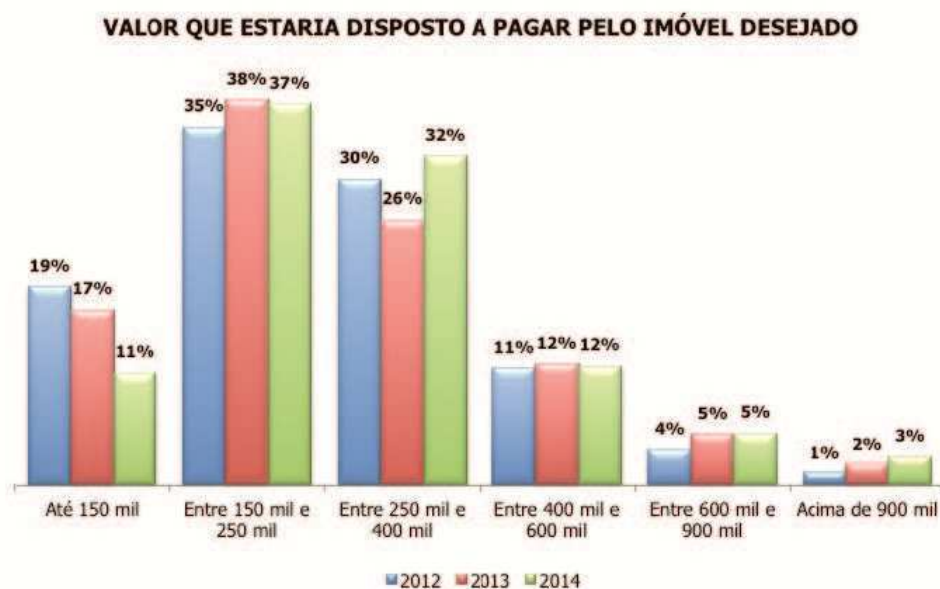


FIGURA 49 – VALOR QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR PELO IMÓVEL DESEJADO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR



FIGURA 50 – VALOR DE ENTRADA QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR ESSE IMÓVEL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Pensando em condições de pagamento, os entrevistados analisaram isoladamente valores de entrada e valores de parcelas mensais. Assim, para o ano corrente, temos que 19% deles gostariam de pagar de R\$ 25 a 50 mil de entrada no imóvel. Mas não podemos deixar de lado a existência de uma certa mescla nas respostas, onde os percentuais variam da seguinte forma: 17% até R\$ 15 mil de entrada; 13% de R\$ 15 a 25 mil de entrada; 12% de R\$ 50 a R\$ 75 mil de entrada, e igualmente para valores de R\$ 75 a R\$ 100 mil; e novamente 17% alega querer pagar acima de R\$ 100 mil de entrada. Ainda analisando o tópico de valor de entrada, temos uma representação de 10% da amostra que gostaria de pagar o imóvel à vista. Em comparação ao ano anterior (2013), efetiva-se uma queda de 3 p.p para este ano.

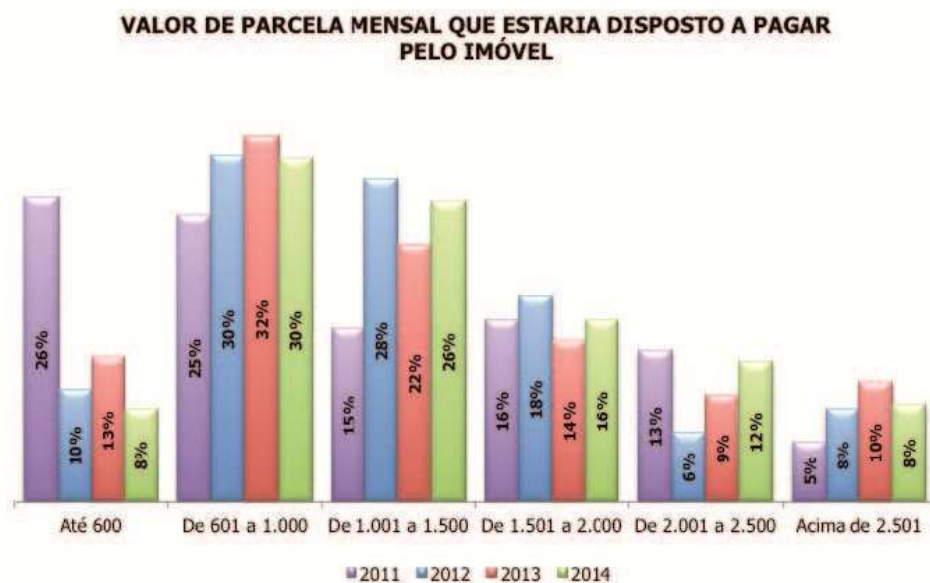


FIGURA 51 – VALOR DE PARCELA MENSAL QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR PELO IMÓVEL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Para valores de parcela mensal, desde 2011 mantêm-se a predominância pelo desejo de pagar um valor entre R\$ 601 a R\$ 1.000 mensal. O que declara que independente da renda familiar, o nível de comprometimento que eles desejam obter com essa aquisição não deveria passar disso, pensando em atender as expectativas dos entrevistados. Próximo desses valores, ainda temos 26% da amostra que optaria por pagar valores de R\$ 1.001 a R\$ 1.500 por mês.

4.1.17 Meio de comunicação

Continuamente, a internet permanece como o principal e primeiro meio de comunicação utilizado na busca de imóveis. Retirando este meio, verifica-se a distribuição dispersa nos demais meios, que são consideradas mídias mais tradicionais. E normalmente, é o meio onde os clientes buscam informações sobre imóveis em um segundo momento, de forma a tornar mais tangível esse conhecimento sobre o que estaria adquirindo.

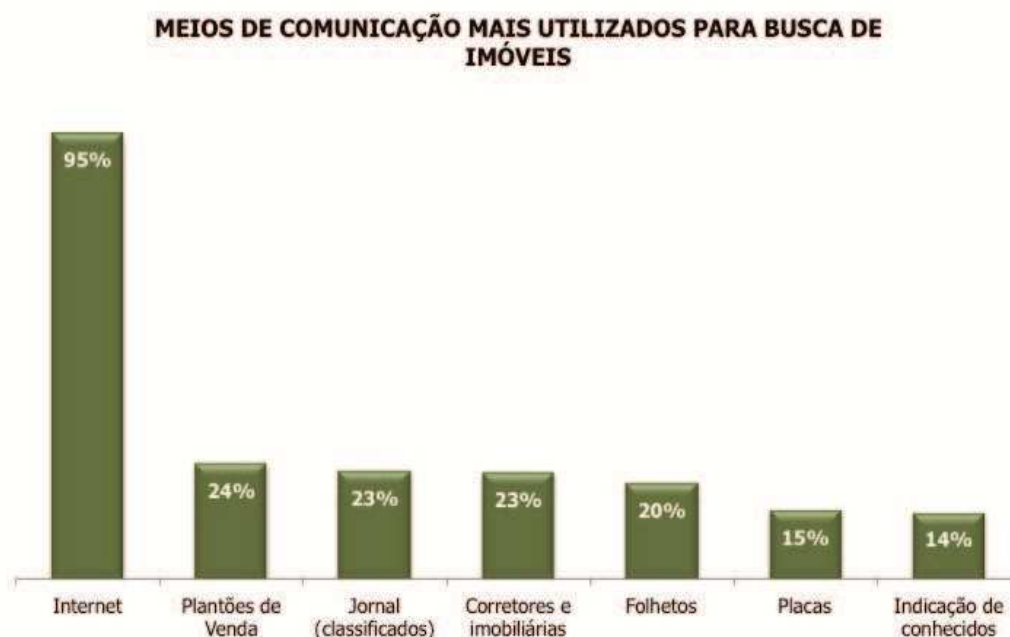


FIGURA 52 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PARA BUSCA DE IMÓVEIS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.1.18 Visita de plantão

Interessante avaliar a manutenção da quantidade de entrevistados que visitaram plantão de imóveis nos últimos seis meses, de 2013 para 2014, onde em ambos os anos, 47% afirmou que visitaram plantões de venda. Mantendo a caracterização de sua forte intenção de compra. De forma explícita, questionamos o atendimento dos corretores nesses plantões visitados. Logo, torna-se importante avaliar o ponto positivo apresentado nos gráficos a seguir, que seria a queda de avaliação péssima do ano passado, para este ano, passando de 4% das citações para apenas 1%. Ou seja, ocorreu evolução no atendimento ao público por parte dos vendedores desses imóveis, o que corrobora com a venda dos mesmos.



FIGURA 53 – VISITAS EM PLANTÃO DE VENDAS NOS ÚLTIMOS SEIS MESES
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

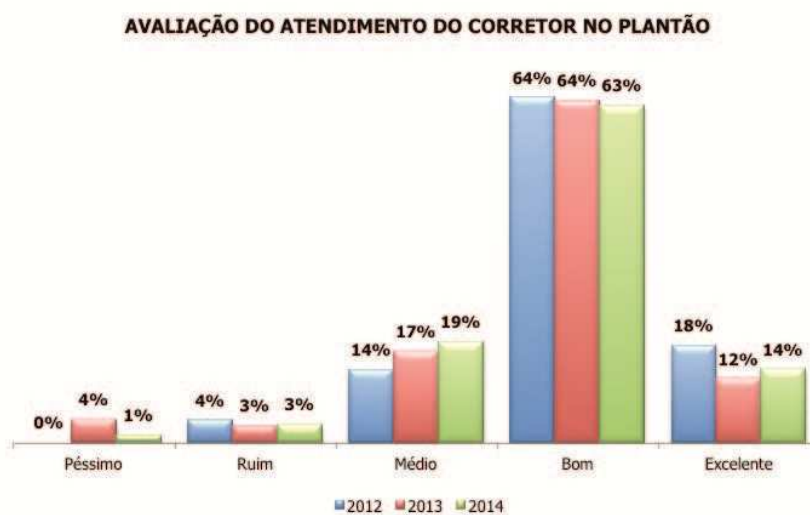


FIGURA 54 – AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DO CORRETOR NO PLANTÃO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2 PESQUISA COM OS CORRETORES

Um agente importante para o setor é o corretor de imóveis, pois a partir dele que o cliente pode adquirir o imóvel adequado ao seu perfil. A pesquisa levantou informações sobre os corretores participantes da Feira Imobiliária. Foram realizadas 200 pesquisas com corretores, proporcionando 95% de confiança e 5% de margem

de erro para mais ou para menos. A mesma pesquisa foi realizada também em 2013, abastecendo assim um banco de dados histórico que serve como base comparativa. Primeiramente, vamos detalhar os dados sobre os corretores. Onde neste perfil, os resultados foram iguais ao ano anterior, sendo 89% corretores de imóveis e 11% gestores de imobiliárias.



FIGURA 55 – OCUPAÇÃO ATUAL
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Para melhor qualificar a pesquisa, detalhamos um mínimo de 6 meses de atuação nessa profissão, desta forma temos um perfil predominante de atuação de 3 a 5 anos (28%), variando do ano passado para este ano, pois no anterior, a predominância era de 1 a 2 anos de atuação na área (29%). Mas mesmo havendo essa alteração, outro ponto importante de denotação seria o aumento de corretores novos, variando de 15% em 2013 para 21% este ano, tendo o máximo de um ano de atuação.

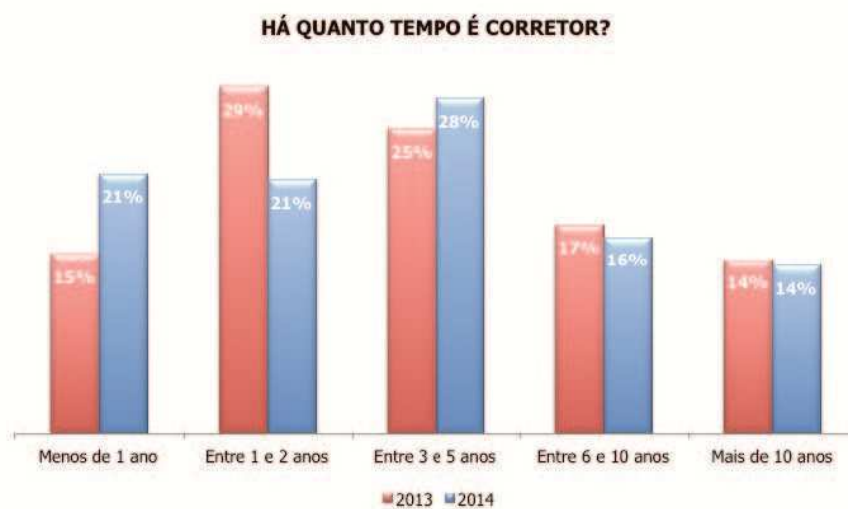


FIGURA 56 – HÁ QUANTO TEMPO É CORRETOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.1 Perfil dos corretores

Caracterizando o perfil destes corretores entrevistados, temos que a maioria deles possui um rendimento familiar de R\$ 5.001 a R\$ 12 mil (41%), ou então, até R\$ 5 mil (40%).



FIGURA 57 – RENDA FAMILIAR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

RENDA FAMILIAR - TODOS OS ENTREVISTADOS



FIGURA 58 – RENDA FAMILIAR – TODOS OS ENTREVISTADOS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

FAIXA ETÁRIA



FIGURA 59 – FAIXA ETÁRIA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

O perfil etário se manteve praticamente o mesmo, demonstrando estratos de idade semelhantes, com uma pequena predominância de idade entre 40 e 49 anos, que foi a mesma predominância ocorrida no ano anterior. Ocorrendo mudanças significativas apenas na representatividade de corretores acima dos 60 anos, variando de 3% para 8%. A maioria dos corretores é casada (56%) e dentre eles temos demonstração de pelo menos, ensino superior entre grande parte (66%), ou ainda, especializados, que estariam sendo representados por 11% da amostra.

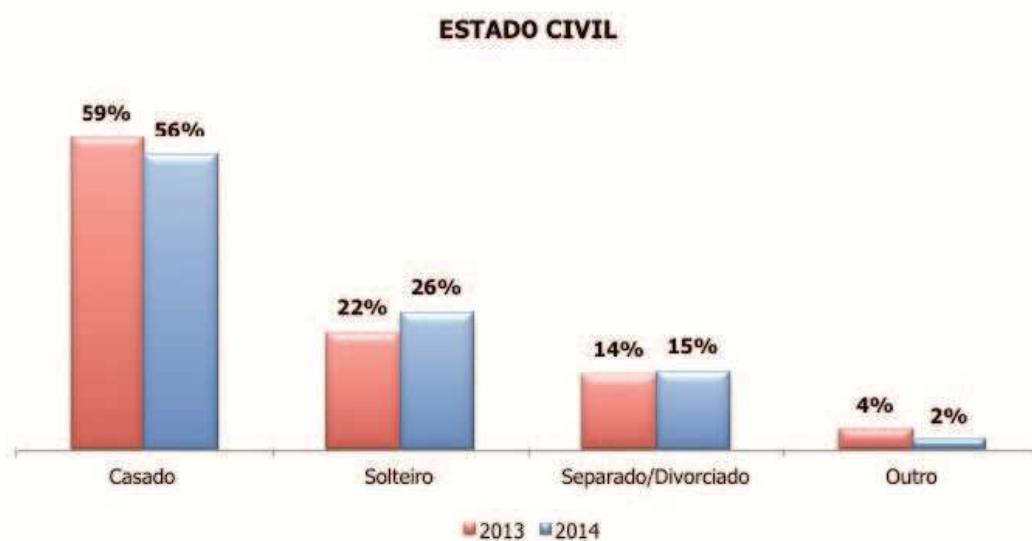


FIGURA 60 – ESTADO CIVIL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

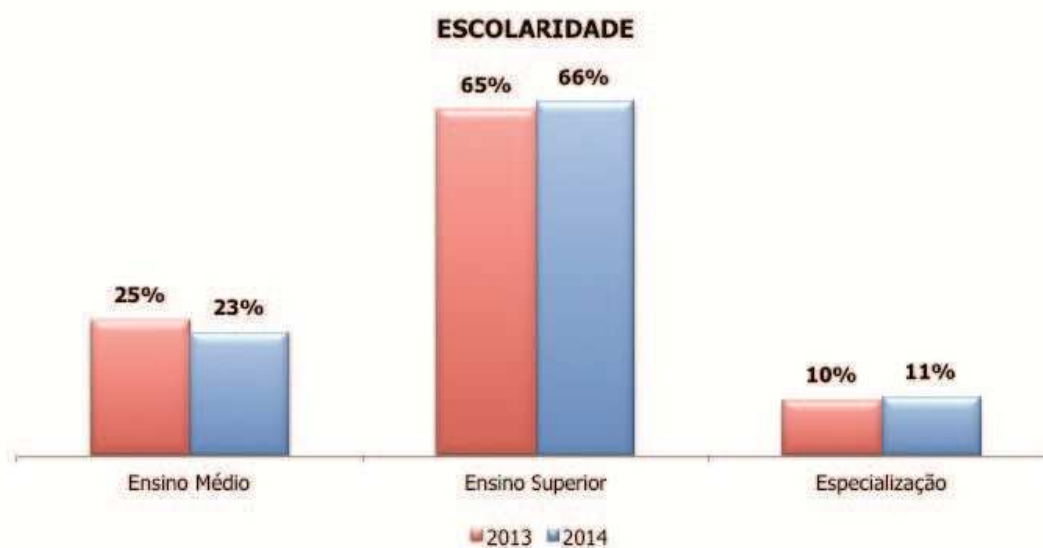


FIGURA 61 – ESCOLARIDADE
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

As ocupações anteriores à corretagem foram demonstradas a seguir, onde a maioria se atinha em assalariados com carteira, sendo este citado por 47% dos pesquisados. Ou então, 32% dos entrevistados atuavam como profissionais liberais, tendo este obtido crescimento com relação ao percentual apresentado em 2013, que era de 24%. E os assalariados obtiveram queda de 6 p.p de 2013 para 2014.

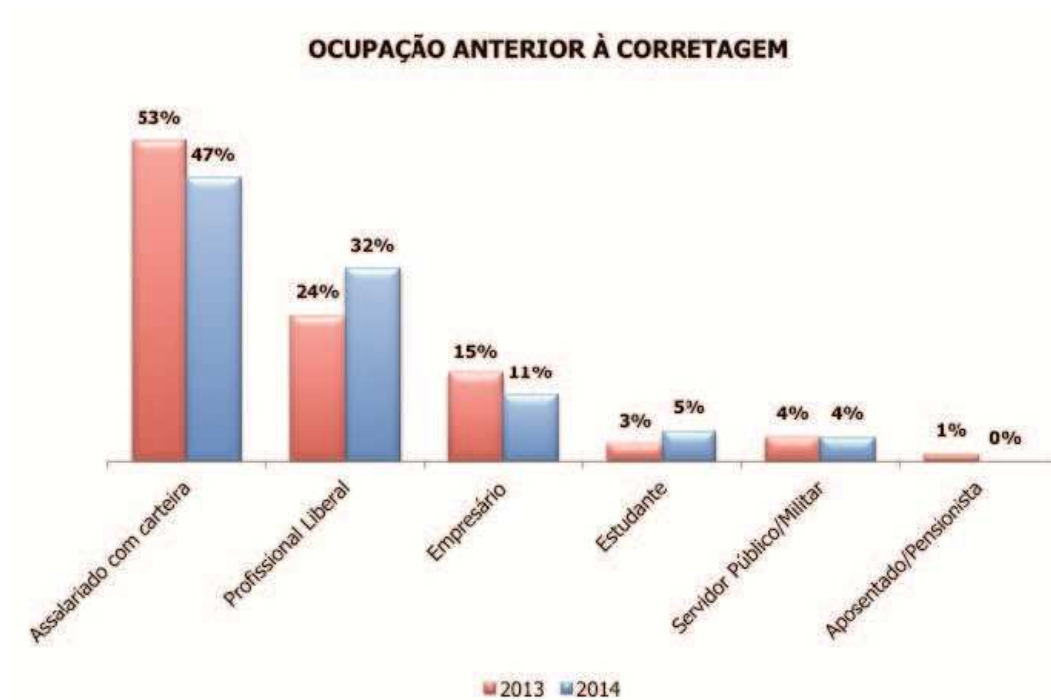


FIGURA 62 – OCUPAÇÃO ANTERIOR À CORRETAGEM
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Obtivemos quantidade superior do gênero masculino do que gênero feminino, sendo essa maioria demonstrada por 54%.

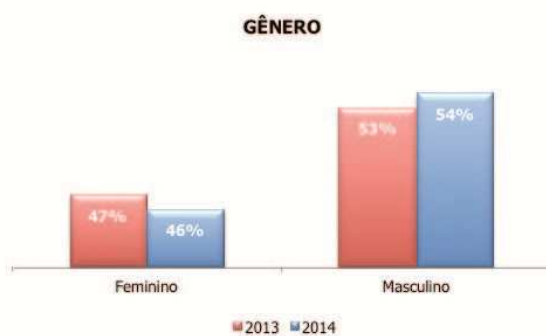


FIGURA 63 – GÊNERO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.2 Cursos e treinamentos

Compreendendo o perfil de qualificação desses corretores, questionamos sobre aspectos de treinamento e capacitação. Assim, nos últimos 12 meses,

podemos verificar elevado nível de fornecimento de cursos para os corretores por parte das empresas que atuam, onde 57% delas ofertaram acima de dois cursos. E 23% das empresas ofertaram uma quantia acima de 5 cursos, que demonstra um alto investimento para o desenvolvimento destes corretores.

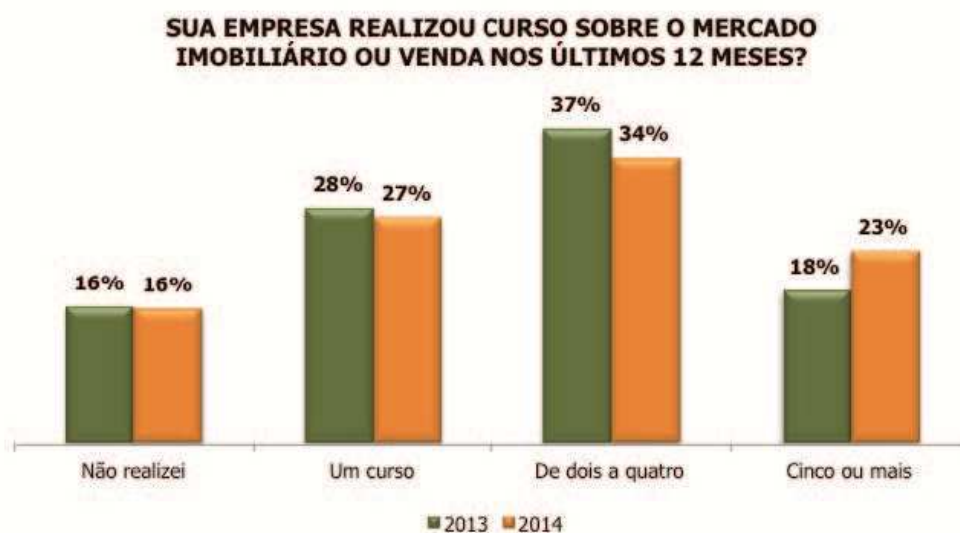


FIGURA 64 – SUA EMPRESA REALIZOU CURSO SOBRE O MERCADO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Estes cursos em grande parte foram ministrados pela própria imobiliária (38%) ou por instrutores independentes (27%). Mas houve aqueles cursos que foram ministrados pelo Secovi (13%) ou pela Incorporadora interessada (23%).



FIGURA 65 – O CURSO FOI MINISTRADO POR QUEM
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

A maioria dos cursos durou em média tempo superior a 2 horas (74%). Entretanto, verifica-se grande diversificação de um ano a outro, para cursos curtos, de até 2 horas, onde em 2013 tinha-se 13% dos cursos com esse curto tempo e em 2014 esse percentual passou para 27%. E consequente queda nos cursos com duração superior a 8 horas, variando de 28% para 21%, em 2013 e 2014 respectivamente.

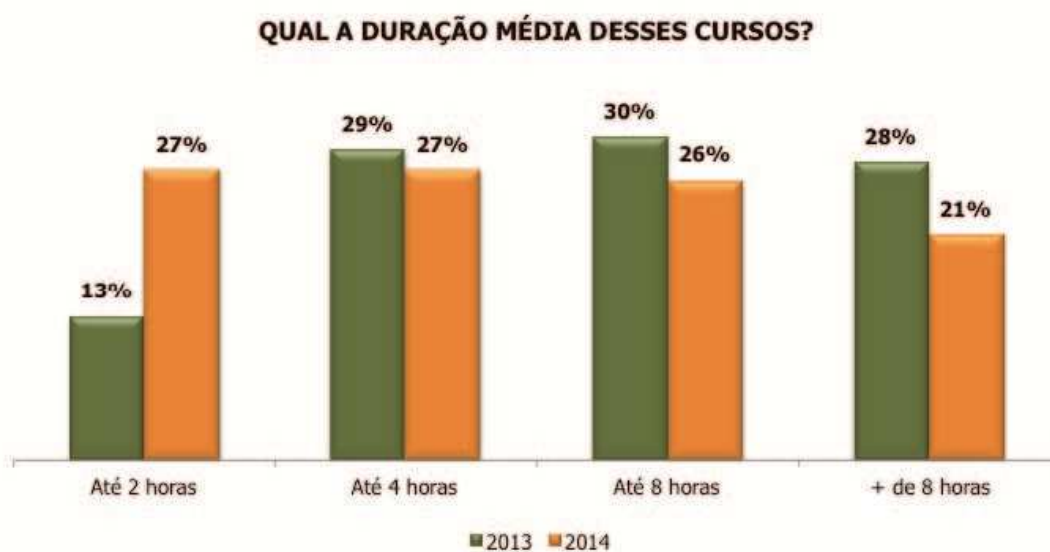


FIGURA 66 – DURAÇÃO DOS CURSOS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Entretanto, foi mantida completamente a proporção de treinamentos específicos para a feira, onde 56% não os tiveram ou realizaram. Ou seja, ainda deve-se investir em melhorias para eventos posteriores.

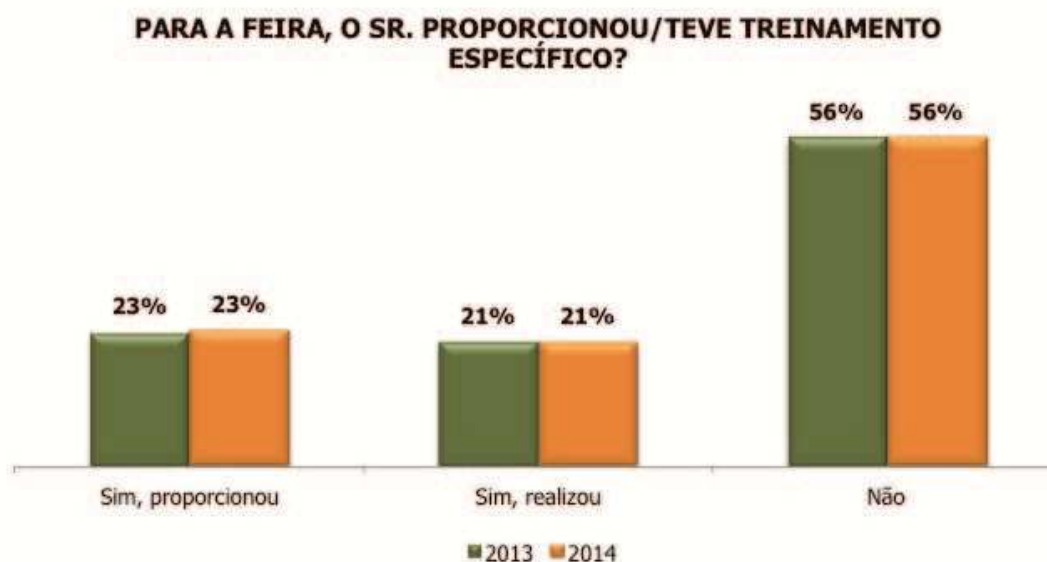


FIGURA 67 – TEVE TREINAMENTO ESPECÍFICO PARA A FEIRA
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Para os corretores fica evidenciada a importância do curso/treinamento em Técnicas de vendas em primeiro lugar, seguido pela determinação de importância de habilitação no conhecimento do produto. Detalhe importante de ser verificado é o aumento na preocupação dos corretores em relação aos cursos e treinamentos, fato que pode ser visto pela progressão de citações do ano anterior para este, no grau de importância de cada curso citado. Os percentuais apresentados demonstram uma totalização superior a 100% porque os entrevistados tinham a possibilidade de citar até 10 respostas, só necessitavam ordenar por importância.

EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA, QUAIS OS CURSOS E TREINAMENTOS MAIS IMPORTANTES PARA UM CORRETOR?

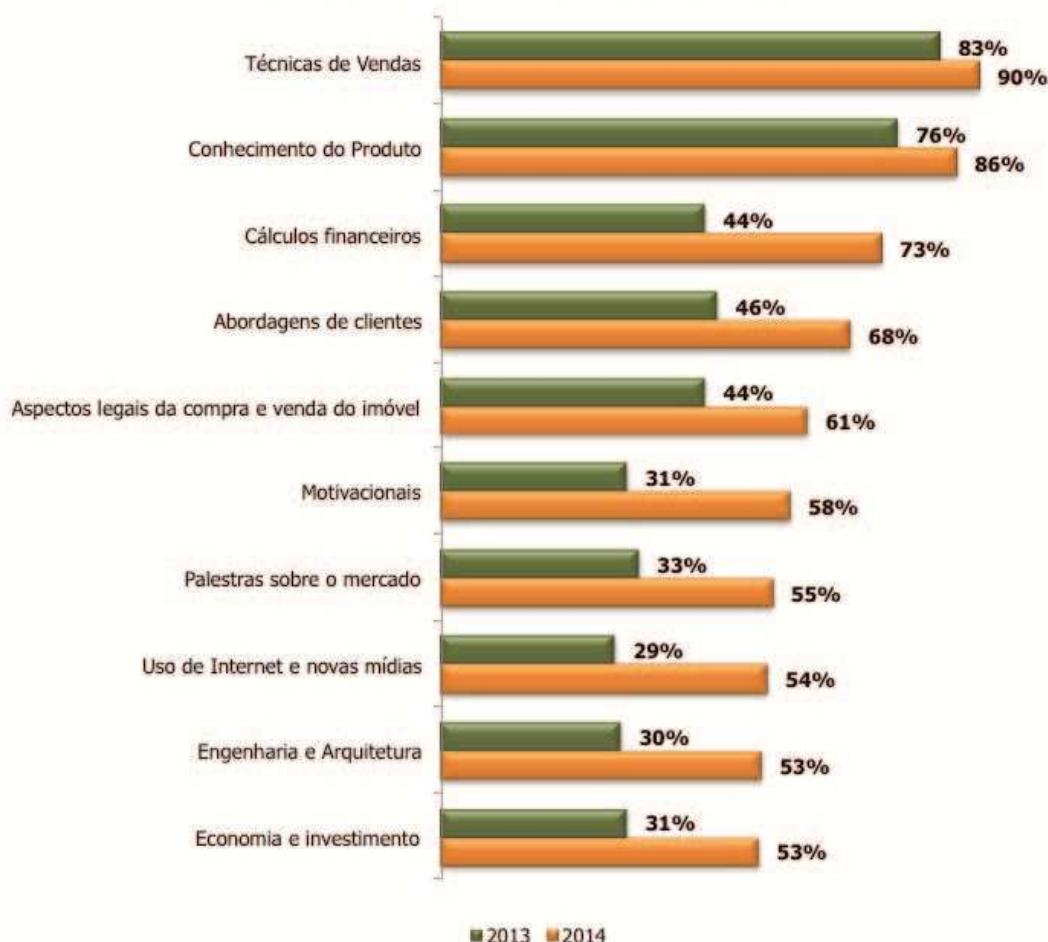


FIGURA 68 – QUAIS OS CURSOS IMPORTANTES PARA UM CORRETOR
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.3 Fatores determinantes na compra de imóvel na visão do corretor

Na opinião dos corretores, primeiramente o Preço do imóvel é o fator determinante de compra, onde houve 61% das citações. Não muito diferente, houve 59% das citações para o Bairro. Coincidindo claramente com os dados demonstrados pela pesquisa feita com os visitantes da Feira de Imóveis. Para os corretores, não parece ser importante no ponto de vista de seus clientes o fato de ser perto da escola dos filhos (16%).

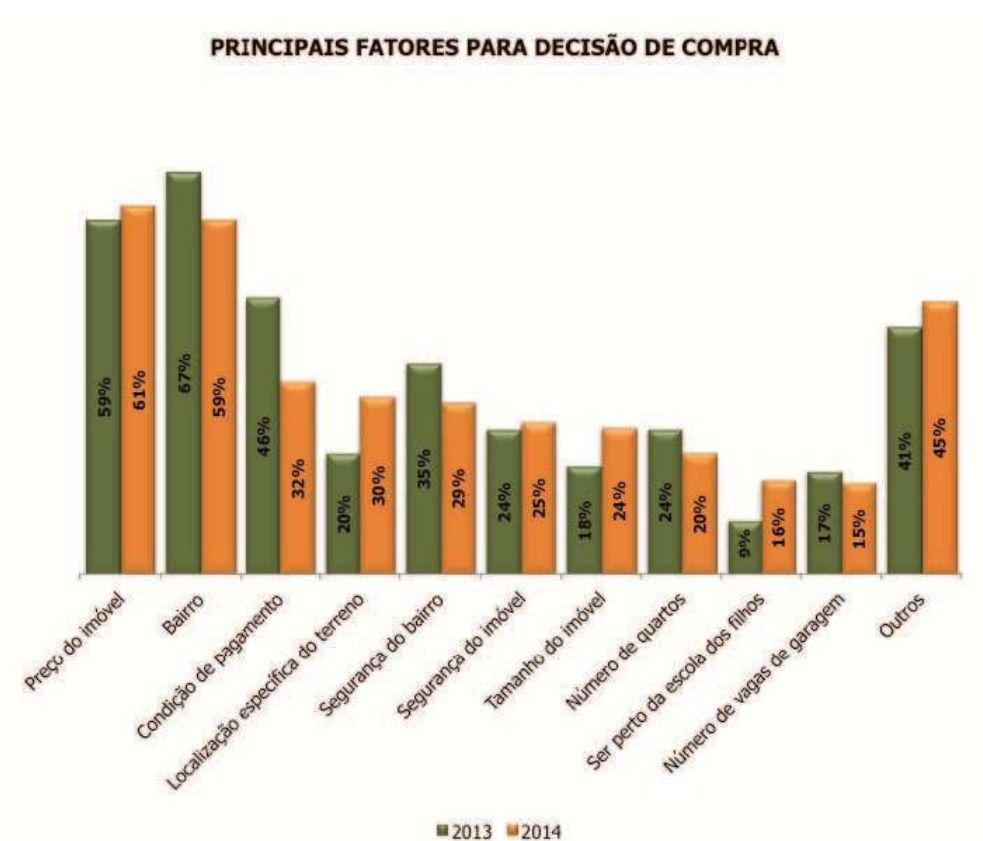


FIGURA 69 – PRINCIPAIS FATORES PARA A DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.4 Hábitos de mídia na visão do corretor

Percebe-se na visão dos corretores, assim nos visitantes, uma evidencia de que a internet é a primeira mídia utilizada na busca de imóveis, sendo citado por 32% dos corretores entrevistados. Entretanto, houve notável aumento na consideração de utilização da comunicação através de corretores e imobiliárias, isso na visão de 10% dos corretores em 2014, e em 2013 foram apenas 5% que afirmaram o mesmo. Apesar de pequenos, ocorreram aumentos também na utilização de indicação de conhecidos variando de 4% para 6%, e nos plantões de venda, de 12% para 14%.

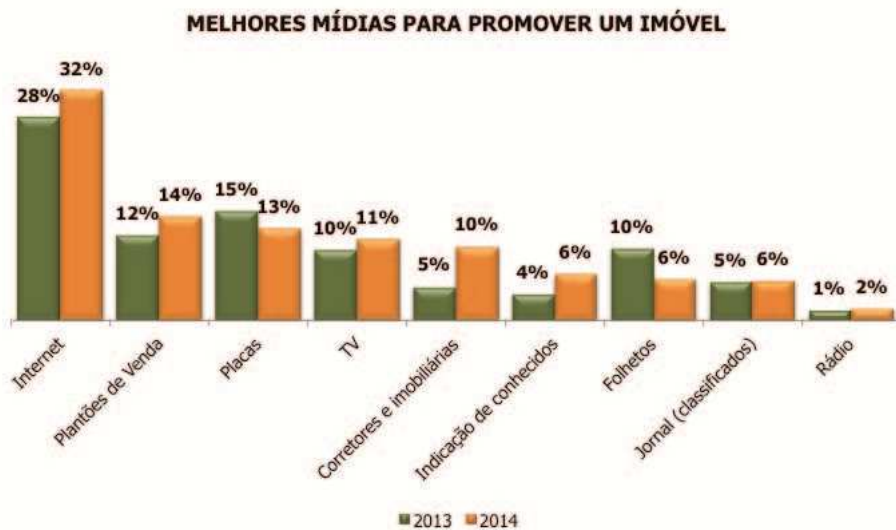


FIGURA 70 – MELHORES MÍDIAS PARA PROMOVER UM IMÓVEL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.5 Trabalho em plantões de venda

Apesar de os próprios corretores terem admitido haver maior interesse de divulgação através dos plantões de vendas como meio de comunicação, houve queda de um ano para outro na realização destes plantões, onde no último ano 92% afirmavam ter participado de algum plantão nos últimos três meses, enquanto que em 2014 esse número caiu para 89% dos corretores.

Além desta variação negativa, houve também uma pior avaliação com relação ao atendimento realizado nesses plantões em 2014, mesmo tendo predominância de avaliação boa por 49% dos entrevistados. Onde a percepção de regular mais que dobrou, indo de 4% para 9%. Fato que necessita de atenção, pois pode aumentar ainda mais a lentidão que vem ocorrendo nas negociações dos imóveis.



FIGURA 71 – REALIZARAM ALGUM PLANTÃO DE VENDAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

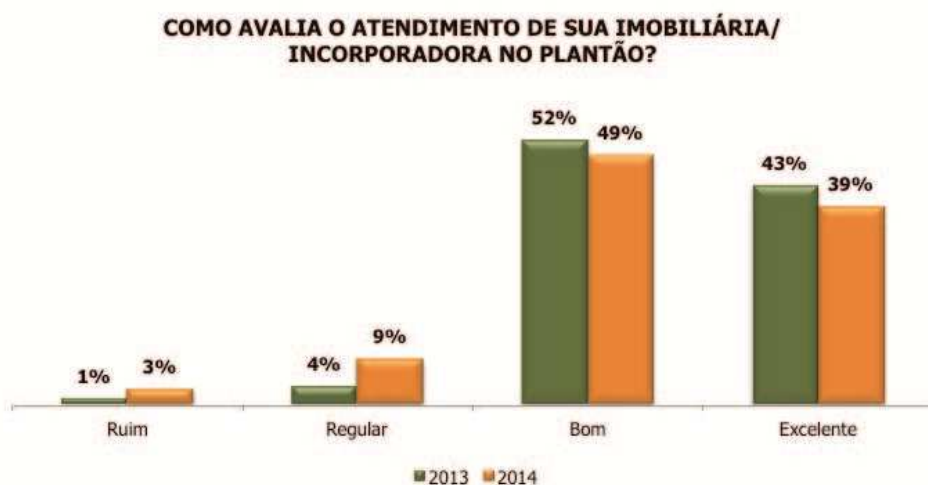


FIGURA 72 – COMO AVALIA O ATENDIMENTO DE SUA IMOBILIÁRIA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.2.6 Bairros mais interessantes para imóveis residenciais na visão do corretor

Já para imóveis residenciais, a maior procura pela visão dos corretores se encontra nos bairros Água Verde (60%), Cabral (28%) e Portão (27%).



FIGURA 73 – BAIRROS RESIDENCIAIS MAIS PROCURADOS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.3 PESQUISA COM INCORPORADORES

E para o grupo de pesquisas com incorporadores, foram realizadas 100 pesquisas, representando 95% de confiança e 5% de margem de erro, para mais ou menos.

4.3.1 Perfil dos incorporadores entrevistados



FIGURA 74 – OCUPAÇÃO ATUAL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Em relação aos incorporadores entrevistados, mantém-se a proporção de 2013, onde 71% são funcionários da incorporadora e 29% respondem diretamente por ela ou são gestores da mesma. Destes entrevistados, a grande maioria trabalha com incorporação há menos de 1 ano (36%), fato que não ocorria em 2013, pois no ano anterior a maioria dos incorporadores que responderam a pesquisa atuavam na área há mais de um ou até mesmo 2 anos (31%). E apenas 25% atuava há menos de um ano. O que demonstra uma clara iniciação na carreira de incorporações esse ano. Entretanto, observa-se uma elevada queda no percentual daqueles que atuam há mais de 6 anos na área, passando de 13% para apenas 3%. Essa variação negativa ocorre também para os atuantes há mais de 10 anos, onde tínhamos 14% no ano passado, e neste ano 9%.

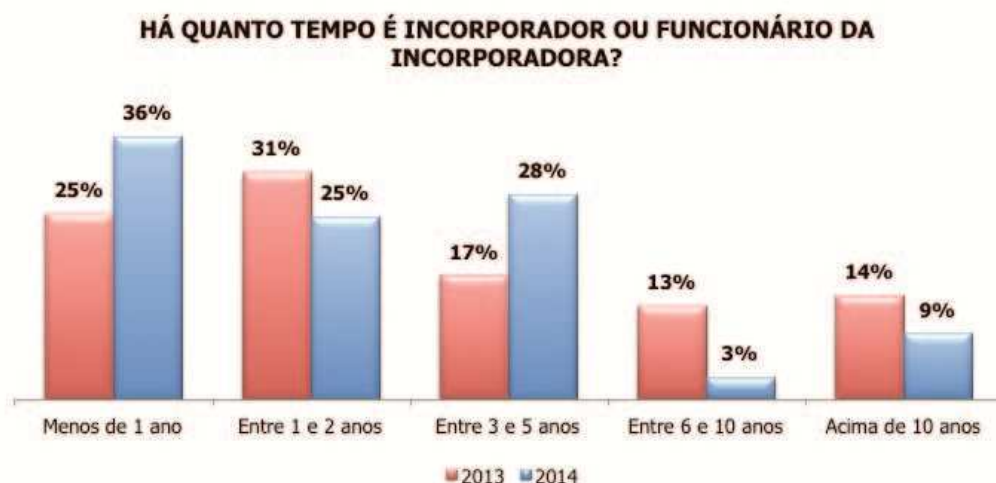


FIGURA 75 – A QUANTO TEMPO É INCORPORADOR OU FUNCIONÁRIO DA INCORPORADORA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Ainda detalhando o perfil dos incorporadores entrevistados, temos que a maioria dos respondentes foram homens (62%), assim como no ano anterior. E estes, em grande parte são casados (47%). Mas ainda deve-se notar a variação ocorrida dentre os anos, onde no ano atual, tivemos um crescimento de respondentes solteiros, variando de 30% para 34%. O que coincide com o fato de alguns estarem atuando há menos de 1 ano na área, pois podem ser jovens em início de carreira.



FIGURA 76 – GÊNERO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

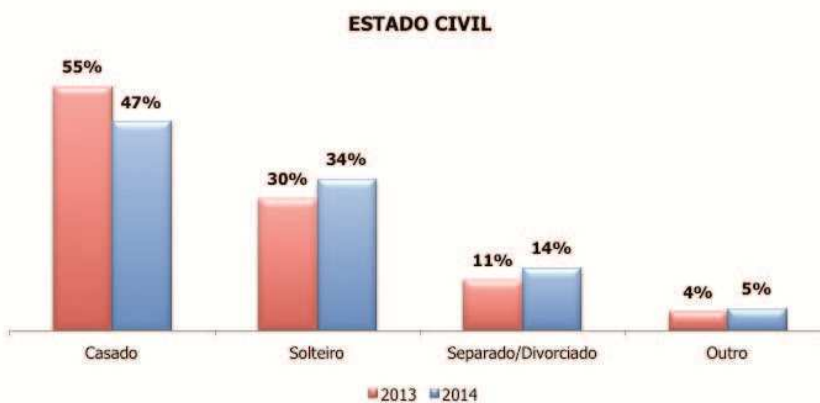


FIGURA 77 – ESTADO CIVIL
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Explicando ainda mais o tempo de atuação, temos o grande perfil de faixa etária entre 21 e 29 anos (30%). E em seguida tem aqueles com idade entre 30 e 39 anos (26%). Sendo a maioria deles com formação superior (53%) ou especialização (26%), este último tendo sofrido variação positiva de 2013 para 2014, de 16% para 26% respectivamente.

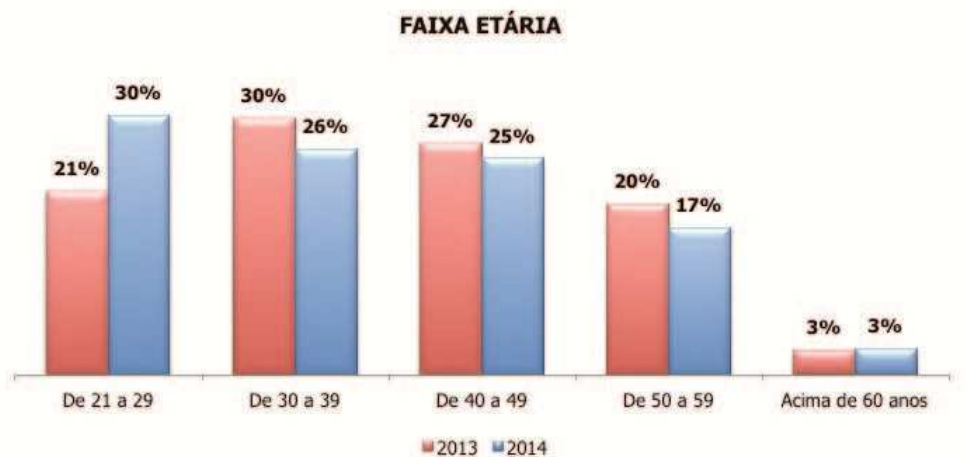


FIGURA 78 – FAIXA ETÁRIA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

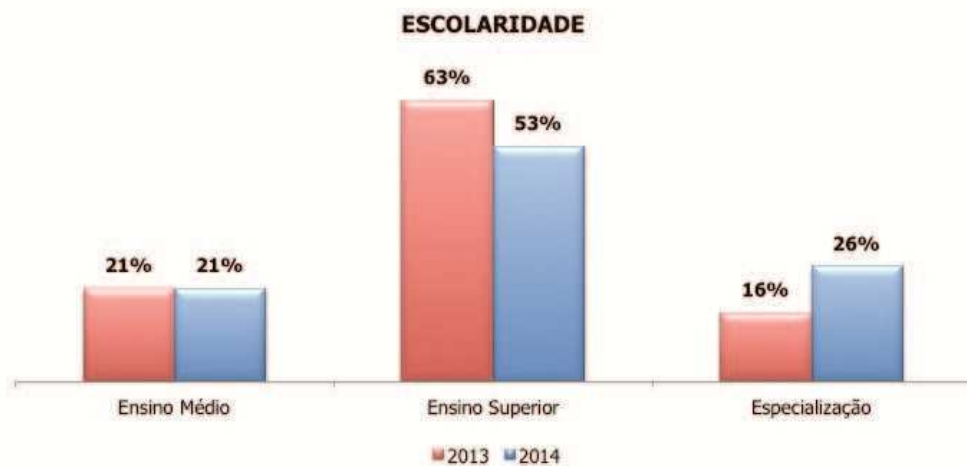


FIGURA 79 – ESCOLARIDADE
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.3.2 Procedimentos de negociação

De forma igualitária aos corretores, 47% dos incorporadores estimam um tempo de até 30 dias para o fechamento da venda dos imóveis comercializados por eles. Mantendo ainda a opinião expressada em 2013, em que a maioria dos incorporadores entrevistados também afirmava um prazo médio de 30 dias.

QUAL É O TEMPO MÉDIO PARA FECHAMENTO DE NEGÓCIOS ATUALMENTE, DOS IMÓVEIS QUE VOCÊ COMERCIALIZA?



FIGURA 80 – TEMPO MÉDIO PARA FECHAMENTO DE NEGÓCIO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Vê-se neste ano uma maior preocupação com a oferta/concorrência por parte dos incorporadores, conforme é afirmada por 75% de suas citações, e no ano anterior essa representação era de 51%. Esse aumento ocorre também na avaliação da indecisão do cliente, onde 52% afirmaram ser uma das principais dificuldades enfrentadas no decorrer deste ano, e em 2013 essa dificuldade foi citada por 44% das respostas. E essas visões de dificuldades são diferentes entre corretores e incorporadores, pois para os corretores a principal e primeira dificuldade encontrada na comercialização dos imóveis é a renda do cliente, enquanto para os incorporadores seria a concorrência do mercado atual.

4.3.3 Fatores determinantes para compra do imóvel na visão do incorporador

Bairro (69%) e Preço do imóvel (63%) seriam os itens determinantes de compra na visão dos incorporadores. Essa visão é compartilhada entre todos os perfis de entrevistados.

Interessante ainda avaliar, que do ano passado para o ano atual, houve uma grande variação na avaliação das condições de pagamento como fator crítico de compra, onde atualmente apenas 27% das respostas o consideraram um item determinante, e no ano passado essa consideração obteve 58% das respostas. E

isso corrobora para uma avaliação mais específica, onde 44% das respostas afirmam serem diversos fatores determinantes e antes apenas 19% das respostas afirmava o mesmo.

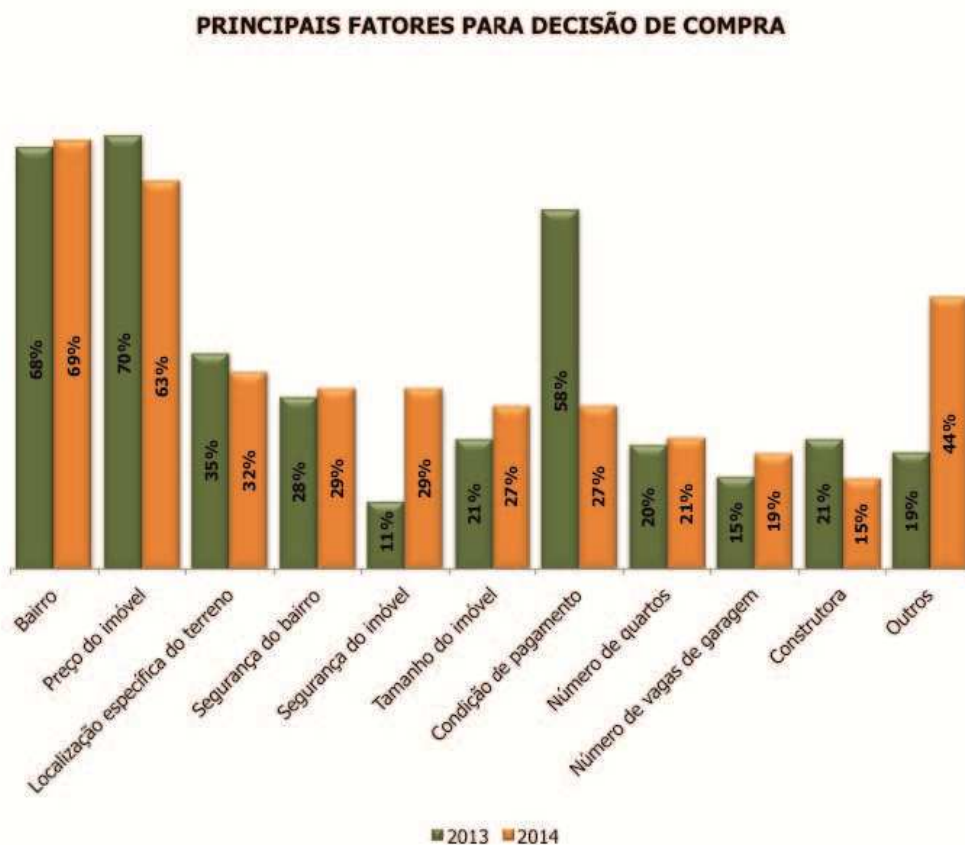


FIGURA 81 – FATORES PARA A DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.3.4 Hábitos de Mídia

Assim como para os demais perfis entrevistados na Feira de imóveis, a melhor mídia, tanto para busca quanto para divulgação de imóveis, seria a internet, que para esse perfil em específico, representa 80% das respostas. Os plantões de vendas aparecem como segunda melhor mídia, repetindo a opinião dos corretores. Em contrapartida, este ano temos maior relevância na utilização da televisão (33%) e dos próprios corretores e imobiliárias (29%), contra as seguintes respostas obtidas em 2013, 28% e 11 %, respectivamente.

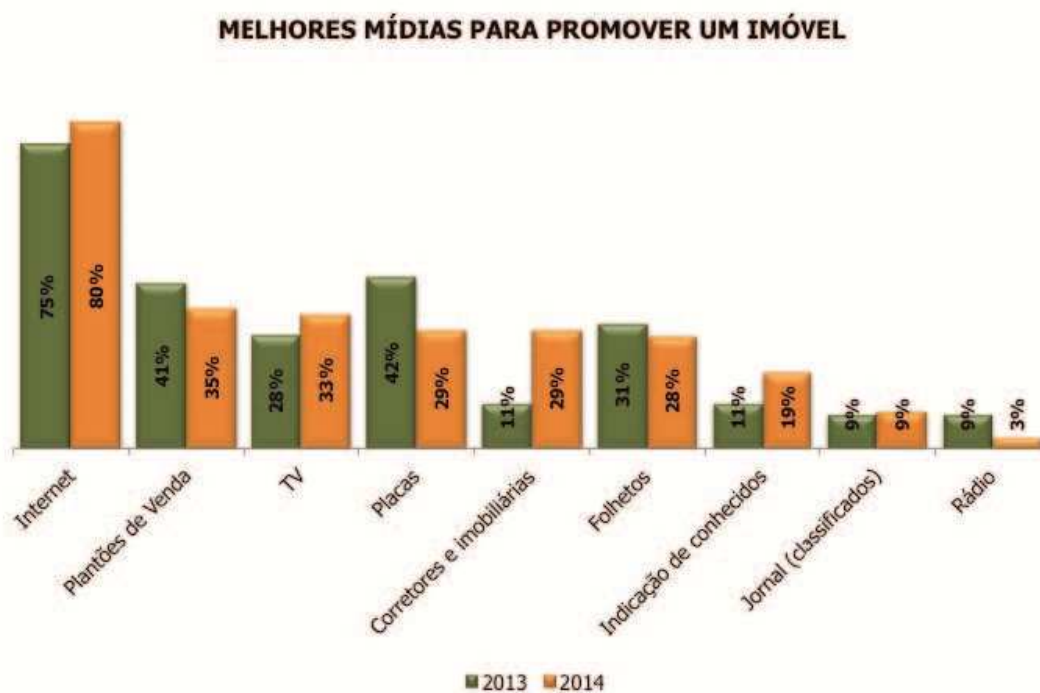


FIGURA 82 – MELHORES MÍDIAS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.3.5 Plantão de Vendas

Auxiliando a grande representatividade do plantão de venda como umas das melhores mídias para divulgação de imóveis, temos que 84% dos incorporadores realizaram algum plantão de venda nos últimos 3 meses. Porém, mesmo este percentual sendo elevado, ele foi contraído se comparado ao mesmo período do ano anterior, onde 90% afirmaram que sim. Dentre aqueles que afirmaram ter realizado os plantões recentemente, praticamente sua totalidade (95%) avaliou o atendimento como bom ou excelente.



FIGURA 83 – REALIZARAM PLANTÃO NOS ÚLTIMOS 3 MESES
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

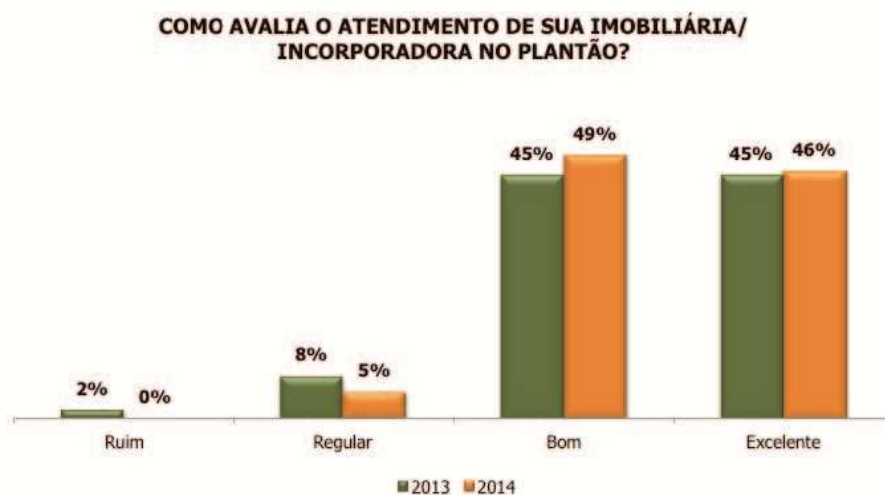


FIGURA 84 – COMO AVALIA O ATENDIMENTO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.3.6 Bairros citados como mais procurados para aquisição de imóvel

Para os imóveis residenciais, a maior demanda, de acordo com a opinião dos incorporadores, se concentra nos bairros Água verde (52%) e Mossunguê (32%).



FIGURA 85 – BAIRROS RESIDENCIAIS MAIS PROCURADOS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS GRUPOS ENTREVISTADOS

Nesta parte da pesquisa, procurou-se avaliar quais as diferenças e similaridades na percepção comparativa entre corretores e incorporadores. Tal procedimento objetiva identificar se há ruídos ou lacunas de percepção entre esses atores do mercado que, por necessidade intrínseca do trabalho, precisariam comungar de determinados alinhamentos para obtenção de melhores resultados comerciais.

4.4.1 Avaliação do mercado de Curitiba e Região

Os grupos de corretores e incorporadores, quando questionados sobre a oferta de imóveis novos em Curitiba e Região, apresentam determinada similaridade entre suas respostas, onde a maioria acredita que esta seja alta ou muito alta, sendo 5% para corretores e 67% para incorporadores. E de forma igualitária acreditam que essa oferta seja média (26%).

Em relação à oferta de imóveis usados, para os incorporadores a existência desses imóveis na cidade e região é mais alta do que na visão dos corretores, onde suas respostas são, respectivamente, 57% e 43%. Para os preços em geral dos imóveis ofertados, temos certa divergência de opiniões, onde para a maioria dos corretores eles estão altos em 48% das respostas, já para os incorporadores, a maioria das respostas se concentra para a visão de preços médios (47%).

Em termos de qualidade desses imóveis, observa-se uma mescla de opiniões por parte dos incorporadores, pois de forma exatamente igual, 46% deles acreditam que essa qualidade se encontra entre alta ou média. Sob o ponto de vista dos corretores, a percepção de qualidade se concentra de forma mais elevada na classificação de qualidade alta ou muito alta (47%). Essa divergência talvez ocorra devido ao fato de os incorporadores serem um tanto mais críticos com relação aos imóveis que constroem. A demanda de imóveis residenciais é considerada alta ou muito alta, de forma extremamente parecida para ambos os grupos, sendo essa avaliação citada por 52% dos corretores e 54% dos incorporadores.

Já a demanda por imóveis comerciais, principalmente na visão dos incorporadores, se encontra de média a baixa, pois 68% deles afirmam isso. Enquanto 61% dos corretores afirmam o mesmo. A visão dos corretores se encontra mais otimista para essa demanda, pois 39% afirmam estar alta, enquanto 32% dos incorporadores dispõem da mesma opinião.

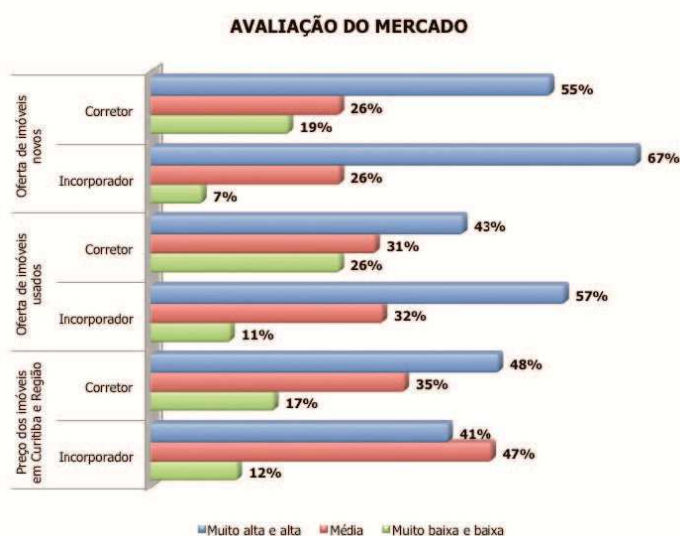


FIGURA 86 – AVALIAÇÃO DO MERCADO
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

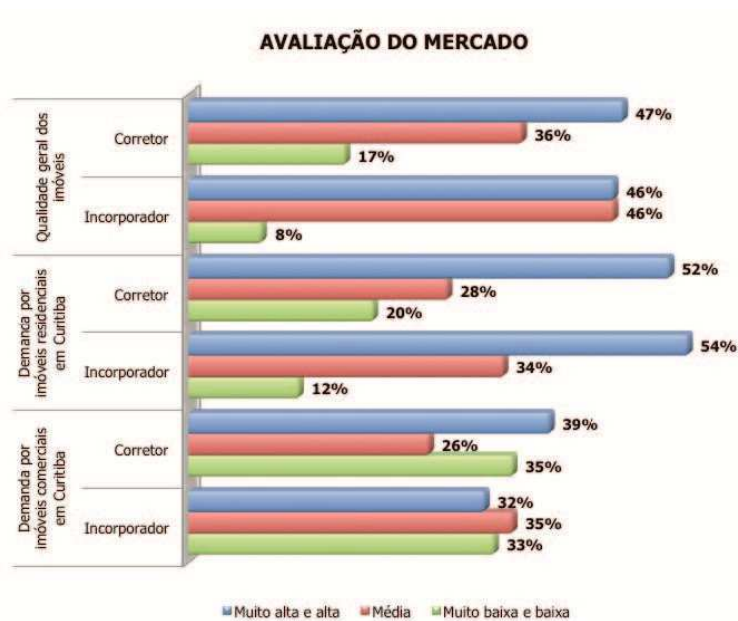


FIGURA 87 – AVALIAÇÃO DO MERCADO 2
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.4.2 Tipos de imóveis procurados pelo consumidor

Através da análise de opiniões dos três grupos sobre a procura de imóveis, temos maior similaridade entre os pontos de vista dos corretores e dos consumidores, e fica explícita também, a grande divergência de visão de mercado entre incorporadores e consumidores, ponto que claramente deve ser revisto, visando o sucesso dessas transações comerciais. Desta forma, temos que o tipo de imóvel mais procurado pelos consumidores, em suas próprias afirmações, se concentra em imóveis prontos (79%). E 72% dos corretores afirmaram a mesma busca de imóveis prontos por parte de seus clientes. Enquanto apenas 57% dos incorporadores veem essa demanda no mesmo formato.

Apresentando assim, uma relevância em suas opiniões de demanda de imóveis na planta, representados por 43% dos incorporadores entrevistados. Sendo que para os consumidores, esse tipo de imóvel só foi demandado por 21% da amostra.

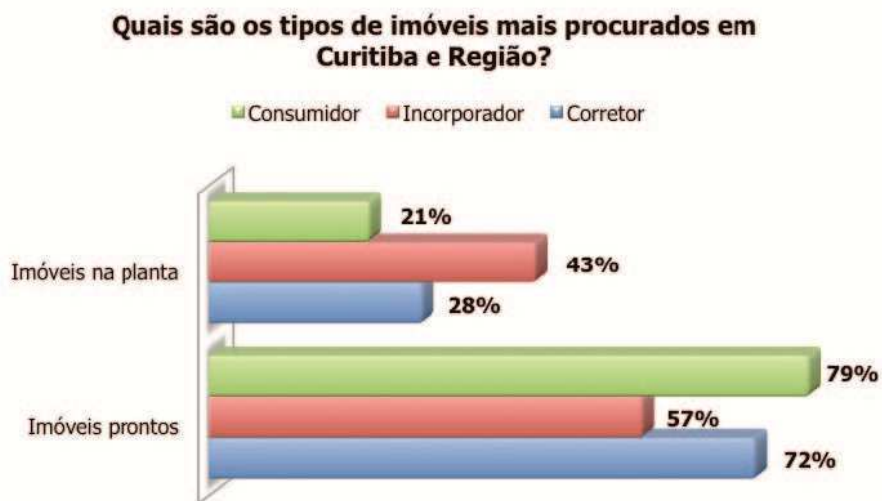


FIGURA 88 – TIPOS DE IMÓVEIS
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.4.3 Tipo de imóvel residencial com maior procura

No caso dos imóveis residenciais, mantêm-se a mesma afirmação de maioria para todos os grupos, onde afirmam que a maior procura é por apartamentos. Sendo essa demanda citada por 62% dos consumidores, 75% dos incorporadores e 69% dos corretores.

Em contrapartida, observa-se grande lacuna na opinião de demanda de casas ou sobrados de frente para a rua, onde 23% dos consumidores entrevistados estão em busca dessa tipologia, e para os corretores essa demanda existiria para 8% da amostra e de forma ainda menor, apenas 5% dos incorporadores acredita nessa demanda.

A maior procura de imóvel residencial está em:



FIGURA 89 – MAIOR PROCURA DE IMÓVEL RESIDENCIAL
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

4.4.4 Avaliação quanto ao valor de disposição de compra

Para valores de compra do imóvel, percebe-se uma proximidade entre as opiniões dos corretores e incorporadores, onde a maioria de ambos os grupos, concorda que seus clientes estariam dispostos a investir de R\$ 250 a R\$ 400 mil em um imóvel, havendo assim 41% de respostas dos corretores e 36% de respostas dos incorporadores. Para essa mesma faixa de valor, temos a pretensão de compra de 32% dos entrevistados, que mesmo menor, ainda se encontra de certa forma, de acordo com as demais opiniões.

Mas para os consumidores, o verdadeiro valor que gostariam de estar dispostos para a compra de um imóvel, seria de até R\$ 250 mil, pois 48% dos entrevistados afirmam isso. Sendo que para essa faixa de preço, apenas 25% dos corretores e 20% dos incorporadores acreditam ser o que o cliente pretende pagar por um imóvel.

Qual valor o cliente pagaria por esse imóvel?

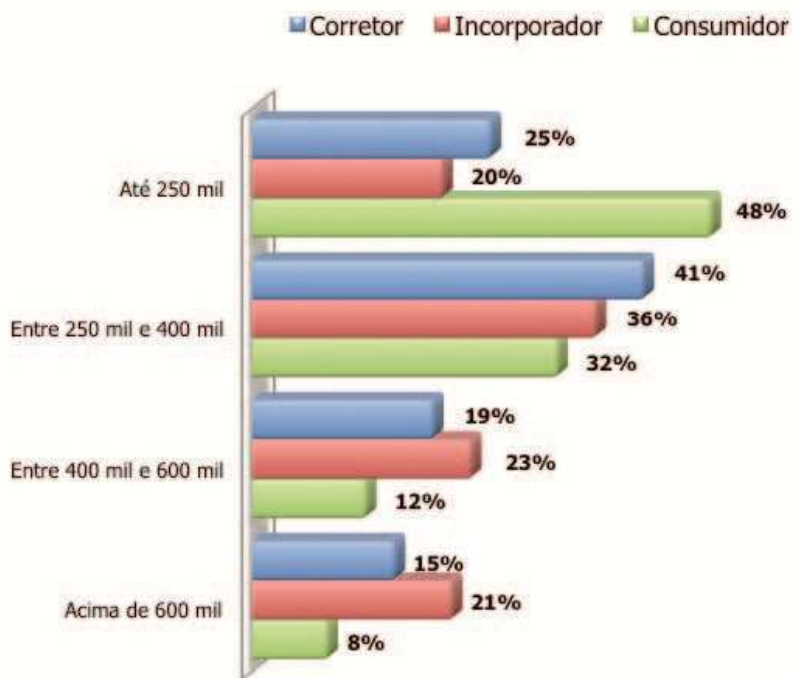


FIGURA 90 – VALOR QUE O CLIENTE PAGARIA
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre todos os aspectos que podem ser importantes na decisão de compra, o que apresenta a maior convergência de opiniões entre todos os grupos analisados é o preço do imóvel. Em média 78% dos entrevistados citam como muito importante para a compra, além de outros 16% (em média) citarem como importante. Para nenhum dos incorporadores o preço é nada ou pouco importante, enquanto que, seria praticamente irrelevante para 9% dos consumidores e 3% dos corretores. Mantendo a linha de convergência, temos a condição de pagamento, onde a visão de corretores e consumidores é bem próxima, pois 71% e 75% (respectivamente) afirmam ser um item muito importante na decisão de compra. Enquanto essa mesma relevância é considerada por 72% dos incorporadores.

Segurança do imóvel seria o principal item de decisão de compra sob o ponto de vista dos consumidores, onde 79% deles afirmam ser um item muito importante. Os incorporadores também exprimem a mesma opinião, onde 76% dos entrevistados desse grupo afirmam o mesmo. Já para os corretores, essa relevância é demonstrada de forma menor, onde 66% das respostas afirmam como item muito importante.

Segurança do bairro é o último dentre os itens avaliados que possui citação superior a 74%, sobre o ponto de vista dos consumidores, como item muito importante. Onde foi citado por 61% dos corretores. Interessante verificar que, bairro, número de vagas de garagem, ser perto do trabalho e ser perto da escola dos filhos, são itens considerados como muito importantes de forma mais elevada por incorporadores do que consumidores. Enquanto que ser perto de ponto de ônibus, é avaliado de forma mais importante pelos consumidores do que pelos incorporadores. Demonstrando assim, os itens com divergência de opiniões sobre a verdadeira importância deles. Tópicos que talvez deveriam ser revistos pelos incorporadores, visto que, de acordo com a pesquisa, estão dando maior importância a determinados itens, que na visão dos clientes são menos significativos como o imaginado pelos ofertantes.

Aspectos importantes para decisão de compra

■ Muito importante ■ Importante ■ Nada e pouco importante

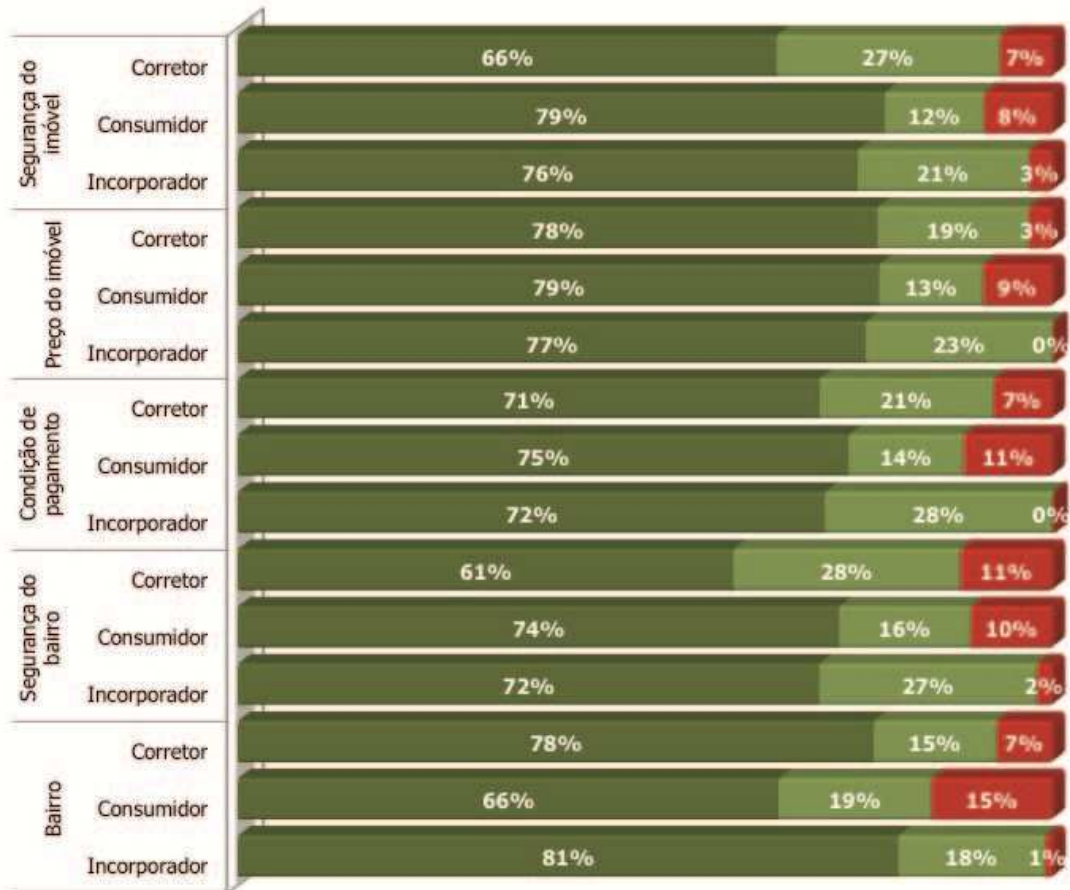


FIGURA 91 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Aspectos importantes para decisão de compra

■ Muito importante ■ Importante ■ Nada e pouco importante

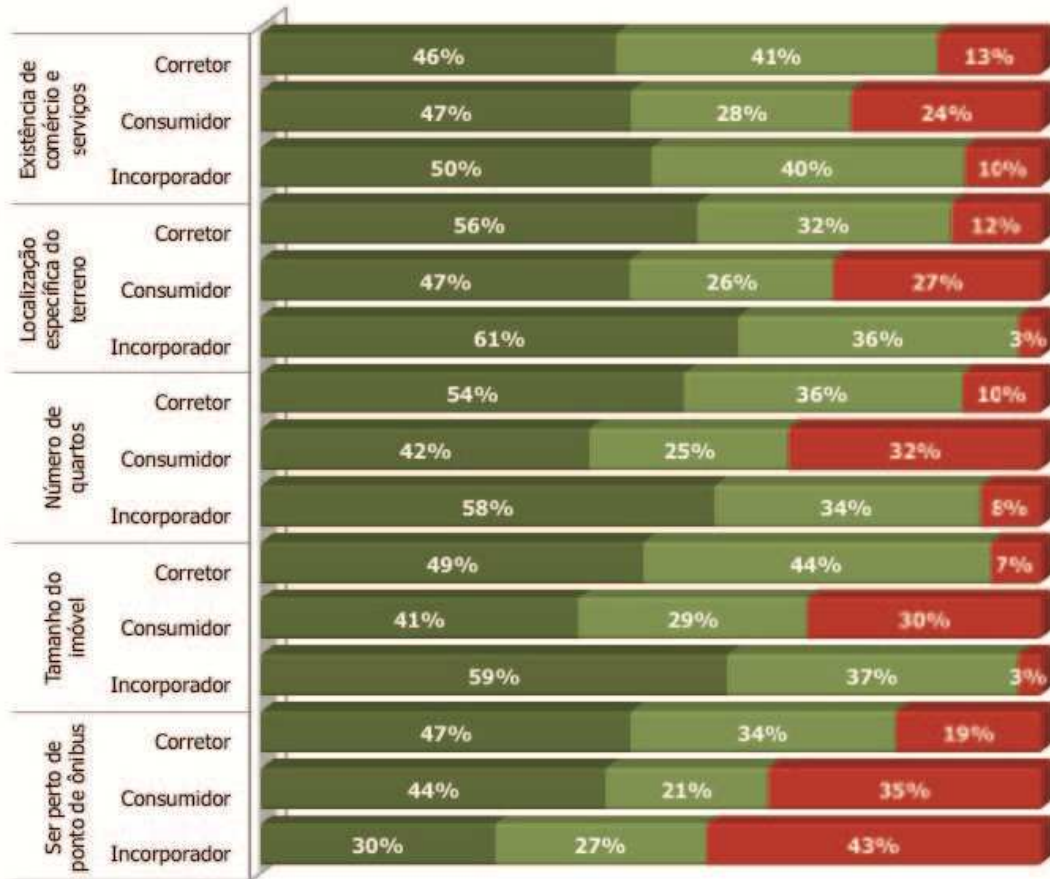


FIGURA 92 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA 2
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Aspectos importantes para decisão de compra

■ Muito importante ■ Importante ■ Nada e pouco importante

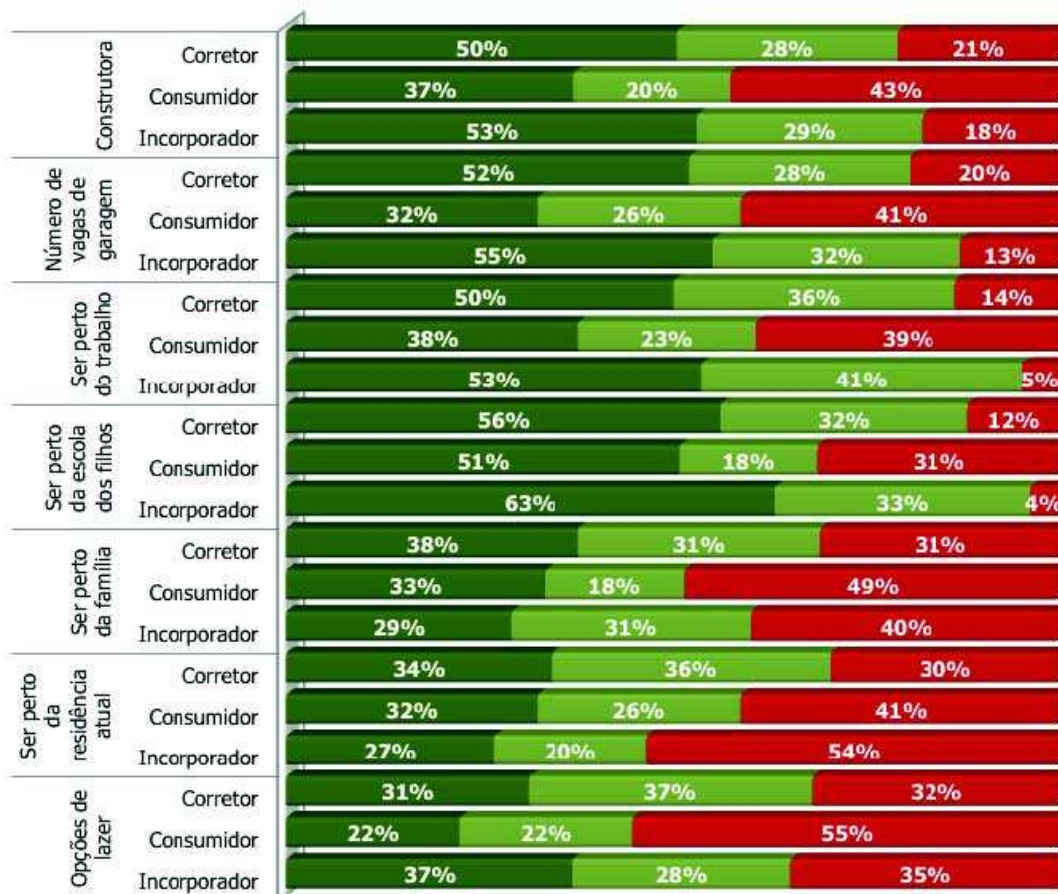


FIGURA 93 – ASPECTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA 3
 FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

5.1 PREVISÕES DE 2015

Parte dos fatores que afetaram 2014 continuarão a persistir em 2015, tanto o volume de estoque, quanto o menor crescimento econômico. Porém, agora com menor incerteza sobre a condução da política econômica que, provavelmente, passará também por ajustes fiscais importantes.

Nesse sentido, em nossa avaliação, permanecerão os vetores de demanda de necessidade, baseada nos ciclos demográficos da população, isto é, com a forte

participação da população entre 20 e 40 anos, com emprego formal, mas com renda familiar média. Ou seja, pessoas saem de casa, ocorrem casamentos, famílias se formam e se modificam, apresentando claras necessidades de moradia.

Não há dúvida, portanto, que dada a oferta, ajustes de precificação estratégica e de gestão de custos são importantes, bem como será fundamental uma maior inteligência para o lançamento imobiliário. Este, mais do que nunca, deverá apresentar uma lógica de oportunidade “irresistível” para o potencial cliente, gerando um sentimento de escassez daquele produto específico. O mesmo valendo também para os produtos de investimento e de upgrade, que deverão ser cada vez mais claros e fortes em suas proposições de valor. Resumindo, num momento de maior estoque, o diferencial é fundamental, desde que ele não encareça o produto. Por último, vale à pena ler e reler esse perfil. O conjunto qualificado de informações é muito significativo, não sendo exagero dizer que, no Brasil, não existe entidade que faça melhor trabalho de provimento de informação estratégica para seus associados que a ADEMI-PR.

5.1.1 O POTENCIAL DA REGIÃO NORTE

O perfil também apresenta os volumes colocados por macrorregiões e nesse ano, o destaque foi para a Região Norte, com expressivo volume de liberações e de estoque de unidades. O leitor atento destes perfis verá como o mercado é dinâmico, pois houve anos em que era justamente o oposto, isto é, outras regiões como a Sul, apresentavam maior destaque. E, de maneira geral, há volumes ofertados importantes em todas as regiões, salvo a região da Linha Verde, que ainda não despertou fortemente o apetite dos incorporadores, inclusive pelas suas características demográficas. O destaque importante é o muito baixo volume ofertado e em estoque de habitações horizontais, sejam casas, sobrados e terrenos, impactando conseqüentemente o seu preço final. Bem como uma menor disponibilidade de apartamentos na Região Sul, o que pode configurar uma oportunidade. Por último, deve-se dar destaque para a Região Metropolitana de

Curitiba, com fortíssimo crescimento populacional e estoques baixos na maioria das cidades, gerando oportunidades para habitações de caráter mais econômico.

5.2 CONSIDERAÇÕES PARA O SEGMENTO DE ALTO PADRÃO

Para o segmento de alto padrão o momento é o de cautela nos lançamentos, devido a alto estoque disponível na cidade. Devem ser realizados os estudos de viabilidade de forma consciente embasados em uma ampla análise no custo de produção e incorporação, desde a aquisição do terreno até a aprovação dos projetos junto ao município. Bairros como o Batel, Cabral, Bigorriho, Centro e Mossunguê concentram o maior valor por metro quadrado da cidade. Isto se deve inicialmente ao alto custo e da pouca oferta dos terrenos nestas regiões.

Hoje em Curitiba os imóveis de alto padrão concentram 10% do estoque atual, o que equivale a 75 empreendimentos ofertados em um total de 1190 unidades com valores acima de R\$ 700.000,00. Pelos dados, ainda existe espaço para a oferta de empreendimentos de alto padrão, mas estes precisam atender a demanda de algumas regiões em específico, fugindo um pouco de grandes concentrações imobiliárias como o Mossunguê por exemplo.

Conforme já mencionado a região norte concentra grande potencial, mas não é a região ideal para quem busca imóveis de alto padrão. Uma região que pode ainda ser bem explorada são os bairros do Água Verde e Portão, pois possuem baixa disponibilidade sobre oferta e uma grande procura.

DISPONIBILIDADE SOBRE A OFERTA POR PADRÃO								
Padrão	Faixa de Valores	Nº de Empreend.	(%)	Oferta Lançada	(%)	Estoque Atual	(%)	Disponibilidade Sobre Oferta
Especial	Apto. 1 Quarto	55	16%	7.048	19%	2.489	21%	35%
Super Econômico	Até R\$ 170.000	10	3%	1.116	3%	178	2%	16%
Econômico	de R\$ 170.001 até R\$ 250.000	29	8%	6.319	17%	2.451	21%	39%
Standard	de R\$ 250.001 até R\$ 400.000	94	27%	11.402	31%	3.657	31%	32%
Médio	de R\$ 400.001 até R\$ 700.000	87	25%	6.999	19%	1.823	15%	26%
Alto	de R\$ 700.001 até R\$ 1.000.000	34	10%	2.349	6%	560	5%	24%
Luxo	de R\$ 1.000.001 até R\$ 2.000.000	29	8%	1.549	4%	520	4%	34%
Super Luxo	Acima de R\$ 2.000.001	12	3%	319	1%	110	1%	34%
Total geral	-	350	100%	37.101	100%	11.788	100%	32%

FONTE: BRAIN / ADEMI

FIGURA 94 – DISPONIBILIDADE SOBRE OFERTA POR PADRÃO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Preços Médios do m² Privativo por Bairro - 2014							
Bairro	1Q	Bairro	2Q	Bairro	3Q	Bairro	4Q
Campina do Siqueira	9.040	Batel	11.689	Batel	9.020	Campina do Siqueira	10.101
Batel	8.863	São Francisco	8.689	Bigorriho	8.024	Ecoville	9.071
Juvevê	7.413	São Lourenço	7.248	Alto da Glória	7.899	Água Verde	9.022
Água Verde	7.355	Bigorriho	7.151	Centro Cívico	7.578	Alto da XV	8.879
Mercês	7.245	Centro	6.741	Água Verde	6.833	Cabral	8.804
Centro	7.220	Mercês	6.686	Juvevê	6.811	Bigorriho	8.511
São Francisco	7.089	Guabirota	6.576	Seminário	6.720	Ahú	8.017
Alto da XV	7.048	Juvevê	6.525	Alto da XV	6.696	Alto da Glória	7.817
Prado Velho	6.971	Alto da Glória	6.490	Mercês	6.692	Vila Izabel	6.798
Bigorriho	6.873	Seminário	6.458	São Lourenço	6.685	Portão	6.711
Rebouças	6.755	Alto da XV	6.284	Cabral	6.660	São Francisco	6.369
Ecoville	6.520	Cristo Rei	6.186	Ecoville	6.565	São Lourenço	6.302
Vila Izabel	6.306	Água Verde	6.143	Ahú	6.486	Batel	6.169
Bom Retiro	6.197	Vila Izabel	6.111	Guabirota	6.305	Boa Vista	6.135
Alto da Glória	6.161	Ahú	6.081	Portão	6.074	-	-
Média geral	6.840	Média geral	5.627	Média geral	5.936	Média geral	8.490

FONTE: BRAIN / ADEMI

FIGURA 95 – PREÇO MÉDIO DO M² PRIVATIVO POR BAIRRO
FONTE: BRAIN/ADEMI-PR

Em relação ao tipo de produto os imóveis com 4 dormitórios são os com menor estoque e menor disponibilidade sobre a oferta. Trata-se de uma boa alternativa considerando a tipologia de lançamento. Outro diferencial da planta com 4 dormitórios é a possibilidade de compor diferentes ambientes em seu layout, por isso é importante que a incorporadora ofereça a possibilidade de flexibilizar os cômodos, tornando o ambiente mutável. Por exemplo transformar um dos ambientes

em Home Office, adega ou sala ampliada, considerando no projeto o máximo de personalização sem comprometer o custo e margem de lucro do produto.

Deve-se considerar também como força de marketing o correto posicionamento de marca, explorando os principais diferenciais da empresa e respeitando as garantias firmadas com o clientes, por exemplo, a entrega do edifício no prazo acordado ou a garantia de entregar determinado item de acabamento. Itens como acabamento diferenciado, localização privilegiada, área de lazer com ambientes decorados e equipados, tecnologia agregada como a automação, biometria nos elevadores e aquecimento dos pisos devem ser analisadas e se possível incluídas como padrão de entrega. A segurança é um item que esteve no topo das pesquisas, em relação aos anseios dos clientes, e deve também ser incluída com prioridade nos projetos. Passa volumes, guarita blindada, circuito interno de TV, monitoramento por câmeras, portão duplo acesso para carros são exemplos de alguns itens que agregam mais tranquilidade aos moradores.

Um outro meio de potencializar o sucesso do produto é o de ampliar a força de vendas realizando parcerias estratégicas com imobiliárias focadas neste tipo de produto, aumentando a projeção e visibilidade do produto. Estas parcerias devem ser feitas de forma organizada ajustando as políticas e filosofias corporativas entre as empresas, onde a imobiliária deve estar alinhada com o discurso do produto que está ativando. De forma objetiva temos que, para o sucesso de uma marca no segmento imobiliário de alto padrão, é de suma importância que ela esteja estruturada para entregar ao consumidor um produto que atenda ou supere as suas expectativas, pois neste meio o maior porta voz é o próprio cliente.

Este posicionamento deve ser realizado com o tempo, conquistando a confiança da sociedade, município e consumidores ao longo da construção dos empreendimentos, pois se trata de um produto com impacto estrutural em suas áreas de atuação, com longo prazo de durabilidade e que na maioria dos casos trata-se do projeto de vida de uma família ou de um projeto que trará infraestrutura para determinado bairro ou local, atuando como agente de urbanização do município.

6 BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor das marcas. São Paulo-SP: Negócio Editora, 1998.
- ADEMI: Site da Ademi-PR - <http://www.ademipr.com.br/ademi.php>
- ADEMI: Perfil imobiliário, 2014 – BRAIN: Bureau de Inteligência Corporativa
- CERVO, Luiz A., BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5ª edição, São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER, J. Paul Marketing criando valor para os clientes. 2ª Edição, São Paulo-SP: Saraiva, 2000.
- ESCOREL, Ana Luiza. O efeito multiplicador do design. Editora SENAC São Paulo. (1999)
- HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., & Best, R. J. Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2007.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. Posicionamento Competitivo Como estabelecer e manter estratégia de marketing no mercado. São Paulo – SP: MAKRON Books do Brasil Editora Ltda. 1996.
- INFOMONEY, Site. 6 perspectivas para o Mercado imobiliário brasileiro em 2014. <http://www.infomoney.com.br/imoveis/noticia/3096835/perspectivas-para-mercado-imobiliario-brasileiro-2014>
- KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary Princípios de Marketing. 7ª edição. Rio de Janeiro-RJ: Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1998.
- KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 10ª edição. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo-SP: Negócio Editora, 2000.
- NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk Marketing Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro-RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1999.
- PINHO, J. B. O Poder das Marcas. São Paulo-SP: Editora Summus, 1996.
- PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro-RJ: Campus, 1986.

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo-SP: Editora Harbra, 1998.

TRALDI, Maria Cristina., DIAS, Reinaldo. Monografia passo a passo. 4ª edição. Campinas-SP, 2004.

TROSTER, Roberto Luis, MOCHÓN, Francisco. Introdução à Economia. São Paulo, Pearson, 2002.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. 2.ed, ampl. Sao Paulo: Atlas, 1990.