

CARLOS ALBERTO LUCIO DA SILVA

**PLANO DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DE UM
EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM CUIABÁ**

**Monografia apresentada como
requisito para obtenção do título de
Pós-graduação no curso de Gestão de
Negócios da Universidade Federal do
Paraná.**

Orientador: Prof. Zaki akel Sobrinho

**CUIABÁ
JUNHO 2003**

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	iv
RESUMO.....	v
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO SETOR IMOBILIÁRIO.....	11
2.2 CONCEITO DE MARKETING.....	13
2.2.1 Traduções do termo marketing.....	16
2.2.2 Como compreender o marketing em nossos dias.....	17
2.2.3 Setores onde se aplica.....	18
2.2.4 Sistemas de Marketing.....	19
2.2.5 Importância atual do marketing.....	19
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	20
2.4 O MARKETING IMOBILIÁRIO.....	22
2.4.1 Práticas e suas variáveis.....	22
2.4.2 Praça e o cliente.....	23
2.4.3 Preços.....	24
2.4.4 Promoções.....	24
2.5 PLANO EM MARKETING PARA AS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS.....	25
2.5.1 Plano de ação.....	27
2.5.1.1 O plano.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
4 A VISÃO DOS CLIENTES NO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	35
4.1 OPINIÕES DA AMOSTRA.....	35
4.2 ANÁLISE GERAL.....	40
4.3 PLANO DE MARKETING.....	40
4.3.1 Resumo de mercado.....	40
4.3.2 Definição do produto.....	41
4.3.3 Posicionamento.....	42
4.3.4 Estratégias de comunicação.....	43
4.3.5 Estratégias de lançamento.....	43
4.3.6 Orçamento.....	44
4.3.7 Estratégia e execução.....	45
4.3.8 Medidas de sucesso.....	46
4.3.9 Metas de vendas/faturamento.....	46
5. CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXOS.....	51

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PREFERÊNCIA POR TIPO DE IMÓVEL.....	34
TABELA 2 – FORMATO DOS IMÓVEIS.....	34
TABELA 3 – SITUAÇÃO DO IMÓVEL DE RESIDÊNCIA ATUAL.....	35
TABELA 4 – DESPESA MENSAL COM MORADIA.....	35
TABELA 5 – NÚMERO DE PESSOAS RESIDINDO NO DOMICILIO.....	35
TABELA 6 – DISPONIBILIDADE PARA PAGAR PRESTAÇÃO.....	36
TABELA 7 – DISPONIBILIDADE PARA POUPANÇA/CAUÇÃO.....	36
TABELA 8 – VALOR DE DISPONIBILIDADE PARA ESSA POUPANÇA / CAUÇÃO.....	37
TABELA 9 – AS REGIÕES PREFERIDAS SÃO.....	37
TABELA 10 – OPÇÕES DE FONTE DE FINANCIAMENTO.....	37
TABELA 11 – RENDA FAMILIAR COMPROVADA.....	38

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um plano de marketing para lançamento de um empreendimento imobiliário em Cuiabá, baseado numa pesquisa para fins de moradia realizada durante evento ocorrido no mercado local entrevistando os clientes que visitaram o *stand* da empresa em estudo. Esta pesquisa, não levou em consideração o perfil sócio cultural dos entrevistados preocupando-se primeiramente somente com o produto propriamente dito e com a preferência física do produto a ser lançado e a disponibilidade de recursos para este investimento. Este plano, foi elaborado a luz da bibliografia existente. A finalidade ainda desta pesquisa é demonstrar a aplicabilidade do marketing no mercado imobiliário e fornecer subsídios para a concepção de um produto que se aproxima o mais perto possível das necessidades dos consumidores, diminuindo os riscos e as incertezas do mercado no qual a empresa esta inserida. Desta forma, a análise dos dados pesquisados opina pela preferência por casa térrea, demonstra que boa parte dos entrevistados reside em moradia alugada, revela que não dispõe e nem quer dispor de grandes quantias para comprar o imóvel e que a região que deseja morar é a região norte. Neste sentido, o produto adequado para atender esta preferência é a construção de uma casa com duas características: uma com 02 quartos, uma suíte e demais dependências com área total de 60,00m² e outra casa, com 02 quartos, sem suíte e demais dependências com área total de 32,15m².

Palavras-chave: Mercado imobiliário; Plano de marketing

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

Trabalhando há vinte anos no mercado imobiliário local acompanhava a empresa na produção e concepção de lançamentos de empreendimentos onde o principal argumento era baseado na experiência de mercado dos gestores da empresa para definir que tipo de produto o consumidor iria absorver imediatamente.

A proposta de se fazer uma pesquisa de mercado a fim de verificar a preferência do cliente, torna-se inviabilizada pelo argumento de que Cuiabá não dispunha de empresa especializada e trazer de fora, representaria um alto custo. No entanto, o último lançamento configurou – se um sucesso. E isso nos motivou a idealizar um outro.

Sendo assim, percebe-se o quanto era arriscado lançar um empreendimento, sem a pesquisa, sem a análise da concorrência, muitas vezes com preços altos e com localização não privilegiada e o produto não vendia e ficavam procurando justificativa sem nenhum critério e acabava sobrando para o Governo.

O Governo, entretanto não está disposto a financiar a produção de moradia. Ocorre, então que os empresários elaboram projetos, sem nenhum critério e depois, de forma habilidosa conseguem a aprovação de financiamento junto aos Agentes Financeiros, às vezes com avaliação acima do preço de mercado e através de mecanismo publicitário tentam conquistar inúmeros consumidores desejosos e necessitados de uma casa própria.

Em 1964, com o aumento da recessão dos anos sessenta houve grande aumento de trabalhadores sem qualificação, ficando o estado sem condições de criar ou fomentar novos postos de trabalho para essa mão de obra, não teve o Governo outra alternativa a não ser a criação da Lei 4.380, intitulada Lei do Plano Nacional da Habitação. Esta Lei visava absolutamente a criação de postos de trabalho através da Construção Civil. E para regular esta

nova condição a Lei criou o Banco Nacional da Habitação como órgão gestor do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) destinado a fomentar a construção civil de casas populares e obras de saneamento e infra-estrutura urbana. (FORTUNA, 2001, p. 03).

Se o Governo não deseja financiar a produção de moradias sem critérios adequados, o consumidor não deseja e nem tem necessidade de adquirir ou aceitar os atos das construtoras, optou-se por produzir o que o Governo financia e os clientes compram.

Os agentes do mercado imobiliário têm que se conscientizar, que os riscos de incertezas poderão diminuir se preparem uma pesquisa de mercado antes mesmo de se pensar em produzir um novo empreendimento, porque se produzir um produto baseado na necessidade e no desejo manifestado pelo cliente o risco de errar reduz e com certeza alcançará os resultados positivos num espaço curto de tempo aumentando com isso a lucratividade.

Atualmente, percebe-se que algumas construtoras implantaram em seus controles um banco de dados de clientes e acham que conseguem acompanhá-los, mas na hora de conceber um novo produto não perguntam a esses clientes se eles comprariam ou não.

Segundo VAVRA (1993, p. 55) “O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceriam o desempenho do produto”

Portanto, os investimentos em marketing devem conduzir para melhor explorar o banco de dados, levando a empresa a repensar a maneira de avaliar seu negócio voltado para clientes.

O que não se percebeu ainda é que tudo esta mudando, às vezes muito rapidamente. É necessário entrar na era da globalização onde uma alteração em um determinado País pode influenciar em sua atividade ou não. A qualidade então, deve – se estar atento ao que o cliente precisa e esteja disposto a pagar. As margens de lucro absurdas não são mais permitidas, há necessidade de reduzi-la para conquistar e manter a competitividade. Os clientes serão infiéis, consistindo mais um motivo para se fazer pesquisa para envolve-lo na conquista da fidelidade. A tecnologia de informação, principalmente com a Internet, permite o intercambio de pessoas e as informações fluem de forma On-Line. (COSTA, 1998, p. 105-106).

O mercado da construção civil destacou-se nos últimos dez anos como o setor que mais investiu na produção de empreendimentos verticais e horizontais. As construtoras sentiram a necessidade de mudar com o mercado e partiram para a terceirização. Numa obra de construção civil tudo é praticamente terceirizado, desde a concepção do projeto até o termino da construção e as vendas. A incorporadora concentra seu foco na aquisição do terreno e na execução da obra, a imobiliária constitui a primeira parceira nas vendas.

A empresa escolhida para desenvolvimento deste projeto é a BURITI COMERCIO REPRESENTAÇÕES E SERVIÇOS LTDA, atuando no ramo imobiliário desde 1994 e que nasceu da necessidade de preencher o tempo dos seus proprietários explorando suas experiências como agentes do mercado. A dedicação da empresa sempre foi voltada para a administração de locação e vendas de imóveis de terceiros, segmento em constante crescimento de grande disputa devido à concorrência. A empresa não se destacou, mantendo uma clientela reduzida com um atendimento acanhado em face de poucos recursos disponíveis para investimentos em publicidade, material humano, localização, tecnologia para proporcionar um aumento do seu público alvo. A necessidade de melhorar suas instalações proporcionando melhor atendimento aos clientes internos e externos nasceu com a assinatura de contrato de administração de vendas de imóveis adjudicados por um agente financeiro, que disponibilizou cerca de 2.000 unidades habitacionais

chegando a agregar como colaboradores internos cerca de 60(sessenta) Corretores de Imóveis para intermediarem o atendimento dos clientes que procuram por moradia própria.

Hoje com localização privilegiada no centro de Cuiabá, a empresa esta constituída na direção por 03(três) sócios que são, Carlos Alberto Lucio da Silva, Lourdes Oliveira da Silva e Evaldo Lucio da Silva, conta ainda na parte operacional e administrativa com 06(seis) funcionários e com 25(vinte e cinco) Corretores de Imóveis atuando diretamente no atendimento aos clientes.

Este trabalho monográfico apresenta, o marketing e sua aplicabilidade no mercado imobiliário.

Objetivo geral

- Preparar um Planejamento Estratégico para uma empresa imobiliária em Cuiabá.

Objetivos específicos

- Entender o modo de sentir e tratar o mercado imobiliário de Cuiabá;
- Avaliar o cenário no qual a organização está operando, relacionando os fatores externos que irão possivelmente afetar suas operações;
- Estabelecer os objetivos da organização, não perdendo de vista o planejamento estratégico da empresa;
- Determinar a estratégia para alcançar os objetivos estabelecidos no plano de ação para lançamento de um empreendimento.

Justificativa

Há seis anos atuando como proprietário e formador de opinião no mercado imobiliário, pretende – se com este projeto de pesquisa, contemplar a área de Marketing com a visão voltada para o mercado, além de melhora do conhecimento literário e performance empresarial.

A expectativa ainda sobre esta pesquisa é de poder contribuir não só para a empresa, mas também fornecer subsídios ao mercado, diminuindo com isso as incertezas no momento de tomar a decisão de investir na construção de moradia.

E para o cliente, ter a certeza de estar comprando um produto final feito de acordo com a sua necessidade e realidade familiar diminuindo com isso o risco de prejuízo na sua aplicação, bem como proporcionando que ele fique sedentário a sua nova moradia.

Notadamente, após a coletânea de informações agrupadas e apresentadas aos agentes do mercado, presume – se que haverá uma aglutinação de idéias voltada para o consumidor e cliente com perspectiva de produzir um novo conceito de morar bem.

CAPITULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO SETOR IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário enseja múltiplos enfoques, todos de grande relevância, abrangendo, inclusive, aspectos políticos, econômicos, sociais e jurídicos.

Do ponto de vista social, político e econômico de pronto lembra da questão do crescimento populacional nos grandes centros urbanos de todo o mundo, onde está a proliferação de soluções que tenta viabilizar a existência de grandes aglomerados humanos.

Segundo ARAGÃO (2001, p. 39) O problema habitacional é de extrema complexidade nas economias retardatárias. A estrutura básica dessas economias é dualista, ou seja, marcada por setor moderno de alta produtividade e elevado padrão de vida, convivendo com setor tradicional onde a situação é exatamente oposta. O crescimento se faz através da gradual absorção pelo setor moderno da população instalada no tradicional.

O problema é tão antigo que, desde a longínqua Roma dos Césares, encontra-se vestígios da propriedade a serviço de mais de um dono, berço do conhecido condomínio por pisos.

No Brasil, o fenômeno urbano pode ser identificado pela ocupação desordenada, salvo honrosas exceções, resultante das correntes migratórias internas e dos problemas sociais localizados em diversas regiões do país.

As facilidades para a sustentação da vida, inerentes aos centros comerciais e industriais, propicia a concentração da maioria da população nas cidades brasileiras, hoje grandes metrópoles, invertendo uma situação que, há poucos decênios atrás, revela uma preponderância da habitação localizada no campo.

Em nosso país, o crescimento populacional nas grandes cidades, de forma vertiginosa e desordenada, sempre exigiu e continua a exigir soluções. A produção de unidades residências e comerciais, com a construção de edifícios em condomínio, surgiu como uma das respostas a esse estado de coisas. O “inchaço populacional” acarretou a substituição de muitas moradias individuais pelos grandes edifícios residenciais. A demanda de serviços e de gêneros, essenciais à sobrevivência dessa população, propiciou a formação de novos pontos de atividades comerciais, organizados em edifício comerciais.

Para ARAGÃO (2001, p. 43) a habitação aparece como uma das formas de inserção em um sistema econômico e jurídico baseado na propriedade privada. A “casa própria” é vista, pelos grupos de baixa renda e dos segmentos inferiores da classe média, como proteção contra as incertezas econômicas resultantes do desemprego ou da velhice e como instrumento de aquisição de outros bens, pela maior facilidade de acesso ao crédito.

O problema urbano existente em nosso país, ocasionado pela explosão demográfica e urbanização do homem, somada à deserção do campo e concentração nas cidades, resultam no desequilíbrio do mercado de alojamento, que pode ser identificado com o fenômeno da procura superior à oferta, combinado com a impossibilidade de se obter moradia a preço razoável.

Mas, o crescimento habitacional vincula-se diretamente ao ritmo e à forma do crescimento da economia onde a ampliação da oferta de bens e serviços aparece como uma condição necessária, mas não suficiente para reduzir as dimensões do problema de moradia.

O setor industrial imobiliário, importante segmento dentro da estrutura econômica do país, produz um produto extremamente valorizado no mercado de consumo. O contexto, em que hoje acontece a relação fornecedor imobiliário e

consumidor, é um contexto de carência do produto imobiliário, onde a crise habitacional transforma o imóvel num produto básico e de primeira necessidade para o consumidor.

A ausência de condições favoráveis para a aquisição do bem imobiliário faz com que os consumidores candidatos a proprietários, integrem grupos de interessados na aquisição de unidade condominiais, que procuram um profissional especializado, o incorporador, para coordenar e levar a bom termo o empreendimento, desde o planejamento da construção até a organização legal do condomínio.

Este fato é observado pelo crescimento do mercado da construção civil nos últimos dez anos, destacando – se como o setor que mais investiu em desenvolvimento de produtos na carteira imobiliária diversificado com o lançamento de condomínios verticais e horizontais. Mas, como qualquer produto do mercado, o imóvel é um bem de consumo cujo consumidor é pesquisador e usuário em constante mudança. Porém, com as inúmeras ofertas disponíveis e a excessiva comunicação, o que fazer para agarrar o verdadeiro consumidor (ALMEIDA, 2001, p. 12, 13).

As construtoras são diferentes da indústria de transformação, tornando – se difícil à aplicação dos conceitos modernos de marketing. É necessário uma análise específica de modo que se transportem os valores e conceitos das ações de marketing para a realidade do setor.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

Muitos vêem o começo do marketing nos confins do tempo, quando o homem procurou realizar as trocas, que foram as primeiras intenções comerciais. Portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência.

Outros preferem colocar o surgimento do marketing com a publicação, em 1776, da obra *A Riqueza das Nações*, escrita por Adam Smith, considerada como ponto de partida da economia moderna.

Muitos aliam o nascimento do marketing ao surgimento da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra nos fins do século XVIII, ocasião a partir da qual se vê o marketing como decorrência do capitalismo moderno nascido da revolução nas técnicas de produção. (COSTA, 1997, p. 15)

O progresso técnico na agricultura, o desenvolvimento dos meios de transporte, o crescimento demográfico, a máquina a vapor, as invenções, especialmente no setor da metalurgia foram elementos fundamentais no aparecimento do marketing.

Segundo KOTLER (1995, p. 07-08). O conceito de mercado finalmente nos leva de volta ao conceito de marketing. “Marketing significa administrar o mercado para chegar a trocar, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”.

Assim, definição de marketing pode ser entendida como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

Os processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem buscar seus compradores, identificar as suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são atividades centrais do marketing.

Embora que em geral o marketing é desenvolvido pelos vendedores, os compradores também trabalham com a atividade de marketing. Os consumidores fazem “marketing” quando pesquisam o bem desejado a preços que possam pagar. Os compradores institucionais fazem “marketing” quando localizam vendedores e negociam boas condições.

Em situação normal, o marketing significa servir um usuário final em meio a uma série de concorrentes. A empresa e os concorrentes enviam seus respectivos produtos e mensagens diretamente aos consumidores ou através de intermediárias de marketing aos usuários finais. Todos os agentes do sistema são influenciados pelas principais forças ambientais (demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais, culturais).

A administração de marketing é definida por KOTLER (1998, p. 8), como “a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos com o cliente.”

Para VAVRA (1993, p. 35), “Relações com clientes são definidas como o envolvimento com todas as atividades pós-marketing, isto é, com clientes atuais para propósitos de aumentar a satisfação com uma empresa e seus produtos ou serviços.”

Existem cinco conceitos alternativos, de acordo com os quais as organizações conduzem suas atividades de marketing: Conceitos de produção, produto, venda, marketing e marketing social. Estes conceitos são definidos segundo KOTLER (1998, p. 10 e 11) assim.

- O conceito de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos acessíveis e baratos. A administração deveria, portanto concentrar-se em melhorar a produção e a eficiência da distribuição.
- O conceito de produto, sustenta que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- O conceito de venda, sustenta que os consumidores só compram bastantes produtos de uma empresa quando ela dispense um grande esforço em vendas e promoção. Esse conceito é muito praticado com produtos de baixa procura.
- O conceito de Marketing, sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.
- O conceito de Marketing social, sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

2.2.1 TRADUÇÕES DO TERMO MARKETING

Para COSTA (1997, p. 23), o termo Marketing é intraduzível de forma sintética para o português. É um vocábulo inglês de aceitação internacional, que sofre tentativas de tradução em muito poucos países.

Para conhecimento transcrevemos algumas tentativas que possibilitam maior entendimento, segundo COSTA (1997, p. 23 e 24).

O vocábulo Mercadologia foi introduzido em 1947 por Álvares Porto Moitinho, na sua obra *Ciência da Administração*.

Em 1962, foi utilizado pela Fundação Getulio Vargas, em seu *Glossário de Mercadologia*.

O termo comercialização foi primeiramente utilizado em 1955 (*Dicionário da Propaganda*).

Mercadizacao, conotando a submissão do produto ao mercado, surgiu em 1962, no citado *Glossário de Mercadologia*, da Fundação Getulio Vargas.

Na obra *A Função de Marketing*, publicada em 1964 sob autoria do Management Center do Brasil, tem – se uma nova versão do vocábulo marketing: **Mercadagem** (grifos do autor).

Na língua espanhola, em 1969, no livro *Distribuição e Venda* (Karl E. Ettinger) conheceu – se o termo **Mercadotecnia** (grifos do autor).

E em Portugal surgiu mais um equivalente de marketing: **Mercatistica** (grifos do autor)

A pesquisa dos títulos deve permitir um entendimento abrangente dos vários estudiosos do marketing observando as mutações durante os anos nessa atividade primordial para o comércio.

2.2.2 COMO COMPREENDER O MARKETING EM NOSSOS DIAS

O marketing opera em um ambiente dinâmico global. Toda década exige que os gerentes de marketing pensem de novo em seus objetivos e práticas. As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas.

O marketing é compreendido desde sua estrutura que abrange o produto desde que ele é simples idéia até o sua conclusão ou desaparecimento. No mercado imobiliário é diferente, o produto depois de viabilizado não é mais abandonado, surge aqui a importância da pesquisa, interrogar o consumidor e ver se ele deseja ou não este produto. (COSTA, 2002, p. 11 e 12).

O consumidor por sua vez sofre uma pressão do produto que obedece o seguinte ciclo: Fabricante → distribuidor → atacadista → varejista → consumidor. Nos últimos anos, as empresas aprovavam grandes empreendimentos habitacionais distantes, sem arvores, com preços altos – criavam e fabricavam – sem nenhuma infra-estrutura e impunham aos consumidores.

2.2.3 SETORES ONDE SE APLICA

Segundo COSTA (2002, p. 13, 14), O produto (imóvel) em muitos casos, já desapareceu do campo comercial, isto é, nem se vende mais. Foi fabricado e entregue. O marketing, no entanto, continua ativo em seu benefício, com serviços de manutenção, conservação, assistência técnica e sustentação das garantias, auxiliando a vitalidade e mantendo o prestígio do fabricante/prestador de serviços. (no nosso caso, o agente imobiliário considerado pessoas físicas e jurídicas). De onde se conclui que seis áreas dão consistência efetiva ao complexo de marketing e, nelas localizam-se algumas subdivisões:

Gerência de Produtos (na indústria e na prestação de serviços imobiliários, sob vários títulos): atua sobre preços, inclusive verificação de concorrência, marca (identificação/denominação), embalagem (programação visual, fotos, perspectivas) e imagem merchandising (como nas novelas, infiltrando-se na mente); Pesquisa: mantendo investigação permanente de mercado, servindo de termômetro a tudo quanto ocorra e que direta ou indiretamente possa influir sobre o produto (imóvel e a prestação de serviços agregados ou dependentes); Comunicação Social (Propaganda/Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo): atuando através de campanhas ou simples anúncios específicos, institucionais, promocionais e relacionamento com o mercado; *Canais* (Distribuição): análise dos canais para a comercialização, manutenção em dia dos dados sobre estoques, transportes, entregas e desembaraços; *Clientes* (Relacionamento): saber quem são, como se comportam, classificá-los consoante sua recência, frequência e faturamento, dispor desses dados e administrá-los adequadamente é ferramenta indispensável para compor o complexo do marketing; *Vendas*: incluindo zoneamento, controles, recrutamento, seleção, treinamento, motivação, avaliação e estimativas.

2.2.4 SISTEMA DE MARKETING

O composto de marketing também chamados de mix de marketing definidos nas diversas bibliografias como sendo o produto, praça, promoção e preço. Para ALMEIDA (2001, p. 89) O mix de marketing para o segmento construtivo e imobiliário são: pesquisa, ponto de venda, produto, propaganda, promoção de vendas e distribuição. Neste segmento, o tópico de distribuição é limitado, pois um tipo de produto imobiliário não é produzido em série e “distribuído” por toda parte.

COSTA (2002, p. 16) define o sistema de marketing como sendo os 3 pes: **Pesquisa, produto e preço** (grifos nossos) e 3 ces: **Canais, comunicação social e cliente** (grifos nossos).

Os autores têm razão para suas definições do sistema de marketing onde o objetivo a ser alcançado e o consumidor final, valorizando todo esforço utilizado para esta conquista independentemente de como deve ser esta definição porque pode perceber que uma difunde – se com a outra.

No marketing imobiliário o setor é colocado como bens industriais e também como bens de serviços, a fabricação, o imóvel, bem industrial a intermediação para venda do imóvel, bem de serviço. Para entender o modo de sentir e tratar o mercado imobiliário onde se incluem os agentes financeiros, os proprietários de imóveis, os incorporadores, os construtores, os intermediadores e os clientes.

2.2.5 IMPORTÂNCIA ATUAL DO MARKETING

A introdução do marketing no mercado brasileiro vai apenas um pouco além do composto promocional. Ainda e um fenômeno relativamente recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há pouco mais de três décadas. Talvez por

isso mesmo ainda seja confundido por muita gente com propaganda ou com vendas, exclusivamente.

O crescimento da renda per capita da população brasileira, ao lado dos estímulos crescentes a produção e a exportação, tem contribuído, e muito, para a adoção do marketing no Brasil, até mesmo nas cidades médias do interior. Essa importância do marketing, antes privativa da área de consumo de massa, ganhou credibilidade junto aos setores básicos da economia, setorizando especialidades, todas derivadas do conhecimento geral de marketing (COSTA, 1997, p. 36).

Por isso, podemos citar a aplicação do marketing na atividade industrial, **o marketing industrial** (grifos nossos), na atividade agropecuária, **o marketing agrícola** (grifos nossos), na atividade de serviços públicos e privados, de saúde, turismo, e outros, **o marketing de serviços** (grifos nossos).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O conceito de serviços definido por KOTLER (1998, p. 455) “é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”.

KOTLER (1998, P. 455-457) enfoca ainda, que a empresa deve examinar quatro características principais dos serviços ao elaborar programas de marketing.

➤ Intangibilidade

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos nem cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de qualidade do serviço, tiram suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar sobre o lugar, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço. A

tarefa do prestador de serviço é tornar esses serviços tangíveis de varias maneiras. Se cabe aos profissionais de marketing de produtos tentar acrescentar intangibilidade às suas ofertas tangíveis, os prestadores de serviços tentam acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis.

➤ Inseparabilidade

Os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. Se um empregado presta serviços, ele é parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviço.

➤ Variabilidade

Os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. As empresas de serviços podem tomar varias medidas para garantir o controle de qualidade. Podem oferecer ao empregado incentivos que enfatizem qualidade, como prêmios do funcionário do mês, ou bônus baseados no *feed back* do cliente. Pode verificar a satisfação do cliente regularmente por meio de um sistema de sugestões e queixas, pesquisa com a clientela e comparação com o nível do serviço em outros estabelecimentos semelhantes. Quando se descobre um serviço mal feito, deve-se corrigi-lo.

➤ Perecibilidade

Os serviços são perecíveis, não podem ser estocados para vendas ou uso futuros. Quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas; mas quando é flutuante, os problemas podem ser graves. As empresas de serviços podem empregar varias estratégias para produzir uma proporção melhor entre a demanda e oferta. Em termos de demanda, cobrar preços diferentes em horários diferentes irá transferir uma parte da demanda dos períodos de pico para os de não pico. Em termos de oferta, pode-se empregar funcionários em tempo parcial para atenderem à demanda quando o volume aumenta. Algumas tarefas podem ser transferidas aos clientes, como preencher suas próprias fichas médicas ou embalar

suas próprias compras em supermercados. Finalmente, os fornecedores podem partilhar serviços como no caso de vários hospitais que partilham um equipamento de alto custo.

2.4 O MARKETING IMOBILIÁRIO

No marketing imobiliário o setor é colocado como bens industriais e também como bens de serviços, a fabricação, o imóvel, bem industrial a intermediação para venda do imóvel, bem de serviço. Para entender o modo de sentir e tratar o mercado imobiliário onde se incluem os agentes financeiros, os proprietários de imóveis, os incorporadores, os construtores, os intermediadores e os clientes.

Para ALMEIDA (2001, p. 18, 19) Os principais agentes influenciadores no processo ao longo de suas várias etapas são: os usuários dos produtos da construção que variam de acordo com o poder aquisitivo; os agentes responsáveis pelo planejamento do empreendimento que podem ser agentes financeiros e promotores, órgãos públicos, clientes privados e incorporadores; os agentes responsáveis pela etapa de projeto; os fabricantes de materiais de construção; os agentes envolvidos na etapa de execução das obras e os agentes responsáveis pela operação e manutenção das obras ao longo da sua fase de uso.

2.4.1 PRÁTICAS E SUAS VARIÁVEIS

Para a prática neste mercado é preciso considerar as variáveis controláveis e incontroláveis que constituem o próprio ambiente da empresa.

Segundo COSTA as variáveis nada mais são do que as influências que a atividade da empresa exerce e sofre, as quais provocam significativas alterações no mercado em que se operam.

Variáveis controláveis: é o composto de marketing controlado pela empresa.

Variáveis incontroláveis: legislação vigente, aspectos socioeconômico, aspectos climáticos e sociais.

VARIAVEIS CONTROLAVEIS	Controladas por você ou pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • E o composto de marketing: Pesquisa, produto, preço, canais, comunicação e clientes
VARIAVEIS INCONTROLAVEIS	Não Controladas por você nem pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Legislação vigente • Aspecto cultural, sócio-econômicas, climáticos, religiosos, etc

2.4.2 PRAÇA E O CLIENTE

Segundo COSTA (1997, p. 60 e 62) O cliente vive em transição. Tudo muda em sua volta, ele provoca mudanças. O meio ambiente em que ele vive transforma-se rapidamente, as alterações macro, a nível mundial e nacional, influenciam seu desejos, suas necessidades, reformam seus sonhos. Nada mais será acomodado ou tranqüilo, há uma nova atitude nos homens e nas mulheres, seu comportamento e novo e proporá ainda mais incógnitas a turma do marketing.

A chave desta incógnita esta na segmentação do mercado e na consequência do cliente alvo.

No marketing imobiliário podemos segmentar da seguinte forma:

- Dos negócios d terceiros (imóveis ovo e usados, isolados ou grupos)
- Da administração de imóveis (locação)
- Dos negócios rurais (sítios e fazendas)
- Dos loteamentos (incorporações, colonização, assentamentos)
- Dos lançamentos (incorporações de empreendimentos residenciais/comercias/industriais/não residências)
- Das avaliações e opiniões de valor.

Para ALMEIDA (2001, p. 51) segmentar e selecionar público-alvo com as mesmas características de consumo dentro de um gênero de mercado. O segmento

do mercado imobiliário e o condomínio vertical e o condomínio horizontal. Ambos são chamados empreendimentos novos incorporados diretamente por construtoras.

2.4.3 PREÇOS

O preço no mercado imobiliário é sempre um dilema entre o cliente vendedor e o cliente comprador. O vendedor, que sempre é o proprietário do imóvel tem dificuldades de atribuir o valor real do bem ele sempre quer vender por um valor maior, já o comprador quer pagar um valor sempre menor. Isso é observado quando deparamos com as seguintes perguntas: este é o valor que vale? Este é o valor que vende? Estas indagações levam a várias possibilidades de respostas. O produto imóvel é diferente tem que considerar variáveis que influenciam diretamente no seu preço como por exemplo: localização, tipo de construção, conservação, comodidade, forma de pagamento e planta. Segundo COSTA (2002, p. 123), temos que aceitar que os clientes compradores de hoje atribuem muito mais importância ao valor do imóvel (localização, estrutura de lazer, acabamento, telefone, *status* e etc), não ao seu preço.

2.4.4 PROMOÇÕES

Componente importante do mix de marketing, onde pode ser definido como comunicação, propaganda, assume no mercado imobiliário o papel de apresentar o produto ao consumidor.

É necessário comunicar-se não só com seus clientes atuais e potenciais, mas também com fornecedores, colaboradores, entidade de classe, investidores, ambientalistas, instituições de crédito, governo e público em geral (PEREZ & BAIRON 2002, p. 33).

Segundo ALMEIDA (2001, p. 98) e preciso considerar dois aspectos como fundamentais no sistema de comunicação com o mercado: Divulgação de massa, que busca despertar empatia no maior numero de pessoas, por isso sua técnica não pode ser ajustada as reações individuais e divulgação dirigida que formata mensagens específicas para cada tipo de publico e tem como objetivo básico a busca de um relacionamento um a um com o consumidor.

Concordamos com a posição dos dois autores acima onde colocam posições de como devemos comunicar com os clientes buscando eficácia por meio da comunicação.

Escolher os canais de comunicação e necessário definir o publico alvo que deseja alcançar, as características do canal bem como o orçamento disponível. COSTA (1997, p. 70) recomenda a utilização dos seguintes veículos de comunicação: Jornais, boletins para distribuição em locais e agrupamentos, placas/faixas, mala direta e telemarketing.

2.5 O PLANO EM MARKETING PARA AS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS

A conceituação mais ampla e difundida do marketing, que e a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando ferramentas específicas como a propaganda, a promoção de vendas a pesquisa de marketing, a concepção de produtos a distribuição e a logística entre outras, leva – nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na pratica, e necessário muita criatividade imaginação e emoção.

No entanto, os mercadológicos utilizam conceitos das ciências como a psicologia, a sociologia, a matemática e também da pesquisa científica, adaptados às necessidades da administração de marketing para uma melhor compreensão dos

fenômenos mercadológicos.(SAMARA & BARROS, 2002, p. 01). Vivemos na era da informação, ferramenta primordial para o sucesso das empresas não só para obter informações mas poder interpreta-las utilizando adequadamente de forma criativa.

A luta para cativar os consumidores, ofertando produtos e serviços para atraí-los e mante-los obtendo lucro e o que marca a empresa voltada para o mercado e que se dedica à aplicação dos conceitos de marketing.

SAMARA & BARROS (2002, p. 2), enforca que para administrar o marketing com eficiência e imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência para o planejamento estratégico de marketing da empresa e o conhecimento da sua situação no mercado.

Planejar estrategicamente e identificar a posição da empresa no mercado sobre os seguintes aspectos quem somos, onde estamos e aonde queremos chegar.

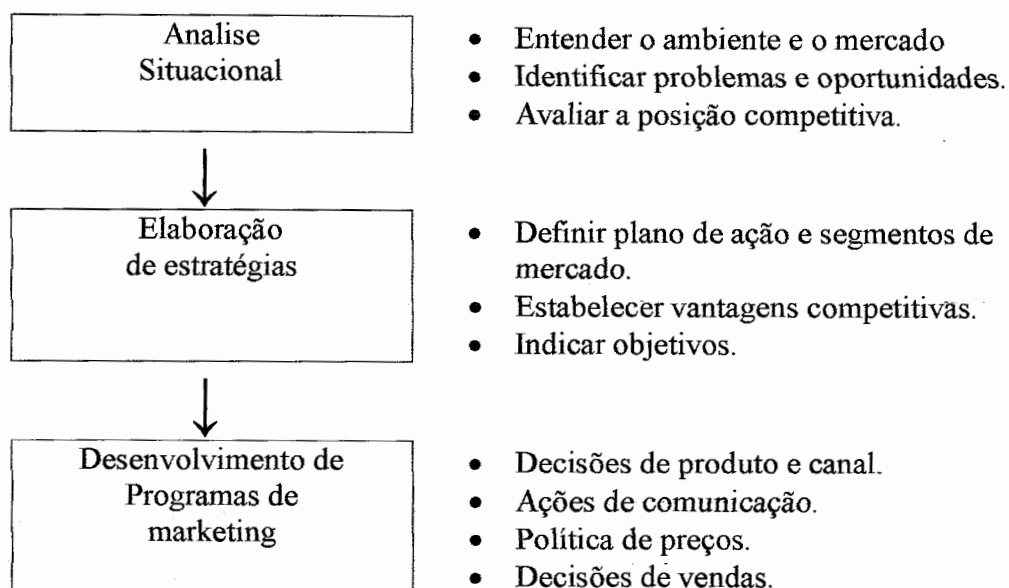
O planejamento de marketing é propriamente a organização estruturada das ações do marketing dentro de um cronograma e de um objetivo de mercado. O planejamento vai gerar um plano de marketing que, em resumo, define os tópicos de ação para um segmento de mercado ou um produto em si. Serve para orientar a ação empresarial, de um determinado produto ou prestação de serviço, para 3 ou 6 meses de mercado. Já o plano estratégico é um projeto mais complexo que determina os rumos que a empresa vai seguir, aonde pretende chegar, nos próximos 3 ou 5 anos. Planejar estrategicamente é registrar a visão de futuro para o negócio. O plano mais simples é composto de sete itens básicos, que compreendem a razão de uma empresa existir.(ALMEIDA, 2001, p. 53).

Processo de planejamento em marketing

Controles

- Monitorar performance.
- Aperfeiçoar estratégias.





2.5.1 PLANO DE AÇÃO

O plano de marketing é um plano de ação dentro do planejamento estratégico e específico para um único produto. A grande diferença está no cronograma que o produto deve assumir na ação publicitária. Um plano de marketing traça rumos para uma ação de três a seis meses de mercado. ALMEIDA (2001, p. 77) sugeriu que a redação deste plano de marketing é mais objetiva e simplificada, própria para facilitar a comunicação entre a empresa e os fornecedores de propaganda, promoções e comunicação visual.

Este plano é composto de onze itens básicos, que incluem a ação de comunicação. Este modelo em particular é mais apropriado para o mercado de construção civil e imobiliário. Foi testado por 22 empresas durante dois anos, ressaltando que esta proposta de plano de marketing é particular para um único tipo de produto ou serviço (ALMEIDA, 2001, p. 77).

2.5.1.1 O PLANO

1) – **Descrição detalhada do Produto Imobiliário ou Lançamento da Construção Civil**

Neste item, descrevemos detalhadamente o produto em si com os seguintes dados: tipo, característica, condição de venda, localização, preço, condições de pagamento, acabamento, pontos negativos, pontos positivos, concorrentes no bairro e na região e dados de pesquisa.

2) – **Público-alvo principal**

É importante determinar corretamente o público-alvo para que a ação de comunicação e vendas tenha melhores resultados com pouco investimento publicitário.

3) – **Benefícios**

O benefício de um produto imobiliário ou de um lançamento e a sua razão de compra. Basta fazer a seguinte pergunta: Por que este produto é bom e necessário para o meu cliente? Existem várias respostas.

4) – **Vantagem**

A vantagem do produto é tudo aquilo que vem a mais, depois do benefício. As vezes, muitos executivos confundem a vantagem com a promoção de vendas. Na verdade, toda vantagem pode se tornar uma ação para promoção de vendas. A vantagem, sim, e o argumento racional do processo de venda e auxilia muito o Corretor de Imóveis.

5) – **Força de Venda**

É a descrição detalhada de todo potencial humano e operacional montado para a ação de vendas. Inclui-se também a ação no plantão de vendas e o que está sendo feito para persuadir o cliente a visitar o local.

6) – **Ação Estratégica**

É a previsão de como, quando e onde começar a ação de divulgação e vendas. Que fato ou acontecimento pode ser usado como gancho ou oportunidade que agilize o sucesso de vendas. Inclui ação no plantão de vendas e toda a estrutura de serviços disponibilizados ao cliente.

7) – **Promoção de Vendas**

A promoção de vendas é uma ferramenta do marketing. Premiações, sorteios, cuponagem e qualquer tipo de promoção que envolve competição ou condições para participação e bonificação obedecem a critérios legais através de regulamentação própria. Neste item, descreva a promoção de vendas que será usada ou pelo menos se existe a intenção de fazer uma.

8) – **Concorrentes**

Descreva quais são os produtos concorrentes, de mesmo porte, no mesmo bairro e também na região. Isso dá uma visão clara sobre com quem estaremos competindo. Lembre-se de que o cliente faz várias pesquisas antes de tomar uma decisão.

9) – **Problemas/Histórico**

Descreva a situação atual e anterior do produto em relação à obra, aos antigos donos, ao bairro, problemas ou situações que podem comprometer a venda de alguma forma. Numa campanha, o maior problema do empreendimento era a localização. No bairro havia muita casa noturna e as noites eram agitadas. Uma das saídas encontradas foi reduzir o valor da taxa de condomínio e disponibilizar

serviços *delivery* (entrega em casa) de vários produtos e serviços, (principalmente comida).

10)– **Verba**

E o valor disponível para executar o plano de marketing e a ação de comunicação. Na verba incluímos ação no ponto de venda e qualquer investimento, por menor que seja, feito exclusivamente para ação de venda ou comunicação. A verba deve incluir além da mídia e de folheteria, o treinamento da equipe, comunicação visual, papéis, assessoria de imprensa, listagem de potenciais clientes, pesquisa, criação, produção e manutenção do plantão de vendas.

11)– **Resultados a Produzir e Cronograma**

E importante descrever os resultados esperados para a ação de marketing e o tempo real em que isso deve ocorrer. O bom executivo registra neste item as providencias que serão tomadas se, em determinado período ou situação as coisas não andarem conforme o planejado.

A pesquisa tem papel fundamental para a elaboração deste plano porque poderá minimizar ou evitar erros fatais para o sucesso do produto.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

A metodologia a ser aplicada neste projeto, será baseada primeiramente numa pesquisa bibliográfica buscando reunir subsídios literários necessários dos diversos autores a serem pesquisados munindo o pesquisador de conhecimentos necessários para nortear o alcance dos objetivos a que se pretende.

Segundo (GIL, 1996, P. 63,64) Um dos principais objetivos para realização de uma pesquisa bibliográfica é a “redefinição de um problema. Com freqüência os problemas propostos são muito amplos e pouco esclarecidos. Assim a pesquisa bibliográfica é indicada a fim de torna - lo mais específico ou, ainda, para possibilitar a construção de hipóteses”.

Na revisão bibliográfica recomenda-se a procura de livros e ou publicações mais recente que enfoque o tema da pesquisa. Estas obras facilitam a compreensão, auxiliando na resolução do problema. Para (ALVES, 2000, p. 160,161) “caso não haja revisões disponíveis sobre o tema, é recomendável começar pelos artigos mais recentes e, a partir destes, ir identificando outros citados nas respectivas bibliografias”.

GIL (1996, p. 67-70) sugere que nesta fase, a leitura do material obedeça aos seguintes tipos de leitura:

Leitura exploratória caracteriza pela observação rápida da obra identificando se interessa à pesquisa. Não quer dizer que exija menor nível de habilidade. Porém, só é possível realizar esta leitura se o pesquisador tiver profundos conhecimentos sobre o assunto. Leitura seletiva, realizada após o termino da leitura exploratória, onde faz a seleção do material que realmente interessa à pesquisa, neste momento é preciso ter em mente os objetivos da pesquisa evitando a leitura de textos que não contribuam para a solução do problema proposto. Leitura analítica feita a partir dos textos selecionados, devendo ser analisados como se fossem definitivos. Esta leitura tem ainda a finalidade de ordenar e resumir informações contidas, de forma que possibilitem a obtenção de respostas ao problema da pesquisa. Leitura interpretativa constitui a última etapa e a mais complexa tendo como objetivo relacionar o que o autor afirma com o problema para o qual se propõe uma solução procurando conferir o significado mais amplo aos resultados obtidos com a leitura analítica.

Neste estudo, devemos permitir uma visão reduzida, porém abrangente, do cotidiano de vários estudiosos em Marketing, concluídos em seus muitos anos de estudo, pesquisas e acompanhamento das mutações nesta atividade fundamental para o comércio. Deve compreender que toda a estrutura do marketing é incrementada nesta primeira tarefa, ocasionando um processo orgânico de conscientização.

O levantamento de dados desta pesquisa será caracterizado pela aplicação de um questionário com 11(onze) perguntas(vide anexo 1) numa população formada por pessoas que atualmente estão à procura do primeiro imóvel e/ou investidores do mercado imobiliário que visitaram o escritório da empresa.

Na impossibilidade de se analisar todos os elementos dessa população e para oferecer melhor garantia de controle e precisão, bem como a maior economia de recursos e tempo, será determinada uma amostra não - probabilística do tipo amostras intencionais, visando não generalizar para a população, mas sim obter idéias sobre o tema proposto (RUDIO, 1999 p. 62-64). Esta amostragem intencional será composta por clientes da empresa BURITI Comercio, Representações e serviços LTDA, sendo entrevistadas as primeiras 100(cem) visitas durante evento imobiliário em Cuiabá/Mato Grosso.

Este grupo será pesquisado de forma qualitativa através da modalidade estudo de caso. O instrumento de coleta de dados utilizado será o questionário abordando os seguintes temas.

- Tenho preferência por comprar?
- O imóvel deve conter?
- O imóvel onde residio hoje é?
- Pago por mês, para residir neste imóvel?
- Residem comigo?
- Minha disponibilidade para comprar/alugar o imóvel é?

- ❑ Para poupança/caução disponho de?
- ❑ Para essa poupança/caução posso dispor de?
- ❑ As Regiões de minha preferência, pela ordem, são?
- ❑ Para a transação imobiliária, prefiro optar por?
- ❑ Para escolha do sistema de financiamento, declaro que minha renda familiar comprovada é de?

O respaldo para a escolha de tal metodologia pode ser encontrado em MARTINS; LINTINS (2000 p.36). Segundo esses autores, “O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de coleta de dados: entrevistas, questionário, observação participante, entrevista em profundidade, levantamento de dados secundários, etc, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever a complexidade de um caso concreto. Mediante do mergulho profundo e exaustivo em um objetivo delimitado – problema da pesquisa, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela análise e pela avaliação quantitativa”. Assunto esse também abordado por GIL (2000, p.58 e 59).

O questionário será composto por um conjunto estruturado de questões que administrado junto a cada respondente, sempre na mesma seqüência e com as mesmas palavras, terá o intuito de buscar informações e esclarecer dúvidas sobre o tema proposto (MOREIRA, 2000 p. 54). Algumas vantagens desse instrumento como a facilidade de comparações entre os entrevistados devido a uniformidade do conjunto de alternativas de resposta e a clareza do entendimento da pergunta por parte do entrevistado proporcionada pela lista fixa de possibilidades de respostas são relatadas por REA, PARKER (2000 p.44).

Os dados obtidos serão tabulados, ou seja, graficamente distribuídos em colunas verticais e linhas horizontais. Este processo foi escolhido por sintetizar os

dados de observação, de maneira a serem compreendidos e interpretados rapidamente e ensejando apreender-se com um só olhar as particularidades e relações dos mesmos (RUDIO, 1986 p. 124).

A análise dos dados obtidos foi feita de forma racional à luz da bibliografia lida. Definições dadas por vários autores sobre os conceitos e características do trabalho científico foram amplamente consideradas para avaliar o grau de interesse do grupo sobre o assunto pesquisado.

Assim tivemos como resultados, uma planilha que informará a qualidade necessária para que o produto seja concebido, com maior condição de êxito tanto para o cliente como para a empresa.

CAPITULO 4. A VISÃO DOS CLIENTES NO MERCADO IMOBILIÁRIO

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa em forma de tabela.

4.1 OPNIÕES DA AMOSTRA

TABELA 1 – PREFERÊNCIA POR TIPO DE IMÓVEL

Alternativa	f	%
1. Casa térrea	54	54
2. Sobrado	05	5
3. Imóvel isolado	03	3
4. Imóvel em condomínio	08	8
5. Apartamento	29	29
6. Terreno	01	1
Total	100	100

Analisando a tabela 1 a preferência que recebe maior percentual de indicações é a casa térrea (54%), seguida pela indicação de apartamento (29%), seguido por imóvel em condomínio (8%), sobrado (5%), imóvel isolado (3%) e terreno (1%), demonstrando que as famílias brasileiras têm uma tendência por preservar sua privacidade e liberdade.

TABELA 2 – FORMATO DOS IMÓVEIS

Alternativa	f	%
1. 02 Quartos e 02 suítes + dependências	06	6
2. 02 Quartos e 01 suíte + dependências	52	52
3. 01 Quarto e 01 suite + dependências	30	30
4. 02 Quartos + dependências	12	12
Total	100	100

A tabela 2, demonstra que (52%) dos entrevistado preferem um imóvel que contenha 02 quartos, 01 suíte e demais dependências, seguido por (30%) com preferência para 01 quarto, uma suíte e demais dependências, seguido por (12%) que

preferem que o imóvel tenha 02 quartos e demais dependências e (6%) preferem imóveis que tenha 02 quartos e 02 suítes e demais dependências.

TABELA 3 – SITUAÇÃO DO IMÓVEL DE RESIDÊNCIA ATUAL

Alternativa	f	%
1. Alugado	50	50
2. Próprio	36	36
3. Cedido	14	14
Total	100	100

Com relação ao imóvel onde residem os entrevistados, (50%) afirmaram que e alugado, seguido por imóvel próprio (36%) e (14%) residem em imóveis cedidos.

TABELA 4 – DESPESA MENSAL COM MORADIA

Alternativa	f	%
1. Menos de R\$ - 200,00	54	54
2. Entre R\$ - 201,00 e R\$ - 500,00	44	44
3. Mais de R\$ - 500,00	02	2
Total	100	100

A maior parte dos entrevistados costuma pagar pelo aluguel do imóvel, menos de R\$ - 200,00(54%), seguidos pelos que pagam entre R\$ - 201,00 e R\$ - 500,00(44%) e mais de R\$ - 500,00(2% dos entrevistados).

TABELA 5 – NÚMERO DE PESSOAS RESIDINDO NO DOMICÍLIO

Alternativa	f	%
1. Menos de 03 pessoas	57	57
2. Igual a 03 pessoas	04	04
3. Mais de 03 pessoas	39	39
Total	100	100

Com relação ao número de pessoas que residem no imóvel a maioria dos entrevistados afirmaram que são menos de 03 pessoas (57%) seguidos dos que afirmaram que residem com mais de 03 pessoas (39%) e igual a 03 pessoas (04%).

TABELA 6 – DISPONIBILIDADE PARA PAGAR PRESTAÇÃO

Alternativa	f	%
1. Quero pagar sem financiamento	27	27
2. Prestações menores de R\$ - 200,00	34	34
3. Entre R\$ - 201,00 e R\$ - 350,00	20	20
4. Entre R\$ - 351,00 R\$ - 500,00	11	11
5. Mais de R\$ - 501,00	08	8
Total	100	100

Com referência a disponibilidade para pagar prestação do imóvel, a preferência é por pagar prestações menores de R\$ - 200,00(34%), seguido por quero pagar sem financiamento (27%), seguidos por (20%) que preferem pagar entre R\$ - 201,00 e R\$ - 350,00 seguidos pelos que preferem pagar entre R\$ - 351,00 e R\$ - 500,00(11) e (08) que tem disponível mais de R\$- 501,00.

TABELA 7 – DISPONIBILIDADE PARA POUPANÇA/CAUÇÃO

Alternativa	f	%
1. FGTS	51	51
2. Recursos próprios	29	29
3. Veiculo	13	13
4. Terreno	07	07
Total	100	100

Com relação à poupança, os entrevistados dispõem de FGTS(51%), seguido por recursos próprios(29%), seguido por veículo(13%) e terreno(07%).

TABELA 8 – VALOR DE DISPONIBILIDADE PARA ESSA POUPANÇA/CAUÇÃO

Alternativa	f	%
1. Total menor que R\$ - 1.000,00	08	8
2. Entre R\$ - 1.001,00 e R\$ - 3.000,00	45	45
3. Entre R\$ - 3.001,00 e R\$ - 5.000,00	28	28
4. Entre R\$ - 5.001,00 e R\$ - 10.000,00	06	6
5. Entre R\$ - 10.001,00 e R\$ - 20.000,00	07	7
6. Mais que R\$ - 20.001,00	06	6
Total	100	100

A análise dos dados obtidos demonstra que os entrevistados possui disponível para poupança entre R\$ - 1.001,00 e R\$ - 3.000,00(45% das respostas), entre R\$ - 3.001,00 e R\$ - 5.000,00(28% das respostas), com total menor que R\$ - 1.000,00(08% das respostas), entre R\$ 10.001,00 e R\$ - 20.000,00(07% das respostas) e empatados com (06% das respostas) estão os entrevistados que tem entre R\$ - 5.001,00 e R\$ - 10.000,00 e mais de R\$ - 20.000,00.

TABELA 9 – AS REGIÕES PREFERIDAS SÃO

Alternativa	f	%
1. Região Norte	49	49
2. Região Sul	15	15
3. Região Leste	10	10
4. Região Oeste	26	26
Total	100	100

A análise dos dados demonstra que a maioria dos entrevistados preferiu os bairros que compõem a região norte (49%), em segundo lugar os entrevistados preferiu a região oeste (26%), seguido pelos que preferiu a região sul (15%) e por último a região leste (10% dos respondentes).

TABELA 10 – OPÇÕES DE FONTE DE FINANCIAMENTO

Alternativa	f	%
1. Financiamento SFH/SFI	75	75
2. Direto com a construtora	25	25
Total	100	100

Analisando a tabela 10, ela demonstra que para a transação imobiliária os entrevistados preferem utilizar financiamento SFH/SFI (75% das respostas) seguido pelos que preferem financiamento direto com a construtora (25% das respostas).

TABELA 11 – RENDA FAMILIAR COMPROVADA

Alternativa	f	%
1. Menos de R\$ - 2.000,00	82	82
2. Mais que R\$ - 2.001,00	18	18
Total	100	100

A análise dos dados obtidos demonstra que (82% dos entrevistados) declaram que possui renda familiar menos de R\$ - 2.000,00, seguidos por (18% dos entrevistados) que declaram renda acima de R\$ - 2.000,00.

4.2 – ANÁLISE GERAL

Numa análise geral dos resultados apresentados pela pesquisa, demonstra-se que a preferência dos entrevistados no momento de escolher a moradia própria é pela casa térrea (54%) e esta moradia deve conter no mínimo 02 quartos, uma suíte e demais dependências (52%). Segundo ALMEIDA (2001, p. 121) na compra do imóvel existem desejos e motivações de compra que não se revelam facilmente, mas que estão presentes na vida do cliente, como por exemplo: *status*, sensação de posse, poder, demarcação de território, privacidade, carências, afetividade e projeção social.

A pesquisa demonstra ainda, que boa parte dos entrevistados residem em moradia alugada (50%) e pagam por mês por esta moradia menos de R\$ - 200,00(54%) e que residem no mesmo imóvel menos de 03 pessoas (57%).

A pesquisa também revela, que os entrevistados não dispõem e nem querem dispor de grandes quantias para comprar o imóvel quando apontaram o quanto desejam dispor para pagar prestações da moradia em um montante menor que R\$ - 200,00(34%), possuindo algum recurso para pagar a poupança, depositada compulsoriamente na conta vinculada do FGTS (51%) e que estes recursos somam entre R\$ - 1.001,00 e R\$ - 3.000,00(45% das respostas).

A pesquisa não poderia deixar de contemplar qual a preferência dos entrevistados em relação à região que desejariam morar apontando para a região NORTE(49%), mas na hora de fazer a transação imobiliária a preferência dos entrevistados e recorrer ao financiamento imobiliário SFH/SFI(75%) e esta preferência esta baseada principalmente pela resposta obtida em relação a renda familiar comprovada do entrevistado que é de menos de R\$ - 2.000,00.

4.3 – PLANO DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DO PRODUTO

4.3.1 - RESUMO DE MERCADO

Considerando o lançamento de um empreendimento como único nesse padrão, a ser definido de acordo com a **pesquisa**(grifo nosso), por sua localização, infraestrutura, preço, padrão, forma de pagamento, não há no mercado, neste momento, nenhum outro produto que possa disputar as mesmas características.

Esta situação de mercado, potencialmente favorável, poderá facilitar a atração de interessados, tanto pensando em morar quanto em aproveitar para investimento.

É possível certa demora no fechamento dos primeiros negócios, dada a análise de documentos e renda do publico pesquisado. Porém, no período entre 20 e

30 dias após o início de vendas e nas duas semanas seguintes ao lançamento deverá acontecer expressivo crescimento no ritmo de fechamentos.

Os preços serão adequados para atender o resultado da pesquisa. A planilha, depois de experimentada deverá merecer avaliação, particularmente na questão dos pagamentos em separado dos honorários de intermediação e do sinal e princípio de negócio, confundido pelos clientes como “entrada”. Em outras palavras, neste momento não há concorrência visível para o empreendimento. Por isso, convém aproveitar a expectativa de bom momento do mercado indicado pela pesquisa.

4.3.2 - DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Poderemos atribuir como produto exatamente a idéia do conceito de “*morar bem*”, no sentido de que este tipo de empreendimento materializa o sonho das famílias de comprar a casa própria. A pesquisa apontou para a produção de dois tipos de residência (conforme descrito nos anexos 3 e 5). Tipo um: uma casa, com as seguintes características: 02 quartos, uma suíte e demais dependências, com área total de 60,00m². A condição de pagamento apontou para uma pequena entrada complementada com financiamento junto ao Sistema Financeiro da Habitação onde o valor total não poderá ser superior a R\$ - 23.000,00(vinte e três mil reais). Tipo dois: uma casa, com as seguintes características: 02 quartos, sem suíte e demais dependências, com área total de 32,15m². A condição de pagamento apontou para uma pequena entrada complementada com financiamento junto ao Sistema Financeiro da Habitação onde o valor total não poderá ser superior a R\$ - 19.000,00(dezenove mil reais). A localização demonstrada pela pesquisa apontou para bairros que compõem o complexo da região norte. Esta localização se justifica pela infra-estrutura que oferece a população, se não vejamos: Energia elétrica, saneamento básico, via asfaltada, supermercados, hospital, farmácia, recreação e transporte coletivo. Nesta região no momento não tem em produção nenhum produto

que venha comprometer o lançamento deste empreendimento. A questão climática também deverá ser explorada.

Nesta região, o empreendimento, se tornaria, dessa forma, mais que o local onde se tem uma propriedade, mas onde se pode ter casa agora, porque ali a pessoa realmente pode viver melhor e isso eleva a auto-estima e valoriza economicamente o imóvel adquirido.

4.3.3 - POSICIONAMENTO

O posicionamento não é uma questão de classificação no mercado, mas sim a posição que o produto ocupa – ou ocupará – na mente do cliente e das pessoas em geral. Nesse sentido, a nossa comunicação, insistimos, estará no “morar bem”, mais que na condição de mera propriedade.

Quando não conseguimos “conduzir” o pensamento, as crenças das pessoas naquilo que desejamos, elas acreditarão no que quiserem - e será a partir do que ouçam, de quaisquer fontes.

O empreendimento será aquilo que os adquirentes forem conduzidos a acreditar que deva ser. Como há pesquisa nos indicando caminhos, a sugestão é mesmo de reforçar a proposta do conceito de “morar bem”, para que prefiram esse produto com essa característica. Nesse sentido, é indispensável realizarmos Pesquisa de Satisfação com cada novo adquirente, inserindo questões que nos respondam essa necessidade.

O cliente saberá exatamente o que vai receber, conforme inscrito no contrato que assinará e deverá perceber o valor agregado como “morar bem”.

4.3.4 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Definido o conceito, a meta deverá ser “imprintá-lo” na mente das pessoas. A forma mais eficaz para isso é, principalmente, pelo rádio, no formato de *jingle*. Em seguida, esforços para transformar isso em notícia, forma que tem maior valor que anúncios contratados. Exatamente a proposta de contratar informe publicitário.

Independentemente desse recurso, o empreendimento deverá ser apresentado em feiras, em forma de “*house-organ*”, dada à conveniência de aproveitar a potencialidade do evento.

Os impressos serão o principal instrumento de materializar a proposta do *jingle*. Mostrarão o conceito de “morar bem”. Deverão ser utilizados:

- *folder* em padrão nobre para entrega seletiva;
- *reprint*, para distribuição volumosa;
- cartão-convite, para operação em convênios e entrega pessoal pelos agentes da intermediação.

Sobre imagens, é indispensável conquistar pela realidade, isto é, aquilo visto nos impressos tem de ser o mais próximo possível do que as pessoas encontrarão nas visitas. Acesso limpo, bem tratado, tudo no seu devido lugar. Sinalização de acesso adequada e visível. Se possível, pessoal atendente com identificação da empresa e camisetas seriam o indicado.

4.3.5 - ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO

É um novo produto no mercado. Merece e deve ser apresentado com grande mobilização. O objetivo, mais que vender a primeira etapa, é sinalizar ao mercado

que a empresa a partir de uma pesquisa “faz as coisas com qualidade e seriedade” (grifos nossos).

Esse processo facilitará os lançamentos de novas etapas e empreendimentos seguintes. É preciso utilizar o *jingle* que seria de enorme eficácia.

A proposta básica para o lançamento é o aproveitamento da data comemorativa ao Dia das Mães, estendendo a abordagem para o grande público que irá a FEICOVAG de aproximadamente 200.000 pessoas.

Para esse efeito, o projeto deve compor dois momentos e locais, isto é, um lançamento no local e outro na Feira com as mesmas peças publicitárias, mas com abordagem diferente.

O local do imóvel, deverá ser sinalizado utilizando mastros com bandeirolas, faixas alusivas, eventualmente evoluções musicais e evento fim de Semana, com brincadeiras para crianças.

Na feira, decorar o “*stand*” com foto grande do empreendimento, *banner* de chamada, distribuição seletiva dos convites e massiva dos “*reprints*”. Organizar momento no local para os expositores e lhes fazer a apresentação do empreendimento, das casas e ofertar uma promoção com descontos ou condições especiais.

4.3.6 - ORÇAMENTO

A verba a ser investida deve ser definida considerando-se o faturamento geral bruto do empreendimento, o tempo desejado para conclusão das vendas e a sucessão das

etapas, uma vez que os próximos lançamentos demandarão muito menor volume de recursos financeiros.

O principal objetivo de um lançamento imobiliário é obviamente o de atrair grande volume de visitas pessoais. Para um empreendimento. Oferecer alternativa para os filhos é o melhor caminho.

O alvo deve ser de obter 2000 visitas, mais as informações por telefone, cujo “*script*” priorizará conseguir a visita pessoal.

O público alvo se constitui principalmente de pessoas com renda de até R\$ - 2.000,00(dois mil reais), estabilizados mas com necessidade de adquirir casa própria, e ainda executivo, servidores públicos, profissionais liberais, empresários e aposentados, com desejo de fazer algum investimento, para aumentar sua aposentadoria ou renda familiar.

4.3.7 - ESTRATÉGIA E EXECUÇÃO

As peças publicitárias seguintes ao *folder* e *reprint* devem ser todas produzidas para aproveitamento ao mesmo tempo (*jingle*, sinalização, a série de anúncios, cartão-convite).

A programação de uso dessas peças deverá percorrer aproximadamente 30 dias. Para a mídia rádio, a proposta é de utilizar apenas um *jingle*. No final de maio deverá ser avaliada a etapa seguinte de lançamento.

O *jingle* deverá ser mantido no ar durante todo o tempo previsto, assim como os anúncios em jornais e a manutenção da limpeza nas cercanias e no próprio local.

4.3.8 - MEDIDAS DO SUCESSO

O sucesso deste Plano será medido, primeiramente, pelas metas que poderão ser alcançada nas vendas. Contudo, o grande resultado de êxito estará no posicionamento que o produto conseguir ocupar na mente das pessoas, pois será o dinamismo a provocar os lançamentos das próximas etapas e outros empreendimentos da empresa.

Outra medida será o volume de construções realmente comprometidas.

Requisitos para o sucesso:

- É preciso utilizar uma única linguagem;
- É preciso consciência de tempo nos fechamentos;
- É preciso tolerância e compreensão quanto aos diferentes estilos de comportamento das pessoas envolvidas, corretores de imóveis, diretores, e novos proprietários;
- É preciso executar o plano no seu devido momento, isto é, uma engrenagem que falte pode prejudicar a sequência;
- É preciso adequada distância, antes dos fechamentos, entre proprietários e adquirentes, porque a excessiva exposição vulnerabiliza a negociação, em caso de propostas com tratamento diferencial ou segundo os diferentes padrões de comportamento dos adquirentes.

4.3.9 - METAS DE VENDAS/FATURAMENTO

Quanto às metas de vendas, podemos perseguir:

MESES/ANO	UNIDADES	FATURAMENTO
MAIO/2003	25	R\$ - 625.000,00
JUNHO/2003	25	R\$ - 625.000,00
JULHO/2003	20	R\$ - 500.000,00
AGOSTO/2003	20	R\$ - 500.000,00

SETEMBRO/2003	10	R\$ - 250.000,00
TOTAL	100	R\$ - 2.500.000,00

Programação

Cronograma geral, iniciando sua execução em 15 de abril de 2003.

Tempo

Selecionar os fatores que causem dependência de terceiros e que possam provocar frustrações no cumprimento das tarefas, elaborando cronogramas das diversas tarefas como: Cronograma Publicitário, Cronograma de Tarefas, Metas/Estimativas de Vendas, Anúncio de jornal, Texto e melodia *jingle*, *Lay-outs* para Cartão-Convite, *Lay-outs de Folder e Reprint*, sugestão de *banners* para *displays* e acompanhando com rigor sua execução.

5. CONCLUSÃO

Nossa região esta passando por um período de recessão nos mais de oito anos do plano real, porem, essa crise não afetou de forma absoluta o mercado imobiliário, que foi impulsionado especialmente pelo sucesso de vendas de novos empreendimentos residenciais destinado para a classe media alta, apesar do nervosismo da economia nacional, visto ainda, ser os investimentos em imóveis uma opção das mais seguras.

As construtoras que integram a industria da construção na década de oitenta se dedicavam à produção de moradia com vistas a atender as famílias de baixa renda construindo grandes empreendimentos não se preocupando com o fator social e com durabilidade dos imóveis, utilizando materiais de construção de má qualidade, provocando um envelhecimento precoce do mesmo.

Na metade da década de noventa, houve uma acentuada redução dos investimentos por parte do poder publico na produção de moradia para atender esta classe provocado pela aplicação acima dos recursos disponíveis no orçamento junto aos programas habitacionais chamados PROHAP, PEP E PAIH, deixando no mercado verdadeiros empreendimentos inacabados.

Na busca de uma solução, o Governo Federal desenvolveu novas formas de aquisição de moradia, com prioridade para atender a população de baixa renda, criou o Programa de Arrendamento Residencial – PAR, instituído pela Lei 10.188/2001, visando atender as famílias com renda mensal de até seis salários mínimos.

Como mostram os resultados da pesquisa realizada, a vontade da população entrevistada é por demandar e realizar o sonho da casa própria sem comprometer

grande parte do seu orçamento doméstico. Demonstra ainda, uma baixa capacidade de investir recursos próprios bem como se enquadram na faixa de renda de até R\$ 2.000,00(dois mil reais) levando a sugerir incentivos para a produção de empreendimentos voltados para baixa renda. Nesta faixa de renda, pela atuação das construtoras do mercado local não há nenhuma perspectiva de lançamento de novos empreendimentos.

Mas, o Governo Federal cumprindo promessas de campanha eleitoral não fechou os olhos para esta população, prova disto, foram os anúncios nos últimos dias na mídia televisada, falada e escrita, onde o Presidente noticia a aplicação de mais de cinco bilhões de reais a serem investidos na produção de moradia beneficiando cerca de 360.000 famílias.

O perfil dos produtos levantados pela pesquisa que é de uma moradia com dois tipos de casa: uma casa, com as seguintes características: 02 quartos, uma suíte e demais dependências, com área total de 60,00m² e uma casa, com as seguintes características: 02 quartos, sem suíte e demais dependências, com área total de 32,15m² com prestações até R\$ 200,00(duzentos reais). Se bem trabalhado e obedecendo ao Plano de Marketing definido para esse nicho de mercado e com a parceria da Caixa Econômica Federal tornará produzir com bom índice de retorno para o Agente Promotor, devendo a empresa acompanhar a aplicação do plano sem perder de vista seu planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário**. 1. ed. São Paulo: SP Marketing, 2001.

ARAGÃO, José Maria. **Sistema Financeiro da Habitação**. Curitiba. Juruá, 2001.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing Pessoal Imobiliário**. 1. ed. Campo Grande – MS, 1997.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing Pessoal**. 1. ed. Cuiabá: Afiliada, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

FORTUNA, EDUARDO. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços**. 14 ed. Rio de Janeiro, Qualitymark.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MARTINS, Gilberto de Andrade. LINTINS, Alexandre. **Guia para Elaboração de Monografias e Trabalho de Conclusão de Curso**. São Paulo: Atlas, 2000

MOREIRA, Daniel Augusto. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2002

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: futura, 2002

REA, Louis M. PARKER Richard A. **Metodologia de Pesquisa: do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 1999

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Editora Atlas S.A., 1993.

ANEXOS

Carta de Crédito FGTS - Individual.
Aquisição de Imóvel Usado

Planilha Informativa de Cálculo de Financiamento 09-07-2003

Nome: Data Nasc. Idade
 18/09/1962 40 Anos

Renda Familiar: Prest.Max.FCR: Vlr. Solicitado: Pz..Max.Amort.:
 1.500,00 0,00 19.500,00 239

Vlr.Finac.Máximo 0,00 Valor Venal 23.000,00
 Juros: 8,16% Vlr.Solicitado 19.500,00

Tx. de Juros: <input type="text"/> ,%	Vlr. Venal Enq. <input type="text"/> 0,00	Pz.Amort.(meses): <input type="text"/> 239	Prestação (a+j): <input type="text"/> 165,33	Pz. Amort.(meses): <input type="text"/> 239	Prestação (a+j): <input type="text"/> 214,19
Vlr.Financ Inicial: <input type="text"/> 19.500,00	Prestação (a+j): <input type="text"/> 0,00	Vlr.Financ.Final: <input type="text"/> 19.500,00	Tx Risco: <input type="text"/> 0,00	Vlr.Financ.Final: <input type="text"/> 19.500,00	Tx Risco: <input type="text"/> 0,00
Tx.Administração: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 0,00	Desconto Final: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 15,44	Desconto Final: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 15,44
Compr Máx.Renda: <input type="text"/> 0,00%	Encargo Mensal: <input type="text"/> 0,00	% Desconto: <input type="text"/> ,%	Tx.Administração <input type="text"/> 0,00	% Desconto: <input type="text"/> ,%	Tx.Administr.: <input type="text"/> 0,00
% Desconto: <input type="text"/> ,%	Desconto: <input type="text"/> 0,00	Compr. Renda: <input type="text"/> 12,05%	Encargo: <input type="text"/> 180,77	Compr. Renda: <input type="text"/> 15,31%	Encargo: <input type="text"/> 229,63

PL. Reajuste: Recálculo Anual

Os resultados obtidos representam apenas uma simulação e não valem como proposta, pois estão sujeitos a alterações de acordo com a apuração da capacidade de pagamento e à aprovação da análise de risco a ser efetuada pela CAIXA. Poderá haver alteração das taxas, dos prazos e demais condições, sem prévio aviso.

ANEXO 3 – PLANTA CASA TIPO I

MAX

ÁREA 60,00 m²



Carta de Crédito FGTS - Individual.
Aquisição de Imóvel Usado**Planilha Informativa de Cálculo de Financiamento 09-07-2003**Nome: Data Nasc. 18/09/1962 Idade 40 AnosRenda Familiar: 1.500,00Prest.Max.FCR: 0,00Vlr. Solicitado: 17.000,00Pz..Max.Amort.: 239Vlr.Finac.Máximo Valor Venal 19.000,00Juros: 8,16%Vlr.Solicitado 17.000,00

Tx. de Juros: <input type="text"/> ,%	Vlr. Venal Enq. <input type="text"/> 0,00	Pz.Amort.(meses): <input type="text"/> 239	Prestação (a+j): <input type="text"/> 144,13	Pz. Amort.(meses): <input type="text"/> 239	Prestação (a+j): <input type="text"/> 186,73
Vlr.Financ Inicial: <input type="text"/> 17.000,00	Prestação (a+j): <input type="text"/> 0,00	Vlr.Financ.Final: <input type="text"/> 17.000,00	Tx Risco: <input type="text"/> 0,00	Vlr.Financ.Final: <input type="text"/> 17.000,00	Tx Risco: <input type="text"/> 0,00
Tx.Administração: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 0,00	Desconto Final: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 13,20	Desconto Final: <input type="text"/> 0,00	Seguro: <input type="text"/> 13,20
Compr Máx.Renda: <input type="text"/> 0,00%	Encargo Mensal: <input type="text"/> 0,00	% Desconto: <input type="text"/> ,%	Tx.Administração <input type="text"/> 0,00	% Desconto: <input type="text"/> ,%	Tx.Administr.: <input type="text"/> 0,00
% Desconto: <input type="text"/> ,%	Desconto: <input type="text"/> 0,00	Compr. Renda: <input type="text"/> 10,49%	Encargo: <input type="text"/> 157,33	Compr. Renda: <input type="text"/> 13,33%	Encargo: <input type="text"/> 199,93

PL. Reajuste: Recálculo Anual

Os resultados obtidos representam apenas uma simulação e não valem como proposta, pois estão sujeitos a alterações de acordo com a apuração da capacidade de pagamento e à aprovação da análise de risco a ser efetuada pela CAIXA. Poderá haver alteração das taxas, dos prazos e demais condições, sem prévio aviso.

ANEXO 5 – PLANTA CASA TIPO II

MILLE

ÁREA 32,15 m²



- 2 quartos
- Sala / cozinha