

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS



ALEX PEREIRA GONÇALVES
ALEX SANDRO
LÍVIA PAULA PEIXOTO FILGUEIRAS
SERGIO RICARDO LOPES
WILTON JUNIOR MARTINS

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UM
LANÇAMENTO DE UM
CONDOMÍNIO RESIDENCIAL
DA CONSTRUTORA PREMIUM**

Aracaju
2008

ORIGEM
N.º RG
BIBLIOTECA DA CELULA MARIA MONTEIRO FREITAS
FANESSE

**Planejamento de Marketing para um lançamento de um Condomínio
Residencial da Construtora Premium**

Por

ALEX PEREIRA GONÇALVES
ALEX SANDRO
LÍVIA PAULA PEIXOTO FILGUEIRAS
SERGIO RICARDO LOPES
WILTON JUNIOR MARTINS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso

MBA em Gestão Empresarial

Pós-graduação *lato sensu*, Nível de Especialização

Cidade: Aracaju – SE e Turma: XXXXX

Programa FGV Management

Março / 2008

FANESE
BIBLIOTECA Dra. CELUTA MARIA MONTEIRO FREITAS
N.º RG. _____ DATA / /
ORIGEM _____

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
CURSO MBA GESTÃO EMPRESARIAL

O trabalho de Conclusão de Curso

Planejamento de Marketing para lançamento de um Condomínio Residencial da Construtora Premium

Elaborado por Alex Pereira Gonçalves, Alex Sandro, Livia Paula Peixoto Filgueiras, Sergio Ricardo Lopes e Wilton Junior Martins.

E aprovado pela Coordenação Acadêmica do curso MBA em Gestão Empresarial, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa FGV Management.

Nota: 9,5 (Nove e meio)

Data:

15/05/08

Prof. Miguel Ferreira Lima

RESUMO

A indústria da construção civil nacional está vivenciando um dos momentos mais expressivos dos últimos anos. A oferta de crédito para aquisição da casa própria para as diversas camadas da sociedade é um dos fatores que tem contribuído fundamentalmente para o expansivo crescimento do setor. Outro ponto a se levar em consideração é a procura de imóveis de alto padrão por parte de investidores internacionais que atualmente observam além da oportunidade de negócio, adquirem este tipo de bem para segunda residência.

Neste ponto, a região nordeste tem sido o grande pólo da procura de imóveis de alto padrão pelos estrangeiros. As belas praias, o clima, a infra-estrutura e as boas condições do mercado interno são aspectos que estão atraindo estes consumidores.

Não tão distante, citamos o bom momento econômico que o país atravessa. A economia mantendo-se estável e os fortes investimentos por parte do governo através do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC desencadearam um forte aquecimento de todos os setores da indústria da construção civil no Brasil.

Entretanto, observamos que foi gerado um ambiente propício para o setor imobiliário, com a oferta de crédito e investimentos externos se materializou uma forte demanda pela procura de imóveis. A partir deste ponto, entram em cena as construtoras que disputam unidade por unidade uma fatia desta demanda.

A forte concorrência entre as construtoras com a finalidade de abarcar a maior fatia deste mercado, fez com que as mesmas investissem em alta qualidade para ofertar diferenciais a seus clientes que estão cada vez mais exigentes e certos do que desejam comprar.

O emprego de novas tecnologias e melhorias nos processos de construção, tem dado as construtoras regionais um know-how capaz de proporcionar produtos de qualidade expressiva e garantir diferenciais com a entrega garantida (a construtora Premium formaliza o mês, o dia e a hora da entrega do imóvel), empreendimentos com preservação do meio ambiente e etc.

Outro ponto de inovação das grandes construtoras e empregados em imóveis de alto luxo, são as tecnologias inteligentes. Alinhadas a projetos modernos e de altíssimo bom gosto, casas e apartamentos gerenciados por dispositivos eletrônicos estão proporcionam comodidade e conforto a seus proprietários, gerando desta forma um novo conceito dentro deste nicho de mercado.

PALAVRAS-CHAVES: Crédito; Demanda; Tecnologia.

ABSTRACT

The building industry is living one of the national most expressive moments of recent years. The provision of credit to purchase the house itself into the various layers of society is one of the factors that has contributed fundamentally to the expansive growth of the sector. Another point to take into consideration is the demand for real estate, high standard on the part of international investors who currently beyond the opportunity to observe business, acquire such well for a second residence.

At this point, the northeast region has been the large pole in demand for property of high standard by aliens. The beautiful beaches, the climate, infrastructure and good conditions of the internal market are aspects that are attracting these consumers.

Not so far, quoted the economic good time that the parents through. The economy is maintaining steady and strong investment by the government through the Program for Acceleration of Growth - PAC triggered a strong heating of all sectors of the building industry in Brazil.

However, I noticed that was created a propitious environment for the real estate sector, with the provision of credit and foreign investment is a strong demand produced by the demand of buildings. From this point, come into the building who dispute sena unit by unit a slice of this demand.

The strong competition between the construction in order to cover the largest share of this market has caused them to invest in high quality differential offering its customers who are increasingly demanding and some of which want to buy.

The employment of new technologies and improvements in the processes of construction, the building has a regional know-hall capable of providing high-quality products and ensure significant differential with guaranteed delivery (a construction Premium formalizes the month, the time of delivery of the property), ventures with preservation of the environment and so on.

Another point of innovation and construction of large buildings employed in the high-luxury, so intelligent technologies. Aligned the modern projects and high taste, houses and apartments managed by electronic devices are providing convenience and comfort to their owners, thus generating a new concept within this niche market.

KEYWORDS: Credit; Demand; Technology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A EMPRESA.....	11
2.1 Descrição da Empresa.....	11
2.2 Desenvolvimento.....	11
2.3 Portfolio.....	12
2.4 Mercado - Alvo.....	12
2.5 Concorrentes.....	12
2.6 Diferenciação e vantagens sobre a concorrência.....	14
2.7 Operações.....	15
2.8 Administração.....	16
2.9 Estilo Administrativo.....	16
3 IDEOLOGIA.....	18
3.1 Negócio.....	18
3.2 Missão.....	18
3.3 Visão.....	18
3.4 Competências Distintas.....	18
3.5 Indicação para a direção Futura.....	18
4 ANÁLISE MICROAMBIENTE.....	19
4.1 Análise das Forças Competitivas	19
5 ANÁLISE MACROAMBIENTE.....	21
6 TENDENCIAS SETORIAIS	23
6.1 Leias Relevantes.....	23
6.2 Comportamento dos Sindicatos.....	23
6.3 Proteção à Industria Nacional / incentivos.....	24
6.4 Desenvolvimento do mercado Internacional.....	25
6.5 Ações ecológicas e de preservação do Meio Ambiente.....	26

6.6 Participação do setor no PIB – próximos três anos.....	27
6.7 Carga Tributária / encargos.....	28
6.8 Mudança no estilo de vida do consumidor.....	28
6.9 Entrada de empresas internacionais e locais no setor.....	29
7 ANÁLISE CENARIO.....	35
7.1 Análise do Ambiente Externo.....	35
7.1.1 Características Econômicas.....	35
7.1.2 Competitividade.....	36
7.1.3 Tamanho relativo dos competidores.....	36
7.1.4 Integração para frente ou pata trás.....	36
7.1.5 Barreiras de Entrada.....	36
7.1.6 Lucratividade do setor.....	37
7.1.7 Fatores Chaves de sucesso.....	37
7.2 Análise do ambiente Interno.....	38
7.2.1 Análise das estratégias Atuais.....	38
7.2.2 Custos Comparados aos competidores.....	38
8 MATRIZ SWOT.....	38
8.1 Pontos Fortes.....	39
8.2 Pontos Fracos.....	39
8.3 Oportunidades.....	39
8.4 Fraquezas.....	40
9 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	40
9.1 Econômicos e Financeiros.....	40
9.2 Mercadológicos.....	41
9.3 Tecnológicos.....	41
10 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	41
10.1 Política de Produto.....	42

10.2 Política de Preço.....	44
10.3 Política de Logística e Distribuição.....	44
10.3.1 Distribuição.....	44
10.3.2 Logística.....	45
10.4 Política de Vendas.....	46
10.4.1 Sigilo.....	46
10.4.2 Força de Venda.....	47
10.4.3 Ciclo de vendas do produto.....	48
10.4.4 Segmentação de Clientes.....	48
10.4.5 Locais para Venda.....	48
10.4.6 Atuação para Construtora Premium.....	49
10.4.7 Estrutura da Força de Venda.....	49
10.4.8 Canais de Venda.....	49
10.4.9 Investimento em recrutamento da força de venda.....	49
10.4.10 Treinamento para força de vendas.....	50
10.4.11 Motivação da Força de vendas.....	50
10.4.12 Avaliação da Força de Vendas.....	50
10.4.13 Clientes Inativos.....	51
10.4.14 Venda direta e através da força de venda.....	51
10.4.15 Monitoramento dos resultados da força de vendas.....	51
10.4.16 Auxílio da tecnologia de informação nas atividades dos corretores.....	51
10.4.17 Pós-venda.....	52
10.4.18 Assistência Técnica.....	52
10.5 Política de Comunicação.....	52
10.5.1 Propaganda.....	52
10.5.1.1 Benefícios do produto.....	52
10.5.1.2 Benefícios da empresa.....	53
10.5.2 Mídia.....	53
10.5.3 Promoção de Vendas.....	55
10.5.4 Orçamento de Comunicação.....	55
11 CONCLUSÃO.....	57

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXO A	60
ANEXO B.....	65
ANEXO C.....	67
ANEXO D.....	69
ANEXO E.....	71

1. INTRODUÇÃO

A elaboração de um produto de qualquer natureza e finalidade está sempre subordinada ao atendimento das necessidades e anseios do público alvo. A proposta deste trabalho tem como objetivo apresentar o Plano de marketing da Construtora Premium, além de relatar “A Febre dos Imóveis” do mercado brasileiro que, após anos de estagnação, vive uma fase de euforia e de investimentos bilionários.

Como o crescimento desse setor pode mudar para melhor a economia do país? Baseados nesta pergunta, desenvolvemos nosso trabalho projetando um condomínio residencial de casas de alto luxo para atender estrangeiros que procuram a segunda residência no Brasil e também a Classe A Sergipana que busca conforto e sofisticação em grandes áreas verdes de frente para o mar. Nossa concepção arrojada de empreendimentos de luxo atende aspirações de quem não dispensa conforto e mordomia, ou seja, pessoas ávidas por novidades quando se trata de morar bem.

Relatamos também, que o cenário macroeconômico aponta um crescimento sustentado do PIB e dá margens a projeções bastante otimistas para a construção civil nos próximos anos. Tal fato se dá em função do Programa de Aceleração do Crescimento – (PAC), lançado pelo governo federal, cujo objetivo é estimular o crescimento do PIB através de mais investimentos na economia.

2. EMPRESA

2.1 Descrição Empresa

A Construtora Premium LTDA tem sua matriz localizada em Aracaju – Sergipe, na Avenida General Calazans, número 862, no bairro Industrial. Ao longo dos seus trinta e nove anos sempre esteve ampliando seus horizontes e buscando novos mercados, por esse motivo, hoje atua nos mercados de Salvador (primeira capital onde iniciou seus trabalhos fora do estado de Sergipe na década de noventa), Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Maceió, Belo Horizonte e Brasília.

A área de atuação da construtora Premium vai desde a construção de edificações públicas e particulares, até a construção de empreendimentos residenciais. Este último passou a ser foco da construtora a partir de 1999. Segue abaixo maior descrição da área de atuação da Construtora Premium:

- *Construção Civil em geral:* Hotéis; Prédios Comerciais; Empreendimentos Residenciais; Prédios Hospitalares; Estrutura Pré-Moldada;
- *Saneamento:* Reservatórios; Estação de Tratamento de água e esgoto; Rede de distribuição de água; Rede coletora de esgoto; Adutora; Drenagem; Canais; Barragem (Pequena e Média).
- *Urbanização:* Paisagismo; Pavimentação.
- *Obras de arte especial:* Pontes e Viadutos; Redes de Dutos Telefônicos; Obras civis aplicadas à área de petróleo; Muros de Contenção.
- *Obras Industriais:* Prédios e galpões Industriais; Bases para equipamentos.

2.2 Desenvolvimento

A Construtora Premium atua no mercado de construção civil há trinta e nove anos. A empresa foi fundada em 1968 por Luciano Franco Barreto, Tenyson Peixoto e Francisco

Barreto. Após o processo de cisão, amigável, em 1998, passou a ser dirigida por Luciano Franco Barreto – diretor presidente da empresa e pelos seus filhos Luciano Franco Barreto Junior – área administrativa e financeira, Ana Cecília Barreto – passou a atuar na área administrativa e financeira após o falecimento de Luciano Junior e Alda Cecília Barreto – que está ligada à área corporativa da empresa.

2.3 Portfólio:

Como atua no mercado de construção civil em geral, a construtora é contratada, seja por clientes privados ou por clientes públicos, através de concorrências, para construir os mais variados tipos de obras – artes especiais, industriais, infra-estrutura, telecomunicações, prediais e habitacionais.

Para comercialização, são construídas unidades habitacionais – empreendimentos habitacionais para os vários públicos de Sergipe como também de outros estados.

2.4 Mercado – alvo

A atuação da construtora Premium vai além do estado de Sergipe, onde esta situada a matriz da empresa. Obras públicas, privadas e empreendimentos residenciais são construídos nas cidades de Aracaju, Salvador, Recife, Caruaru, Maceió, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza e demais cidades brasileiras onde se identifique oportunidades de mercado.

Outro mercado que tem sido bastante promissor nos últimos anos é o mercado voltado para o público de segunda residência – estrangeiros, que têm procurado o Nordeste para fazer investimentos e passar férias curtindo as belezas naturais encontradas, principalmente, no nordeste.

2.5 Concorrentes

O mercado imobiliário sergipano cresceu muito nos últimos dez anos. O número de consumidores interessados em adquirir seu próprio imóvel fez com que às empresas do

segmento de construção civil intensificassem a construção de empreendimentos residenciais. Um dos grandes motivos que movimentou esse mercado foram os incentivos e as facilidades proporcionadas pelo Governo à sociedade, que em parceria com os bancos privados e federais começaram a possibilitar o financiamento dos residenciais.

Hoje, a concorrência ficou acirrada e vários fatores precisam ser levados em conta para conseguir a preferência dos consumidores, tais como, qualidade dos empreendimentos, tecnologias aplicadas, comunicação utilizada, estratégias de vendas, atendimento e relacionamento pós-venda.

Para as construtoras exercerem suas atividades na área de construção civil em Aracaju, elas precisam estar filiadas ou ao SINDUSCON – Sindicato das indústrias da construção civil, ou ADEMI – Associação de dirigentes de empreendimentos do mercado imobiliário e/ou CREA – Conselho regional de engenharia, arquitetura e agronomia.

Segue abaixo nomes e descrição das construtoras que atuam no estado de Sergipe e são concorrentes da Construtora Premium. Essas empresas são filiadas a ADEMI e têm mais expressividade no mercado sergipano.

Concorrentes Diretos:

- *Norcon – Sociedade Nordestina de construção S/A* – Fundada em 1958, sempre esteve voltada para a construção de empreendimentos residenciais. Sua atuação na área de obras públicas é muito pontual. A construtora Norcon tem grande participação no mercado sergipano atendendo públicos da classe alta, média-alta, média e média-baixa. No entanto sua imagem sempre esteve mais ligada a empreendimentos para classes média.
- *Cosil construções e Incorporações Ltda.* – A Cosil é uma empresa que atua a trinta e nove anos no mercado sergipano construindo empreendimentos residenciais e comerciais. Seus produtos são direcionados ao público da classe média e média-baixa. Alguns empreendimentos para classe alta foram lançados recentemente.
- *FFB Construções Ltda* – A FFB tem quatro anos de mercado e constrói obras de infraestrutura e edificações residenciais, industriais, comerciais e hoteleiros.
- *Laredo Construções Ltda* – A Laredo foi fundada em 1998, atua no ramo de construção civil e incorporações imobiliárias com construções de casas, prédios, loteamento, condomínios fechados e também obras públicas.

- Campinense Habitação e Construções Ltda – Fundada em 2001 atua na área de empreendimentos residenciais e obras públicas.
- Construtora Cunha Ltda. – Foi fundada em 1981 e atua apenas na construção de empreendimentos residenciais.
- Impacto Construções e Montagem Ltda. – Formada em 1985 e atua na área de construção civil em geral, em parceria com a Caixa Econômica Federal. Não possui departamento de marketing.
- J. Nunes construções Ltda – Com mais de dez anos de mercado, a Construtora Nunes concentra suas atividades apenas na construção de empreendimentos residenciais
- Nassal – Nascimento e Sales Construção Ltda – Fundada a mais de vinte anos atua no ramo de construção civil em geral.
- Construtora Santa Maria – Foi fundada em 1987 e atua apenas na área de incorporações – empreendimentos residenciais.
- Construtora Habitacional – Atua no mercado sergipano desde 1970, construindo empreendimentos residenciais, turísticos e algumas obras públicas.

Concorrentes Indiretos:

- *Cooperativas* – São grupos de pessoas que se unem e contratam uma construtora para construir um empreendimento residencial. Mesmo a construtora recebendo para fazer tal serviço, ela ganharia muito mais comercializando imóveis para esse público.
- *Empreiteiras* - Existem empreiteiras que trabalham apenas com pinturas, reboques, e essas empresas não são concorrentes da Construtora Premium. Porém existem empreiteiras que trabalham com construção civil de pequeno porte, que se torna um concorrente indireto. Mas é válido lembrar que não é de interesse da construtora Premium construir empreendimentos de pequeno porte.

2.6 Diferenciação e vantagens sobre a concorrência

A grande diferenciação da Construtora Premium em relação aos seus concorrentes foi à criação do Selo de Entrega Garantida.

O Selo de Entrega Garantida foi criado após um grande investimento em tecnologias que possibilitou a integração dos sistemas de informações e a implantação de novos programas de gerenciamento de obras que possibilitaram a Construtora assegurar para os clientes o dia e hora de entrega do seu imóvel já no lançamento. Há quase oito anos o selo de entrega tem sido um grande diferencial da construtora.

Outra grande vantagem da construtora Premium são os comitês tecnológicos e imobiliários criados para buscar constantemente soluções criativas e inovadoras, além de tecnologias que proporcionem construções cada vez mais ágeis e com qualidade e acompanhamento do mercado imobiliário identificando oportunidades e ameaças no segmento imobiliário.

2.7 Operações

A Construtora Premium tem sua matriz localizada em Aracaju – Sergipe. Para atender outros mercados, a Premium também possui filial em Salvador, Recife, São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, possui representações em outras cidades brasileiras.

A matriz da Premium, em Aracaju, possui hoje cerca de duzentos colaboradores e eles estão distribuídos por departamentos em níveis hierárquicos conforme organograma em anexo.

Para o lançamento de um produto no mercado, seja ele em Sergipe ou outros estados, a construtora passa por diversas fases de estudos e elaboração de projetos. Pesquisas de análise de mercado são freqüentemente contratadas para assegurar o lançamento de produtos que atendam a uma demanda e claro as necessidades e desejos dessas demandas. Como já foi dito, os resultados dessas pesquisas balizam o departamento de projetos na criação de seus produtos como também o de marketing no planejamento e implementação de ações para divulgação do produto. Para comercializar os empreendimentos os projetos precisam estar aprovados pelos órgãos envolvidos e incorporado, o que leva aproximadamente um ano. E para não perder o “time” do mercado, diversos projetos são diariamente estudados e analisados.

Outro ponto que vale ressaltar é que a construtora Premium possui um comitê tecnológico que esta constantemente em busca de novas tecnologias de produção para que se possam obter recursos que agilizem os processos de construção e principalmente que reduza os custos das obras, mantendo seu alto nível de qualidade. Tecnologias como estas

possibilitaram a construtora Premium lançar o Selo de Entrega Garantida, que já no lançamento é anunciado o dia, mês, ano e hora da entrega do imóvel. Isso só foi possível após grandes investimentos em sistemas de gerenciamento de obras, qualificação de colaboradores e técnicas de construção.

A construtora tem uma grande variedade de fornecedores. Dentre algumas áreas, podem ser destacadas as empresas de elaboração de projetos hidráulicos, elétricos, arquitetura, engenharia de valor e material de construção.

2.8 Administração

A Construtora Premium possui quase dois mil colaboradores locados em sua matriz, no estado de Sergipe, e filiais em outros Estados.

O recrutamento e os processos de seleção da Construtora são coordenados pelo departamento de RH da empresa. O processo de seleção é dividido em 3 fases. A primeira fase é uma análise de currículos, selecionando aqueles que tem os conhecimentos e habilidades necessárias para o cargo. A segunda fase, são as entrevistas para que se possa conhecer melhor os candidatos. Nessa etapa, cada gerente de departamento, acompanha as entrevistas para avaliar o candidato também. E a terceira e última fase é uma avaliação psicológica. Através do laudo psicológico, do currículo e das entrevistas se escolhe o candidato ideal para o cargo. A remuneração desses colaboradores, seja ela salários e/ou benefícios, é baseada na média do mercado, tanto para nível operacional quanto para nível estratégico.

Vale ressaltar que a construtora Premium investe muito na capacitação de seus colaboradores, pois acredita que são, e serão, eles os principais responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento da empresa.

2.9 Estilo Administrativo

O estilo de administração da Construtora Premium, em relação a seus funcionários, é aberto e dinâmico. A comunicação e integração dos seus colaboradores são priorizadas.

Ações e políticas de incentivo são implantadas diariamente para que todos possam conhecer cada vez mais a empresa, saber o que esta acontecendo em cada departamento, como também expressar sua opinião.

O foco no cliente é fator determinante para assegurar o sucesso de qualquer empresa, e na Construtora Premium não é diferente, por isso todos os colaboradores são treinados e cobrados para tratar os clientes com respeito e demonstrar um verdadeiro interesse em servi-lo. A necessidade de manter o cliente satisfeito, superar suas expectativas e conseqüentemente fidelizá-los, é prioritário na empresa.

No novo contexto mundial, uma empresa de destaque ultrapassa os limites de apenas oferecer produtos de qualidade, geração de empregos, investimento em novas tecnologias, bom tratamento dos clientes e obtenção de lucros, e amplia sua atuação para a área social. Estar envolvida socialmente com a comunidade na qual se insere é a prova fundamental do compromisso da empresa com a responsabilidade social. Nesse ponto, através do Instituto Luciano Barreto Junior a Premium demonstra sua consciência.

Constituído em 23 de Janeiro de 2003, o Instituto Luciano Barreto Júnior tem como principal foco projetos educacionais desenvolvidos em dois núcleos. O ILBJ busca estimular e despertar a cidadania, a consciência e a busca pelo conhecimento a jovens e adolescentes carentes. São cursos, palestras, exposições de arte, além de apoio a lançamentos de livros e cds, provando que a Construtora Premium reconhece os pilares de uma sociedade mais justa e contribui para a sua formação. Mais de 1000 jovens são formados anualmente nos projetos educacionais desenvolvidos pelo ILBJ.

A preservação do meio ambiente é outra grande preocupação da Construtora Premium. Quando implantou o seu Programa de Gestão de Resíduos, em 2004, a construtora foi pioneira no Estado a instalar nos canteiros de obras a coleta seletiva e a capacitar os colaboradores. As adequações foram realizadas para atender às normas da resolução nº 307 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), que trata sobre o gerenciamento de resíduos sólidos na construção civil. O Programa de Gestão de Resíduos compreende a caracterização, triagem, acondicionamento, transporte e destinação adequados dos resíduos das obras.

3. IDEOLOGIA

3.1 Negócio

Atender com eficiência as necessidades dos clientes em diversos ramos da construção civil, oferecendo: solidez, qualidade e preços competitivos empregando gestão integrada, curvas de aprendizado e inovações tecnológicas na produção.

3.2 Missão

Construir “sonhos” para pessoas exclusivas, com nosso espírito inovador e alta capacitação tecnológica, buscando grau máximo de qualidade e conforto.

3.3 Visão

Ser uma empresa sólida, modelo de excelência na gestão empresarial, com qualidade em seus produtos e serviços, cumprindo a sua responsabilidade social.

3.4 Competência Distinta

A Construtora Premium tem como um dos principais diferenciais o comprometimento na entrega dos seus empreendimentos com data e hora marcados já no lançamento, além do padrão de qualidade sempre relacionada a essa marca.

3.5 Indicação para a direção Futura

Por ter em uma forte atuação em empreendimentos para classe média, média-alta e alta e por estar buscando um posicionamento de “grife” na construção, a Premium estará segmentando sua marca para atender ao público da classe econômica, ou mesmo popular. Para

atender essa classe, a construtora entrará com uma nova marca no mercado e garantirá muitos produtos para um mercado bastante promissor nos próximos anos.

4. ANÁLISE MICROAMBIENTE

4.1 Análise das forças competitivas

Concorrentes atuais – Dois concorrentes podem ser aqui citados por ter uma forte participação no mercado também e por atuar nele a mais de trinta anos.

Poder de barganha dos clientes - Baixo devido ao número de construtoras capazes de fazer obras mais caras.

Poder de barganha dos fornecedores – Baixo devido à quantidade de fornecedores de materiais de construção.

Novos Entrantes – Grande parte, quase 95% dos terrenos disponíveis em Aracaju já são de propriedade das construtoras locais. A Premium é a construtora local com maior estoque de terrenos, o que garante uma grande barreira de entrada para construtoras de outros estados.

Outro fator a ser considerado é a alta tecnologia utilizada pelas construtoras locais que dão suporte para uma competitividade no setor em que estão inseridas, dificultando intensamente a entrada de novos concorrentes.

Produtos Substitutos – Os produtos substitutos são empreendimentos residenciais, apartamentos ou casas, em estados próximos a capital sergipana, como exemplo, Maceió e Salvador.

A) Avaliação da intensidade da rivalidade entre os concorrentes atuais.

Itens Estratégicos	Peso (%)	Construtora Premium	Construtora Cosil	Construtora Norcon
Grau Tecnológico	20	1	0,8	1
Qualidade RH	20	0,6	0,4	0,8
Market-share	10	0,3	0,4	0,5
Inovação	10	0,5	0,3	0,5

Investimento	40	2	1,2	1,6
Total	100	4,4	3,1	4,4

Através da tabela podemos concluir que o maior concorrente atual é a Construtora Norcon.

B) Avaliação do poder de barganha dos compradores

Itens Estratégicos	Peso (%)	Construtora Premium	Construtora Cosil	Construtora Norcon
Participação nas vendas	100	4	3	5
Total	100	4	3	5

Através da tabela podemos concluir estamos em 2^o lugar nas vendas, atrás apenas de nosso principal concorrente que é a Construtora Norcon.

C) Avaliação do Poder de Barganha dos Fornecedores

Por se tratar de materiais para construção, o poder de barganha dos fornecedores é baixo para todas as construtoras devido ao número elevado de fornecedores no mercado e a pouca diferenciação dos insumos básicos (aço, tijolos, cimento, areia, cal, madeira, etc...) aplicados nas construções em geral.

D) Avaliação de Entrantes Potenciais

Itens Estratégicos	Peso (%)	Construtora Premium	Construtora Cosil	Construtora Norcon
Necessidade de Capital	40	1	0,6	0,8
Diferenciação de Produtos	60	0,6	0,4	0,6
Total	100	1,6	1	1,4

Através da tabela podemos concluir estamos com uma pequena vantagem sobre nosso principal concorrente.

E) Avaliação dos Produtos Substitutos

No estado de Sergipe não existe condomínio residencial de casas de alto luxo. A proposta é ser a primeira construtora a lançar esse tipo de imóvel, voltado para o público que procura uma segunda residência ou mesmo para o público sergipano que busca conforto e sofisticação em grandes áreas verde e principalmente próximo da praia. Nossa concepção arrojada de empreendimentos de luxo atende aspirações de quem não dispensa conforto e mordomia, ou seja, pessoas ávidas por novidades quando se trata de morar bem. Nesses oásis de sofisticação nosso produto vai oferecer exclusividades como espaços fitness e de terapias zen, boate, cais privativo, bancos, shopping e até campo de golfe, entre outros requintes.

No entanto, existem empreendimentos residências verticais que são considerados produtos substitutos. Podemos considerar também os empreendimentos alugados em cidades como Salvador e Maceió, que são próximas de Aracaju e atraem grande parte do público estrangeiro.

Vale ressaltar que a existência desses produtos, torna-se importante para fazer comparações e obter retornos do mercado que irá auxiliar o desenvolvimento do produto com diferenciais inovadores.

5. ANÁLISE MACROAMBIENTE

A) Mercado em que esta Inserida

1. Tamanho atual e potencial do Mercado

Sol praticamente o ano inteiro, belas praias, povo hospitaleiro, com uma rica cultura nativa, sem desastres naturais ou ameaça de terrorismo, uma cidade pacata e tranqüila. Tudo isso faz de Aracaju um oásis para sedução de Estrangeiros.

Para divulgar as potencialidades do Estado, empresários do setor e governo se fizeram presentes na Segunda Edição do Nordeste Invest realizado em junho de 2007, promovido pela Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Nordeste (Adit Nordeste),

considerado o mais importante evento de investimentos turísticos e imobiliário do Brasil, tendo a participação de diversas imobiliárias do exterior, este evento tem como objetivo a captação de recursos para investimentos internacionais para a região nordeste. (Fonte Revista Veja Edição 2011 de 06 de junho de 2007).

Sergipe possui uma das menores redes hoteleiras do país, com apenas 37 estabelecimentos, isso pode ser um ponto positivo para que as pessoas de alta renda invistam em suas próprias casas.

Um resort que está sendo erguido nas redondezas de Aracaju é tido como o início da mudança nesse panorama. A obra marca a entrada no ramo da hotelaria da CVC, a maior operadora brasileira de turismo, que pretende investir 80 milhões de reais no empreendimento, com previsão de abertura em 2008. O projeto inclui 290 quartos e 32 bangalôs suspensos sobre o mar. A escolha do nome do empreendimento — Ecoresort — combina com a vocação de Aracaju, conhecida por ser uma cidade ecologicamente correta. Com bom planejamento urbano e áreas bem preservadas, a capital possui um dos melhores índices de qualidade de vida do Nordeste. De lá, sai à maioria dos passeios de ecoturismo no estado, como o roteiro do cânion inundado de Xingó, no rio São Francisco. O resort da CVC inclui outra obra importante para o desenvolvimento a indústria do turismo de Sergipe. Trata-se de um centro de convenções com mais de cinco mil metros quadrados, o primeiro espaço do gênero na região. Quando ele ficar pronto, vai ajudar o estado a entrar na briga para sediar grandes feiras e eventos de negócios.

Fonte: Anuário Exame 2007/2008 de abril/2007 pg.146

2. Cobertura Geográfica – Sendo seu principal foco o Estado de Sergipe, a empresa atua também nacionalmente em estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Pernambuco, Minas Gerais.
3. Propriedade do capital das empresas que participam do setor – Capital Nacional Próprio.
4. Existência de acordos competitivos – Existe a possibilidade de alianças estratégicas para viabilizar a construção do empreendimento.

5. Reputação das maiores marcas das empresas / marcas presente no setor – As principais concorrentes tem uma ótima reputação e uma marca forte no mercado.

6. TENDENCIAS SETORIAIS

6.1 Leis Relevantes

A principal lei que rege a construção civil no estado de Sergipe, e em especial na cidade de Aracaju, a Lei Orgânica do Município, a lei municipal “042”, o código de obras de 1966 e no âmbito ambiental a Resolução do CONAMA de 05 de julho de 2002.

Um dos grandes empecilhos para o desenvolvimento da construção civil na cidade de Aracaju é o código de obras, que é bastante obsoleto, do ano de 1966.

Podemos tomar como exemplo de impedimento do desenvolvimento da construção civil devido a código de obras obsoleto é o artigo que proíbe a construção de prédios com mais de doze pavimentos.

Foi elaborado o plano diretor do município e entrou em vigor em 2000, porém em 2002 foi revogado e está na câmara municipal sendo novamente analisado. Existe uma grande pressão de setores da sociedade envolvidos em favor da aprovação do plano diretor.

6.2 Comportamento dos sindicatos/greves

O movimento sindical no estado de Sergipe não é muito expressivo, tal posicionamento se deve ao fato do baixo nível cultural dos trabalhadores que atuam na construção civil. As reivindicações por parte dos representantes da categoria não são motivos para que haja divergência entre empregados e patrões.

O comportamento ao longo dos anos se mostrou pacífico, sem grandes conquistas e sem a necessidade de movimentos grevistas. Ao contrário, o que se vê é o investimento das grandes empresas do setor na qualificação da mão de obra, fato que favorece a classe trabalhadora e se alinha com o pensamento dos dirigentes sindicais. Atrelado a este fator, vem a preocupação com a segurança e integridade física do trabalhador com a melhoria dos postos de trabalho e campanhas de preservação ambiental.

Contudo, se mostram atentos às mudanças e o cumprimento dos direitos legais dos trabalhadores previstos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e cláusulas específicas de acordos trabalhistas. Este ambiente favorece um ambiente de baixa rotatividade nas empresas do setor o que garante maior segurança para os trabalhadores e consequentemente maior estabilidade no relacionamento entre empregados e empregadores.

6.3 Proteção à indústria nacional / incentivos governamentais

O governo federal lançou um conjunto de iniciativas de incentivo à construção civil. As medidas anunciadas alteram a burocracia envolvida no sistema bancário de crédito à pessoa física, a tributação de insumos e os investimentos públicos no setor.

Um dos pontos da iniciativa é a utilização facultativa da Taxa Referencial (TR) para correção das prestações, o que permite aos bancos a concessão de empréstimos com taxa pré-fixada, definida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN).

O governo federal também permitiu que alguns bancos ofertassem linhas de crédito imobiliário com recursos próprios com prestação fixa, cobrando cerca de 18% ao ano em planos de 15 a 20 anos. Esta operação foi permitida com a utilização dos recursos das cadernetas de poupança nessa forma de financiamento – captados com custo de TR mais 6% ao ano e repassados por cerca de 14% ao ano.

O financiamento direto da Caixa Econômica Federal (CEF) às construtoras também sofreu alterações. A linha de crédito que financiava 30% do valor de construção do imóvel passa a custear 85% desse montante, ou 60% do valor de venda dos lançamentos. Além do Programa de Arrendamento Familiar (PAR), que teve dotação orçamentária de R\$1,2 bilhão em 2006, sob a responsabilidade do Ministério das Cidades e utilizando recursos da União e do FGTS, o PAR investiu R\$5,6 bilhões em moradias populares desde sua criação.

Houve ainda, redução da alíquota do imposto sobre produtos industrializados (IPI), de 10% para 5%, que incide sobre certos artigos para construção: porcelana e plásticos utilizados em sanitários, chuveiros elétricos e pavimentos de ladrilho ou plástico, dentre outros.

O pacote anunciado é importante por estruturar um conjunto de regras claras que ganhará força na medida em que as condições macroeconômicas se tornem mais favoráveis, em um cenário de crescimento de renda das famílias e de redução da taxa de juros.

6.4 Desenvolvimento do mercado internacional

Desde 2001, a economia nordestina vem crescendo a taxas superiores à média nacional. Enquanto a média da região foi de 4,2% nesse período, o país cresceu 2,3%.

O PIB total do Nordeste é de 250 bilhões de reais, a expansão do consumo foi de 8% em 2006. Alguns analistas acreditam que pode chegar a 20% neste ano, a maior taxa da história. O crescimento da renda per capita é inédito e a região, que concentra 52 milhões de habitantes, ou quase um terço da população brasileira, tornou-se o maior pólo de atração de empresas -- especialmente as ligadas ao setor de consumo de massa. Estima-se que mais de 2.000 companhias de médio e grande porte tenham se estabelecido na região nos últimos cinco anos, provocando uma lufada de renovação no ambiente de negócios. Segundo cálculos baseados em dados do Banco do Nordeste, os investimentos privados na região entre 2001 e 2006 decuplicaram, passando de 300 milhões de reais para mais de 3 bilhões de reais -- o que gerou cerca de 1,2 milhão de novos empregos, entre diretos e indiretos. Corporações como Nestlé, Kraft, Perdigão, Unilever, Arcor e Whirlpool ampliaram substancialmente sua presença na região, seja pela construção de novas fábricas, seja pela ampliação das já existentes.

Um dos pontos cruciais para este crescimento, foi o fluxo de empresas provocado pela "guerra fiscal", a redução de impostos orquestrados pelos governos estaduais para atrair grandes grupos empresariais. O movimento, que reduziu alíquotas como o ICMS em até 90%, gerou muita reclamação nos estados do Sul e do Sudeste, mas foi o responsável pela chegada (ainda que tardia) de manifestações do "capitalismo" ao Nordeste.

Tome-se o exemplo de Camaçari, na Bahia. Desde 1978, a cidade gravitava em torno de um importante pólo petroquímico, cuja maior empresa hoje faz parte do grupo Braskem. Há seis anos, porém, as indústrias de base instaladas na região ganharam a companhia da nova fábrica da Ford -- fruto típico da guerra fiscal. Com a chegada da montadora americana, iniciou-se uma transformação em Camaçari. A renda per capita dos 170 000 habitantes aumentou 150% nos últimos cinco anos. Foram criados centenas de pequenos negócios, e o crescimento da cidade, estagnado durante anos, foi de 14% em 2006.

O turismo, um setor de mão-de-obra intensiva, fez com que o motor da economia entrasse em combustão, com a abertura de milhares de postos de trabalho e a conseqüente geração de renda. Grupos de vários países (em especial da Espanha e de Portugal) estão investindo pesadamente nos estados nordestinos. Segundo um levantamento feito pelo

Anuário de Turismo EXAME, o Nordeste deve receber 74% dos investimentos no setor hoteleiros esperados para os próximos cinco anos no Brasil. No total, serão quase cinco bilhões de reais. Só na Bahia, que concentra 29% de todos os investimentos previstos para o país, serão gerados cerca de 23.000 novos empregos.

A construção civil na região passa por uma expansão sem precedentes. Boa parte dos empreendimentos voltados para o turismo prevê, além de hotéis, a construção e a venda de imóveis, um mercado voltado para o público europeu. "É uma tendência internacional que começa a ganhar fôlego no Nordeste", diz o consultor José Ernesto Marino, da BSH International. "É a chamada segunda onda do turismo."

Não são apenas os grandes grupos internacionais que lucram com esse fluxo. Um turbilhão de pequenos e médios negócios passou a se beneficiar da chegada desses recursos. Histórias como a do empresário potiguar Evilásio Crisanto de Moraes, de 43 anos estão se multiplicando. Moraes prosperou nos últimos anos ao concentrar seus negócios exatamente em turismo e no setor imobiliário. Desde os 17 anos, ele trabalha com compra e venda de imóveis. No início, sua imobiliária negociava apenas pequenos imóveis nas redondezas de Natal, por anos um negócio visto como "pouco promissor". A virada na vida de Moraes e de sua família ocorreu há quase uma década, quando ele vendeu um imóvel a um europeu interessado em construir uma casa numa praia próxima a Natal. Depois, veio outro estrangeiro, e mais outro. Vendo a oportunidade tomar corpo, Moraes especializou-se em vender imóvel a europeus interessados em passar boa parte do ano no litoral do Rio Grande do Norte. Hoje é um dos empresários mais bem-sucedidos em seu ramo. Chega a vender 70 casas por mês -- a preços que podem atingir até 140 000 dólares. Atualmente, Moraes mora numa ampla casa com piscina, num condomínio em bairro nobre de Natal. "Nunca imaginei que fosse vender tantos imóveis aos gringos", diz.

Fonte: Revista Exame, edição 891 de 25/04/07.

6.5 Ações ecológicas e de preservação do Meio-Ambiente

Resolução do CONAMA de 05 de julho de 2002 é um grande avanço no que se refere a ações ecológicas e de preservação do meio-ambiente na construção civil, pois esta resolução busca proporcionar a gestão integrada de resíduos da construção civil e proporcionar benefícios de ordem social, econômica e ambiental, estabelecer diretrizes, critérios e procedimentos para a gestão dos resíduos da construção civil, disciplinando as ações

necessárias de forma a minimizar os impactos ambientais. Esta resolução leva em consideração também a ordem social obriga as construtoras a encaminharem os resíduos recicláveis a instituições e ONG's sérias que reverterem o dinheiro arrecadado da venda do produto reciclável ao desenvolvimento social

6.6 Participação do setor no PIB - próximos três anos

A construção civil participa com 7,32% na composição do PIB (Produto Interno bruto) nacional e com 18,33% do PIB da indústria. Além disso, responde rapidamente a estímulos como investimentos públicos. O setor permanece em condição favorável em 2007 porque os juros nominais e reais estão em queda, à inflação está sob controle, de maneira que o crédito imobiliário deverá manter sua trajetória de alta.

Esta condição do cenário macroeconômico aponta um crescimento sustentado do PIB e dão margem a projeções bastante otimistas para construção civil nos próximos anos. Tal fato se dá em função do Programa de Aceleração do Crescimento – (PAC), lançado pelo governo federal em janeiro de 2007, cujo objetivo é estimular o crescimento do PIB através de mais investimentos na economia. O PAC prevê investimento públicos de cerca de R\$504 bilhões no prazo de 4 anos em transportes, energia, saneamento e habitação, que são considerados o coração do programa.

Antes do PAC, o SindusCon (Sindicato da Indústria da Construção Civil) estimava crescimento de 4,9% para o PIB da construção civil neste ano. Agora, a expectativa do sindicato é de um crescimento de 6% para o PIB do setor. Entretanto, observamos outra variação por parte de pesquisas efetuadas no mercado realizada por entidades de estudo de renome nacional, que prevê um número um pouco menor.

Um estudo feito pela FGV Projetos indica que, se a taxa de investimento passasse dos atuais 20,6% para 22% do Produto Interno Bruto já neste ano, o setor da construção civil poderá crescer 8,6%, ou seja, mais do que o dobro estimado para a economia como um todo (4%). Para 2008, supondo que o nível de investimento chegue a 25% do PIB, a expansão da construção civil é estimada em 15%. Neste caso o PIB poderá crescer 5%. Os consultores da FGV Projetos ainda estimam que a construção civil através do suporte do PAC poderá crescer em média 8% ao ano até 2010.

6.7 Carga tributária / encargos

A construção civil não difere em relação aos outros segmentos da economia quando se trata de carga tributária e encargos sociais. O setor é o responsável pela segunda maior arrecadação do país, ficando atrás apenas do comércio. No entanto, a participação do setor no volume de tributos pagos vem caindo nos últimos anos. Este fato está ocorrendo em função dos tributos pagos pela construção civil ter crescido menos do que outros setores.

Mesmo assim, a construção civil corresponde com uma carga tributária de cerca de 40% do PIB nacional, são em média 74 tributos, entre impostos, contribuições e taxas, fato que impede o crescimento econômico e não permite que as nossas empresas se tornem competitivas no cenário internacional.

Não tão diferente, estão os encargos sociais pagos pela construção civil que oneram as folhas de pagamentos das empresas do setor. Em média os encargos representam cerca de 122,39%, este percentual reflete um impacto muito forte nos custos finais dos empreendimentos realizados pela construção civil.

Apesar de toda a expressividade da carga tributária e dos encargos sociais, entraves que estão enraizadas na cultura econômica do país, o setor da construção civil convive com um momento positivo e promissor, ganhou fôlego devido ao avanço de financiamentos habitacionais, facilidades de crédito, aumento da renda, desonerações tributárias atuais de alguns produtos que compõem a cesta básica da construção e a baixa cotação do dólar. Estes fatores indicam que apesar da ineficiência do estado em tornar as empresas nacionais competitivas, a economia de mercado tende a fortalecer a construção civil nos próximos anos.

6.8 Mudança no estilo de vida do consumidor

As pessoas cada vez mais estão tendo acessos as informações e bem cientes dos seus direitos, buscando segurança, comodidade, qualidade de vida e inovação. Considerando estes aspectos a procura por empreendimentos que realizem e satisfação destas necessidades tem crescido bastante no mercado atual.

Por outro lado as empresas tem buscado tecnologias que possam materializar de forma individual e exclusiva a cada particularidade expressada pelos seus potenciais consumidores.

O prenúncio de boom imobiliário no Brasil ainda não está provocando um aumento generalizado dos preços de casas e apartamentos. Num segmento, porém, os valores já começam a ficar inflacionado -- o de imóveis de alto luxo. Os preços das residências que custam mais de um milhão de reais subiram 20% em 2006, segundo a consultoria imobiliária Ximenes. Uma explicação para a alta é o surgimento de novos compradores vindos do mercado financeiro, setor que paga alguns dos maiores salários do país. "Além disso, há mais investidores comprando imóveis não para morar, mas para diversificar suas aplicações", diz Paulo César Ximenes, presidente da Ximenes.

Fonte: Revista Exame, edição 889 de 28/03/07.

6.9 Entrada de empresas internacionais e locais no setor

Com a abundância de dólares entrando no país e com a euforia que o mercado imobiliário está vivendo devido ao lançamento do PAC (Plano de Aceleração do Crescimento), várias empresas de outros setores estão entrando neste mercado como a CVC¹ do setor de turismo e empresas do setor alimentício e limpeza como o Grupo Monte Cristalino² dono da incorporadora imobiliária Bramex criada em sociedade com investidores mexicanos.

Os investimentos estão vindo de todas as partes, passando pela facilidade de crédito devido à queda das taxas de juros, no concorrente mercado de ações e grande parte de investidores estrangeiros como o grupo jamaicano SuperClubs³ que irá lançar em junho de 2007 um resort na ilha de Santa Luzia em Sergipe.

Em seu best-seller "O Mundo É Plano", o jornalista americano Thomas Friedman, do The New York Times, sugere um método inovador para avaliar o grau de desenvolvimento das economias -- o número de prédios altos nas principais cidades. No livro, Friedman revela que os maiores edifícios do Cairo ainda são os mesmos que conheceu na década de setenta, quando foi estudar no Egito. Conta que esteve em Dalian, na China, em 1998, e quase não pôde reconhecê-la apenas seis anos depois, tamanha a quantidade de arranha-céus

¹ Pretende investir 80 milhões de reais em um resort na cidade de Aracaju com previsão de abertura em 2008. Fonte: Anuário Exame 2007/2008 de abril/2007 pg. 146.

² Grupo Monte Cristalino: Um de seus sócios é o empresário João Alves de Queiroz Filho, o Júnior, ex dono da Arisco e dono da Assolan.. Fonte: Revista Exame edição 891 de 25/04/07 pg.56.

³ O SuperClubs é dono do Breezes, na costa do Saúpe e vai lançar a marca Starfish com tarifas mais baixas. Fonte: Revista Exame edição 891 de 25/04/07 pg. 18.

incorporados à cena urbana. Medidas por esse critério, as principais cidades brasileiras parecem emitir sinais de uma profunda transformação em curso na economia.

Depois de décadas de pasmaceira, o setor imobiliário local vive um momento de rara euforia. Grandioso até para padrões chineses, o canteiro de obras do empreendimento Parque Cidade Jardim, em São Paulo, é ilustrativo desse novo instante. São 700 operários com seus macacões azuis e capacetes de diferentes cores, 20 engenheiros e seis guias gigantes. A maior obra em andamento no Brasil vai resultar em 13 torres de 24 andares -- nove residenciais e quatro comerciais -- e um shopping center na marginal Pinheiros. O apartamento mais barato custará 1,7 milhão de reais, e a incorporadora, a JHSF, espera faturar 1,5 bilhão de reais até 2010, quando tudo deverá ter sido entregue. Mais do que um exemplo da riqueza que circula em São Paulo, o Parque Cidade Jardim é um ícone da recente confiança conquistada pelo setor imobiliário em todo o Brasil. Quem anda pela Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, na região próxima ao Centro de Convenções em Salvador ou nos arredores do shopping Jardins em Aracaju se impressiona com a quantidade de obras. "O setor imobiliário, afinal, decolou", diz o economista Antonio Delfim Netto, ex-ministro da Fazenda. "E isso muda tudo na economia de um país".

Tais empreendimentos certamente espelham a vitalidade que o setor da construção civil vive no momento e, mais do que isso a confiança repassada para potenciais proprietários que desejam adquirir imóveis de alto luxo nunca foi tão sólido. É importante considerar que a sofisticação alinhada com alto padrão de qualidade tem sido fatores de atração de consumidores que há muito no Brasil e especificamente no Nordeste esperam por empreendimentos que atendam a os sonhos de consumo antes apenas visto no Sul e Sudeste do País.

"O melhor é que não se trata de um pico ocasional. Há sinais de que a construção civil entrou num ciclo virtuoso", diz Leão. Preocupados com uma possível alta dos preços de matérias-primas no médio prazo, um grupo de incorporadores e construtores cearenses foi à China no início deste ano conferir a qualidade dos produtos locais. "Se for preciso, vamos trazer de lá porcelanatos, louças e esquadrias", diz Otacílio Valente, um dos donos da Construtora Colméia, de Fortaleza.

Este posicionamento empresarial brasileiro, demonstra que o setor esta buscando alternativas para viabilizar a competitividade, além de uma qualidade empregada internacionalmente. Este pensamento não busca apenas um alinhamento com parâmetros internacionais é preciso considerar que o empresário brasileiro também tem preocupação com

oscilações da economia do país, que apesar de demonstrar sinais sólidos é sempre sensível a movimentos externos.

Logo abaixo, apresentamos dados que contribuem para a solidificação da construção civil para os próximos anos:

O setor imobiliário decola	
Os financiamentos de casas e apartamentos deram um salto...	
O crédito imobiliário com recursos da caderneta de poupança ficou mais abundante (em bilhões de reais)	
00	1,8
01	1,8
02	1,8
03	2,2
04	3
05	4,9
06	9,5
07	14(1)
Entre 2000 e 2006, os empréstimos cresceram 430%	
...as empresas do setor estão capitalizadas...	
O mercado imobiliário foi o que mais atraiu o dinheiro dos investidores nas ofertas	

iniciais de ações dos últimos três anos (em bilhões de reais)	
1º Imobiliário(2)	11
2º Agronegócio	4
3º Varejo	3,5
4º Energia	3
5º Financeiro	3
6º Transportes	3
7º Saúde	2,5
8º Tecnologia	2,5
...o espaço para crescer é grande...	
No Brasil, o crédito imobiliário em relação ao produto interno bruto (PIB) ainda é irrisório, mas com a queda dos juros deve crescer.	
Holanda	105%
Inglaterra	75%
Estados Unidos	69%
Espanha	46%
Chile	17%
México	11%
Argentina	4%

BRASIL	2%
... e as previsões(3) são as mais positivas	
A concessão de crédito imobiliário (4) por ano deve mais que dobrar até 2010 (em bilhões de reais)	
2006	16
2010	40
O número de apartamentos e casas financiados por ano deve crescer mais de 50%	
2006	350 000
2010	560 000
O total de empregos criados deve quase dobrar (em milhões)	
2007(5)	1
2010	1,7
(1) Previsão. (2) Inclui construtoras, incorporadoras, imobiliárias e empresas de shopping centers. (3) Estimativa feita pela consultoria FGV Projetos. (4) Inclui recursos da caderneta de poupança e FGTS. (5) Até maio.	
<i>Fontes: Abecip, Accenture Consultoria, Bovespa, FGV Projetos e Santander Banespa</i>	

Apesar de todos os sinais de negócios em alta, o que realmente aguça o apetite de empresários e investidores são as perspectivas para os próximos anos. O que se espera para o futuro é, sem exagero, uma revolução. "Vemos que todos os nossos principais concorrentes estão se preparando para uma forte expansão, que deve ocorrer quando a Selic chegar a um dígito, provavelmente em 2008. Os financiamentos já estão crescendo de forma expressiva, mas há espaço para muito mais. Estamos na linha de largada", diz a espanhola Ana Isabel Pérez, vice-presidente de crédito imobiliário do Santander no Brasil.

Os investidores estrangeiros que aplicaram no setor imobiliário brasileiro merecem o crédito de terem sido os primeiros a apostar que o país estava preste a mudar de patamar. Nos últimos dois anos, empresas e fundos de private equity de fora colocaram três bilhões de reais apenas no segmento de escritórios. Desde 2005, três quartos do dinheiro aplicado em IPOs (sigla em inglês para oferta inicial de ações) de companhias imobiliárias saíram do bolso de estrangeiros. No total, 19 construtoras, incorporadoras, imobiliárias e administradoras de shoppings levantaram 11 bilhões de reais; de longe, o setor que mais captou na bolsa. "Sempre sonhamos com o dia em que o Brasil iria ter um mercado normal, e esse dia está começando a nascer", diz Wilson Amaral, presidente da Gafisa, a incorporadora nacional que mais captou dinheiro na Bolsa de Valores de São Paulo -- 2,1 bilhões de reais. Essa confiança dos que olham o Brasil de fora tem uma explicação histórica. Os investidores sabem o que aconteceu na Espanha e no México quando a economia ficou estável, a inflação foi dominada e os juros baixaram. Há dez anos, o número de casas e apartamentos financiados por ano no México não passava de 150.000. A previsão para este ano é que chegue a 750.000. O Brasil é verdade, sai de um patamar mais alto -- estima-se que 350.000 unidades tenham sido financiadas em 2006. Mas o espaço para crescer é vasto porque o total de empréstimos imobiliários no Brasil é baixíssimo -- não passa de 2% do PIB. No Chile, é 17%.

Para as incorporadoras que estão capitalizadas, o modelo das parcerias tem sido, por enquanto, a saída preferida. Como forma de garantir a expansão dos negócios, as grandes empresas começaram um movimento de nacionalização -- algo inédito no cenário brasileiro. Até 2005, a incorporadora Cyrela Brazil Realty atuava apenas em São Paulo e no Rio. Desde então, expandiu suas parcerias para outros setes estados. O processo de nacionalização acabou aumentando o assédio a incorporadores de outras regiões. "Nunca havíamos sido tão procurados", diz Liliâne Carneiro Costa, vice-presidente executiva de negócios da construtora Líder, de Belo Horizonte. Um sinal da crescente movimentação dos protagonistas do setor -- e um prenúncio da febre que pode ajudar a mudar (para melhor) a economia do país.

Diante deste cenário nacional, podemos verificar que particularidades prevalecem quando retratamos os estados do Nordeste e especificamente o Sergipano, munido de alta tecnologia e solidez econômica, as empresas locais que mais se destacam travam uma concorrência disputada palmo a palmo que se transformou em uma forte barreira de entrada, tanto para grupos internacionais como para nacionais.

Diante deste retrato empresarial, as empresas de Sergipe fazem o caminho inverso, aproveitando a estabilidade econômica e a promessa de que o setor seja aquecido pela demanda de imóveis, a Premium tem expandido seus negócios para além de suas fronteiras o que a torna um potencial concorrente em outros estados e até mesmo para grupos internacionais.

Fonte: Revista Exame, edição 894 de 31/05/07.

7. ANÁLISE DO CENÁRIO

7.1 Análise do Ambiente Externo

7.1.1 Características Econômicas

O mercado imobiliário passa por um momento de notório desenvolvimento e crescimento. Isso pode ser comprovado pelos inúmeros lançamentos que ocorrem em algumas capitais brasileiras.

Esse crescimento tem sido impulsionado por alguns fatores como a capitalização das empresas do setor que cada vez mais abrem seus capitais na bolsa, investimentos de estrangeiros e estabilidade econômica. As instituições financeiras têm aumentado suas ofertas de créditos e recursos com taxas de juros cada vez mais baixas o que fundamentalmente aumenta a demanda por novas unidades imobiliárias por atrair consideravelmente o potencial comprador, pelas facilidades oferecidas por estas instituições.

O que nos leva a concordar que o mercado tem um grande potencial econômico.

7.1.2 Competitividade

Atualmente a Construtora Premium possui concorrentes diretos e indiretos no Estado de Sergipe.

Os concorrentes diretos são construtoras locais que também atuam na área de empreendimentos residenciais.

Já os concorrentes indiretos são Empreiteiras, que trabalham com construção civil de pequeno porte, e cooperativas.

Mas, em função de uma visão mais global de mercado, a competitividade tem se tornado cada vez mais acirrada e a visão empresarial rompeu fronteiras. Estes fatores, impulsionaram as empresas a buscarem novos negócios fora de suas regiões. No mercado Sergipano o efeito para as grandes empresas como a Premium surtiu na busca de novas tecnologias que a gabaritaram para enfrentar a competitividade dentro e fora de sua região e acima de tudo se consolidar como empresa de ponta no mercado que está inserida.

7.1.3 Tamanho relativo dos competidores

Dentre os concorrentes diretos, podem ser destacadas duas construtoras que também são consideradas de grande porte no Estado.

As construtoras Norcon e Cosil têm bom estoque de terrenos e recursos financeiros para altos investimentos.

7.1.4 Integração para frente ou para trás

Atualmente não existe integração.

7.1.5 Barreiras de Entrada

Umas das grandes barreiras de entrada que a Construtora Premium tem em relação a seus concorrentes é o estoque de terrenos. Áreas grandes e bem localizadas fazem da construtora uma das maiores do Estado.

Outra grande barreira são os altos investimentos em tecnologias que fazem com que a empresa se destaque perante seus concorrentes. Um exemplo desses altos investimentos foi a implantação do Selo de Entrega Garantida, a Premium é a única construtora que garante a entrega do imóvel já no seu lançamento.

7.1.6 Lucratividade do setor

A compra de um imóvel é hoje considerada o melhor investimento que uma pessoa pode fazer. Outro grande ponto que merece ser destacado é a participação do governo federal no desempenho do setor da construção civil, os incentivos e a estabilidade têm proporcionado ambiente para que as empresas possam atingir pontos de lucratividade.

Não só esses, mas também outros fatores já mencionados anteriormente tem tornado o mercado imobiliário muito lucrativo.

7.1.7 Fatores Chaves de sucesso

Alguns fatores chaves de sucesso para o negócio estão relacionados abaixo:

- Surgimento de novas tecnologias que agilizem as atividades da construção civil.
- Manter custos baixos.
- Priorizar o atendimento aos clientes.
- Aumentar a qualidade dos produtos.
- Melhoria das condições de financiamento bancário.

7.2 Análise do ambiente Interno

7.2.1 Análise das estratégias atuais

Atualmente as estratégias da Construtora Premium esta focada na construção de empreendimentos com diferenciais competitivos para classe média e alta.

7.2.2 Custos comparados aos competidores

Pode-se dizer que tanto a Construtora Premium como seus principais concorrentes têm uma estrutura alta de custos fixos e variáveis.

No mercado da construção civil os custos fixos são caracterizados por aluguéis, contas de água, luz, telefones, equipamentos etc. E os custos variáveis são mão-de-obra, materiais para produção, etc. Neste item a construtora Premium pode ser considerada altamente competitiva, isto porque, possui em sua estrutura equipamentos/máquinas de ultima geração o que reduz custos de locação, trabalha no sentido de reduzir custos aplicando novas tecnologias, melhorando ambientes de trabalho e treinando sucessivamente seus empregados. Acima de tudo, aplica a chamada “Obra Limpa”, este conceito significa a transformação dos resíduos gerados pelas obras em fonte de receita, através da seletividade dos materiais descartados que são posteriormente vendidos para empresas de reciclagem, neste caso exemplificamos aço vendido para fundições, e a madeira vendida para padarias.

8. MATRIZ SWOT

A partir da análise dos ambientes internos e externos, relacionamos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Construtora Premium.

A matriz SWOT esta anexada ao trabalho.

8.1 Pontos Fortes

- Grande estoque de terrenos em áreas bem valorizadas.
- Maior facilidade na captação de recursos (Empréstimos, financiamentos e prazos).
- Atendimento rápido e eficiente.
- Planejamento e controle de obras.
- Logística de obras.
- Sistemas integrados.
- Competência básica para atividades chaves.
- Curva de Experiência.
- Redução de custos e maximização de economias de escala.
- Lucratividade do negócio.
- Marca consolidada.

8.2 Pontos Fracos

- Necessidade de melhorar a Comunicação Mercadológica .
- Treinamento e Capacitação dos colaboradores do nível operacional em fase de desenvolvimento.
- Melhorar a eficiência e eficácia da equipe de vendas.
- Falta de Planejamento dos lançamentos imobiliários.

8.3 Oportunidades

- Demanda crescente por imóveis de alto padrão.
- Demanda crescente de estrangeiros por imóveis (segunda residência) localizados no Nordeste.
- O Estado de Sergipe possui várias belezas naturais;
- A Capital Aracaju dispõe de toda infra-estrutura de uma grande cidade, além de oferecer segurança, comodidade e qualidade de vida para seus moradores.

- Clientes estimulados pela estabilidade econômica.
- Incentivos do Governo (PAC).

8.4 Ameaças

- Aumento da competitividade devido a novos entrantes nacionais e internacionais.
- Concorrentes com boa participação de mercado.
- Novos empreendimentos sobre regime de cooperativas.
- Concorrentes oferecem produtos semelhantes.
- Perda de poder aquisitivo dos clientes estrangeiros devido a queda constante do dólar.

9. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Segue abaixo os objetivos estratégicos da Construtora Premium, acompanhado das metas para alcançar tais objetivos.

9.1 Econômicos e Financeiros

O.1 Aumentar a rentabilidade da empresa.

E.1.1 Buscar técnicas de construção que reduzam custos de obra;

E.1.2 Buscar os melhores preços para aquisição de materiais para construção;

E.1.3 Lançar novos empreendimentos.

O.2 Operacional o orçamento anual da empresa.

E.2.1 Treinar as gerências no sistema de controle financeiro.

9.2 Mercadológicos

O.1 Acompanhar as necessidades do mercado para aumentar o market share no mercado imobiliário.

E.1.1 Utilizar ferramentas de marketing, como pesquisa, para conhecer necessidades do mercado;

E.1.2 Buscar ações promocionais para auxiliar nas comercializações dos empreendimentos.

O.2 Consolidar a imagem da empresa.

E.2.1 Planejamento de campanhas institucionais;

E.2.2 Planejamento de lançamentos de produtos.

O.3 Aumentar a satisfação dos clientes

E.3.1 Avaliar, através de pesquisas, a satisfação dos clientes;

E.3.2 Realizar um atendimento com eficiência e eficácia.

E.3.3 Realizar treinamentos com as pessoas que mantêm contato direto com os clientes.

E.3.4 Melhorar o feed-back aos clientes no que diz respeito as solicitações de assistência técnica.

9.3 Tecnológicos

O.1 Manter-se alinhada com as novas tendências tecnológicas dos grandes centros

E.1.1 Implantar anualmente novas tecnologias;

E.1.2 Buscar equipamentos modernos.

10. Posicionamento Estratégico

A Construtora Premium tem a estratégia de desenvolvimento e crescimento de mercado, atuando junto aos clientes com produtos diferenciados para públicos exclusivos e aumento da rentabilidade, promovendo inovações tecnológicas dos processos e produtos.

10.1 Política de Produto

A construtora Premium atua no mercado da construção civil em obras públicas, particulares, como hotéis, prédios comerciais e através de incorporação de condomínios residenciais (verticais e horizontais) de médio e alto luxo nos estados de Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Alagoas, Minas Gerais e em Brasília.

Os condomínios residenciais oferecidos pela construtora Premium buscam atingir um público de classe média alta e classe alta, que procuram acima de tudo qualidade de vida através de empreendimentos exclusivos, eficientes, confortáveis, duráveis e com pontualidade na entrega.

Para alcançar produtos com alto grau de sofisticação, a Premium investe permanentemente em seu capital intelectual, na inovação tecnológica, na preservação do meio ambiente e mantém em seu quadro uma equipe qualificada e comprometida com processos bem estabelecidos.

O investimento para o lançamento de um produto desta magnitude no mercado é bastante elevado, por este motivo a construtora passa por diversas fases de estudos e elaboração de projetos, pesquisas de análise de mercado e as necessidades e desejos de seu público alvo.

Graças a seus esforços, a marca “Premium” tornou-se muito respeitada no mercado imobiliário. Seus produtos passam para o consumidor a certeza de estarem investindo em produtos de altíssima qualidade e que, com certeza, farão parte de uma classe exclusiva da sociedade.

Os principais concorrentes da construtora Premium, são as construtoras Cunha, Norcon, Cosil e a FFB, empresas que também atuam na área de incorporação de condomínios residenciais de luxo e conseqüentemente têm o mesmo público alvo .

O que difere a Construtora Premium de seus concorrentes, é a imagem que a empresa tem de construir produtos com qualidade, a força da sua marca e o seu “Programa de Entrega Garantida”, o qual informa ao consumidor o mês, o dia e a hora que o mesmo receberá seu produto.

Por ser uma grande empresa a Construtora Premium possui um enorme poder para barganhar preços com seus fornecedores, isso aliada a uma equipe altamente qualificada e o

volumoso investimento em tecnologia, proporciona um produto de qualidade e confiabilidade a um preço competitivo.

O lançamento deste condomínio residencial de alto luxo esta programado para o início de Janeiro, período que atrai muito estrangeiro em busca do sol intenso do Nordeste. Para este lançamento acontecer em janeiro, foram aproximadamente doze meses entre estudos de projeto e incorporação do empreendimento. Sem dúvida será um empreendimento com altíssimo nível de qualidade, pois se trata de um condomínio de alto luxo. O acabamento foi escolhido de acordo com o que há de melhor no mercado e com a indicação de arquitetos renomados e com experiência em alto luxo, as casas tem fachadas contemporâneas para acompanhar o estilo de vida moderno e tecnológico dos futuros moradores. Sem dúvida é um empreendimento que une o padrão de qualidade da empresa e forma construtiva ecologicamente correta, além de ser o pioneiro no estado de Sergipe.

O condomínio Portal dos Sonhos para obedecer ao requinte exigido pelos nossos clientes e as tendências do mercado contemporâneo, as casas serão construídas com materiais de primeiríssima linha desde pisos em porcelanato, pintura em PVA Látex em toda sua extensão interna, soleiras e peitoris em granito contrastando com rodapé em madeira que dão um fino toque de classe, conexões e louças utilizadas dos melhores fabricantes do país. A soma de todo este conjunto, insita um a um estilo moderno para o empreendimento.

Apesar dos melhores materiais empregados na construção deste sonho, o que mais impressiona são o conforto e a praticidade que o imóvel proporciona através da tecnologia empregada não só na sua construção, mas como também na sua concepção, onde foram agregados como itens de diferenciação dispositivos automáticos de iluminação e controles de ambientes através de telefone celular e um projeto paisagístico espetacular que conserva o meio ambiente e dá um ar naturalista, entretanto, estes fatores seriam meros coadjuvantes se não se harmonizassem com uma planta que demonstra grandeza e imponência, distribuídas por aproximadamente 400 m² de puro conforto e comodidade. Para melhor materialização destes conceitos, se faz mais do que necessário o acesso ao anexo 1, onde expomos as plantas, o layout e um desing visual do empreendimento.

Certamente estes são requisitos para que o Portal dos Sonhos se torne realmente uma realidade para os 50 (Cinquenta) proprietários de um dos empreendimentos mais modernos já desenvolvidos pela Construtora Premium.

10.2 Política de Preço

Por se tratar de um produto voltado para as classes mais exclusivas da sociedade, nossa política de preços levará em conta o poder aquisitivo do público alvo, a taxa cambial, as demandas do mercado interno e externo e principalmente a localização do empreendimento, ou seja, o futuro comprador não estará pagando apenas pelo espaço físico, mas também pela localização privilegiada do empreendimento.

Acreditamos que, junto à demanda crescente por este tipo de imóvel, mais a qualidade do empreendimento, a garantia de entrega e o fato da pessoa poder morar num dos locais mais valorizados da cidade, poderemos praticar preços bem acima dos custos unitários, o que nos proporcionará uma margem de lucro mais alta e conseqüentemente uma rentabilidade maior que a de nossos concorrentes.

Contudo, é importante considerar que o projeto foi concebido levando em conta o que há de mais atual em controle de custos e gerenciamento de obras o que garante para a construtora Premium a certeza de retorno deste empreendimento. Para materializar tal conceito, desenvolvemos especificamente uma planilha de custos que deverá ser aplicada na risca, bem como, um cronograma de execução que nos dará a cada etapa da construção a visão de que estamos de fato fazendo uma Obra de Arte. Tais planilhas podem ser melhor detalhadas no anexo 2.

Como a exclusividade e o status são coisas intangíveis, vamos oferecer ao mercado um produto que poderá realizar o sonho de várias pessoas com dinheiro pra gastar, e que, provavelmente, não estão muito preocupadas se o imóvel que estão adquirindo é mais caro que a média do mercado, se elas gostarem do produto farão de tudo para possuí-lo.

10.3 Política de Logística e Distribuição

10.3.1 – Distribuição

De acordo com a nossa proposta de ser a primeira construtora a lançar esse tipo de empreendimento, voltado para o público que procura uma segunda residência ou mesmo para a Classe A Sergipana, estaremos adotando múltiplos canais de distribuição.

No mercado Nacional utilizaremos o Canal direto, o qual a Construtora Premium dispõe de uma equipe muito bem treinada, influente na sociedade e com grande capacidade de alavancagem de vendas para o público nacional e internacional.

Com o objetivo de criar valor e facilitar a disponibilidade de nossos produtos aos Clientes, estaremos adotando também o Canal Indireto, buscando parcerias com Corretoras de Imóveis nos Estados Unidos, México, Espanha e Portugal.

Estaremos concedendo as corretoras de imóveis, direitos exclusivos de distribuir os produtos em sua região, “Distribuição Exclusiva” criando a imagem de exclusividade ao produto. Esta parceria, além de criar a imagem de exclusividade, facilita as vendas ao público estrangeiro, pois estas corretoras conhecem as necessidades, desejos e anseios desses consumidores, além de perpetuar a visão de um produto de prestígio e premium.

10.3.2 - Logística

Para maximizar resultados trabalhando com custos adequados, estabeleceremos contratos de fornecimentos de insumos com fornecedores parceiros dando exclusividade e conseqüentemente redução de custos. Juntamente com os fornecedores estaremos desenvolvendo os insumos, gerando inovação tecnológica e agregando valor ao nosso produto sem aumento significativo de preço.

Estaremos adquirindo os insumos diretamente do fabricante, eliminando custos com atravessadores, utilizando para isso nosso ERP, o qual o fornecedor estará monitorando os estoques destes materiais em nossa obra e garantindo a reposição contínua. Para alguns materiais com baixo valor agregado estaremos primarizando a atividade, exemplo disso é que estaremos assumindo a confecção de blocos de cimento. Vamos explorar o que existe de inovação na indústria da construção civil, reduzindo tempos e conseqüentemente custos, exemplo disso é o novo sistema de jateamento de fachadas de edificações que estaremos terceirizando a uma empresa especializada que além de propiciar uma melhor qualidade e custo/benefício estaremos economizando 40% no custo de mão-de-obra já que utilizaremos um processo mecanizado.

10.4 Política de Vendas

A Construtora Premium com o objetivo de realizar o empreendimento residencial de 2ª Residência // Casas de Alto Luxo, atingirá investidores, estrangeiros além de uma fatia da população brasileira que não precisa recorrer a financiamentos para adquirir um imóvel de grande nível. O público-alvo deste empreendimento não é sensível a preço, está em busca de diferenciais que possam demonstrar status e poder. Diante deste fato, pauta a sua política de vendas em oferecer o que há de melhor e mais moderno que o dinheiro pode proporcionar.

10.4.1 SIGILO

A. Dados Pessoais:

A Construtora Premium mantém os dados pessoais de seus clientes em absoluto sigilo e a utilização dos mesmos se restringe à efetivação de sua compra e, eventualmente, ao envio de catálogos e informativos impressos sobre novidades, lançamentos e promoções.

Utilizamos o e-mail do cliente somente para lhes comunicar sobre o andamento de da obra, responder solicitações e divulgar nossos lançamentos e promoções. A qualquer momento o cliente pode cancelar seu cadastro através de uma opção localizada no rodapé do e-mail marketing.

A Construtora Premium não cede as informações de seus clientes a terceiros, sob nenhuma hipótese.

B. Contrato de Aquisição:

A construtora Premium formula o contrato de aquisição que garante as premissas básicas para a compra do imóvel no período em que será construído, único momento onde poderão ser flexibilizadas as condições financeiras.

O contrato de aquisição será efetivamente cumprido em seus termos para garantir o equilíbrio financeiro e o desempenho da obra.

Também será através do contrato de aquisição que o cliente poderá formalizar as alterações que deseja efetuar em seu imóvel. Os arquitetos da Construtora Premium estarão à disposição para garantir o melhor nível de satisfação, além de proporcionar um atendimento personalizado a cada cliente.

C. Prazo de Entrega:

A Construtora Premium é a única construtora de Sergipe e uma das poucas do nordeste que garante o prazo de entrega do imóvel. Este é pré-fixado já no lançamento. O cliente firma o contrato de aquisição e nele estará expresso a data de entrega do empreendimento com hora marcada, através do seu selo de entrega garantida.

10.4.2 Força de Venda

A força de vendas da construtora Premium tem o objetivo de dar atendimento customizado a seus clientes, isto em função das particularidades que a venda do empreendimento requer, tomando-se como base o status e o perfil do cliente em questão, portanto, acreditamos que os argumentos utilizados pela nossa força de vendas além de atingir as expectativas dos nossos clientes, estreita o relacionamento com a construtora Premium.

As apresentações demonstradas pelos consultores de vendas da Premium são desenvolvidas de modo digital, própria para que o cliente tenha uma visão tridimensional do produto que está adquirindo, podendo inclusive visualizar os formatos das plantas oferecidas pelo empreendimento.

Não tão distante deste padrão, são disponibilizados outros materiais como: encartes, folders e panfletos que auxiliam a demonstração do consultor de vendas, além de servir como elemento de propaganda nas mãos do nosso cliente. Acreditamos que todos esses dispositivos são capazes de dar ao consultor de vendas da construtora Premium um completo suporte na condução de sua apresentação e acima de tudo para que ele possa fazer a imaginação do nosso cliente atingir o seu ponto mais alto.

10.4.3 Ciclo de Vendas do Produto

As fases do ciclo de vendas do empreendimento residencial de 2ª Residência // Casas de Alto Luxo elaborado pela construtora Premium é muito dinâmico e necessita de uma estruturação que seja capaz de refletir o alto padrão que o produto requer. Diante disto, os nossos consultores de vendas são submetidos a treinamento objetivando a melhoria contínua não só dos nossos processos de vendas, mas acima de tudo na eficácia do atendimento ao nosso cliente, cujo objetivo é o encantamento.

10.4.4 Segmentação de clientes

A construtora Premium através do lançamento deste empreendimento traçou como objetivo dar um atendimento customizado a seus clientes, levando em consideração o alto padrão do projeto e do tipo de público que iríamos atingir se fez necessário um estudo minucioso do perfil de nossos potenciais compradores a fim de analisar não só os dados sócio-demográficos como também os dados comportamentais e outros que se fizeram necessários para obtermos o maior número de informações sobre os potenciais compradores do nosso produto a fim de podermos criar o objeto de desejo deste tipo de cliente.

10.4.5 Locais para Venda

No tipo de negócio empreendido pela construtora Premium a força de vendas é concentrada em uma central devidamente estruturada para melhor atender os nossos clientes em um ponto estratégico da região de sua atuação. A região de atuação da Construtora Premium é Sergipe. No entanto com esse tipo de produto para clientes estrangeiros necessita estar em outros locais, enviamos gerentes da construtora juntamente com alguns consultores para estar sempre visitando outros locais, principalmente salão de negócios imobiliários em outros países.

10.4.6 Atuação Construtora Premium

Considerando o modelo adotado pela construtora Premium em manter sua força de vendas em uma central de atendimento e quando não, dentro do próprio empreendimento com todas as condições para desenvolverem suas atividades, acreditamos estar proporcionando para os nossos consultores um lugar de grande satisfação.

10.4.7 Estrutura da força de vendas

A construtora Premium conta com uma imobiliária exclusiva que comercializa todos os imóveis da Premium. Nós não possuímos equipe própria, apenas os consultores de vendas da Imobiliária D&M.

Tanto a Construtora como a imobiliária possui pontos de vendas na cidade de Aracaju. Os consultores são divididos para estar em todos os pontos diariamente. As centrais de vendas são totalmente estruturadas com mesas, salas individuais, maquetes, notebook, telefones, espaço para crianças.

Todos os consultores são preparados com cursos, treinamentos para proporcionar o melhor atendimento aos clientes.

10.4.8 Canais de vendas

A força de venda é hoje a principal força de trabalho da Premium. No entanto o canal Internet tem sido explorado para passar cada vez mais a atuar como forte canal de vendas. Mas vale ressaltar que por trás deste canal existe um consultor de vendas

10.4.9 Investimentos em recrutamento da força de venda

O departamento de Recursos Humanos da Construtora Premium investiu em novas tecnologias e técnicas para recrutar e selecionar não só os melhores representantes comerciais como também qualquer força de trabalho necessária dentro de nossa organização. Em função disso, verificou-se que o nível dos nossos representantes comerciais deveria ser mais elevado

e com isso se observou que teríamos de investir em estrutura de trabalho e percentuais de comissões melhores.

10.4.10 Treinamentos para força de vendas

A construtora Premium possui um moderno programa de treinamento de seus colaboradores, o chamado PDE – Programa de Desenvolvimento do Empregado. O objetivo do PDE é nivelar o nosso colaborador com as melhores práticas desenvolvidas na sua área de atuação. Para tanto, os investimentos nesta área se faz necessária.

A nossa organização investe um percentual de seu faturamento anual em treinamento e desenvolvimento do seu capital humano, o objetivo é fazer dos nossos profissionais os mais bem preparados do mercado. Acreditamos que a nossa concorrência também investe nos seus profissionais, entretanto, que não com tanta força como a Premium.

10.4.11 Motivação da Força de venda

O objetivo da construtora Premium é alcançar padrões de recompensas hoje praticados por corporações de nível nacional. Com relação à motivação, temos trabalhado no sentido de desenvolver ações que venham a incentivar a motivação em nossos colaboradores, tais como: treinamentos, bom ambiente de trabalho, remuneração compatível com o mercado além de uma estrutura oferecida por poucas empresas do ramo.

Considerando os fatores abordados e pelos nossos indicadores, certamente a política adotada pela empresa tem conduzido a resultados até surpreendentes e acima do esperado. Estes índices são frutos do empenho e da motivação expressada pelos nossos colaboradores.

10.4.12 Avaliação da Força de venda

As avaliações a que são submetidas a nossa força de vendas conta com o volume de unidades vendidas, monitorado pelo horário e os contatos que gerou a venda e pelo perfil do cliente.

10.4.13 Clientes Inativos

Não temos clientes inativos, temos proprietários satisfeitos com os imóveis adquiridos em nossa empresa. Que conhecem os nossos empreendimentos e que nos procuram quando desejam comprar um imóvel maior ou de padrão mais elevado. Todos os dados de nossos clientes são mantidos em um cadastro ativo e atualizado, que nos permite dar sempre um tratamento Premium em qualquer momento da vida destes clientes.

10.4.14 Vendas diretas e através da Força de vendas

Apesar da construtora Premium só possuir escritórios externos, existem muitas vendas que são diretas pela Construtora. As vendas diretas representam cerca de 10% das vendas gerais do mês. Neste caso os consultores não recebem percentuais de remuneração, mas a imobiliária recebe um pequeno percentual.

Os consultores de vendas recebem remuneração quando fazem a venda e a imobiliária também recebe seu percentual.

10.4.15 Monitoramento dos resultados da força de venda

A força de vendas da nossa empresa é monitorada através de unidades vendidas e principalmente pelo tempo em que o consultor emite uma proposta e a construtora emite seu contrato.

A Premium avalia a força de venda externa através do número de propostas retiradas e se estas se convertem em vendas. Além disso, existem metas de vendas mensal e conseqüentemente anual que medem o trabalho da força de vendas.

10.4.16 Auxílio da tecnologia de informação nas atividades dos corretores

Por trabalharem com sistemas interligados com a matriz da construtora em tempo real. As respostas a consultas de empreendimentos, comunicação entre bases e matriz e a

conectividade virtual agilizam muito o processo de compra e venda com o cliente. Todos esses são fatores da tecnologia de informação que melhoraram o desempenho e agregam valor a nossa força de vendas o que proporcionou a Construtora Premium um aumento significativo da produtividade.

10.4.17 Pós-venda

São realizadas pesquisas de satisfação pós-venda para medir o grau de satisfação dos clientes nos processos de compra. Essas pesquisas identificam ruídos que podem ter existido quanto a contratos, pagamentos, etc.

10.4.18 Assistência técnica.

A assistência técnica só é utilizada pelos clientes depois que o imóvel é entregue e que o cliente já está morando. Se o cliente comprou o imóvel no seu lançamento ele ainda vai demorar cerca de 3 anos para solicitar a assistência técnica.

No caso de empreendimentos para classe AA, existe uma equipe totalmente preparada, não só para resolver problemas técnicos, mas também são preparados para dar total atenção e fazer um atendimento impecável.

10.5 Política de Comunicação

10.5.1 Propaganda

10.5.1.1 Benefícios do Produto

O Condomínio Residencial de Casa para segunda residência ou mesmo para o público classe A da cidade de Aracaju tem como principais benefícios sua localização, projeto funcional e com acabamento para alto padrão e automação residencial. O empreendimento

será construído em zona de expansão da cidade, um local totalmente valorizado por ser em frente a melhor praia de Aracaju: a Praia de Aruana no Mosqueiro. Outro grande benefício é o projeto das casas que serão construídas em terrenos de 1.000m² a 2.000m² com plantas funcionais proporcionada por ambientes amplos, varandas no primeiro andar, living espaçosos e ainda o cliente pode personalizar sua casa com kits básicos como piscina, deck, espaço gourmet. Os materiais de acabamentos também serão de acordo com o alto padrão das casas, serão utilizados pisos porcelanatos e duraflox.

As casas também serão totalmente automatizadas, o que garante total inovação tecnológica, praticidade e segurança para os moradores.

10.5.1.2 Benefícios da Empresa

O maior benefício da Construtora Premium é o Selo de Entrega Garantida. Este selo garante ao cliente um investimento totalmente seguro e planejado, já que no lançamento do empreendimento o mesmo sabe o dia e hora de entrega do seu imóvel. Outros pontos que merecem ser destacado é a excelência na construção e a qualidade do atendimento.

10.5.2 Mídia

Televisão – Para atender o público Sergipano, a construtora utiliza veiculação em televisão aberta e fechada. A Tv aberta conta com canais como TV Sergipe / Globo local, TV Atalaia / Record Local, TV Alese e SBT. Sem dúvida a Tv Sergipe tem os maiores índices de audiência local chegando a ter quase o dobro da segunda colocada, TV Atalaia. No canal fechado contamos com a TV Cidade que possui bons índices de audiência.

Em lançamentos de empreendimentos, a construtora sempre veicula suas propaganda na TV Sergipe, Tv Atalaia e Tv Cidade.

Rádio – As estações de rádios que sempre são utilizadas para veiculação de lançamentos e manutenções de empreendimentos são FM Sergipe e Ilha FM que atingem um público mais popular como também Jovem Pan, que atinge a classe média e alta para público jovem e

também a Rádio Jornal que é muito forte em programas jornalísticos e atinge públicos da classe média e alta.

Jornais – Podemos contar com quartos jornais de grande circulação no estado. O Jornal Cinform, que apensar de ser semanal é o que tem uma tiragem muito grande em relação a seus concorrentes, Jornal da Cidade, Jornal Correio de Sergipe e Jornal do Dia, este último é diário, mas conta com uma tiragem inferior aos demais. Todos os jornais, exceto o Jornal do Dia, possuem cadernos especiais para o setor imobiliário. São cadernos que abordam todas as notícias do mercado imobiliário sergipano e nacional, assim como dispõem de classificados. Por serem bastante lidos e por ser uma mídia bem conceituada no estado, utilizamos a veiculação nesses jornais constantemente, seja em lançamentos, com uma frequência e intensidade maior seja para fazer manutenção dos empreendimentos.

Revistas - Não utilizamos muito esse veículo, pois no estado não possuímos revistas com credibilidade para veiculação de propagandas. As revistas existentes têm tiragem muito pequena e não compensam o investimento. Para empreendimentos de alto padrão as construtoras utilizam a Revista Veja Bahia e Sergipe. A construtora Premium já fez divulgação institucional nesta revista, mas ainda não fez de seus empreendimentos, pois ainda não teve nenhum empreendimento de alto padrão.

Páginas Amarelas – A Construtora Premium utiliza as páginas amarelas para divulgação institucional anualmente.

Internet – Apenas de ter no estado apenas dois sites com grande número de acesso diariamente – Infonet e Emsergipe.com, utilizamos a Internet para divulgação de hot sites dos empreendimentos.

Outdoor – O outdoor é bastante utilizado para veiculação de lançamentos de produtos. É uma mídia extremamente eficiente no estado.

Os concorrentes têm utilizado bastante mídias como outdoor por ter um custo x benefício muito interessante. Utilizando no máximo dez placas de outdoor nas principais avenidas da Aracaju, as construtoras conseguem atingir um número muito grande de consumidores e assim divulgar seus produtos. Normalmente o outdoor é utilizado em lançamentos de produtos ou promoções.

10.5.3 Promoções de Vendas

A Promoção de Vendas não é muito utilizada no mercado local para o setor de imóveis. Principalmente quando falamos em empreendimentos para padrão alto.

Os concorrentes da Construtora Premium normalmente não têm investido em promoções. O último registro de promoção lançado pelos concorrentes foi em novembro de 2006. Mas vale registrar que a Construtora Premium lançou em Julho de 2007 uma promoção “Compre sem Entrada”. Os resultados obtidos com esta promoção foram extremamente satisfatórios, sendo este mês considerado um dos maiores resultados em vendas.

10.5.4 Orçamento de Comunicação

Para promover o produto lançado pela Construtora Premium foram utilizadas algumas mídias que seguem abaixo.

Televisão – TV Sergipe e TV Cidade.

Revistas – Parcerias com empresas e turismo como CVC para divulgar o produto em folhetos e revistas veiculadas para turistas de outros estados e de outros países. Além disso utilizamos veiculação em revistas como Veja e Exame.

Feiras – Participação nas Feiras de Imóveis de Madri e Lisboa, como também no Salão Imobiliário de São Paulo e Salvador. Também participaremos do primeiro Salão Imobiliário de Aracaju, que será realizado em Dezembro de 2007.

Mala direta – Serão enviados mala diretas para um público altamente selecionado.

Jornal – Como tem grande circulação local, veicularemos em jornais como Cinform, Correio de Sergipe, Dia e Jornal da Cidade.

Assessoria de Imprensa e Relações públicas – A Assessoria de Imprensa será muito utilizada para divulgação do condomínio de casas de alto luxo da Construtora Premium. É uma mídia totalmente necessária por ser bastante persuasiva e atingir um público formador de opinião.

11. CONCLUSÃO

O mercado da construção civil está em grande ascensão, acompanhando o crescimento econômico que o país está vivenciando. A oferta do crédito impulsionou o consumo, deu fôlego especial ao mercado imobiliário e aos investimentos do setor,

Outro ponto importante no desenvolvimento econômico do setor imobiliário é o interesse que a região Nordeste do Brasil está despertando em investidores internacionais que pretendem adquirir imóveis de alto luxo como segunda residência, seduzidos pelo clima, belezas naturais e infra-estrutura que a região disponibiliza.

A Construtora Premium através de pesquisas de mercado constatou a grande oportunidade que o mercado oferece e aliada a seu Know-How adquirido em seus 39 anos de existência lança um empreendimento residencial de Casas de Alto luxo.

Outro fato constatado foi a grande concorrência existente na construção civil, por exemplo, só no estado de Sergipe onde está localizada a sede da Construtora Premium existem mais de dez grandes empresas que atuam no ramo do mercado imobiliário, o que obriga as construtoras a investirem alto em tecnologia, buscando sempre inovações e qualificando seus colaboradores através de treinamentos.

O grande diferencial da Construtora Premium é a credibilidade que a empresa adquiriu com o tempo, através da qualidade de seus produtos e a pontualidade, ratificado através do selo de entrega garantida, que fixa mês, dia e a hora de entrega dos empreendimentos.

Após tudo que foi visto, constatamos que o mercado está em um momento muito bom para o investimento na área da construção civil, mas a concorrência é bastante acirrada e as empresas devem estar bem preparadas e atentas as possíveis oscilações mercadológicas.

De fato, concluímos que o condomínio de casas de alto luxo PORTAL DOS SONHOS, será um empreendimento inovador e de grande sucesso no meio imobiliário, onde demonstrará o requinte e o alto nível de tecnologia que só a construtora PREMIUM está sendo capaz de desenvolver no estado de Sergipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROMAN, Artur. **Comunicação Organizacional** – quem se comunica se trumbica. Net. Curitiba, dez.2002. Disponível em http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing2_comunicacao_organizacional.pdf

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Os dez mandamentos e os pecados organizacionais**. Net. Curitiba, jun.2002. Disponível em http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao3_os_dez_mandamentos_e_os_pecados.pdf

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6.ed. São Paulo: Papirus, 2002.

CARVALHO, Sueli. **Investindo em Sergipe**. Apud Revista Aracaju Magazine. Ano VIII. N.107. Ago,2004.Aracaju. P.10-11.

CIDES, Sérgio J. **Introdução ao Marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing Brasileiro**. Net. Curitiba, dez.2002. Disponível em http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados; tradução de Bazán Tecnologia e lingüística, Cristina Bazán. 9.ed.,8.reimpr. São Paulo: Futura,2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**; tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica de Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASA, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e cases. São Paulo: Atlas, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6.ed. São Paulo: Papirus, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Barros. **Marketing da Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

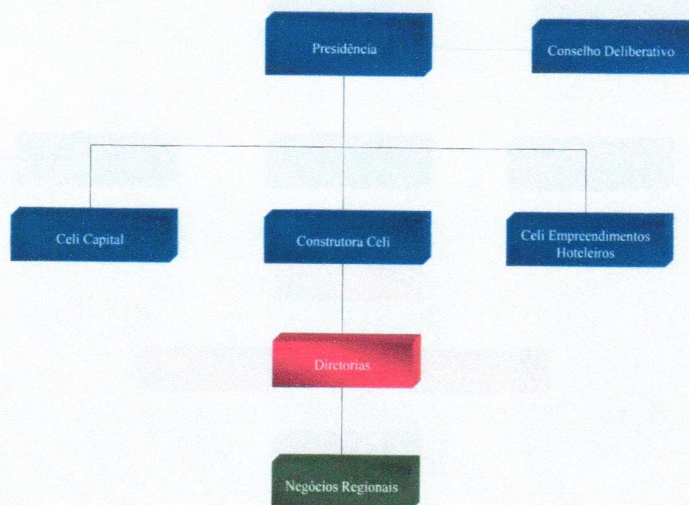
ZYMAN, Sérgio. **O fim do Marketing como nós conhecemos**. Tradução de Flávia Rossler. Rio de Janeiro: campus, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo : Brasiliense, 1994.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo : Atlas, 1999.

ANEXO A
ORGANOGRAMA DA EMPRESA

3.2. Organograma - Geral

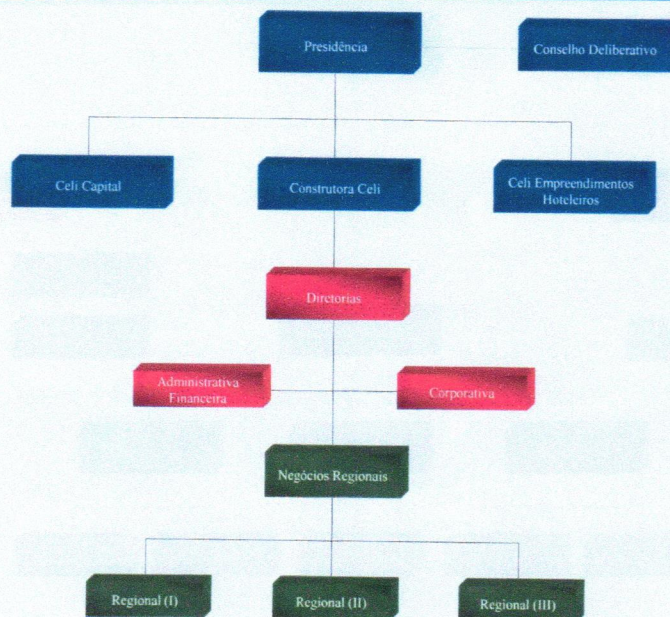


Legenda

- Nivel 1 - Presidência
- Nivel 2 - Diretorias
- Nivel 3 - Superintendências

8

3.2. Organograma - Geral (continuação)

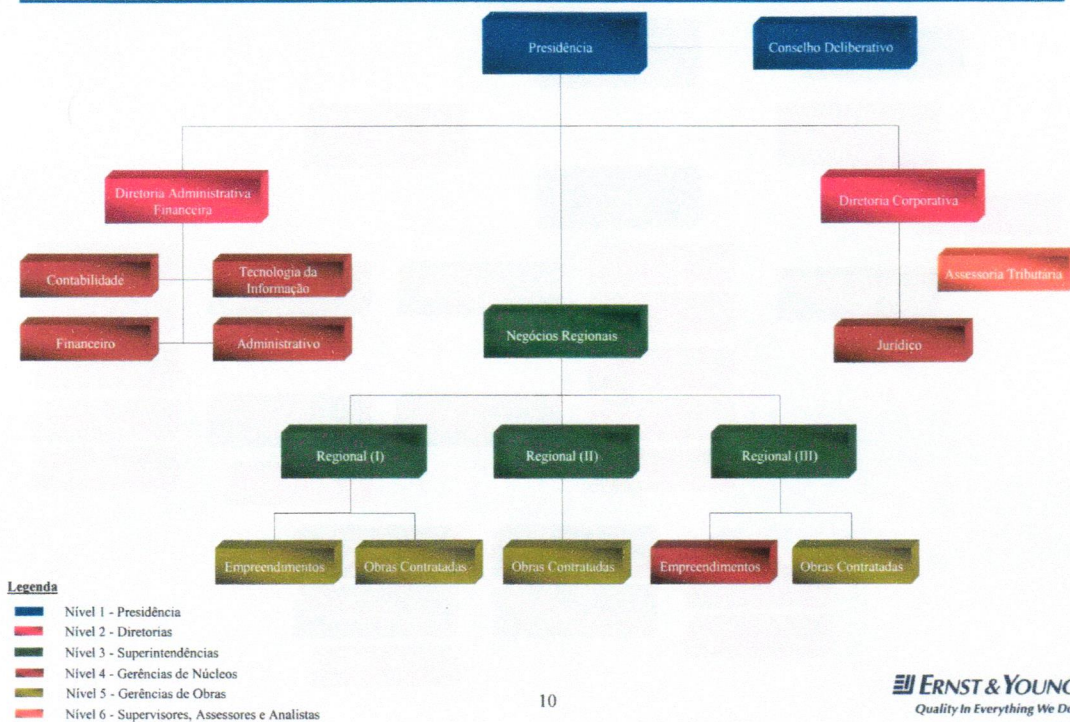


Legenda

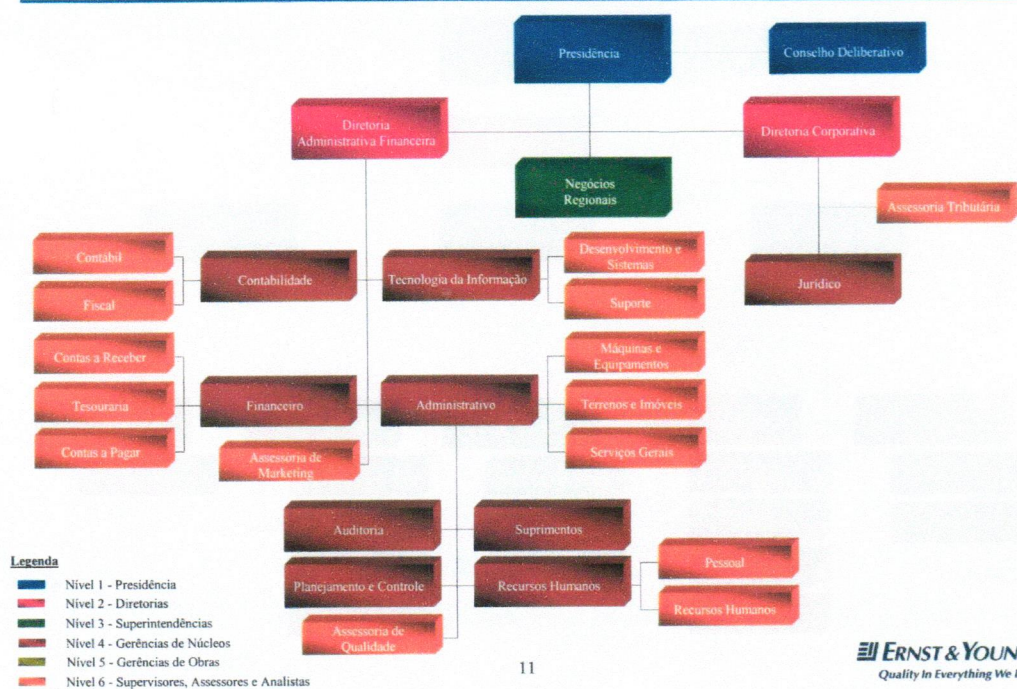
- Nivel 1 - Presidência
- Nivel 2 - Diretorias
- Nivel 3 - Superintendências

9

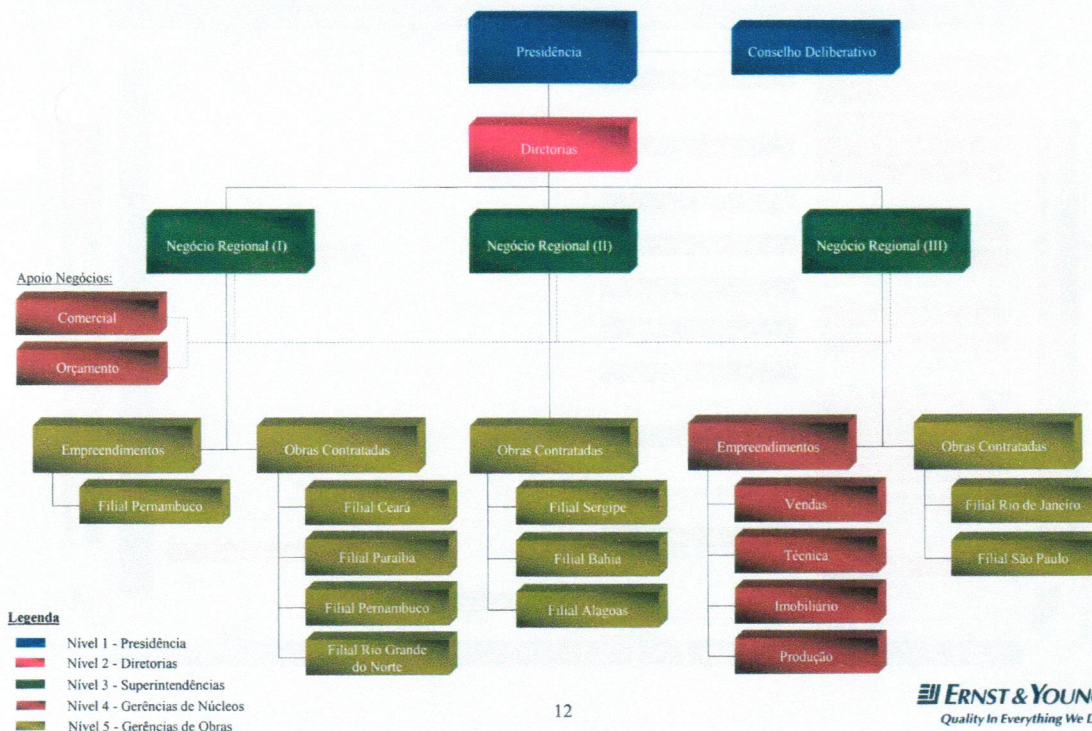
3.3. Organograma - Construtora Celi



3.4. Organograma - Construtora Celi - Diretorias

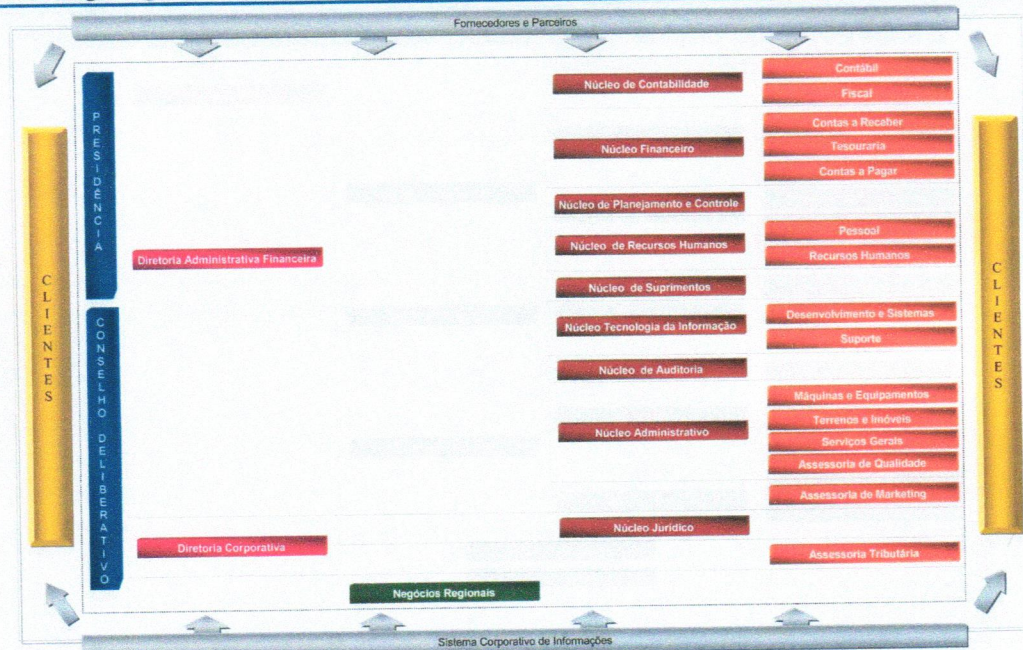


3.5. Organograma - Construtora Celi - Negócios



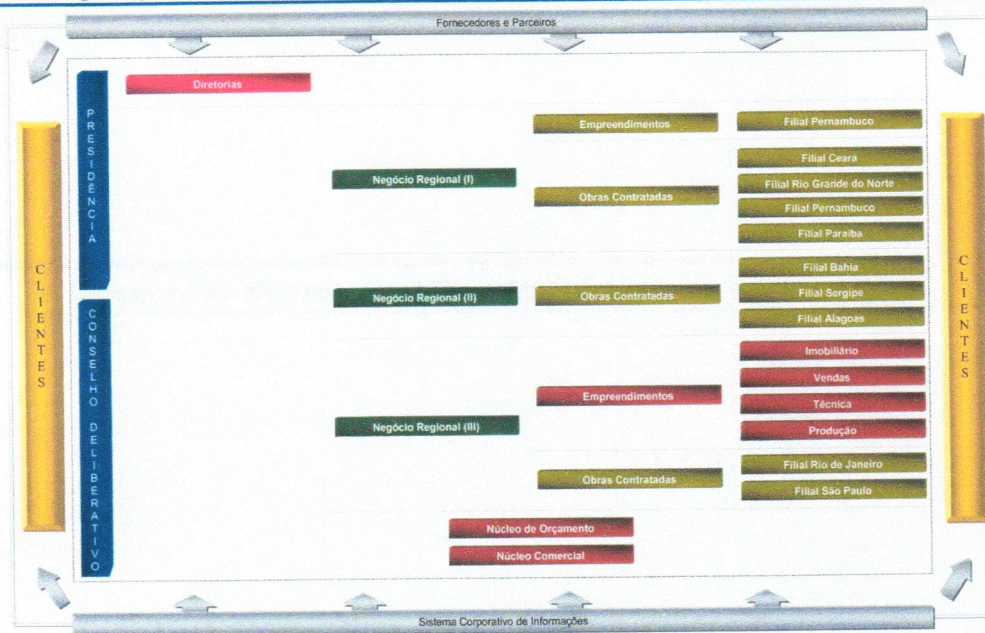
12

3.6. Organograma Funcional - Construtora Celi - Diretorias



13

3.7. Organograma Funcional - Construtora Celi - Negócios



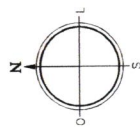
ANEXO B
MATRIZ SWOT

MATRIZ SWOT

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
PONTOS FORTES	Grande estoque de terrenos em áreas bem valorizadas. Maior facilidade na captação de recursos (Empréstimos, financiamentos e prazos). Atendimento rápido e eficiente. Planejamento e controle de obras. Logística de obras. Sistemas integrados. Competência básica para atividades chaves. Curva de Experiência. Redução de custos e maximização de economias de escala. Lucratividade do negócio. Marca consolidada.	Aumento da competitividade devido a novos entrantes nacionais e internacionais. Concorrentes com boa participação de mercado. Novos empreendimentos sobre regime de cooperativas. Concorrentes oferecem produtos semelhantes. Perda de poder aquisitivo dos clientes estrangeiros devido a queda constante do dólar.
PONTOS FRACOS	Demanda crescente por imóveis de alto padrão. Demanda crescente de estrangeiros por imóveis (segunda residência) localizados no Nordeste. O Estado de Sergipe possui várias belezas naturais; A Capital Aracaju dispõe de toda infra-estrutura de uma grande cidade, além de oferecer segurança, comodidade e qualidade de vida para seus moradores. Clientes estimulados pela estabilidade econômica. Incentivos do Governo (PAC).	Necessidade de melhorar a Comunicação Mercadológica . Treinamento e Capacitação dos colaboradores do nível operacional em fase de desenvolvimento. Melhorar a eficiência e eficácia da equipe de vendas. Falta de Planejamento dos lançamentos imobiliários.

ANEXO C
PROJETO URBANÍSTICO

Sr. VALDIVINO SANTOS



Sr. ARAÚJO

CHÁCARA SANTANA
Sr. OLÍMPIO CORREA ANDRADE

QUADRO DE ÁREAS						
QUADRA	LOTES	FRENTE	FUNDO	LADO NE	LADO SW	ÁREA TOTAL
A	01	14,00	14,00	25,00	25,00	21,000m²
	02	14,00	14,00	25,00	25,00	21,000m²
	03	14,00	14,00	25,00	25,00	21,000m²
B	04	13,85	13,70	23,00	23,00	20,850m²
	05	13,85	13,70	23,00	23,00	20,850m²
	06	13,85	13,70	23,00	23,00	20,850m²
C	07	12,00	12,00	20,00	20,00	18,000m²
	08	12,00	12,00	20,00	20,00	18,000m²
	09	12,00	12,00	20,00	20,00	18,000m²
D	10	11,40	11,40	19,00	19,00	17,100m²
	11	11,40	11,40	19,00	19,00	17,100m²
	12	11,40	11,40	19,00	19,00	17,100m²
E	13	10,80	10,80	18,00	18,00	16,200m²
	14	10,80	10,80	18,00	18,00	16,200m²
	15	10,80	10,80	18,00	18,00	16,200m²
F	16	10,20	10,20	17,00	17,00	15,300m²
	17	10,20	10,20	17,00	17,00	15,300m²
	18	10,20	10,20	17,00	17,00	15,300m²
G	19	9,60	9,60	16,00	16,00	14,400m²
	20	9,60	9,60	16,00	16,00	14,400m²
	21	9,60	9,60	16,00	16,00	14,400m²
H	22	9,00	9,00	15,00	15,00	13,500m²
	23	9,00	9,00	15,00	15,00	13,500m²
	24	9,00	9,00	15,00	15,00	13,500m²
I	25	8,40	8,40	14,00	14,00	12,600m²
	26	8,40	8,40	14,00	14,00	12,600m²
	27	8,40	8,40	14,00	14,00	12,600m²
J	28	7,80	7,80	13,00	13,00	11,700m²
	29	7,80	7,80	13,00	13,00	11,700m²
	30	7,80	7,80	13,00	13,00	11,700m²
K	31	7,20	7,20	12,00	12,00	10,800m²
	32	7,20	7,20	12,00	12,00	10,800m²
	33	7,20	7,20	12,00	12,00	10,800m²
L	34	6,60	6,60	11,00	11,00	10,000m²
	35	6,60	6,60	11,00	11,00	10,000m²
	36	6,60	6,60	11,00	11,00	10,000m²
M	37	6,00	6,00	10,00	10,00	9,000m²
	38	6,00	6,00	10,00	10,00	9,000m²
	39	6,00	6,00	10,00	10,00	9,000m²
N	40	5,40	5,40	9,00	9,00	8,100m²
	41	5,40	5,40	9,00	9,00	8,100m²
	42	5,40	5,40	9,00	9,00	8,100m²
O	43	4,80	4,80	8,00	8,00	7,200m²
	44	4,80	4,80	8,00	8,00	7,200m²
	45	4,80	4,80	8,00	8,00	7,200m²
P	46	4,20	4,20	7,00	7,00	6,300m²
	47	4,20	4,20	7,00	7,00	6,300m²
	48	4,20	4,20	7,00	7,00	6,300m²
Q	49	3,60	3,60	6,00	6,00	5,400m²
	50	3,60	3,60	6,00	6,00	5,400m²
	51	3,60	3,60	6,00	6,00	5,400m²
R	52	3,00	3,00	5,00	5,00	4,500m²
	53	3,00	3,00	5,00	5,00	4,500m²
	54	3,00	3,00	5,00	5,00	4,500m²
S	55	2,40	2,40	4,00	4,00	3,600m²
	56	2,40	2,40	4,00	4,00	3,600m²
	57	2,40	2,40	4,00	4,00	3,600m²
T	58	1,80	1,80	3,00	3,00	2,700m²
	59	1,80	1,80	3,00	3,00	2,700m²
	60	1,80	1,80	3,00	3,00	2,700m²
U	61	1,20	1,20	2,00	2,00	1,800m²
	62	1,20	1,20	2,00	2,00	1,800m²
	63	1,20	1,20	2,00	2,00	1,800m²
V	64	0,60	0,60	1,00	1,00	0,900m²
	65	0,60	0,60	1,00	1,00	0,900m²
	66	0,60	0,60	1,00	1,00	0,900m²
W	67	0,30	0,30	0,50	0,50	0,450m²
	68	0,30	0,30	0,50	0,50	0,450m²
	69	0,30	0,30	0,50	0,50	0,450m²
X	70	0,15	0,15	0,25	0,25	0,225m²
	71	0,15	0,15	0,25	0,25	0,225m²
	72	0,15	0,15	0,25	0,25	0,225m²
Y	73	0,075	0,075	0,125	0,125	0,1125m²
	74	0,075	0,075	0,125	0,125	0,1125m²
	75	0,075	0,075	0,125	0,125	0,1125m²
Z	76	0,0375	0,0375	0,0625	0,0625	0,05625m²
	77	0,0375	0,0375	0,0625	0,0625	0,05625m²
	78	0,0375	0,0375	0,0625	0,0625	0,05625m²
AA	79	0,01875	0,01875	0,03125	0,03125	0,028125m²
	80	0,01875	0,01875	0,03125	0,03125	0,028125m²
	81	0,01875	0,01875	0,03125	0,03125	0,028125m²
AB	82	0,009375	0,009375	0,015625	0,015625	0,0140625m²
	83	0,009375	0,009375	0,015625	0,015625	0,0140625m²
	84	0,009375	0,009375	0,015625	0,015625	0,0140625m²
AC	85	0,0046875	0,0046875	0,0078125	0,0078125	0,00703125m²
	86	0,0046875	0,0046875	0,0078125	0,0078125	0,00703125m²
	87	0,0046875	0,0046875	0,0078125	0,0078125	0,00703125m²
AD	88	0,00234375	0,00234375	0,00390625	0,00390625	0,003515625m²
	89	0,00234375	0,00234375	0,00390625	0,00390625	0,003515625m²
	90	0,00234375	0,00234375	0,00390625	0,00390625	0,003515625m²
AE	91	0,001171875	0,001171875	0,001953125	0,001953125	0,0017578125m²
	92	0,001171875	0,001171875	0,001953125	0,001953125	0,0017578125m²
	93	0,001171875	0,001171875	0,001953125	0,001953125	0,0017578125m²
AF	94	0,0005859375	0,0005859375	0,0009765625	0,0009765625	0,00087890625m²
	95	0,0005859375	0,0005859375	0,0009765625	0,0009765625	0,00087890625m²
	96	0,0005859375	0,0005859375	0,0009765625	0,0009765625	0,00087890625m²
AG	97	0,00029296875	0,00029296875	0,00048828125	0,00048828125	0,000439453125m²
	98	0,00029296875	0,00029296875	0,00048828125	0,00048828125	0,000439453125m²
	99	0,00029296875	0,00029296875	0,00048828125	0,00048828125	0,000439453125m²
AH	100	0,000146484375	0,000146484375	0,000244140625	0,000244140625	0,0002197265625m²
	101	0,000146484375	0,000146484375	0,000244140625	0,000244140625	0,0002197265625m²
	102	0,000146484375	0,000146484375	0,000244140625	0,000244140625	0,0002197265625m²
AI	103	0,0000732421875	0,0000732421875	0,0001220703125	0,0001220703125	0,00010986328125m²
	104	0,0000732421875	0,0000732421875	0,0001220703125	0,0001220703125	0,00010986328125m²
	105	0,0000732421875	0,0000732421875	0,0001220703125	0,0001220703125	0,00010986328125m²
AJ	106	0,00003662109375	0,00003662109375	0,00006103515625	0,00006103515625	0,000054931640625m²
	107	0,00003662109375	0,00003662109375	0,00006103515625	0,00006103515625	0,000054931640625m²
	108	0,00003662109375	0,00003662109375	0,00006103515625	0,00006103515625	0,000054931640625m²
AK	109	0,000018310546875	0,000018310546875	0,000030517578125	0,000030517578125	0,0000274658203125m²
	110	0,000018310546875	0,000018310546875	0,000030517578125	0,000030517578125	0,0000274658203125m²
	111	0,000018310546875	0,000018310546875	0,000030517578125	0,000030517578125	0,0000274658203125m²
AL	112	0,0000091552734375	0,0000091552734375	0,0000152587890625	0,0000152587890625	0,00001373291015625m²
	113	0,0000091552734375	0,0000091552734375	0,0000152587890625	0,0000152587890625	0,00001373291015625m²
	114	0,0000091552734375	0,0000091552734375	0,0000152587890625	0,0000152587890625	0,00001373291015625m²
AM	115	0,00000457763671875	0,00000457763671875	0,00000762939453125	0,00000762939453125	0,000006866455078125m²
	116	0,00000457763671875	0,00000457763671875	0,00000762939453125	0,00000762939453125	0,000006866455078125m²
	117	0,00000457763671875	0,00000457763671875	0,00000762939453125	0,00000762939453125	0,000006866455078125m²
AN	118	0,000002288818359375	0,000002288818359375	0,000003814697265625	0,000003814697265625	0,0000034332275390625m²
	119	0,000002288818359375	0,000002288818359375	0,000003814697265625	0,000003814697265625	0,0000034332275390625m²
	120	0,000002288818359375	0,000002288818359375	0,000003814697265625	0,000003814697265625	0,0000034332275390625m²
AO	121	0,0000011444091796875	0,0000011444091796875	0,0000019073486328125	0,0000019073486328125	0,00000171661376953125m²
	122	0,0000011444091796875	0,0000011444091796875	0,0000019073486328125	0,0000019073486328125	0,00000171661376953125m²
	123	0,0000011444091796875	0,0000011444091796875	0,0000019073486328125	0,0000019073486328125	0,00000171661376953125m²
AP	124	0,00000057220458984375	0,00000057220458984375	0,00000095367431640625	0,00000095367431640625	0,000000858306884765625m²
	125	0,00000057220458984375	0,00000057220458984375	0,00000095367431640625	0,00000095367431640625	0,000000858306884765625m²
	126	0,00000057220458984375	0,00000057220458984375	0,00000095367431640625	0,00000095367431640625	0,000000858306884765625m²
AQ	127	0,000000286102294921875	0,000000286102294921875	0,000000476837158203125	0,000000476837158203125	0,0000004291534423828125m²
	128	0,000000286102294921875	0,000000286102294921875	0,000000476837158203125	0,000000476837158203125	0,0000004291534423828125m²
	129	0,000000286102294921875	0,000000286102294921875	0,000000476837158203125	0,000000476837158203125	0,0000004291534423828125m²
AR	130	0,0000001430511474609375	0,0000001430511474609375	0,0000002384185791015625	0,0000002384185791015625	0,00000021457672119140625m²
	131	0,0000001430511474609375	0,0000001430511474609375	0,0000002384185791015625	0,0000002384185791015625	0,00000021457672119140625m²
	132	0,0000001430511474609375	0,0000001430511474609375	0,0000002384185791015625	0,0000002384185791015625	0,00000021457672119140625m²
AS	133	0,00000007152557373046875	0,00000007152557373046875	0,00000011920928955078125	0,00000011920928955078125	0,000000107288360595703125m²
	134	0,00000007152557373046875	0,00000007152557373046875	0,00000011920928955078125	0,00000011920928955078125	0,000000107288360595703125m²
	135	0,00000007152557373046875	0,00000007152557373046875	0,00000011920928955078125	0,00000011920928955078125	0,000000107288360595703125m²
AT	136	0,000000035762786865234375	0,000000035762786865234375	0,000000059604644775390625	0,000000059604644775390625	0,0000000536441802978515625m²
	137	0,000000035762786865234375	0,000000035762786865234375	0,000000059604644775390625	0,0	

ANEXO D
PLANILHA CÁLCULO DO CUSTO DA VENDA

ANEXO 4 - CÁLCULO DO CUSTO DE VENDA

ITEM	DESCRIÇÃO	UNID.	QUANT.	VALOR TOTAL (R\$)
1	CUSTOS DIRETOS (CD)	un	1,00	2.550.000,00
2	DESPESAS INDIRETAS (DI)	un	1,00	407.000,00
Total Parcial (R\$)				2.956.690,09

IMPOSTOS

1	AIR	%	1,20	48.958,58
2	IR	%	4,80	195.834,31
3	ISS	%	5,00	203.994,07
4	PIS	%	0,65	26.519,23
5	COFINS	%	3,00	122.396,44
6	CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	%	2,88	117.500,59
7	CPMF	%		-
TOTAL DAS TAXAS				715.203,22

BONIFICAÇÃO (B)

1	LUCRO	%	10,00	407.988,15
TOTAL PARCIAL (R\$)				407.988,15

TOTAL GERAL (R\$)

4.079.881,45

ÍNDICE DE B.D.I. ENCONTRADO (%)

60,00%

ÍNDICE DE B.D.I. ADOTADO (%)

ÍNDICES ADOTADOS			
LUCRO	10,00%	DO TOTAL GERAL	
IMPOSTO DE RENDA	4,80%	DO TOTAL GERAL	
I.S.S.	5,00%	DO TOTAL GERAL	
PIS	0,65%	DO TOTAL GERAL	
COFINS	3,00%	DO TOTAL GERAL	
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	2,88%	DO TOTAL GERAL	
CPMF	0,00%	DO TOTAL GERAL	

PCL - PROJETOS E CONSTRUÇÕES LTDA.

CNPJ: 16.465.437/0003-30

ALEX

Gerente Técnico

ANEXO E
PERSPECTIVAS

PERSPECTIVA - FACHADA DA CASA



PERSPECTIVA – ÁREA DE LAZER

