

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIMEP

ODAIR DE ALMEIDA FERREIRA

MARKETING ESTRATÉGICO PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTE DA CLASSE C
NO SETOR IMOBILIÁRIO

Piracicaba
2015

ODAIR DE ALMEIDA FERREIRA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO DE
CLIENTE DA CLASSE C NO SETOR IMOBILIÁRIO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo

Piracicaba
2015

Ferreira, Odair de A.

Estratégias de Marketing no Setor Imobiliário: Adequação de um Produto para o Cliente de Classe C – Odair de Almeida Ferreira – 2015.

137 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo

Dissertação (Mestrado Profissional) - Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba

1. Marketing Estratégico; 2. Mercado Imobiliário; 3. Classe C; 4. Região Metropolitana de Sorocaba. I. Pitombo, Teresa D. de T.; II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba; III. Estratégias de Marketing no Setor Imobiliário: Adequação de um Produto para o Cliente de Classe C

ODAIR DE ALMEIDA FERREIRA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO DE
CLIENTE DA CLASSE C NO SETOR IMOBILIÁRIO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Teresa Dias de Toledo Pitombo

Data da defesa:

01/12/2015

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Teresa Dias de Toledo Pitombo
(orientadora)
FGN/UNIMEP

Prof^ª. Dra. Luciana Helena Crnkovic
Universidade Nove de Julho

Prof^ª. Dra. Graziela Oste Graziano -
FGN/UNIMEP

Eng. José Picchi Neto - ELLENCO

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me dar sabedoria para conduzi-lo; à minha família, à minha noiva Isabela, entes queridos e amigos que, com grande paixão, estiveram ao meu lado, compreendendo minha ausência, confortando e incentivando, e sem os quais não teria força, alento e entusiasmo para prosseguir em todo o meu caminho acadêmico, e também para entender por que queria concluir mais essa etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Teresa Dias de Toledo Pitombo, minha extrema gratidão por seus ensinamentos, sabedoria e atenção dedicadas durante o desenvolvimento deste estudo, o tempo dispensado e, principalmente, a confiança em meu potencial, princípios que levarei em outras jornadas acadêmicas.

Aos professores e amigos que encontrei durante a minha passagem pela UNIMEP, meu enorme apreço por todos que contribuíram para que eu pudesse realizar esse importante passo. Em atenção particular ao Coordenador do Curso de Mestrado em Administração, Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, pois sem o seu apoio, certamente essa trajetória teria sido mais complexa.

Aos meus pais, Odair Ferreira e Maria Ap. de A. R. Ferreira, que acompanharam meu crescimento e trabalharam dobrado, sacrificando seus sonhos em favor dos meus. À minha irmã Rosana e à minha noiva Isabela a compreensão e a paciência para comigo durante esse período de estudos.

Aos meus amigos e colegas de trabalhos da Faculdade Santa Barbara de Tatuí, os quais me incentivaram e acreditaram em mim, desde quando eu era um recém-formado iniciando a docência, em especial para à Prof^a. Ma. Vanessa Valença e ao Prof. Me. David Antônio Julian.

À Prof^a. Dr^a. Carla Alessandra Barreto cujo interesse e dedicação pelo meu trabalho deixou-me muito lisonjeado e agradecido por sua colaboração com seus conhecimentos e experiência como profunda conhecedora de dissertações e teses acadêmicas.

Aos amigos da empresa ELLENCO, não somente o fornecimento de um ambiente de pesquisa, análise dos dados e suporte para a realização deste estudo, o qual foi aplicado analogicamente às teorias administrativas mas, principalmente, a confiança e o incentivo em mim depositados e a compreensão dos esforços dedicados em prol

da realização deste trabalho, em especial aos amigos José Picchi Neto (Gujo), Michel Garcia, Rafael Campos e Augusto Sampaio (Alpha infinito).

Aos meus alunos, o conhecimento e os ensinamentos que compartilhamos ao longo desses anos, os quais são fatores de motivação para o meu crescimento.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” (Schopenhauer).

RESUMO

Esta pesquisa trata a importância do planejamento estratégico de marketing para as organizações, ao agregar os conceitos da administração estratégica ao marketing, discorrendo sobre loteamentos para clientes do estrato sócio econômico conhecido como classe C, uma vez que esse público aumentou em representatividade no Brasil nos últimos anos, tornando um mercado mais consciente e exigente quanto a suas escolhas. Estabeleceu-se a Região Metropolitana de Sorocaba como foco desse estudo, considerando ainda o Brasil uma economia emergente, na qual se observa a emergência e o fortalecimento da classe C, proporcionando indícios de um grande potencial de consumo em diversos níveis, além da evolução no seu mercado imobiliário, impulsionado pelas consequências das políticas econômica e social do governo. Assim sendo, as empresas loteadoras encontraram no planejamento estratégico de marketing uma ferramenta importante para estabelecer procedimentos de avaliação dos cenários futuros, uma vez que, ao se apoiarem no planejamento estratégico de marketing, podem melhorar a assertividade das suas ações mercadológicas. O estudo tem como objetivo diagnosticar o marketing estratégico e verificar como ele pode contribuir para a captação de clientes da classe C, para loteamentos na Região Metropolitana de Sorocaba. Subdividindo em três outros objetivos específicos, como: a caracterização dos perfis dos consumidores da classe C; a investigação das características de compra desses clientes e a análise das estratégias de marketing estratégico mais adequado para interagir com esse consumidor. Para avaliar e cumprir os objetivos definidos foi realizada uma pesquisa exploratória e um estudo de caso na empresa Ellenco Empreendimentos Imobiliários Ltda, loteadora da região metropolitana de Sorocaba. Portanto, a metodologia consiste em pesquisa exploratória para observação e captação dos dados coletados, em institutos de pesquisas públicas e privadas, as quais visam mapear informações econômicas, sociais, geográficas da população em sua região de residência. Já a entrevista com os gestores da empresa teve como objetivo compreender a visão da empresa frente a essas informações de mercado indicando assim um diagnóstico mercadológico sobre o perfil do cliente alvo, para assertividades das ações do planejamento estratégico de marketing para implantação de loteamentos, cumprindo assim o objetivo dessa pesquisa. Como resultados, o estudo apontou a existência da classe C na região metropolitana de Sorocaba, indicando bairros e locais de habitação dessa classe. O estudo também revelou uma potencial demanda de clientes dessa classe para região foco, com preferência por hábitos econômicos de consumo em relação ao mercado imobiliário, dando preferência para lotes de até 250 m² e em loteamentos do tipo aberto, sem restrições de acesso, os quais identificam por considerarem com maior liberdade e pelo preço ser mais acessível. Respondendo a pergunta do problema, o trabalho aponta que para os gestores o planejamento estratégico é um processo de definições da organização, o qual é considerado muito importante, por decidir o produto por meio da análise de mercado e a sua localização, além de considerar que as estratégias de comunicação precisam estar adequadas ao perfil do cliente.

Palavras-chaves: Marketing Estratégico, Mercado Imobiliário, Classe C.

ABSTRACT

This research deals with the importance of strategic marketing planning for organizations, adding to marketing the concepts of strategic management, discussing about settlements for clients from the socioeconomic stratum known as class C, since this public has increased its representativeness in Brazil in last year's, making a more conscious and demanding market in terms of choices. This study focused the metropolitan area of Sorocaba City, still considering Brazil an emerging economy, in which it is possible to observe the emergence and strengthening of class C, providing evidences of a great potential for consumption at different levels past the evolution in its real market, driven by the consequences of economic and social policies of the government. Therefore, landowning companies found in strategic marketing planning an important tool to establish procedures for evaluating future scenarios, since, when supported in strategic marketing planning, the company can improve the assertiveness of their marketing actions. The study aims at to diagnose the strategic marketing and verify how it can contribute to acquiring customers from the C class, for allotments in the metropolitan area of Sorocaba. Subdivided into three other specific purposes, such as: characterization profiles of class C consumers; investigation of the buying characteristics of these clients and analysis of the best suited strategic marketing strategies to interact with this consumer. To evaluate and accomplish the defined objectives was carried out an exploratory research and a case study on the company Ellenco Empreendimentos Imobiliários Ltda, landowning the Sorocaba metropolitan region. So the methodology consists of an exploratory research for observation and capture of data, collected in public and private research an institute, which aims at to survey economic, social and geographical information about the population in their home region. Already interview with enterprise managers aimed at understanding the forward vision of the company to this market information pointing a marketing diagnosis about the profile of the target customer for assertivity of the actions of strategic marketing planning for deployment of settlements, thus fulfilling the goal of this research. As results, the study pointed out the existence of class C in the metropolitan area of Sorocaba, indicating neighborhoods and living quarters of this class. The study also revealed a potential demand of that class customer for the focused region, with preference for economic consumption habits in relation to the property market, giving preference for lots of up to 250 m² in open type settlements without access restrictions, which identify because they consider more freely and the price more affordable. Answering the question of the problem, the paper points out that for managers strategic planning is a process of organizational settings, which is considered very important for deciding the product through market analysis and location, besides to consider that communication strategies must be appropriate to the client's profile.

Keywords: Strategic Marketing, Real Estate, Class C.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As dez maiores economias do mundo em 2014 em trilhões de dólares ...	21
Figura 2 - Variação anual do PIB (em %)	22
Figura 3 - Intersecção entre o marketing e a administração estratégica	29
Figura 4 - Estratégias genéricas de competição.	32
Figura 5 - Os passos do PEM	36
Figura 6 - Pirâmide das necessidades de Maslow	46
Figura 8 - Localização geográfica da Região Metropolitana de Sorocaba no Estado de São Paulo.....	57
Figura 9 - Cidades e malha rodoviária na Região Metropolitana de Sorocaba	58
Figura 10 - Número de habitantes das cidades que compõem a Região Metropolitana de Sorocaba.....	59
Figura 11 - PIB das cidades que compõem a Região Metropolitana de Sorocaba em mil reais	60
Figura 16 - Crescimento populacional em número de habitantes da classe C brasileira	68
Figura 12 - Definição dos estratos das classes econômicas brasileiras através da renda domiciliar	63
Figura 13 - Evolução da participação dos estratos sociais econômicas da população brasileira no período de 2003 a 2009.....	65
Figura 14 - Percentual da população brasileira por estrato sócio econômico	66
Figura 15 - Evolução do percentual da população brasileira classe C brasileira no período de 1992 a 2015.....	67
Figura 17- Organograma Ellenco Empreendimentos	84
Figura 18 - Imagem da sede da Ellenco Empreendimentos.....	86
Figura 18 - Percentual dos estratos das classes sociais dos municípios da RM Sorocaba.	89
Figura 19 - Tamanho em percentual da classe C nos municípios da RM de Sorocaba	90

Figura 20 - Tela do software GeoSecovi, indicando a concentração dos estratos das classes sociais por região no município de Sorocaba	91
Figura 21 - Tela do software GeoSecovi, demonstrando a região sul de Sorocaba, com concentração da classe C.....	92
Figura 22 - Tela do software GeoSecovi, demonstrando a região leste de Sorocaba, com concentração da classe C.....	92
Figura 23 - Preferência do sorocabano de classe C sobre o tipo de empreendimento.....	95
Figura 24 - Preferência do sorocabano de classe C sobre os atributos do loteamento.....	96
Figura 25 - Preferência do sorocabano de classe C sobre o tamanho e custo do lote.....	97
Figura 26 - Preferência do sorocabano de classe C sobre os itens e equipamentos de lazer de um loteamento fechado	98
Figura 27 - Preferência do sorocabano de classe C sobre o canal de busca de informações para aquisição de um imóvel.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Determinantes do crescimento da renda da atual classe C	73
Tabela 2 - Destino do dinheiro em percentual da classe C	73
Tabela 3 - Loteamentos implantados pela Ellenco	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos e significados de moradias existentes no mercado imobiliário urbano brasileiro	48
Quadro 2 - Matriz de Amarração	81
Quadro 3 - Resumo das repostas das entrevistas com os Gestores	115
Quadro 4 - Análise dos procedimentos do PEM na Ellenco	118
Quadro 5 - Considerações dos gestores para os objetivos específicos	121
Quadro 6 - Considerações dos gestores para os pressupostos.....	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Problema da Pesquisa	21
1.2.1 Objetivo geral	23
1.2.2 Objetivos específicos.....	23
1.3 Justificativa.....	23
1.4 Metodologia.....	24
1.5 Pressuposto	25
1.6 Estrutura.....	26
2 O MARKETING ESTRATÉGICO NO SETOR IMÓBILIÁRIO	27
2.1 Conceituação e Posicionamento do Marketing Estratégico.....	27
2.2 O Planejamento Estratégico de Marketing (PEM)	35
2.3 O Comportamento do Consumidor Brasileiro no Mercado Imobiliário.....	37
2.4 Especificidade do Marketing Estratégico no Setor Imobiliário para a Classe C ..	40
3 O MERCADO IMOBILIÁRIO	45
3.1 A Evolução do Mercado Imobiliário Brasileiro	45
3.2 Os Loteamentos Urbanos.....	52
3.4 Região Metropolitana de Sorocaba	56
4 A CLASSE C	62
4.1 A Caracterização da Nova Classe Média Brasileira	62
4.2 O Consumidor da Classe C no Mercado	68
5 METODOLOGIA.....	77
5.1 Protocolo do Estudo de Caso	82
5.2 Empresa em Estudo: Ellenco Empreendimentos Imobiliários.....	83
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	88
6.1 Identificações da Classe C na RM de Sorocaba	88
6.2 Desejos dos consumidores de classe C na RM de Sorocaba	93
6.2.1 Resultado da pesquisa da agência Solis em Sorocaba	94
6.3 Entrevistas com os Gestores da Ellenco Empreendimento Imobiliário	100
6.3.1 Resultado das entrevistas com os gestores	100
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
7.1 Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema	117
7.2 Principais Resultados.....	120

7.3 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros	123
8 REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE 1 – QUADRO DE REFERÊNCIA	132
APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DA ENTREVISTA.....	137

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é formado pelo conjunto dos imóveis a serem vendidos, pelas partes que desejam vendê-los e pelas partes desejosas em adquiri-los, além dos intermediários no processo de vendas, conhecidos como corretores. Os produtos desse mercado são subdivididos em várias especialidades, como lotes, casas, apartamentos, conjuntos habitacionais, sem mencionar os imóveis para locação e permuta.

As empresas produtoras são conhecidas como: construtoras, incorporadoras e/ou empreendedoras, que por sua vez ofertam tais produtos no mercado. Cada mercado tem suas características específicas, contudo, existem inúmeras divergências e desigualdades entre os imóveis, que faz o mercado imobiliário comportar-se de forma acentuadamente diferente de outros mercados de bens tangíveis. Esse fato deve-se às características especiais dos imóveis entre as quais a localização, os atributos do bem tangível, as estratégias de comercialização, financiamentos, a sistemática de venda, a marca conhecida no mercado, dentre outras.

Como todo bem econômico, a lei da oferta e da demanda é o parâmetro essencial para a definição do preço dos imóveis. O governo e a economia global são os grandes influenciadores sobre o preço do mercado imobiliário, dada a sua importância e significado social, as quais podem legislar em benefícios e tratamentos especiais.

O mercado imobiliário é considerado pelo governo como um setor estratégico, inserido inclusive nas pautas de campanha dos candidatos. O fato é que o mercado imobiliário aquecido e pujante proporciona o desenvolvimento de um país, uma vez que gera distribuição de rendas e empregos a diversas camadas da sociedade, desenvolve os centros urbanos, propicia um alto nível de investimentos para o município.

Dessa forma, é de interesse público que o mercado imobiliário se desenvolva e atenda às necessidades de moradia da população, principalmente dos níveis mais populares da pirâmide social.

A ampliação da classe C brasileira dos últimos anos tem proporcionado um reflexo do aumento de comercialização de imóveis no país. Nesse contexto, observa-se que a ascensão social dos brasileiros impulsionou a demanda por

consumo em ritmo superior ao da oferta, impactando diferentes setores da economia, entres os quais mercado imobiliário (SILVA; SILVA; ARAUJO, 2013).

Desde o início da década de 2010, observa-se uma variação positiva no preço médio de venda dos imóveis em todo o Brasil. Utilizando como exemplos as Regiões Metropolitanas (RMs), a do Rio de Janeiro, foi a que apresentou a maior valorização, seguida pela região metropolitana de São Paulo. De acordo com Mendonça e Sachsida (2012), no Rio de Janeiro e em São Paulo, os preços de venda dos lotes tiveram variação, entre janeiro de 2008 a março de 2012, de 168% e 132% respectivamente.

Na região de Sorocaba, observa-se o mesmo movimento positivo em relação ao mercado imobiliário. No que diz respeito à oferta de lotes, do ano de 2010 ao ano de 2014 a cidade teve uma capacidade de absorção de 2.042 lotes por ano em média; considerando-se a variação de oferta de lotes no período de 2010 a 2013, a cidade teve uma variação de 254% (SECOVI, 2014).

O mercado imobiliário brasileiro, entre os anos de 2007 a 2009, enfrentou uma tensão profunda, motivada principalmente pela crise mundial. O fato é que o cenário econômico global passou por uma preocupação que teve origem nas dificuldades enfrentadas por países europeus, principalmente os mediterrâneos, e incertezas com relação à retomada da economia norte-americana. Esse quadro inclui ainda o processo de desaceleração da China que, após longo período de crescimento, na casa de dois dígitos, teve indícios de recuo.

No Brasil, o governo continuou incentivando o consumo, com redução de alíquotas tributárias para alguns setores e a busca incessante da diminuição das taxas de juros bancários, além de outros mecanismos para reverter essa situação, encontrando nas políticas públicas tais respostas, como desoneração fiscal da mão-de-obra, medidas fiscais em busca de redução dos tributos relacionados à venda e financiamento de imóveis, trilhando dessa forma, um caminho para voltar a se fortalecer (SILVA; SILVA; ARAUJO, 2013).

Para Mendonça e Sachsida (2012), diversos motivos podem ser considerados para explicar a expansão imobiliária presenciada nos últimos anos, tais como a estabilidade de preços, a redução na taxa de juros, a expansão do crédito direcionado, além dos programas de obras e financiamento públicos, os quais são fatores que justificam o fenômeno da expansão imobiliária brasileira. Com

a inflação controlada, até o final do primeiro mandato da presidente Dilma, a economia pôde sentir os efeitos benéficos da estabilização econômica.

A queda da taxa de juros, por sua vez, diminui o custo do financiamento, fator fundamental neste mercado, tendo em vista que grande parte das transações imobiliárias são realizadas a partir de financiamentos de longo prazo (MENDONÇA; SACHSIDA, 2013).

Os anúncios do Brasil como sede da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016, foram notícias importantes que incentivaram e influenciaram o ritmo da econômica e, principalmente, o desenvolvimento imobiliário, uma vez que o planeta voltou as atenções para o país. Em 2010, todos esses fatores associados, aceleraram o aquecimento no mercado imobiliário (SILVA; SILVA; ARAUJO, 2013).

O restabelecimento da economia, com o conseqüente aquecimento do mercado de trabalho, elevou nos últimos anos a renda do trabalhador, facilitando seu acesso ao mercado imobiliário. Outro fator importante refere-se às mudanças na legislação que tornaram o investimento no setor mais seguro (MENDONÇA; SACHSIDA, 2013).

As políticas públicas do governo, específicas para esse setor, também ajudaram a aquecer o mercado imobiliário. Tais ações públicas tiveram como objetivo facilitar o acesso à casa própria a grupos específicos da população, sobretudo aos grupos de baixa renda da sociedade (MENDONÇA; SACHSIDA, 2013). Observa-se que os programas de transferência de renda na habitação também é estendido para a população de classe C, como por exemplo, o programa “Minha Casa Minha Vida” faixa 2.

Ramos et al. (2013) identificam que o perfil do consumidor brasileiro passou por notáveis mudanças durante os últimos anos devido, principalmente, aos acontecimentos associados aos fatores sociais, econômicos e legais, os quais são capazes de refletir no percentual das representações na pirâmide socioeconômica da população brasileira. Dessa forma, uma classe consumidora tem se fortalecido e está se estabelecendo no mercado, conhecidos como consumidores da classe C, ou como preferem ser reconhecidos, consumidores de classe média.

Este assunto provoca reflexões nas organizações quanto à ruptura do paradigma de classe social versus renda versus consumo. Compreender o comportamento de consumo da classe C é, sem dúvida, uma oportunidade de

mercado para atendimento desse perfil de consumidor, oferecendo-lhe o que precisa e deseja.

Para isso é importante que as organizações busquem os conceitos do Planejamento Estratégico de Marketing (PEM), para identificar se é compensatório adaptar-se aos novos tipos de demandas, pois verifica-se que cada vez mais estão sendo lançadas estratégias mercadológicas voltadas a esse público da classe C.

O fato é que o consumidor é o fator indispensável no processo de comercialização e de geração de resultado para as organizações, sendo muitas vezes alvo de disputa entre estase, devido aos fatores macro ambientais tais como social, demográfico, tecnológico, político legal e econômico, o perfil e comportamento do consumidor tem mudado, tornando-os mais exigentes, seletivos e objetivos no momento do consumo (RAMOS et al, 2013).

Para tanto as ferramentas e os conceitos do PEM passam a ser fundamentais para as loteadoras atuarem com eficiência em suas ações, à frente das mudanças de cenários e do perfil dos consumidores, sempre baseados em diagnósticos e informações do mercado imobiliário atuante.

Portanto, o cenário está montado, o mundo continua em constante evolução, e com ele as situações sociais, políticas e econômicas de diversos países, têm igualmente sofrido mudanças, essencialmente no Brasil, uma economia emergente, a qual observa a emersão e o fortalecimento da classe C, que dá indícios de um grande potencial de consumo em diversos níveis. Paralelamente a isso o Brasil também viveu uma evolução no seu mercado imobiliário, impulsionado pelas consequências das políticas econômica e social do país, iniciadas no final do governo Fernando Henrique Cardoso.

Dessa forma, as empresas participantes do mercado imobiliários, encontraram no planejamento estratégico de marketing uma ferramenta importante para estabelecer procedimentos de avaliação dos cenários futuros no Brasil, uma vez que as loteadoras, ao se apoiarem no planejamento estratégico de marketing, podem melhorar a assertividade das suas ações mercadológicas. Entende-se que muitas constantes são gerenciadas por esse procedimento estratégico, uma dessas destacamos como prioridade para este estudo, qual seja: Como o marketing estratégico poderá contribuir com estratégias mais assertivas para desenvolver loteamentos para clientes da nova classe C?

1.1. Problema da Pesquisa

De acordo com matéria publicada por Justos (2012), no Portal O Globo de notícias econômicas, o Brasil passou a ser a 6ª maior economia do mundo, ultrapassando o Reino Unido em 2012, e está a US\$ 300 bilhões do PIB francês, quinto colocado no ranking do banco alemão West LB, conforme pode ser visto na Figura 1.

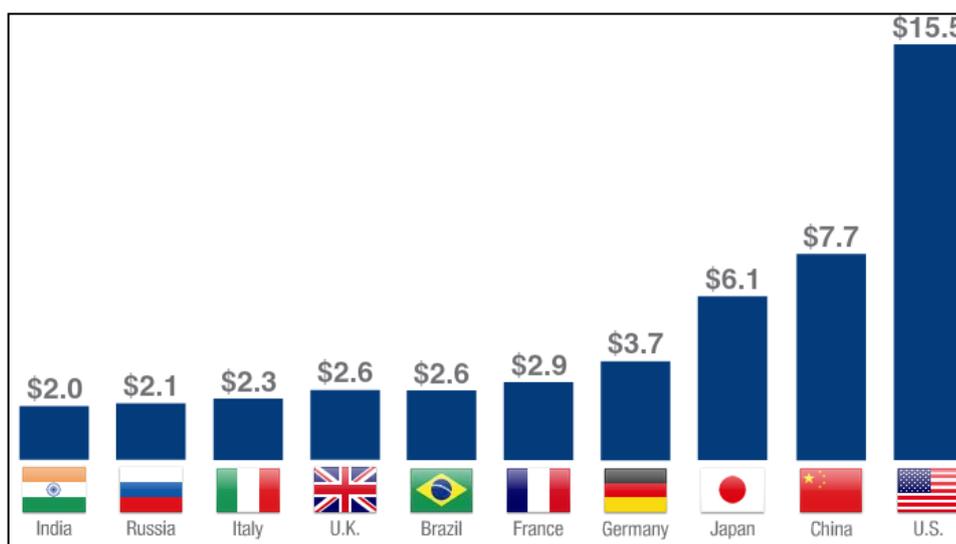


Figura 1 - As dez maiores economias do mundo em 2014 em trilhões de dólares
Fonte: Organizado pelo autor a partir de SOBRAL, Quais serão as maiores potencial econômicas até 2030, Portal Exame (2012), disponível em: <http://abr.ai/1bGfWB3>.

O cálculo leva em conta a soma do produto trimestral dos países, convertida em dólares pela cotação média de cada período. O resultado observado do PIB brasileiro é reflexo da melhoria dos índices econômicos do país, que se mantiveram até o final do primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff. Fatores que contribuíram para esses índices são: a Inflação convergindo para a trajetória de metas do governo, o crescimento moderado do crédito, as taxas de desemprego baixas, e a economia crescendo em torno de 2,5%, conforme Figura 2.

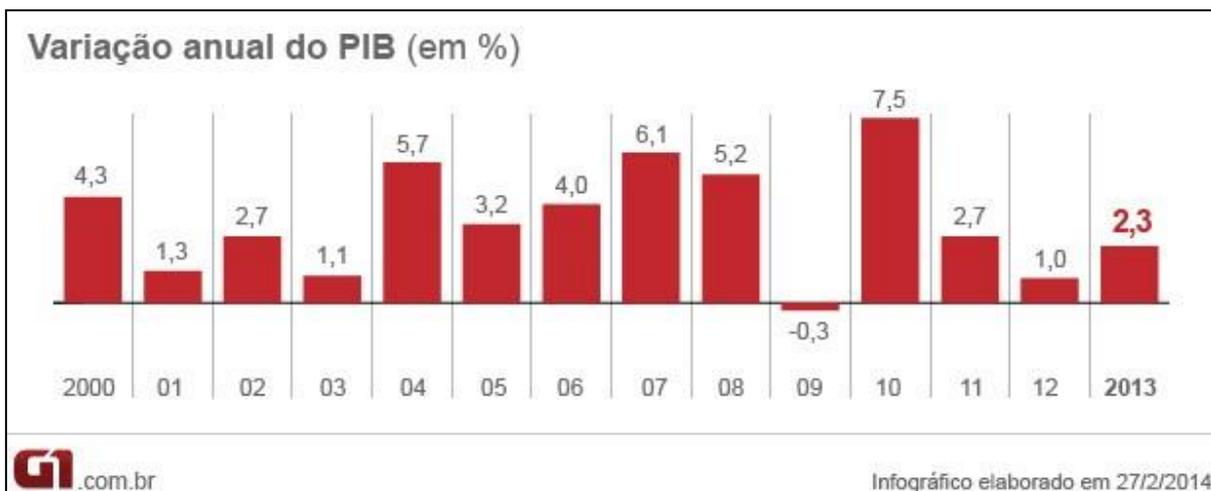


Figura 2 - Variação anual do PIB (em %)

Fonte: QUAINO, Retomada dos investimentos foi destaque do PIB em 2013, diz IBGE. Portal G1, (2014), disponível em: <http://glo.bo/1bGguaa>.

No entanto, o fator que sustenta o crescimento econômico e o consumo no Brasil é a ascensão da classe C, ou seja, esse crescimento mantém o ritmo de consumo em alta em nosso país (NERI, 2011).

A classe média é a que tem apresentado maior crescimento, tanto em termos de consumo, quanto em relação ao incremento da população brasileira. Pode-se verificar que nos últimos anos a classe C tem obtido, com maior facilidade, linhas de crédito/financiamento para o consumo dos produtos de maior necessidade. Convém destacar que foi importante a redução do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para a compra de produtos da linha branca (MOEDAS, 2012). Ressalve-se que o autor aborda a classe C como dentro da classe média.

O contingente de novos consumidores que predominam na classe C possui prioridades em relação aos demais de outras classes. Segundo matéria publicada por Nunes (2012), no Portal Infomoney de economia, a família vem em 1º lugar, em segundo a casa própria, em terceiro o trabalho e em quarto, o lazer. Dessa forma, exaltando os itens de prioridade classe média, apresenta-se a família e a moradia. Portanto, esse consumidor apresenta interesse e está atento aos movimentos do mercado imobiliário.

As loteadoras por sua vez, também necessitam estar atentas a esse mercado consumidor, principalmente no que diz respeito à introdução de novos produtos ou produtos adaptados ao perfil desse consumidor de classe C.

Dessa maneira define-se a situação problema. Como o marketing estratégico poderá contribuir com as estratégias para desenvolver loteamentos para clientes na nova classe C?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Diagnosticar como o marketing estratégico pode contribuir para a captação de clientes da classe C para loteamentos, na Região Metropolitana de Sorocaba.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil dos consumidores do estrato da classe C na Região Metropolitana de Sorocaba para loteamentos;
- b) investigar as características de compra dessa classe;
- c) analisar as estratégias de marketing mais adequadas para interação com o consumidor da classe C da Região Metropolitana de Sorocaba.

1.3. Justificativa

A iniciativa do estudo deste tema parte da proposta de se pesquisar uma nova modelagem de loteamento para o setor imobiliário, setor este considerado como de suma importância para o desenvolvimento do país, e estratégico para a governabilidade.

É relevante também por proporcionar conhecimento a inúmeras empresas que atuam no ramo imobiliário e, possivelmente em regiões com características semelhantes às abordadas no estudo, ou seja, o crescimento e fortalecimento da classe C promovem os avanços econômicos e o desenvolvimento imobiliário, aliado à visão estratégica do marketing, torna-se uma oportunidade para consolidação de novos produtos e serviços.

Por outro lado, tal importância se reflete na ascensão da classe C brasileira, assunto que tangencia o estudo, e ultrapassa mais de um segmento da

economia. Por conta disso faz-se necessário um estudo aprofundado, de nível acadêmico, para compreensão de tais segmentos específicos, como o mercado imobiliário.

O estudo pretende abordar questões correlacionadas ao marketing estratégico, tratando-se então, de um tema sustentado pelas teorias dos principais autores que abordam e/ou abordaram essa dimensão no passado, com uma situação real e atual do mercado no setor imobiliário, dentro da realidade brasileira.

O autor salienta que esta pesquisa é de suma importância para a sua jornada acadêmica e profissional, tendo em vista que a sua área de atuação e mercado é o setor imobiliário, atuando como gestor de novos negócios da empresa objeto da pesquisa, a Ellenco Empreendimentos. Desse modo, este estudo torna-se uma importante forma de geração de conhecimento e aplicação da ciência na prática.

O estudo também valida a necessidade da sintonia entre o mundo corporativo e a academia, tornando-se relevante para o Mestrado Profissional em Administração, já que o conhecimento acadêmico precisa dar subsídio à tomada de decisão na organização, colaborando com a descrição de novos procedimentos e/ou releituras das já existentes, uma vez que há indicações de mudanças no mercado imobiliário e da estratificação das camadas sociais brasileiras. Esses elementos em consonância trazem uma nova reflexão sobre o planejamento estratégico das organizações, as quais podem tornar-se mais eficientes em seus processos, como por exemplo, eficiência nas campanhas de vendas.

1.4. Metodologia

Tem origem no estudo de caso, no qual será analisada a empresa Ellenco Empreendimentos Imobiliários Ltda, loteadora da Região de Metropolitana de Sorocaba.

Para tanto, será realizada de uma pesquisa exploratória, para observação e captação de dados para elaboração de uma pesquisa juntos aos gestores da organização.

A bibliografia utilizada para a realização deste estudo está discriminada de forma objetiva e sintética, em formato de tabela, denominada quadro de referência, fazendo parte integrante deste estudo no APÊNDICE .

De acordo com Yin (2015)

Os procedimentos metodológicos para um estudo de caso devem obedecer a seguinte sequência: a) as questões do estudo de caso; b) as proposições (se houver); c) as unidades de análise; d) a lógica que une os dados às proposições; e) os critérios para a interpretação. (2015, p. 31)

As questões do estudo de caso referem-se à forma, ou seja, às definições iniciais do projeto, tais como “quem”, “o que”, “onde”, “como” e “por que”. Essas questões delimitam, indicam e esclarecem o método do estudo de caso. As proposições do estudo dirigem a atenção para algo que deve ser verificado dentro da proposta a ser estudada. Estabelecer proposições é conduzir para a direção correta, no entanto, alguns estudos podem ter uma razão legítima para não ter nenhuma proposição. A unidade de análise é o próprio caso, é o terceiro componente e está relacionado ao problema da pesquisa, sendo aspecto fundamental para definir “o caso”. Portanto, o estudo de caso deverá confrontar as condições delineadas na unidade de análises descritas no capítulo 1.

A vinculação dos dados às proposições é o quarto item de análise e sua função é indicar antecipadamente os passos da análise de informações do estudo de caso escolhido, dessa forma, o projeto poderá ter uma base mais sólida para diagnóstico posterior. E, por fim, os critérios para a interpretação dos achados de um estudo de caso são definidos pela importância das considerações das estimativas estatísticas a serem utilizadas como critério para interpretação dos resultados. No entanto, não é em todos os estudos de casos que será utilizada a estatística, necessitando, assim, encontrar outras formas realizar esses critérios (YIN, 2015).

Da mesma forma, esse estudo pretende realizar as etapas propostas por Yin (2015), para a elaboração do estudo de caso e a estruturação do trabalho de pesquisa que se encontra no capítulo 5.

1.5. Pressuposto

- a) O marketing estratégico é um fator preponderante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C.
- b) A análise do perfil do loteamento é proveniente das características do mercado.

- c) A caracterização da população por níveis sociais servirá como base para a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento do loteamento no mercado.

1.6. Estrutura

Este estudo divide-se em capítulos nos quais pretende-se discutir sobre a temática da dissertação, não de modo exaustivo, mas com o propósito de fornecer abrangência e relevância para o alcance dos resultados propostos nos itens 1.1 Problema da Pesquisa e 1.2 Objetivos.

No capítulo 2 caracteriza-se o mercado imobiliário, a sua definição, características e composições, focando em loteamentos, pretendendo-se também analisar o mercado mobiliário e a Região Metropolitana de Sorocaba.

No capítulo 3 apresenta-se uma discussão sobre a classe C brasileira, trazendo informações publicadas recentemente pelos acadêmicos que discutem o tema, além dos seus desdobramentos e a evolução da composição do estrato social brasileiro da última década, assim como as características de consumo dessa classe.

No capítulo 4 encontram-se as discussões quanto aos estudos mercadológicos, ou seja, a abordagem do marketing e da administração estratégica, abordando também as ferramentas de análises de mercado e, principalmente, as suas ações no marketing estratégico para a composição deste estudo.

No quinto capítulo terá como foco o desenvolvimento metodológico deste trabalho, bem como a apresentação do caso em estudo. A análise dos resultados deste estudo encontra-se no capítulo 6 e finalizando este trabalho o capítulo 7 com as considerações finais.

2. O MARKETING ESTRATÉGICO NO SETOR IMÓBILIÁRIO

Neste capítulo o objetivo é a apresentação dos conceitos e aplicação organizacional do marketing, demonstrando a sua importância em nível de aplicação de mercado, além de contribuir para posicionamento do produto e conduzir a empresa a um desempenho aceitável no mercado, convergindo a performance no atendimento e na satisfação dos clientes.

A discussão ocorre em torno da administração estratégica, abordando o seu conceito clássico, para a contribuição da visão holística organizacional, dando ênfase ao posicionamento estratégico e ações de diagnóstico do macro e microambientes, em simulações de cenários para identificação de ações estratégicas para as empresas.

A partir da abordagem dessas definições, emerge o assunto central deste capítulo, o qual se propõe a abordar a conciliação entre o marketing e a administração estratégica, dando origem ao planejamento estratégico de marketing, com foco na visão sistemática de mercado, conduzindo a organização ao cumprimento de seus objetivos de médio e longo prazo.

Atrelado ao foco do trabalho de pesquisa proposto, ou seja, abordagem envolvendo as especificações para os consumidores de classe C, se atenta também a questões relevantes do mercado imobiliário.

2.1. Conceituação e Posicionamento do Marketing Estratégico

Para a definição de marketing estratégico, faz-se necessário apontar primeiramente os conceitos fundamentais do marketing e, posteriormente, os conceitos essenciais da administração estratégica. O fato é que o marketing estratégico é considerado fundamental para a obtenção das metas e resultados a serem alcançados das organizações, podendo ser considerado como um dos elementos necessários pela realização da identificação e sintonia com o mercado consumidor.

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2013) Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, visa a orientar as organizações a entregarem produtos e serviços que atendam às necessidades identificadas no mercado, gerando assim resultado para as empresas.

O conceito é ampliado por Kotler e Armstrong (2014) que afirmam que o marketing não é uma atividade relacionada apenas a vendas ou restrita a um único departamento, os conceitos de marketing precisam envolver todos os processos da organização, relacionando o produto, a empresa e o cliente.

Os autores ainda afirmam que o marketing deve explorar as necessidades e preferência do mercado alvo, para que possa balizar as ações da empresa em prol do atendimento e da satisfação do cliente. E essas ações são consideradas como um conjunto de estratégias com o objetivo de promover o produto e a marca seja institucional, ou promocional da organização.

Já a administração estratégica é descrita por Flores, Gonçalves e Delfior (2014), como sendo necessária para a realização de uma análise do ambiente, o planejamento, a implantação e o controle dos resultados das ações propostas.

Trata-se de uma sequência processual de análise, considerando-se as oportunidades e as ameaças do mercado externo como a identificação do público alvo, com base nos perfis traçados. Posteriormente serão desenvolvidas as estratégias, por meio da elaboração de planos e ações e, finalmente, do controle e da mensuração periódica para cumprimento dos objetivos.

Segundo Porter (2005), estratégia é a criação de uma posição única de valor envolvendo um conjunto de atividades diferentes das dos seus concorrentes, ou das mesmas atividades dos concorrentes, só que realizadas de forma diferente. Há necessidade de um posicionamento sustentável e único, porque uma estratégia visando apenas à superioridade tem sido superada pelo trabalho de *benchmarking* dos concorrentes.

Ainda para o autor, o posicionamento estratégico consiste em selecionar as vantagens competitivas que deverão ser realçadas para construir uma posição, uma proposta única de valor a ser comunicada ao mercado-alvo, para obter as preferências, ou melhor, a busca pela fidelidade. A eficácia do posicionamento do produto e/ou marca é medida pelo seu sucesso em ser reconhecido por oferecer maior valor aos clientes através de diferenciações e da adequada comunicação ao mercado-alvo.

Mintezberg, Ahlstrand e Lampel, (2010) pontuam que a administração estratégica é descrita em torno do planejamento, implementação, controle e execução em etapas sequenciadas em cascatas, as quais estão relacionadas fortemente às práticas organizacionais, em prol do alcance de seus objetivos.

Nesse sentido, a administração estratégica precisa ser o ponto central da organização, uma vez que responde como setor que organiza o processo de desenvolvimento e, principalmente, a metodologia que irá estruturar os objetivos e as metas da organização para as oportunidades existentes no mercado.

A Figura 3 apresenta um esquema que exemplifica a intersecção gerada entre o marketing e a administração estratégica para origem das atividades e do marketing estratégico.

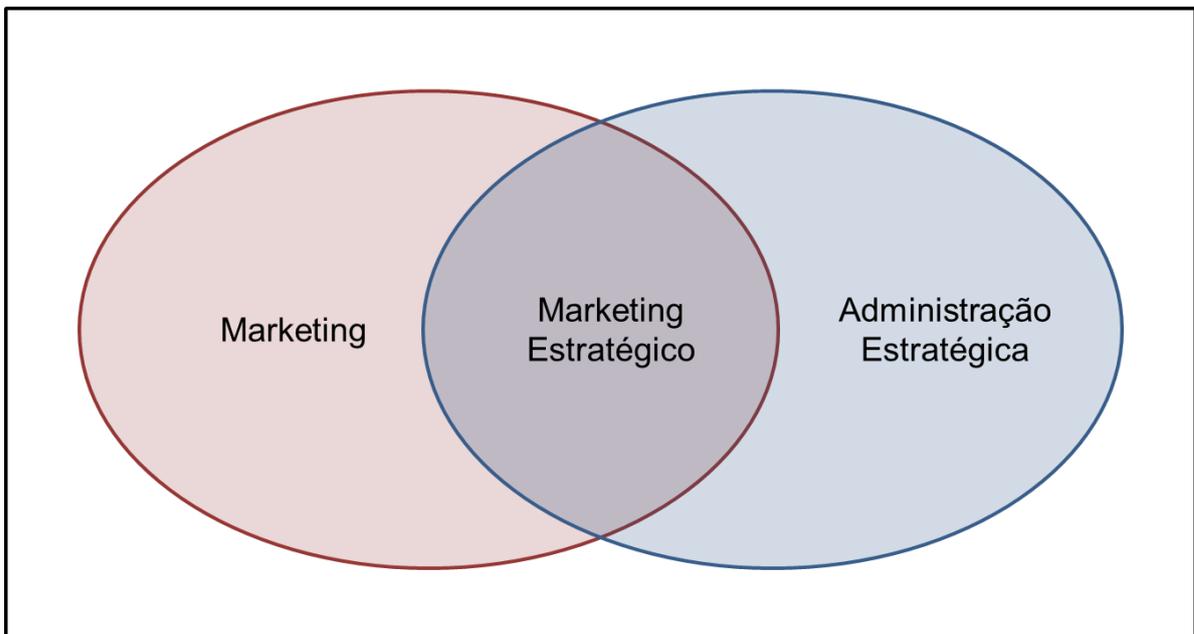


Figura 3 - Intersecção entre o marketing e a administração estratégica
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler e Keller (2012)

Para Silva et al. (2006), ao se agregarem os conceitos de administração estratégica ao marketing, ampliamos o seu escopo, e o resultado dessa intersecção é a orientação da organização para o mercado, o que a tornará mais competitiva. Dessa forma, o Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) tem uma importância muito grande na orientação para uma atuação mais assertiva.

Pensar nas práticas do planejamento estratégico requer que os profissionais atuantes nessa área sejam dinâmicos, alinhados com as práticas atuais

do mercado e, essencialmente, se antecipem às mudanças. Essas ações estão de acordo com a visão contemporânea de como desenvolver a administração estratégica, ou seja, essa visão é expandida somente quando o marketing é considerado.

Nessa nova abordagem o PEM passa a ser ferramenta fundamental na gestão da organização, por atuar nas atividades da empresa em estratégias objetivas, proporcionando o enquadramento dos gestores e direcionamento dos recursos. Dessa forma, o resultado da busca por clientes no mercado se intensifica (SILVA et al. 2006).

Para a realização do PEM é preciso seguir uma metodologia de aplicação. Nesse sentido Silva et al. (2006), apresentam seis passos, os quais visam à aplicação do PEM dentro da organização:

- a) a conceituação básica do negócio;
- b) a análise dos fatores críticos de sucesso e análise de cenários;
- c) identificação da oportunidade de mercado;
- d) a montagem da arquitetura estratégica;
- e) definição da programação das ações a serem realizadas; e
- f) o feedback e o controle da programação das ações propostas.

Esses itens apresentados serão aprofundados no próximo capítulo, item 2.2 O Planejamento Estratégico de Marketing.

O marketing estratégico é uma forma das organizações realizarem a análise dos seus ambientes interno e externo, por meio de um diagnóstico que vise a identificar o seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, para que então possam formular e realizar estratégias eficazes. As diretrizes estratégicas formam empresas aptas para acompanharem e se anteciparem às mudanças ambientais, em prol da sustentabilidade das organizações (ALVES, 2014).

Ansoff (1993 apud Alves 2014), comenta que o marketing estratégico evolui a partir do planejamento estratégico, com foco na implantação das ações de mercado. Dessa forma, é importante compreender a definição do conceito a partir do significado de estratégia.

Mintezberg, Ahlstrand e Lampel (2010) ressaltam que produtos fortes e lucrativos produzem organizações fortes e lucrativas. Assim, todas as decisões de posicionamento estratégico requerem muito cuidado da organização uma vez que o

posicionamento adequado é decisivo na determinação da política de negócio a ser adotada. Por exemplo, a decisão de lançar um produto de luxo implica em construir um produto com características de qualidade superior, o que permite cobrar preços mais elevados e utilizar canais de distribuição sofisticados, além de promoção em veículos de comunicação direcionados aos clientes-alvo.

Alves (2014) descreve que o processo estratégico de uma organização deve iniciar pela determinação da missão, da visão e dos objetivos, com atenção aos aspectos internos e externos da organização. Posteriormente, as ações estratégicas devem ser desenhadas e articuladas, para iniciar a etapa do controle estratégico, para que as ações estratégicas sejam bem realizadas quanto ao cumprimento das metas.

No início da análise estratégica de marketing deve-se elencar os pontos fortes e fracos a partir da análise conhecida como SWOT. Essa matriz tende a produzir uma lista de diversas variáveis, as quais serão objeto de ações a fim de potencializarem uma oportunidade de mercado, e/ou minimizarem uma imposição de situação ameaçadora (AFONSO; CALADO, 2011).

Essas ações possibilitam identificar as chamadas vantagens competitivas, as quais irão representar valor para os consumidores. O passo seguinte para o setor de marketing é a identificação do posicionamento no mercado.

O posicionamento de um determinado produto e/ou marca é fundamental para as análises estratégicas de marketing, pois há um número diverso de posicionamento, os quais poderão envolver variáveis relacionadas ao preço, à qualidade, a um serviço, ao grau de inovação, dentre outros (AFONSO; CALADO, 2011).

A estratégia é a busca de uma posição competitiva única e de elevado valor, por meio da escolha de um conjunto de ações. A concorrência moderna tornou muito difícil manter vantagem em relação aos seus concorrentes, sendo que as empresas passaram a imitar umas as outras. A concorrência divide-se em duas estratégias genéricas antônimas: Liderança de Custo e Diferenciação (PORTER, 2005).



Figura 4 - Estratégias genéricas de competição.

Fonte: Organizado pelo autor a partir de Porter (2005, p. 41).

A estratégia de diferenciação consiste em desenvolver as atividades de uma empresa, buscando agregar valor aos seus produtos e serviços. Dessa forma, a empresa desenvolve uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com atributos distintos e valorizados pelos clientes (PORTER, 2005).

O autor ressalta a importância de observar essa diferenciação, pois pode se dar de várias formas: no produto, na imagem da marca, na aplicação da tecnologia, nos serviços de pós-venda e atendimento, no sistema de distribuição. Com isso, a empresa cria condições para cobrar preços acima da média de seus concorrentes, obtendo maior competitividade no mercado ou mantendo o mesmo preço médio de seus concorrentes, porém entregando produtos ou serviços com maior valor agregado. Isso dependerá das condições competitivas do mercado em que a empresa está inserida.

Uma empresa que opte pela diferenciação deve sempre procurar formas de obter um preço superior ao custo da diferenciação. Essa estratégia leva em consideração atributos que o mercado, ou um segmento relevante, valoriza.

Hitt, Ireland e Robert (2008) consideram que para que a estratégia de diferenciação possa ser implementada é importante que a empresa leve em consideração algumas características inerentes a essa formulação estratégica. Por exemplo, investimento de recursos em pesquisa e desenvolvimento: nesse sentido,

a área de pesquisa e desenvolvimento da empresa deve se integrar com a área de marketing. Esse é um fator crucial, pois se não existir essa integração, o esforço de desenvolvimento de novos produtos, imagem de marca, sistemas de atendimento e demais atividades podem ficar assíncrona com o que mercado quer, gerando um descompasso entre o custo da estratégia de diferenciação e o valor agregado por ela. Essa situação confere os principais riscos envolvendo a formulação estratégia via diferenciação.

Uma empresa só terá um diferencial competitivo sustentável, acima da média da sua indústria, se os atributos geradores de valor ao produto ou serviço dela tiverem uma relação favorável entre custo e benefícios. Outra exigência muito importante para a estratégia de diferenciação é a boa comunicação com seu mercado-alvo, que precisa ser convencido dos benefícios decorrentes dos diferenciais vinculados às suas atividades. Além disso, ter um atendimento excelente e um sistema de relacionamento com seus clientes são condições importantíssimas para sustentar e garantir longevidade na relação (HITT; IRELAND; ROBERT, 2008).

A estratégia de diferenciação envolve riscos. O primeiro deles é a imitação pura e simples por parte dos concorrentes; e, o outro risco é quando a empresa não consegue expor para o mercado que o valor da diferenciação é maior do que a lealdade do mercado em relação à empresa, fato que decorre da não integração entre a área de pesquisa e desenvolvimento e a área de marketing (PORTER, 2005).

A estratégia de liderança no custo baseia-se na obtenção de um desempenho equivalente aos demais concorrentes com menor custo. Conseguir-se recurso de competitividade nesse tipo de estratégia, já que proporciona maior margem para investimentos ou menores preços para os clientes (PORTER, 2005).

Hitt, Ireland e Robert (2008) observam que essa estratégia não implica na redução de preço no mercado. As empresas que optam por essa estratégia atendem a amplos segmentos, pois visam a ganhos em escala.

Porter (2005) pontua que as fontes responsáveis pelas reduções de custos variam e dependem bastante do tipo de indústria em estudo, podendo estar ligada, entre outros fatores, a:

- a) economia de escala;
- b) estágio da curva de experiência;
- c) existência de tecnologia patenteada;

- d) acesso preferencial às matérias-primas;
- e) estrutura organizacional mais otimizada;
- f) uso exclusivo de novas tecnologias de produção;
- g) criação de parcerias estratégicas.

Para que esta estratégia possa ser implementada é necessário que a empresa busque não apenas reduzir custos, mas ser líder do custo do mercado em comparação aos seus concorrentes. É interessante notar que essa estratégia não pode ser executada por várias empresas de uma mesma indústria, durante muito tempo, pois a busca incessante pela liderança no custo poderia gerar uma competição tão acirrada que seria desastrosa para todos os competidores. O paradigma das tecnologias vigentes é o limitador da redução de custos e preços (PORTER, 2005).

A estratégia de liderança no custo tem o risco de que a evolução tecnológica torna obsoleto o fundamento da estratégia em termos de capacidade de produção e organização, isto é, o avanço tecnológico anula o efeito da curva de aprendizagem como fonte de sustentação da estratégia. A incapacidade de prever mudanças necessárias no produto ou no marketing é um risco, em virtude da atenção despendida no produto e no processo produtivo. Outro risco importante é a inflação de custos que pode estreitar a capacidade da empresa em manter os custos controlados (HITT; IRELAND; ROBERT, 2008).

Na estratégia de enfoque a empresa prioriza o atendimento a determinado segmento ou grupo de mercado, adaptando-se para atendê-los. Posicionando as suas ações para o *target*, a empresa procura obter uma vantagem competitiva no segmento em questão (HITT; IRELAND; ROBERT, 2008).

Essa estratégia possui duas variantes:

- a) enfoque no custo (vantagem de custo no seu segmento-alvo);
- b) enfoque na diferenciação (diferenciação em seu segmento-alvo).

Porter (2005) afirma que em ambos os casos a estratégia se baseia em diferenças significativas entre os segmentos-alvo da empresa, comparados aos demais segmentos da indústria.

A vantagem competitiva surge na medida em que a empresa explora essas diferenças, atendendo de forma superior seu segmento-alvo em relação aos concorrentes não focados ou não diferenciados. É interessante observar que se o

segmento-alvo escolhido pela empresa não possui um conjunto de valor e de percepções diferentes dos nichos mercado, a estratégia de enfoque não terá êxito (HITT; IRELAND; ROBERT, 2008).

É possível adotar-se para um produto, simultaneamente, mais de uma das três estratégias genéricas descritas, porém não é recomendável. A opção por uma única estratégia tem-se mostrado o melhor desempenho em médio prazo. Toda estratégia envolve trocas entre custos e benefícios da diferenciação, conhecidas como *trade-offs*. Assim, uma empresa deve escolher o tipo de vantagem competitiva que tem intenção de preservar em longo prazo (PORTER, 2005).

A eficiência das estratégias de marketing está ligada a essas ações práticas, levando em conta também a alocação dos recursos necessários para gerar valor ao cliente. Na prática os consumidores apresentam expectativas, quanto à qualidade e ao preço, as quais podem afetar o seu julgamento quanto à satisfação ou experiência de compra. Por consequência a satisfação está relacionada com a lucratividade da organização.

Dessa forma, a eficiência em marketing está ligada à satisfação do consumidor, por meio das estratégias de posicionamento, e em busca de agregar valor, o que gera um efeito em cadeia, pois são essas ações específicas de marketing implementadas pela organização que aumentam sua eficiência e valor de mercado.

2.2. O Planejamento Estratégico de Marketing (PEM)

Silva et al (2006) define os seis passos para a implantação do PEM em uma organização, podendo sua estrutura e metodologia serem observadas conforme indicado na Figura 5.

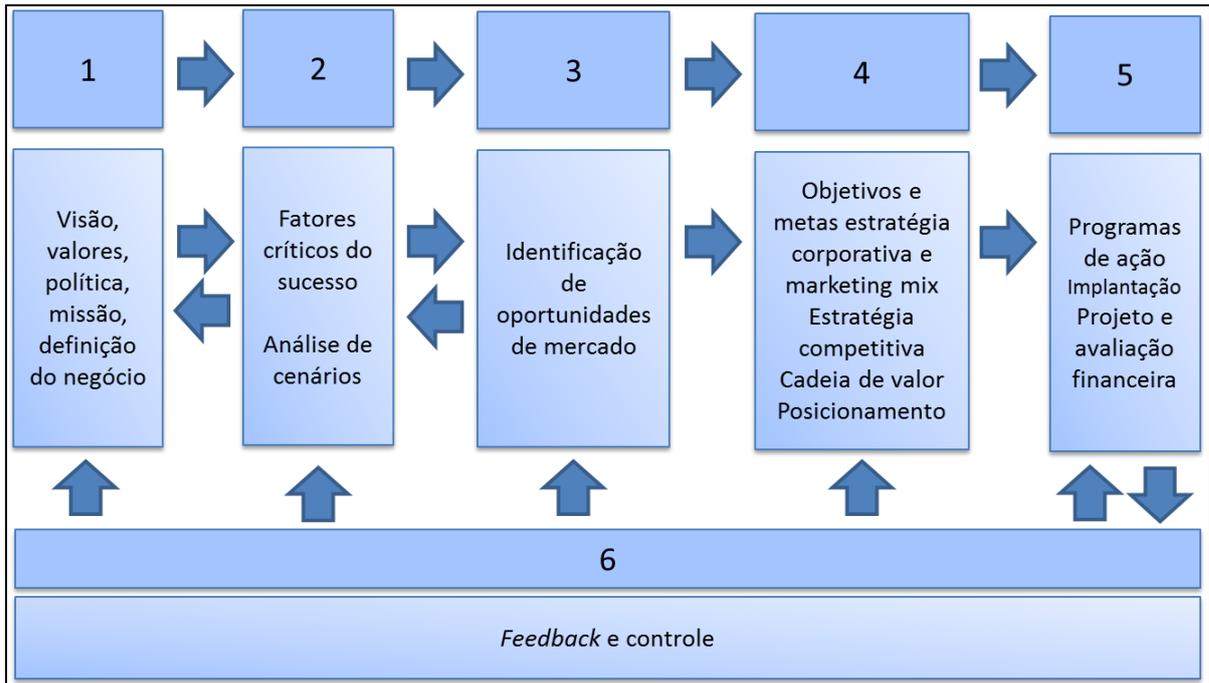


Figura 5 - Os passos do PEM
 Fonte: Silva et al (2006) pág. 18

O passo 1 do PEM inicia-se pela visão, ou seja, a conceituação básica de uma empresa: visão, valores organizacionais, políticas adotadas, missão e a própria definição do negócio. O passo 2, considera os fatores críticos de sucesso e avalia os possíveis cenários de negócios. Esta análise completa-se com o passo 3, no qual a identificação de oportunidades de mercado é realizada. De acordo com Silva et al (2006), esse passo está diretamente ligado à análise do ambiente de negócios, ou seja, ao contexto de mercado, mais amplo, externo à empresa, no qual atua ou atuará.

Assim sendo, os três primeiros passos do PEM não são sequências, são realizados concomitantemente, pois os conceitos analisados no passo 1 podem ser influenciados pelas análises feitas nos passos 2 e 3, o que poderá alterar as políticas, a definição do negócio e até mesmo a visão e a missão empresarial (SILVA et al, 2006).

O passo 4 é caracterizado pela montagem de uma arquitetura estratégica que permite à empresa aproveitar as oportunidades mapeadas de forma mais estruturada, com a clara definição de seus objetivos e estratégias empresariais. Para Silva et al (2006), essa é a etapa mais complexa do PEM, pois exige muita

capacidade analítica, aliada à intuição e à tomada de decisões por parte dos planejadores e gestores.

Mas, não adianta ter um ótimo plano e que não seja implantado, assim o passo 5 indica o que fazer para o PEM acontecer na prática, ou seja, define uma programação de ações que serão realizadas para implantar as estratégias e atingir os objetivos propostos. Tudo isso deverá ser feito solidamente embasado em projeções e avaliações financeiras auxiliares ao processo de implantação (SILVA et al, 2006).

O passo 6 é composto pelo *feedback* e pelo controle do PEM, e não apenas pela programação de ações. A resposta do mercado permite que se faça uma reavaliação de todos os passos, num processo de melhoria contínua. Silva et al (2006), afirmam que o passo 6 não é o final, pois o PEM não se encerra, caracterizando-se como um constante ciclo de crescimento e aprendizagem organizacional.

Demonstrado, por tanto, os passos do planejamento de marketing, e a sua importância estratégica para as organizações, faz-se necessário discutir sobre as especificidades dele no setor imobiliário e para a classe C.

2.3. O Comportamento do Consumidor Brasileiro no Mercado Imobiliário

Compreender o comportamento do consumidor, as suas preferências e desejos, os atributos que são por eles valorizados na hora de adquirir um imóvel, é fundamental para que as empresas atuantes nesse mercado possam, então, se organizarem para trabalhar dentro do marketing estratégico, uma forma de potencializar em oportunidades e minimizar ameaças.

Segundo Silva, Silva e Araújo (2013), a partir de pesquisa realizada para verificar o comportamento dos consumidores no mercado imobiliário de novos imóveis residenciais, perceberam nas afirmações dos clientes que a localização do imóvel e a credibilidade da construtora são os fatores considerados mais relevantes na avaliação de um imóvel no momento da sua aquisição.

Ainda segundo os autores, os consumidores relatam que a facilidade de acesso ao trabalho, o sossego da vizinhança e a familiaridade com o bairro, nessa ordem, representam os atributos de maior importância para decisões pela compra. Ressalte-se que todos esses qualificadores estão ligados à localização.

A característica 'credibilidade da empresa construtora' foi relacionada no estudo como um dos aspectos fundamentais para os consumidores no momento da aquisição do imóvel. Isso é fácil de entender, por ser usual nesse mercado os imóveis serem ofertados na planta, ou seja, antes de iniciada a construção do mesmo, ocasionando para o consumidor uma sensação de risco de não recebimento do imóvel, bem como atrasos de entrega. Os clientes relataram que, sobre o aspecto 'experiência da construtora' é importante a análise de outras obras realizadas e entregues, além da sua situação legal. Também referências de terceiros são entre outros, os aspectos de decisão de escolha dos clientes (SILVA; SILVA; ARAÚJO, 2013).

Detalhando o processo de decisão de compra os autores descrevem essa ação em 5 etapas a serem aplicadas no contexto mercadológico, conforme se segue:

- a) identificar a necessidade do consumidor para aquisição de novos imóveis. O fato relevante relacionado para essa procura é a família, e a sua extensão, ou seja, casamento, ampliação do núcleo familiar. A segunda característica mais citada foi investimento, pois para muitos clientes o mercado imobiliário é uma forma de criação de patrimônio e possibilidade de ganhos financeiros a médio e longo prazo;
- b) busca de fontes de informações para formação da sua opinião. Os consumidores apresentam necessidade de informações para formar o seu conceito e, portanto, a busca por uma segunda opinião é relevante, principalmente, parentes, amigos e corretores;
- c) características de apoio para decisão de compra. Nesse item específico, os atributos foram segmentados pela renda do comprador. Portanto, o comprador de baixa renda prioriza atributos como a localização, e a forma de pagamento, sendo o número de parcelas mais relevante que o próprio preço, nas condições de venda do imóvel. Para o consumidor de renda mais alta, os atributos ligados ao conforto do lar passam a ser prioritárias, como a ventilação, a posição do sol, possuir quarto de empregada, salão de ginástica, e de encontros sociais;
- d) a intermediação para a aquisição do imóvel. Refere-se ao serviço de corretagem, já que muitos clientes fazem a opção por requisitar o

auxílio de um profissional para localizar um imóvel com o perfil desejado;

- e) a avaliação pós-compra. A pesquisa revelou que 27% dos consumidores já vivenciaram uma insatisfação pós-compra, sendo os motivos mais recorrentes os serviços incompletos ou defeito no imóvel.

Outras pesquisas foram publicadas recentemente tratando sobre o tema comportamento da demanda no mercado imobiliário. A pesquisa descrita a seguir foi realizada por Brandstetter e Heineck (2005), com o objetivo de investigar os fatores que motivam a mudança e a aquisição de um novo imóvel.

Os autores destacam as variáveis de influência do consumidor para essa pesquisa, sendo as de maior relevância: a idade do chefe de família, a idade dos filhos, a composição familiar, o patrimônio financeiro e o cargo profissional. Observou-se que o perfil de maior propensão para aquisição, está relacionado ao consumidor acima de 45 anos, com carreira profissional estabilizada e com salários melhores em seu estágio de vida.

Outros fatores também impulsionam a venda de novos imóveis ao consumidor. Conforme revela a pesquisa, existe uma motivação relacionada ao desejo de mudanças provenientes do aumento do padrão social do consumidor, o qual passar a desejar elevar o padrão da moradia. Os fatores ligados à satisfação e ao bem estar estão altamente relacionados ao desejo de mudanças, muitas vezes por conta da necessidade de um espaço maior (BRANDSTETTER e HEINECK, 2005).

As experiências passadas quanto às características do imóvel passam ser itens primordiais para averiguação no novo, especialmente os itens que provocaram insatisfação na antiga moradia. Nesse caso, um exemplo muito frequente é o problema de relacionamento com a vizinhança (BRANDSTETTER; HEINECK, 2005).

Silva, Silva e Araújo (2013) relatam que as pesquisas de comportamento do consumidor para aquisição de imóveis, refletem uma área do conhecimento do indivíduo relacionado ao seu domínio intelectual, pois abrangem questões culturais das relações e percepções de consumo, indicando e determinando um conjunto de atitudes, emoções, influências, decisões e comportamentos.

Para melhor compreender essas preferências de seus clientes, a Ellenco Empreendimentos encomendou uma pesquisa para o Centro Abril de Pesquisa

(2013), na Cidade de Tatuí-SP, com o objetivo de identificar o perfil do potencial consumidor de imóvel.

Segundo dados do IBGE (2014), o município contava na ocasião com 115.515 habitantes; possuía Produto Interno Bruto (PIB) per capita a preço corrente de R\$23.691,07, (IBGE, 2012), e cerca de 80% da população residia em casa própria.

Quando questionados sobre a intenção de comprar um novo imóvel na cidade, 44,50% dos entrevistados apontaram ter interesse em adquirir nos 12 meses seguintes. Para os que disseram não terem interesse em adquirir um novo imóvel, o principal motivo identificado foi de já possuir um, e de não ter condições de compra naquele momento (CENTRO ABRIL, 2013).

Observou-se também, através dos resultados da pesquisa, que itens de lazer incluso no produto, tais como pista de caminhada, academia ao ar livre, salão de festas, quadra poliesportiva, quiosque com churrasqueira e campo de futebol *society* despertaram o interesse e agregaram valor aos olhos consumidor (CENTRO ABRIL, 2013).

2.4. Especificidade do Marketing Estratégico no Setor Imobiliário para a Classe C

Como já mencionado anteriormente, a classe C demanda um repensar nas estratégias de marketing, dada sua configuração e representatividade na economia e mercado brasileiro. O mercado precisa ser analisado e interpretado, levando em considerações os padrões de consumo da atual classe C.

O setor imobiliário, por sua vez, apresenta especificidades que necessitam de uma análise própria, levando em consideração as características, e as necessidades que os consumidores classe C almejam. As loteadoras que fizerem uma correta interpretação do mercado, poderão proporcionar bons resultados, através da entrega de empreendimentos posicionados dentro das características e padrões comuns a essa classe.

Esse mercado tem se tornado mais competitivo, com inúmeras ofertas de novos empreendimentos, com muitos concorrentes ofertando cada qual com o seu propósito. É importante compreender esse mercado e delinear o público alvo com competitividade e destacar em relação à concorrência. Para isso faz-se necessária a implementação de estratégias de marketing, abrangendo, dentre outras áreas, a

comunicação, o posicionamento e a captação de clientes alvo, para o alcance dos objetivos e sucesso do propósito.

Flores, Gonçalves e Delfior (2014) descrevem a necessidade do marketing estratégico em analisar as tendências do ambiente, priorizando o seu público-alvo. Neste diagnóstico é possível aproximar-se do perfil desejado de consumidor para o produto proponente. Os autores concluem que os planos de marketing estratégico são fundamentais ao sucesso dos empreendimentos.

Para Mano, Batista e Aguiar (2014), o perfil do público-alvo ao qual uma organização visa atender é composto por indivíduos com características semelhantes. No mercado imobiliário o consumidor do produto é o próprio comprador, havendo raramente o processo de terceirização da compra, principalmente por se tratar de um item de alto valor agregado, relacionado a uma aquisição racional.

A seleção da classe C como público-alvo necessitará de análise da atratividade do mercado (fatores externos) e os objetivos e recursos da própria organização (fatores internos). Estruturam-se os fatores que compõem a análise da atratividade do mercado, quais sejam: o tamanho do mercado, o nível de crescimento desse mercado, a possibilidade de realizar economia de escalas, a análise demográfica, social, comportamental do setor, além da verificação dos dados tais como, renda, sexo, estado civil, idade, etnia, hábitos de lazer, comportamento de compra, estilo de vida, nível de endividamento (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2014).

Conforme verificado por Godoy e Nardi (2006) em sua pesquisa, o consumidor de classe C é exigente e tem demonstrado consciência durante o processo de compra. Os autores descrevem a observação desse perfil em torno das características básicas do marketing, dando maior relevância para o preço, atendimento e localização.

No momento da compra do produto o fator preço é essencial para essa classe. O preço é composto pelo valor total de compra do produto, também pelo valor da prestação, através da forma de pagamento e pelo desconto à vista. No entanto, para a classe C o preço tem uma ligação mais forte com a prestação mensal, do que com o próprio valor total do bem, ou seja, o consumidor está preocupado em saber se o valor da prestação se encaixa no seu orçamento ou não (GODOY; NARDI, 2006).

Para o mercado imobiliário essa é uma condição essencial a ser oferecida ao mercado consumidor, principalmente para o perfil da classe C. Uma vez que o produto é financiado em parcelamentos de 10, 15 e 20 anos, as parcelas mensais devem estar ajustados ao orçamento do indivíduo. Assim, a análise desse item é um fator crítico de sucesso nesse mercado e para esse público.

Além do preço, é importante mencionar a influência de outros fatores do composto de marketing. A propaganda, por exemplo, para o perfil de consumidores de classe C é considerada como uma ferramenta que necessita ser utilizada com frequência, pois através dela o mercado consegue uma fixação do nome da empresa como marca. A propaganda também serve de ferramenta para o anúncio de uma venda especial, sendo o meio mais prático e rápido para demonstrar a existência de certo produto e explicar suas características e vantagens (GODOY; NARDI, 2006).

A propaganda é essencial para o mercado imobiliário, trabalhando com multiplicidade de mídias e canais de veiculação para o público de classe C, permitindo a utilização de outdoors, placas publicitárias e indicativas, panfletos, cavaletes, veiculação por meio da televisão, jornais, rádios, folhetos, ou seja, todo material necessário para divulgação e suporte às vendas do empreendimento.

A criação de uma campanha publicitária do empreendimento imobiliário inclui atividades como a definição da escolha do nome do empreendimento, o qual deverá ser posicionado junto ao perfil identificado ao público-alvo, para gerar sintonia e empatia com mercado de classe C. O mesmo vale para a criação do logo tipo e materiais de apoio à venda, tais como pastas, DVD's, e folhetos de informação.

É usual no mercado o empreendedor investir na construção de um *stand* de vendas, no qual cria-se um ambiente propício para realização das vendas. O cenário é montado para despertar no potencial cliente a experiência de morar no futuro empreendimento. É comum encontrar nos *stands* de venda, uma réplica da unidade de habitação decorada com móveis e eletrodomésticos, o qual submete o comprador a essa experiência, além de maquetes, *folders* e folhetos.

Para a venda de produtos imobiliários, o atendimento é estratégico, pois sua atuação é essencial em todos os momentos, desde a entrada do cliente no stand de vendas, com atendimento da recepção até o momento da assinatura do contrato junto ao jurídico do empreendimento, passando pelos atendimentos dos

corretores de vendas, gerentes e coordenadores de vendas. Qualquer falha de sincronia de algum desses setores pode colocar em risco todo esforço e investimento empenhados até o momento.

Após a seleção do mercado alvo, com base nas características e perfil do consumidor em potencial, a empresa cria a sua vantagem competitiva para alcançar os objetivos traçados. A vantagem competitiva deve ser embasada no valor para o cliente, e criada a partir dos pontos fortes da organização, levando em consideração as diferenciações da concorrência (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2014).

Em nível corporativo, Costa (2002), apresenta quatro fases para o planejamento estratégico orientado para o mercado:

- a) o planejamento financeiro básico, o qual tem origem no sistema de orçamentação através da ótica financeira, estimativas das receitas e dos custos, limites para todas as despesas;
- b) o planejamento baseados em previsões e projeções, considera os cenários possíveis nas áreas, econômicas, sociais e política;
- c) o planejamento orientado para o ambiente externo, ou seja, identificar e se antecipar ao futuro, pois representará uma vantagem competitiva de mercado futuro perante a concorrência, fornecedores e clientes;
- d) o gerenciamento estratégico, considerada a fase de implantação e execução dos planos.

A capacidade de a empresa harmonizar a identificação das características do ambiente competitivo cabe ao gerenciamento estratégico, que conduzirá ao sucesso na implantação de suas ações. Para isso são considerados três pontos de análise para formação e condução estratégica. O primeiro é a estratégia central, formulação depois de analisados os pontos fortes e fracos da empresa e da concorrência, as ameaças e oportunidades do ambiente e os fatores de influência.

O segundo é o posicionamento da empresa, trata-se da identificação das vantagens diferenciais em relação à concorrência e determinação das metas para fixar o posicionamento competitivo, os objetivos de mercado e vantagens competitivas. E o terceiro ponto é o gerenciamento e implantação, ou seja, a consecução do funcionamento da estratégia; controle da implementação

propriamente dita e dos resultados daí decorrentes; métodos da organização e controle (COSTA, 2002).

As estratégias de marketing e posicionamento competitivo são escolhidas para o mercado imobiliário e para o perfil do consumidor, baseados nos conceitos anteriormente abordados tais como a atratividade, e considerando os aspectos de eficiência e eficácia da organização em prol dos pontos internos. O passo seguinte refere-se à implantação das decisões através dos esforços de marketing.

A implantação das estratégias de marketing e, conseqüentemente, o seu controle são fundamentais, pois asseguram um contínuo processo de planejamento, organização, implantação, avaliação e adequação das estratégias de marketing (MANO, BATISTA, AGUIAR, 2014).

Na prática os planos de ação gerados asseguram a execução das estratégias de marketing, as quais são formalizadas através dos procedimentos e metodologias de desenvolvimento e fase de implementação do dia adia da organização. Dá-se então o desmembramento das diretrizes estratégicas em ações táticas e operacionais diárias, factíveis de execução, mensuração e acompanhamento, envolvendo toda organização e todos os departamentos (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2014).

Em função do exposto percebe-se que o planejamento estratégico de marketing ainda é uma das melhores abordagens para se analisar o mercado, propor objetivos tangíveis, ações estratégicas competitivas bem formuladas e as suas conseqüentes execuções. O motivo da realização dessas atividades é agregar valor junto aos clientes de classe C, proporcionando, assim, a diferenciação dos produtos, ou melhor, dos loteamentos a serem a serem ofertados ao público alvo, destacando-se frente à concorrência.

3. O MERCADO IMOBILIÁRIO

O objetivo deste capítulo é abordar as definições, conceitos e informações de relevância sobre o mercado imobiliário. Na primeira parte do capítulo será apresentado um resumo da evolução do mercado imobiliário brasileiro, partindo da estabilização do plano real em 1994, até os dias atuais. Pretende-se também, referenciar alguns conceitos importantes sobre o tema e sobre o sistema de financiamento imobiliário. Já no subcapítulo seguinte, a discussão discorre sobre os lotes urbanos, tendo em vista que é o produto imobiliário de objetivo de estudo desta pesquisa, portanto, o foco é descrever de maneira sucinta o procedimento macros para aprovação e implantação dos mesmos. O terceiro subcapítulo abordará as informações relacionadas ao comportamento do consumidor brasileiro para aquisição de um novo imóvel no mercado. Esse capítulo apresenta informações de pesquisas de outros autores, cujo objetivo é o mesmo do presente estudo. E, por fim, far-se-á uma referência à Região Metropolitana de Sorocaba, descrevendo a sua abrangência e importância, e também informações pertinentes ao mercado imobiliário.

3.1. A Evolução do Mercado Imobiliário Brasileiro

A casa própria faz parte dos objetivos da maioria dos brasileiros, como objeto de necessidade e desejo da população. A moradia é uma garantia, é proteção para o indivíduo, considerando-se as questões de segurança, contra a violência de malfeitores, e também proteção contra as intempéries do tempo, tais como a chuva, o excesso de sol, a geada, dentre outras. Conforme o psicólogo norte-americano, Abraham Maslow, em sua teoria das necessidades, exemplificada conforme Figura 6, e conhecida também como pirâmide das necessidades, o ser humano necessita sentir-se seguro, ter um teto, ou melhor, um lar.

Conforme abordado por Ferreira e Demutti (2013), o segundo nível da pirâmide das necessidades de Maslow, refere-se ao item segurança, no qual são consideradas as condições de moradia e acesso a serviços básicos de infraestrutura urbana.

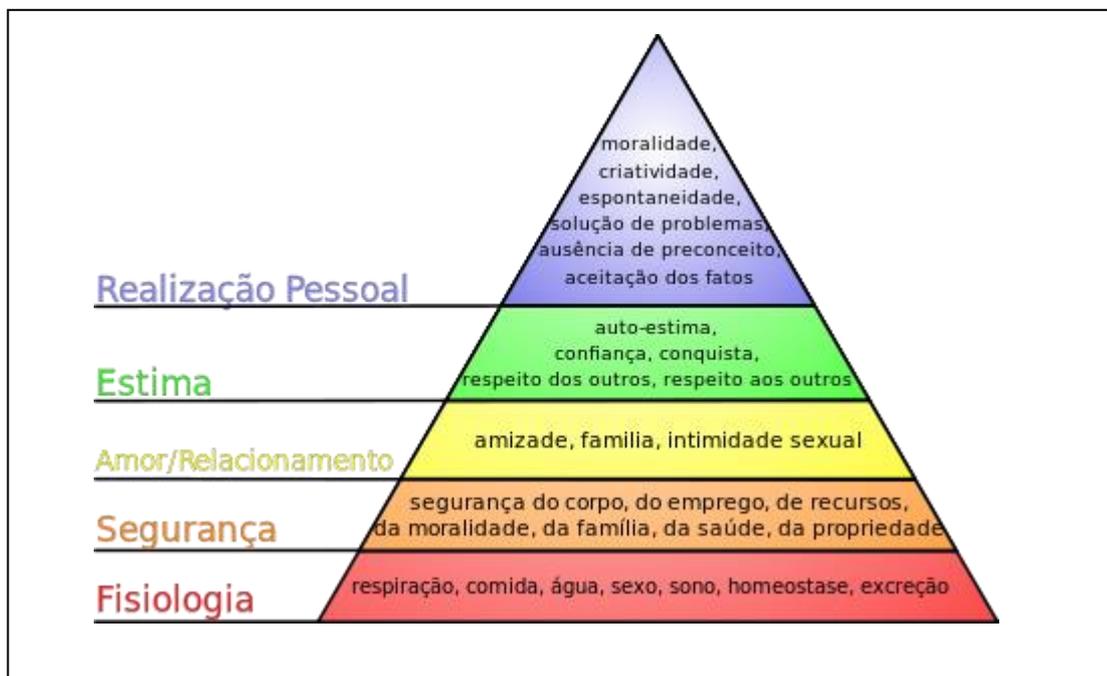


Figura 6 - Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: FERREIRA e DEMUTTI, A influência do nível educacional na percepção da Teoria das Necessidades de Maslow no ambiente de Trabalho, (2013, p.2).

Almeida (2011) cita a constatação de Aristóteles de que o homem é um animal social, o qual foi se organizando ao longo dos anos, transformando o seu vínculo afetivo em vivência em sociedade por meio de agrupamentos, e que esses agrupamentos vieram a se tornar as cidades. O autor ainda complementa que o indivíduo, por conta da necessidade de habitação, escolhe um local para abrigar a sua família, dando origem ao mercado de comercialização de imóveis, conhecido, portanto, como mercado imobiliário.

Silva, Silva e Araújo (2013) definem que o mercado imobiliário é essencial para o desenvolvimento de uma nação, uma vez que proporciona um alto nível de investimento, geração de renda e emprego à população. Além disso, tendo em vista que a constituição garante ao indivíduo acesso à moradia, o mercado imobiliário recebe frequentemente incentivos públicos, buscando fomentar empreendimentos que atendam aos anseios da população nesse sentido.

Além da mencionada necessidade do indivíduo em ter um lar, existem fatores que delimitam de forma seletiva o acesso da população à compra da moradia, sendo o principal deles o preço, uma vez que o valor dos imóveis

representa uma quantia significativa para os brasileiros. Isso explica a tão característica frase 'o sonho da casa própria' (SILVA; SILVA; ARAÚJO, 2013).

Neto (2012) aponta a distinção entre classes sociais como uma das características inerentes ao espaço urbano encontrado nas cidades, no qual os indivíduos com diferentes faixas de renda tendem a habitar em locais distintos, principalmente quando se trata dos extremos do estrato social, fato perceptível na observação da paisagem de qualquer contexto urbano.

Essa situação é inerente ao planejamento urbano das cidades, realizada pelos governos municipais, oferecendo aos empreendedores do mercado imobiliário regras e procedimentos quanto à forma de construção do espaço urbano, como por exemplos as leis de uso e ocupação do solo, lei do Plano Diretor do Município e lei de macrozoneamento e zoneamento do espaço urbano.

A urbanização não é apenas uma consequência do desenvolvimento da sociedade, mas tornou-se ela própria um meio de reprodução das habitações, com as práticas e a formação do mercado imobiliário. Por isso, entender as especificidades desse setor da economia é um pré-requisito para um entendimento mais profundo das razões da existência do contraste e da segregação social (NETO, 2012).

No entanto, com o objetivo de proporcionar a melhoria do cenário imobiliário, diversas famílias de baixa renda foram atendidas por programas realizados pelo governo federal, em parceria com estados e municípios, como o programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), desenvolvido com foco nas famílias de renda inferior a R\$ 5.000,00, com taxas de juros reduzidas, subsídios e financiamentos em longo prazo (CARVALHO, 2013).

Almeida (2011) faz uma consideração pertinente quanto à constituição do mercado imobiliário, ao relacionar a lei econômica do valor, ou seja, do valor de uso e do valor de troca. Aplicando a este estudo pode-se considerar o aluguel como o valor de uso do imóvel, enquanto que a aquisição do imóvel é considerada em função do seu valor de uso ao longo do tempo e de sua troca no momento da aquisição.

Pela teoria econômica o sistema de precificação dos imóveis define o preço a partir da análise do bem como único, uma vez que se trata de uma complexidade de fatores existentes e que pode influenciar as questões de percepção de valor do item, ou seja, o preço é formado pela união de preços

implícitos dos vários componentes dos produtos, por exemplo, sua localização, o seu tamanho, opções de lazer, quantidade de serviços disponíveis e índices de violência em sua vizinhança (ALMEIDA, 2011).

No Quadro 1, a seguir, são apresentados exemplos dos produtos residenciais comuns no mercado imobiliário.

Quadro 1 - Exemplos e significados de moradias existentes no mercado imobiliário urbano brasileiro

Tipo de Moradias	Significado	Fonte
Habitação social	É um tipo de moradia destinada à população de baixa renda, normalmente são viabilizados através da iniciativa pública, e tem o objetivo de reduzir o déficit habitacional.	CARNEIRO et al (2011)
Apartamento	Parte independente de um prédio de habitação coletiva, destinada à residência particular; trata-se de uma unidade habitacional a qual é proveniente de um edifício e em conjuntos habitacionais.	GRIZ (2012)
Casa	Trata-se de um tipo de residência, formada por conjunto de paredes construídas com a função de constituir um espaço de moradia para um indivíduo ou conjunto de indivíduos.	OLIVEIRA (2014)
Casa em Condomínio	Trata-se de sistema residencial com casas construídas em lotes individuais, distribuídas dentro de uma ampla área; possui acesso restrito apenas a moradores e convidados, ruas internas particulares, infraestrutura, equipamentos urbanos e de lazer privativos. O condomínio fechado funciona quase que como um ecossistema particular.	
Lote	É a parte do terreno resultante do parcelamento do solo, ou seja, trata-se de uma parcela do solo com objetivo de edificação, necessariamente precisa ter uma frente para via pública.	LEONELLI (2013)
Lote em condomínio	É a parte do terreno resultado do parcelamento do solo, com o objetivo de edificação. Os lotes são distribuídos dentro de uma área, na qual o acesso é restrito apenas a moradores e convidados; as vias de circulação e os logradouros (ruas) passam ao domínio público, porém, têm sua utilização assegurada apenas aos proprietários de lotes. Os proprietários possuem um sistema de segurança, uma estrutura de lazer privativa e toda a liberdade dos espaços amplos e abertos.	

Fonte: Elaborador pelo autor

Como reflexo da política expansionista do governo, houve um frequente aumento dos preços dos imóveis em todo o território nacional. Com essa alta surgiram mais opções de financiamentos e incentivos por parte do governo e dos

bancos, o que também proporcionou um acréscimo da demanda esperada da grande maioria dos imóveis. Em algumas regiões do país os preços médios cobrados em determinados bairros, chegaram a apresentar valorizações de até cem por cento em três anos (ALMEIDA, 2011).

A alta atratividade do mercado imobiliário vivenciada no início da década de 2010 foi decorrente da estabilização econômica do país, ocorrida após fase de implantação do Plano Real. Até então, o Brasil vivia um período de recuperação da renda do trabalhador, permitindo assim, em um curto período de tempo, uma alta no número de lançamentos residenciais (CASTRO; SHIMBO, 2011).

Para Carvalho (2013), entre a década de 1990 e início de 2000, o mercado imobiliário brasileiro estava em fase de transição, ainda com elevadas taxas de juros, dificuldades de acesso a crédito, financiamento, baixa liquidez. Já entre os anos de 2002 a 2005, o autor complementa que o governo adotou medidas que trouxeram estabilidade para o país, buscando o controle da inflação e redução das taxas de juros, concedendo assim ao Brasil uma oportunidade de desenvolvimento do mercado imobiliário.

Castro e Shimbo (2011) afirmam que a partir de 2005 houve a consolidação do processo de estabilização econômica, gerando o crescimento econômico, ganhos na renda, e expansão da classe C brasileira, além de uma maior concentração da produção imobiliária.

Ainda nesse ano houve uma série de eventos externos positivos para o mercado imobiliário brasileiro, impulsionando, assim, as suas taxas de crescimento, como por exemplo: a redução de taxas de juros, o maior acesso ao crédito e financiamento, e os investimentos realizados para sediar a Copa do Mundo FIFA em 2014 e as Olimpíadas em 2016 (CARVALHO, 2013).

Esse aumento repentino dos preços trouxe preocupação para o governo, que temia a ocorrência de uma bolha imobiliária, similar àquela que resultou em uma das maiores crises financeiras internacionais nos Estados Unidos. Com o objetivo de acompanhar o comportamento dos preços, o governo passou a criar procedimentos com um olhar cauteloso na inflação do setor e com o lançamento do índice nacional dos preços de imóveis (MENDONÇA; SACHSIDA, 2012).

Com notícias favoráveis sobre a estabilização econômica alcançada no Brasil, internamente os efeitos da valorização imobiliária começaram a ser sentidos, como a aumento dos preços dos alugueis, do estacionamento, aumento do Índice de

Preço para o Consumidor Amplo (IPCA). Em 2010, esses fatores associados pareceram ser a causa de um aquecimento no mercado, sem mensuração precisa do comportamento dos preços dos imóveis. Com aumentos significativos em todo o país, a demanda ainda era alta. Em 2011, os preços dos imóveis eram ainda exponenciais, porém já era percebida moderação nas negociações (SILVA; SILVA; ARAÚJO, 2013).

Por sua vez, Mattos (2013), considera que o mercado imobiliário apresentou uma expansão na última década, impulsionado, principalmente, pelo crescimento do crédito e pelas condições favoráveis do mercado de trabalho, como a queda do desemprego, a evolução do PIB e o aumento da renda da população da classe C.

Carvalho (2013) complementa a ideia de Mattos (2013), ao argumentar que a expansão imobiliária no Brasil, é consequência do aumento no estoque de crédito direcionado à compra de imóveis, bem como dos prazos de financiamento estendidos.

Mendonça e Sachsida (2012) afirmam que o caso do aumento repentino na construção e venda dos imóveis brasileiros pode ter ligação com a ampliação da classe C nos últimos anos. Nesse ambiente, nota-se que a ascensão social dos brasileiros impulsionou a demanda por consumo em ritmo superior ao da oferta, impactando diferentes setores da economia, sendo um deles o mercado imobiliário.

Após um período de constantes altas no preço dos imóveis, a partir de 2012 os preços começaram a parar de crescer, ou seja, o mercado imobiliário apresentou tendências de estabilização. Nesse sentido, a previsão para 2012 foi de que os preços dos imóveis se mantivessem nos mesmos patamares, porém sem decréscimo (SILVA; SILVA; ARAUJO, 2013).

Atualmente o que se observa é uma pequena retração dos preços dos imóveis em comparação com o período de 2012. Além disso, a Caixa Econômica Federal continua atuando em seus programas de financiamento, além da atuação da terceira fase do programa Minha Casa, Minha Vida (MCMV).

Na avaliação de Silva, Silva e Araújo (2013), o que aconteceu com o mercado brasileiro não foi uma bolha imobiliária, mas sim uma mudança estrutural, baseada no crescimento de renda da população, principalmente daquela do estrato social definido como classe C. Dois fatores que se correlacionam diretamente são a estabilidade do mercado de trabalho e a manutenção do nível de inadimplência.

O Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI) é essencial para o setor, sendo significativas as transações das pessoas físicas dentro da busca do crédito e financiamento para a aquisição da casa própria.

Para Mattos (2013), o sistema de financiamento habitacional brasileiro vem se aprimorando através de regulamentações legais que oferecem garantias aos investidores.

De acordo com as informações do portal da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP), o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI), criado pela Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997, proporcionou o ambiente necessário para que o financiamento imobiliário brasileiro se expandisse.

O SFI foi desenvolvido baseado nos modelos norte-americanos, delineado a partir dos mais modernos mercados de financiamentos existentes, e evitando os problemas ocorridos no passado com o antigo Sistema Financeiro da Habitação (SFH).

O antigo SFH surgiu na década de 1980. Esse modelo ligava-se à existência de garantias reais sobre o retorno dos recursos destinados, à necessidade de autonomia nos acordos de operação e num mercado de crédito imobiliário capaz de capturar financiamento em longo prazo (ABECIP, 2015).

O SFI tem por princípio a integração das operações imobiliárias em capitais, viabilizando o mercado por títulos imobiliários, os Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI). A partir de então, surgiram diversas instituições financeiras obedecendo às regras de mercado, criando as divisões de securitização.

As instituições de regime fiduciário realizam o procedimento relativo à securitização dos créditos imobiliários através da alienação fiduciária sobre os imóveis, procedimento este essencial para a garantia efetiva das operações de financiamento no mercado imobiliário.

As operações de financiamento imobiliário no SFI são realizadas pelas instituições financeiras que operam no mercado, caixas econômicas, bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de crédito imobiliário.

Em termos de garantias, o procedimento está assegurado pelo contrato de alienação fiduciária, que o comprador do imóvel assinará, dando como garantia do financiamento de aquisição o próprio imóvel. A Transferência definitiva da propriedade do imóvel para o nome do comprador, somente se dará após a

liquidação do financiamento. Portanto o SFI representa a efetiva modernização do mercado imobiliário brasileiro (ABECIP, 2015).

A título de comparação com a expansão das operações de crédito imobiliário através dos títulos de alienação fiduciária, em 2004 o comprador que quisesse adquirir um imóvel de R\$ 80 mil tinha que ter, além da poupança de 20% do valor do imóvel, uma renda mensal 12 salários-mínimos, para pagar o financiamento em 10 anos. Nas condições atuais, um imóvel de mesmo valor pode ser adquirido no prazo de 25 anos, por um comprador com renda inferior a sete salários mínimos. Essas evoluções, associadas ao crescimento da renda e à queda dos juros, expandiram a oferta de crédito e atraíram o capital externo. Entre os anos de 2002 e 2007, o fluxo anual de crédito imobiliário passou de R\$ 4,8 bilhões para R\$ 25 bilhões. Dessa forma, o investidor estrangeiro identificou uma excelente oportunidade de entrar no mercado (MATTOS, 2013).

3.2. Os Loteamentos Urbanos

O loteamento é uma técnica de parcelamento do solo, com o objetivo de lotear uma área e prepará-la para a sua edificação e demais utilizações. Os loteamentos urbanos contam com a infraestrutura básica no processo de loteamento e urbanização da gleba (porção de terra), tais como a abertura das ruas (vias de circulação pública), implantação de galerias de águas pluviais, água potável e rede coletora de esgoto. Ainda as ruas são constituídas de: base, sub-base, capa asfáltica, guia, rede de energia elétrica e paisagismo urbano. Após o processo de loteamento a área está pronta para edificação, ou seja, para morar, trabalhar, criar ambientes de convivência, prédios públicos, hospitais e outros itens de necessidades da população.

Barroso (2013) afirma que é a Lei nº 6766/79 que define as diretrizes gerais do parcelamento do solo no Brasil, possuindo também os estados e municípios legislação e procedimentos próprios para submissão e obtenção de tais aprovações.

Barroso (2013) pontua que a lei federal Lei nº 6766/79 definiu as diretrizes gerais do parcelamento do solo no Brasil. Já os estados e municípios possuem legislação e procedimentos próprios para submissão e obtenção de tais aprovações.

Os loteamentos urbanos representam as extensões e continuidade dos bairros e da cidade, portanto, com um conjunto de loteamentos é possível criar um novo bairro e, conseqüentemente, um novo centro urbano. Para tanto, é necessário que se faça de maneira ordenada e planejada a criação de um bairro, devendo atender à lei de zoneamento e à lei de uso e ocupação do solo, as quais integram o Plano Diretor, que pode ser compreendido como um documento complexo de normas legais e diretrizes técnicas para o desenvolvimento global do município, sob as características físicas, sociais, econômicas e administrativas da cidade (BARROSO, 2013).

O lote, para Castilho (2010), é o processo de urbanização de uma área urbana, ou urbanizável, através das diretrizes determinadas pelas esferas federal, estadual e municipal. O lote deve ser dotado de infraestrutura para ser ocupado, sendo que o conjunto de lotes que formam um novo bairro serão ligadas às redes de infraestrutura urbana já existentes na cidade.

Dessa forma, entende-se que o processo de urbanização de uma gleba, para um lote, é necessário para se possa edificá-lo e interligá-lo ao município, não podendo essa interligação estar em desacordo com o planejamento público proposto pelas legislações específicas.

No processo de implantação de um loteamento, desenvolvem-se os projetos urbanísticos, os quais contemplam as áreas de lotes, as quadras e os logradouros de circulação pública, que posteriormente serão objeto de execução de obras, ou seja, a execução da infraestrutura básica do solo urbano, destinando-o em formato de lote para a edificação e, conseqüentemente, constituindo uma nova porção da cidade (CASTILHO, 2010).

Quando da implantação de um loteamento, antecede um trâmite até sua aprovação pelo poder público, conforme já mencionado e estabelecido pela Lei Federal nº 6766/79. Além da submissão da esfera federal, os projetos de loteamento no Estado de São Paulo, devem ser submetidos à aprovação de um colegiado de órgãos, no âmbito estadual, conhecido como Grupo de Análise e Aprovação de Projetos Habitacionais do Estado de São Paulo (GRAPROHAB). Essa submissão tem por objetivo centralizar e agilizar os procedimentos administrativos de aprovação para implantação de empreendimentos de parcelamentos do solo para fins residenciais, conjuntos e condomínios habitacionais, públicos ou privados.

Os órgãos que compõem o GRAPROHAB são: a Secretaria de Habitação (SH), a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB), a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), a Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S/A (Emplasa) e o Departamento de Águas e Energia Elétrica (DAEE). Os órgãos estaduais concedem, mas quem aprova definitivamente o loteamento é o município ao qual a área pertence em ato final (SECRETARIA HABITAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2011).

O processo de parcelamento do solo é considerado de responsabilidade pública, conforme definido pelo conceito do ato de urbanizar, o qual representa uma função pública. No entanto, é comum essa atividade ser executada por empresas particulares. Dessa forma, as atividades que compõem o parcelamento do solo através do loteamento e da formação das vias públicas de circulação, é de responsabilidade e competência do poder público municipal, que autoriza e concede ao empreendedor imobiliário o direito de implantar o loteamento (BARROSO, 2013).

Referenciando novamente a Lei Federal nº 6766/79 de parcelamento de solo, a mesma estabelece que os requisitos urbanísticos para realização do parcelamento do solo precisam ser definidos, assim como as áreas destinadas aos sistemas de circulação e implantação de equipamentos urbanos e comunitários. Além da sua utilização para espaços livres e de uso público, os equipamentos são fornecidos e conectados à rede oficial existente, isso a ser realizado pelo empreendedor.

No entanto, os equipamentos públicos, os quais fazem parte da infraestrutura comunitária, como equipamentos ligados à saúde, ao lazer, à educação e à cultura poderão ser implantados pelo poder público futuramente, devendo o empreendedor apenas reservar as áreas para esse fim, as quais são conhecidas como áreas institucionais (por exemplo: escolas, postos da guarda municipal, creches), e as áreas de lazer (por exemplo: praças, quadras de poliesportivas e equipamentos de ginástica) (CASTILHO, 2010).

O empreendedor deverá apresentar um quadro de áreas, com os percentuais a serem destinados à implantação de cada funcionalidade do parcelamento de solo. Lembrando que devem sempre estar em consonância com as leis que regem tal procedimento no município pretendente (SECRETARIA HABITAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2011).

Para o Estado de São Paulo, as áreas verdes devem representar, no mínimo, 20% do total da gleba a ser urbanizada, podendo ser consideradas as Áreas de Proteção Ambiental (APP), em caso da sua inexistência. O empreendedor deverá cultivar e cuidar de um bosque em uma área correspondente a pelo menos 20%, através de um compromisso chamado de Termo de Compromisso de Recuperação Ambiental (TCRA), firmado no momento da aprovação do empreendimento no GRAPROHAB.

A maior parte dos municípios paulistas estipula uma área de 5% do total da gleba para uso institucional, a ser urbanizada e reservada para ocupação futura de escolas, creches, postos da guarda municipal, ou qualquer outro uso que seja de interesse do município e da comunidade local a ser beneficiada pelo equipamento. Algumas cidades possuem leis específicas sobre o percentual a ser utilizado como sistema de lazer e do sistema viário (SECRETARIA HABITAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2011).

Na legislação municipal, definida através da lei de zoneamento, constam as atividades que podem ser realizadas em cada faixa ou zona do território do município, os usos permitidos; os índices de parcelamento e ocupação do solo também estarão contemplados, além do tamanho das áreas mínimas e máximas dos lotes, e os coeficientes de aproveitamento e adensamento urbano na zona (BARROSO, 2013).

Depois de concluída a aprovação do loteamento pelo poder público, cuja última etapa é a aprovação pela prefeitura do município onde se dará a implantação do loteamento, o empreendedor deverá submeter os documentos ao registro imobiliário no Cartório de Registro de Imóveis (CRI), com a necessidade de apresentar cauções para aprovação e execução de obras. Assim, desde o registro do empreendimento, as vias de circulação, as praças, as áreas institucionais passam a integrar domínio do município (BARROSO, 2013).

Para Castilho (2010), a característica do lote é a segregação da área que, embora esteja inclusa em um sistema de infraestrutura urbana complexa da cidade, tem um independência em relação aos demais lotes criados, ou seja, a sua destinação de edificação é única, obedecendo somente aos limites legais de edificação, finalizando assim o processo de urbanização.

3.4. Região Metropolitana de Sorocaba

O conceito de metrópole é compreendido como uma maneira de organização do espaço geográfico urbano, o local específico de habitação humana. Apresenta em sua essência um maior nível de adensamento populacional em superfície terrestre, considerado como uma massa contínua de ocupação humana e de edificações contíguas, expressando particularidades do mundo contemporâneo (BARRETO, 2012).

Possui uma cidade de destaque com representativamente maior das demais na região, e com grande influência econômica. A metrópole é considerada também um sistema de escala local, polarizando todo o conjunto em uma cidade principal, que abriga o núcleo metropolitano (BARRETO, 2013).

São exemplos de Regiões Metropolitanas (RM) no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Campinas, dentre outras. Considerada dentro das mesmas características dos territórios citados, a Região de Sorocaba está em constante evolução, impulsionada pelas indústrias que se instalaram ao seu redor nos últimos anos, tais como: Alcoa, Campari, Cargill, Coca-Cola, Flextronics, General Motors, Gás Natural, HP, JCB, Kia, Kyocera, PepsiCo, Toyota, YKK, ZF (SPGLOBAL S/A).

Como consequência da evolução observada, o Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, aprovou em maio de 2014 a Região Metropolitana de Sorocaba. Além do Município de Sorocaba a região metropolitana contará com 26 outros municípios que apresentam uma proximidade física com a cidade sede (G1, 2014).

A Figura 7 destaca a Região Metropolitana de Sorocaba, em relação ao Estado de São Paulo.



Figura 7 - Localização geográfica da Região Metropolitana de Sorocaba no Estado de São Paulo

Fonte: SOROCABA GLOBALIZADA, Disponível em: <http://bit.ly/1Lz8ZPc>

A RM de Sorocaba concentra algo em torno de 1.600 indústrias, atuando nas mais variadas atividades, as quais estão estrategicamente localizadas em termos logísticos, numa região cortada por duas das principais rodovias brasileiras, a Raposo Tavares (SP-270) e a Castello Branco (SP-280). Isso proporciona vias de escoamento fácil de produção e de população em direção à capital do estado, aproximadamente 87 km, e ao Porto de Santos, distante apenas 159 km, além das Regiões Sul e Centro Oeste do país, interligadas pela Rodovia Marechal Rondon (SP-300), além da Rodovia Senador José Ermírio de Moraes (SP-075), que liga à RM de Campinas (PEREIRA, 2005).

A Figura 8 demonstra a malha rodoviária da Região Metropolitana de Sorocaba.

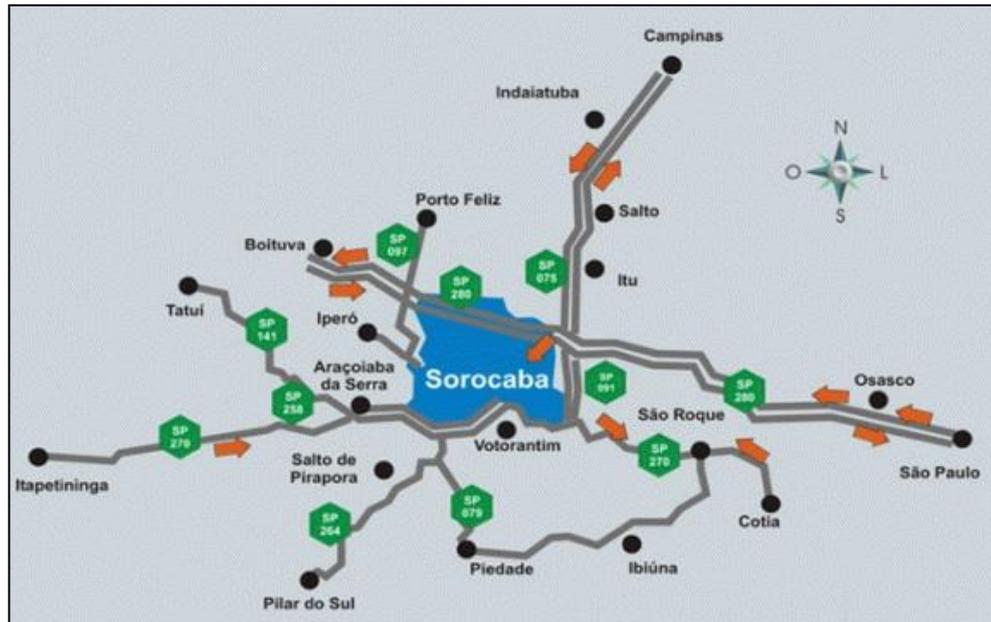


Figura 8 - Cidades e malha rodoviária na Região Metropolitana de Sorocaba
 Fonte: SOROCABA GLOBALIZADA, Disponível em: <http://bit.ly/1Lz8ZPc>. Adaptado pelo autor

Em termos quantitativos a Região Metropolitana de Sorocaba representa uma população próxima a 1,7 milhões de pessoas, sendo composta pelas seguintes cidades: Alambari, Alumínio, Araçoiaba da Serra, Araçariguama, Boituva, Capela do Alto, Cerquilha, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itu, Jumirim, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sarapuí, Sorocaba, Tapiraí, Tatuí, Tietê e Votorantim, conforme pode-se ver na Figura 9.

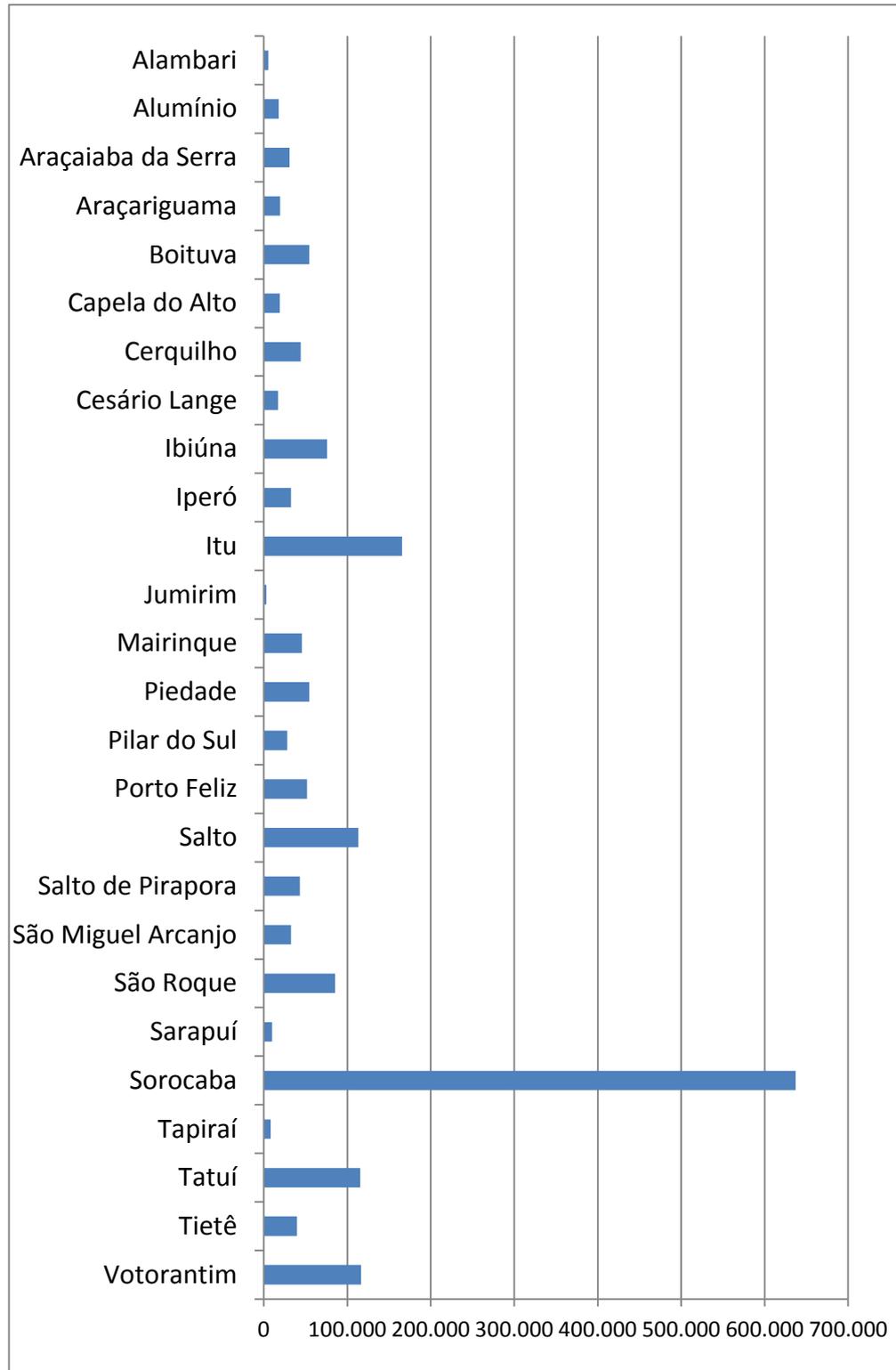


Figura 9 - Número de habitantes das cidades que compõem a Região Metropolitana de Sorocaba

Fonte: IBGE Cidades. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br, 2014. Adaptado pelo autor

A Figura 10 apresenta o Produto Interno Bruto - PIB das cidades da Região Metropolitana de Sorocaba, tendo o Município de Sorocaba com destaque.

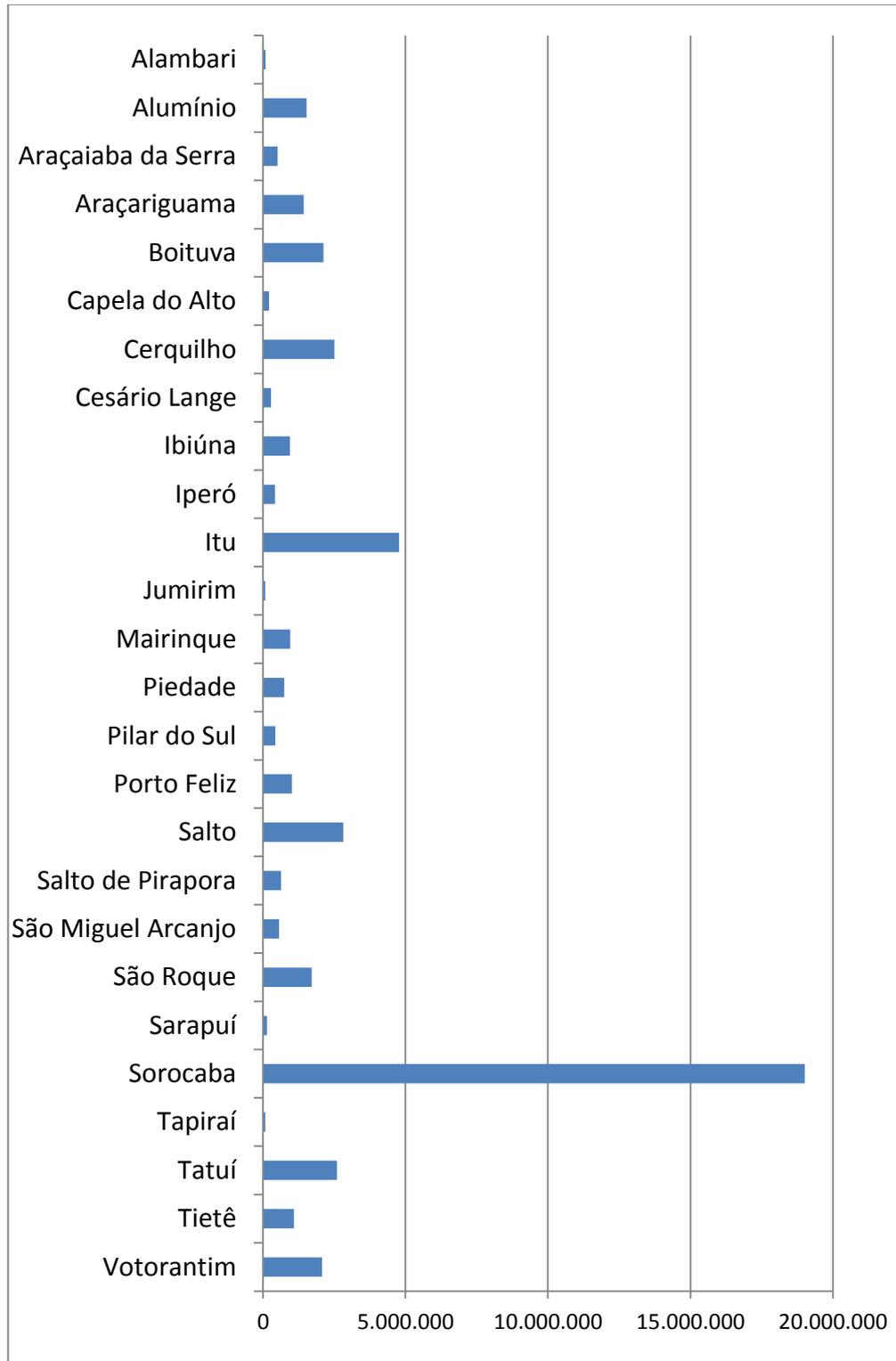


Figura 10 - PIB das cidades que compõem a Região Metropolitana de Sorocaba em mil reais

Fonte: IBGE Cidades. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br, 2012. Adaptado pelo autor

Segundo dados do IBGE (2014), Sorocaba tem 360 anos, tendo sido fundada em 15 de agosto de 1654. Possui uma população em torno de 637.187 habitantes, distribuída numa área de 449 km², o que representa um adensamento demográfico significativo, ou seja, 1.419 habitantes por km², sendo que 98,88% dessa população encontram-se na zona urbana. Esses números, considerados expressivos, levaram a cidade ao posto de 4ª maior cidade do interior paulista, atrás apenas de Campinas, São José dos Campos e Ribeirão Preto.

A RM de Sorocaba está localizada a menos de 100 km de São Paulo. Por conta disso, é fortemente influenciada pela capital do estado, considerada uma das maiores metrópoles do planeta, o que provoca um movimento pendular entre as duas regiões, principalmente de trabalhadores e estudantes que realizam diariamente esse trajeto. (ROMA, 2014)

No entanto, a Cidade de Sorocaba também exerce influência sobre as cidades vizinhas, fato que se intensificou ao longo dos anos, principalmente no que diz respeito aos aspectos ligados à oportunidade de trabalho e ofertas de serviços diversificados. Pode-se destacar também as áreas da saúde e da educação, fazendo parte desse contexto a instalação de campus da UNESP e da UFSCAR. Possui também vários centros comerciais, com ênfase para 7 shopping centers, sendo a 3ª cidade do estado com maior número de shopping centers, atrás apenas de São Paulo com mais de 50 shoppings e Campinas com 9 (ROMA, 2014).

Referente ao mercado imobiliário, e de acordo com levantamento realizado pelo SECOVI (2014), entre outubro de 2011 e setembro de 2014, foram lançadas 14.846 unidades verticais (apartamentos) e 1.446 horizontais (lotes) na Região de Sorocaba. Desse montante, foram vendidos 11.261 imóveis verticais e 1.196 horizontais. Em 2014, de janeiro a agosto, foram aprovados no GRAPROHAB, três projetos de loteamentos em Sorocaba, com 1.041 lotes previstos. Em todo o ano de 2013, foram aprovados 9 projetos no município e 5.434 lotes previstos.

4. A CLASSE C

Este capítulo aborda a temática ‘classe C brasileira’, apresentando a sua evolução, para explorar os padrões que a delinham como a nova classe média, apresentada por Neri (2011). Inicialmente serão apresentadas as informações acerca das características de consumo dessa classe; posteriormente abordar-se-ão as suas preferências, os desejos de consumo, bem como os anseios e as perspectivas para o futuro, de acordo com análises de diversos acadêmicos.

4.1. A Caracterização da Nova Classe Média Brasileira

Churchill (2013, p. 159) define o termo classe social, como “uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduo e grupo são classificados em termos de valor e prestígio com base em sua riqueza, habilidade e poder”.

Ramos et al. (2013) compactuam com Churchill (2013) em sua definição, considerando que o termo classe social refere-se a um grupo de pessoas que apresentam características semelhantes, em uma hierarquia. No entanto, observa que as pessoas de diferentes classes sociais têm uma tendência a fazerem escolhas distintas em relação aos seus hábitos de consumo, como: estilo de roupas, gosto por decoração doméstica, o uso do tempo de lazer, os meios de comunicação que escolhem e os padrões de gastos.

O critério de divisão das classes econômicas no Brasil é definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), mediante a estratificação da população em cinco classes econômicas: A, B, C, D e E. Esta é proveniente de uma norma chamada Critério de Classificação Econômica (CCEB).

Dessa maneira, essa divisão possibilita avaliar as características gerais da população. Cada uma dessas categorias da classificação econômica tende a possuir características específicas ligadas ao padrão de vida e renda da população (ABEP, 2014).

Utilizou-se a definição da ABEP (2014), com valores baseados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) (2011), visando a estabelecer características dos estratos socioeconômicos da população, conforme apresenta-se na Figura 12.

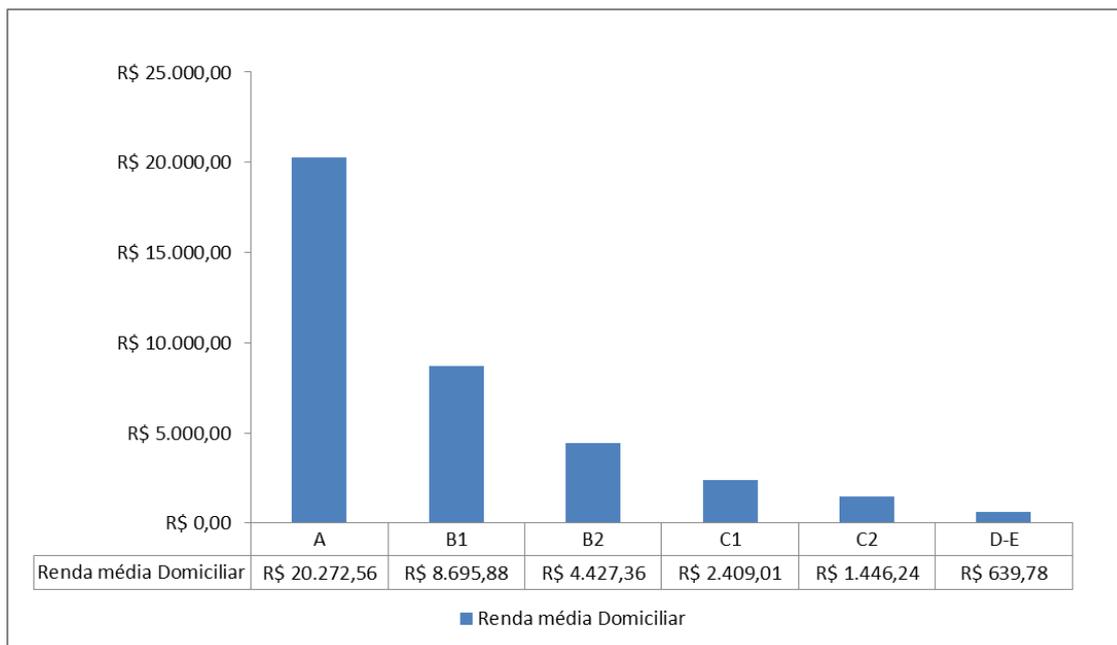


Figura 11 - Definição dos estratos das classes econômicas brasileiras através da renda domiciliar

Fonte: Organizado pelo autor a partir dos dados da ABEP, Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015 (2014), disponível em: <http://bit.ly/1Erkx1c>.

De acordo com a Figura 12 é possível identificar os limites das rendas das classes sociais brasileiras, sendo a classe E de 0 (zero) a R\$ 639,77 de renda domiciliar familiar mensal, a classe D com limites entre R\$ 639,78 a R\$ 1.446,23 de renda domiciliar familiar mensal. A classe C, considerando a sua subdivisão de C1 e C2, varia de R\$ 1.446,24 a R\$ 4.427,35 de renda domiciliar familiar mensal; a classe B, também considerada como uma classe privilegiada no estrato mensal, é determinada pela faixa de renda domiciliar familiar mensal de R\$ 4.427,36 a R\$ 20.272,55, e, a classe A brasileira possui renda domiciliar familiar mensal acima de R\$ 20.272,56 (ABEP, 2014).

Neri (2011) comenta que a classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. Representa a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira, dada a desigualdade da distribuição de renda.

Na comparação com o restante do mundo, 80% das pessoas do planeta vivem em países com níveis de renda per capita menores que a do brasileiro (NERI, 2011).

A distribuição de renda no Brasil é próxima daquela observada no mundo, ou seja, a classe média brasileira assemelha-se à classe média mundial. Já a classe média americana, apresenta-se como um ponto fora da curva, sendo a renda média

americana, mesmo depois da crise, próxima a US\$ 400/dia, por família de quatro pessoas (NERI, 2011).

Logo, quase todos os países, quando comparados aos padrões americanos, serão considerados pobres. O americano mediano, isto é, aquele que está no meio da distribuição de renda americana, tem 94% da população mundial mais pobre que ele. Já o brasileiro mediano tem 62% da aldeia global mais pobre que ele. Na China esse número cai para 43% e na Índia fica em 18% (NERI, 2011).

A classe média brasileira é uma boa fotografia da classe média mundial. Indicadores da Fundação Getúlio Vargas – FGV/IBRE (2008) mostram a ocorrência de uma ascensão na classe C, considerando aquisições expressivas de bens como: casa, carro, computador e aumento do emprego formal. Esses indicadores estavam todos em seus níveis recordes históricos quando a crise econômica chegou ao país.

De acordo com Ribeiro (2014), a evolução da classe C teve início em 1994, após a estabilização inflacionária do Brasil, período que marcou uma tendência de redução da desigualdade de renda no país, e intensificou-se a partir de 2002.

Conforme aponta a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do governo federal, no relatório “Vozes da classe média”, a ampliação da classe C brasileira é consequência de um processo de crescimento econômico, combinado com a redução da desigualdade.

A redução da classe baixa foi muito mais significativa que a ampliação da classe alta. Caso o processo de crescimento não tivesse sido acompanhado pela redução da desigualdade, a classe média certamente teria crescido muito menos (SAE, 2012).

A redução dos índices de desigualdade colaborou de forma significativa para a transição entre os estratos sociais, caso contrário esta seria mais tímida, ou seja, o percentual da população que teria deixado a classe baixa e passado para a classe média seria de apenas 9%, enquanto que os que teriam ascendido à classe alta e, conseqüentemente, saído da classe média, seria de 5% da população. Dessa forma, o crescimento do tamanho da classe média brasileira teria sido inferior à metade do que efetivamente ocorreu, caso não houvesse a redução dos índices de desigualdade (SAE, 2012).

Com base nos micro dados disponibilizados pela PNAD (2011), é possível observar a mudança de distribuição da população brasileira entre os diferentes estratos econômicos, definidos conforme a Figura 13.

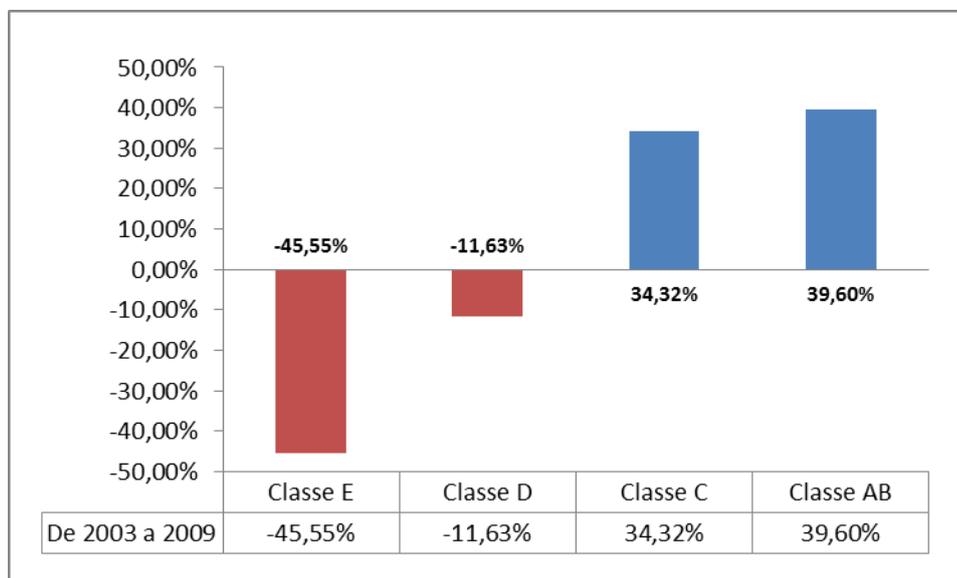


Figura 12 - Evolução da participação dos estratos sociais econômicas da população brasileira no período de 2003 a 2009

Fonte: Organizado pelo autor, a partir de NERI (2011).

De acordo com a ABEP (2014), a classe C brasileira representava em 2003, 37,56% da população. Já em 2009, era 50,45%, ou 94,9 milhões de brasileiros, e, atualmente, a classe C representa 47,5% da população, ou seja, famílias com renda acima de R\$ 1.446,24 até R\$ 4.427,35 mensais, tornando-se a classe dominante no sentido populacional. Esse crescimento acumulado de 26,5%, no período de 12 anos, traduzidos em termos de população, equivale a dizer que 50 milhões de brasileiros que não pertenciam a essa camada, passaram a ser classe C no período.

A mobilidade entre as camadas reflete a diversidade entre as distribuições de classes, de origem e de destino. Essas distribuições tendem a ser muito diferentes quando a sociedade passa por mudanças estruturais em períodos curtos de tempo.

A diferença entre as classificações de classe de origem (dos pais) e de destino (dos filhos) são muito acentuadas no Brasil, justamente porque a industrialização e a urbanização ocorreram em um curto período de tempo no país, principalmente nas décadas de 1960 e 1970 (RIBEIRO, 2014).

A Figura 14 apresenta a atual estratificação da classe econômica dos brasileiros.

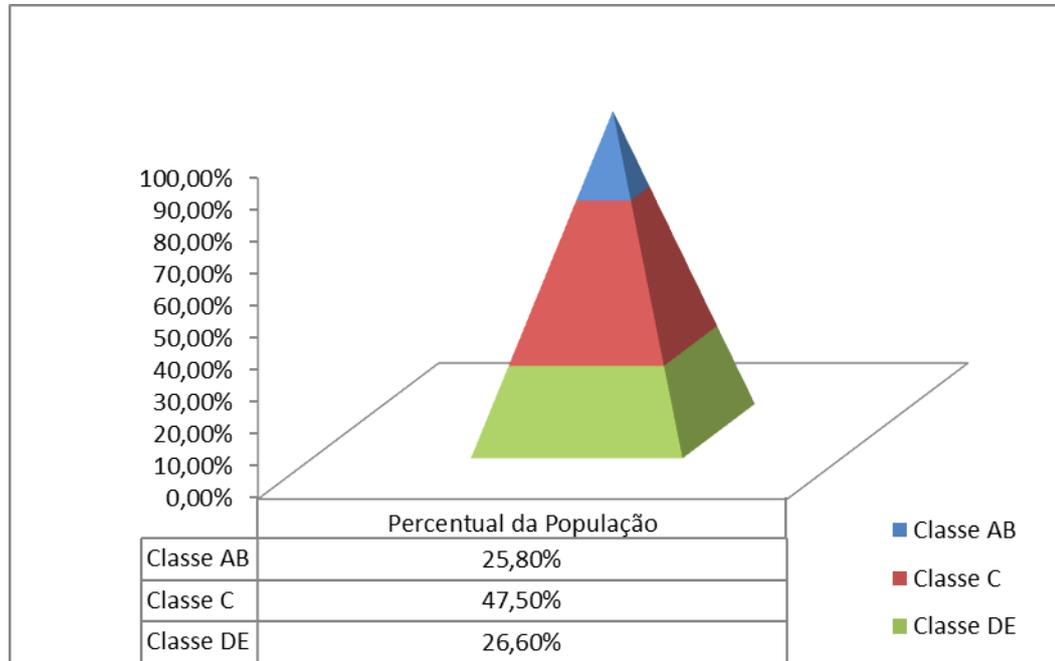


Figura 13 - Percentual da população brasileira por estrato sócio econômico
 Fonte: Organizado pelo autor a partir de ABEP, Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015 (2014), disponível em: <http://bit.ly/1Erkx1c>.

Conforme os dados mencionados anteriormente, cerca de 50 milhões de pessoas ingressaram na chamada nova classe C brasileira entre 2003 e 2015.

A partir da análise da Figura 15, é possível notar a evolução ascendente da classe média brasileira, com oscilações em ambos os extremos. No final da década de 1980 havia um pico do histórico de desigualdade da população. Segundo Neri (2011), em 1989, os 50% mais pobres tinham 10,56% da renda; os 10% mais ricos tinham 50,97%. De 2003 a 2011, o crescimento ocorreu de forma expressiva, porém, de 2011 a 2015, observou-se uma retração de 7,5 pontos percentuais, os quais refletem os problemas que o atual governo tem enfrentado, principalmente na economia, com o descontrole da meta da inflação, a disparada do dólar, o aumento do desemprego, somando-se a esses fatores o pessimismo e a desconfiança da população no segundo mandato do governo Dilma Rousseff, marcado pelos protestos de Março de 2015.

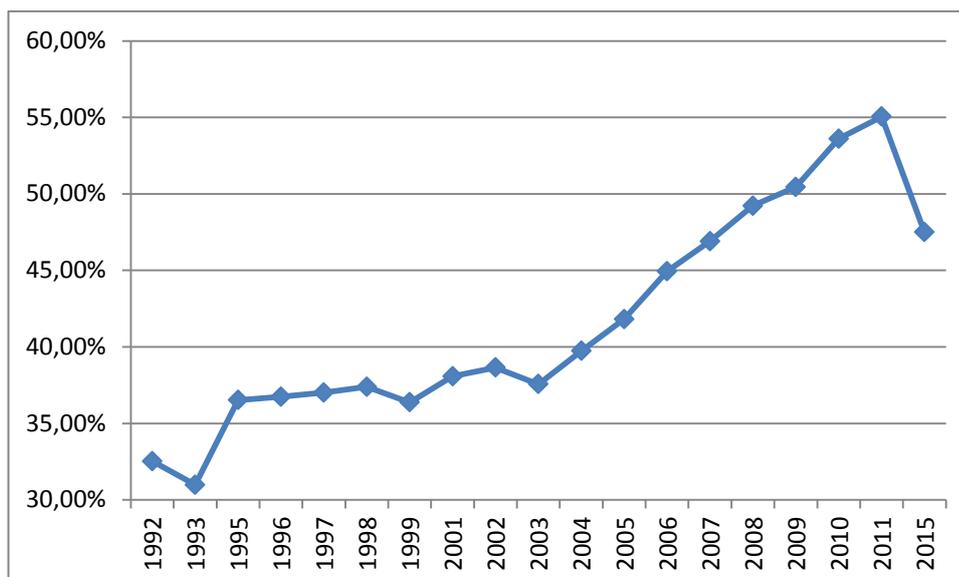


Figura 14 - Evolução do percentual da população brasileira classe C brasileira no período de 1992 a 2015

Fonte: Organizado pelo autor a partir dos dados da ABEP, Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015, disponível em: <http://bit.ly/1Erkx1c>, 2014.

As reduções na desigualdade social e o crescimento econômico são fundamentais para a expansão da classe média. Estima-se que, mantidas as taxas de crescimento e a tendência de queda na desigualdade dos últimos 10 anos, a classe média deverá abranger 57% da população brasileira em 2022 (SAE, 2012).

A nova classe média, de acordo com Salata (2012), é o resultado das transformações econômicas ocorridas no Brasil nos últimos anos. No entanto, o que diferencia a nova classe média da classe média tradicional é o fato desta última já estar estabilizada, mais fortemente consolidada em uma posição social, enquanto que a nova classe média ainda seria um grupo emergente e vulnerável, em grande parte devido ao seu frágil capital social, podendo sua situação mudar em um curto espaço de tempo.

Salata (2012) corrobora com Rosa et al. (2013), na medida em que entende que as classes sociais deveriam ser definidas por outros quesitos, além da renda familiar, como por exemplo o estilo de vida e a visão de mundo, ou seja, por suas práticas inconscientes e involuntárias. Partindo desse raciocínio, esse autor propõe outra denominação para esses indivíduos emergentes como a nova classe trabalhadora, chamada por ele de “Batalhadores Brasileiros”.

4.2. O Consumidor da Classe C no Mercado

Sobrinho (2011) entende que esse contexto interregno, 2011 a 2015, da economia brasileira, é um dos fatores que evidenciam isso com maior nitidez, com o aumento do poder aquisitivo da população, consagrando transformações no perfil distributivo de renda.

O processo de crescimento com redução da desigualdade resultou não apenas no aumento da renda daqueles que hoje formam a classe C brasileira, mas também no aumento do nível de consumo. Isso pode ser observado através do consumo da atual classe média o qual cresce 2,7% ao ano. A participação da atual classe média no consumo total das famílias cresceu de 37% para os atuais 38% (SAE, 2012).

As pesquisas sobre o consumidor de classe C são relativamente recentes no Brasil, sendo estudadas com maior intensidade a partir das duas últimas décadas, possivelmente devido a grande evolução dessa classe social ao longo desse período, conforme demonstrado anteriormente.

O que é ser de classe C? Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas as voltas da carteira de trabalho, talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira. (NERI, 2011, p. 41)

Os 97 milhões de brasileiros que hoje compõem a classe C detêm mais de um quarto do poder de consumo do país. Levantamento realizado por Neri (2011) e pela ABEP (2014), ilustram o notável crescimento da classe C no período compreendido entre 1993 a 2015, apontados na Figura 11 a seguir.

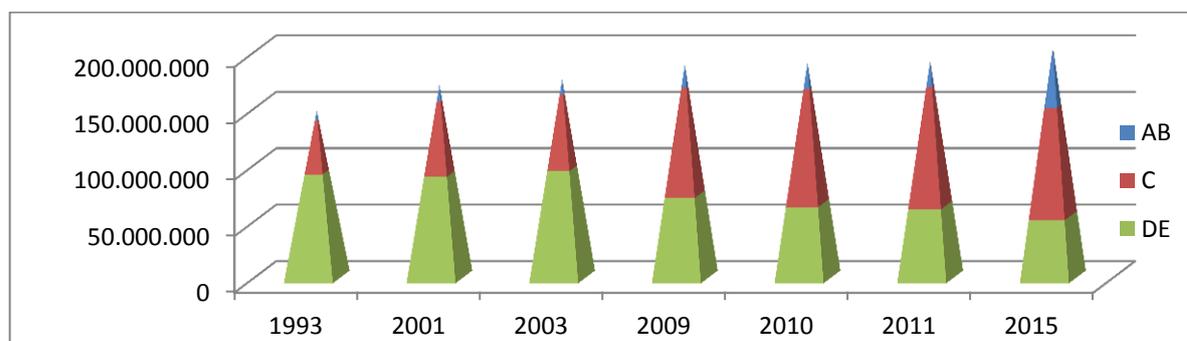


Figura 15 - Crescimento populacional em número de habitantes da classe C brasileira
 Fonte: Organizador pelo autor a partir de NERI, A nova classe média, pág. 73, 2011 e ABEP, alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015, (2014).

A Figura 11 demonstra o crescimento populacional do Brasil em 22 anos, e também apresenta o estrato das camadas socioeconômicas da população e a evolução ao longo desse tempo.

Com base na nova pirâmide social da ABEP (2014) observa-se que a classe C evoluiu acima dos índices de crescimento da população. Enquanto em 1993 a população era em torno de 150 milhões de brasileiros, em 2015 esse número está próximo dos 204 milhões, uma média de 1,6% ao ano. Já a evolução da classe C, no mesmo período analisado, foi em média de 5,10% por ano, indicando uma transição de brasileiros entre os estratos sociais. Essa diferença foi proporcionalmente maior que nas classes D e E, que em média reduziram o seu tamanho em 1,9% ao ano.

Ramos, et al. (2013) observa que a maior parte desses brasileiros emergiu das classes pobres (D e E) na década de 2000 a 2010, sendo a primeira vez na história que a renda da classe C aumentou mais que a das classes A e B. E em um novo cenário econômico brasileiro, a classe C consumiu mais, e com qualidade, ficando a diferença social menor.

Ainda os mesmos autores consideram que o mercado de baixa renda não será uma situação passageira, e sim uma tendência que deve se intensificar e se tornar permanente.

A classe C compõe de fato a maioria do mercado consumidor nacional. Dessa forma, a emergência da classe C no mercado deu novo ânimo à economia, despertando o surgimento de segmentos de negócios para esse público consumidor, proporcionando a criação de empregos e colocando o Brasil no cenário das economias emergentes no mundo.

Os autores concluem em seus estudos que a classe C é uma riquíssima fonte de lucros, desde que consuma bastante e a crédito, situação que foi verificada recentemente, após as décadas de estagnação econômica. Antes do Plano Real, eram raras as pesquisas de mercado voltadas à classe C. Neste momento, é possível tirar importantes lições para consideração no marketing estratégico, que será abordado no capítulo 4, tais como: seus integrantes têm aversão aos termos "popular" e "pobre", vetados nas campanhas publicitárias. Preferem ser identificados como consumidores de classe média.

De acordo com Hamais et al. (2013), em termos mundiais, embora o poder de compra individual seja baixo, esses consumidores representam um mercado estimado em quatro bilhões de pessoas, correspondendo a dois terços da população do planeta.

Dessa forma, as empresas que estão investindo na classe C, podem encontrar nesse segmento uma forma de aumentar a sua lucratividade. Para os autores, a classe C é formada por consumidores que buscam valor em suas compras, desejam produtos de qualidade, que sejam úteis, por preços condizentes com o que podem pagar. Valorizam marcas famosas, pois têm aspirações a uma vida melhor, e estão dispostos, inclusive, a pagar mais pelo que desejam.

Para compreender o consumidor da classe C, e todo o seu potencial de consumo, é importante conhecer os fatores que determinam e formam esse segmento de mercado, para avaliar com maior assertividade suas características e antecipar as tendências de consumo desse público.

Como existe uma demanda acerca do consumo da classe C, alguns fatores tornam-se relevantes. Ramos et al. (2013) descreve que o crescimento econômico da classe C, e seu desenvolvimento, são devidos a estímulos governamentais e da iniciativa privada, que realizam esforços para aumentar o nível de consumo de novos segmentos da população, realizados através da expansão do nível do emprego e da renda, e da política de valorização do salário mínimo.

Esses indivíduos desejam consumir produtos de marcas famosas, pois os vêem como um símbolo de diferenciação de seus pares, aproximando-os daqueles em situação mais favorável, ou seja, das classes A e B. Para isso, aceitam pagar preços elevados por tais produtos, mesmo que se comprometam financeiramente (HEMAIS, et al. 2013).

Há que se considerar ainda a globalização, a disseminação da internet, as ferramentas tecnológicas, os aplicativos de comunicação instantânea, a mobilidade da sociedade na rede, as características de comportamento do consumidor, que por sua vez ficou mais consciente, exigente, conectado e infiel às marcas e às empresas (RAMOS et al. 2013).

Os indivíduos da classe C buscam estar conectados, ou seja, possuir acesso às informações e meios para se comunicar uns com os outros e com empresas das quais desejam comprar bens e serviços. Dessa forma, utilizam a internet para, entre outras coisas, comprar e vender produtos em diversos

mercados, e não somente naqueles próximos às regiões onde residem. Portanto, estão abertos a conhecer novas tecnologias bancárias na internet que lhes permita ter acesso mais facilmente e melhor entender serviços financeiros (HEMAIS et al. 2013).

Ramos et al. (2013) apontam que outro fator importante sobre a ascensão da classe C no Brasil, foi a divulgação e conscientização dos direitos e deveres dos consumidores, ou seja, essas normas estabelecem as condutas para a inclusão das formas corretas de se consumir, publicando também as obrigações dos fornecedores.

A relação básica disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) é aquela entre fornecedor e consumidor, qualificando-se como uma relação de consumo. Os autores afirmam ainda que o marco de um novo padrão de consumo popular no Brasil foi iniciado com o Plano Real, com a estabilização econômica do país, e com o fim do processo inflacionário. A partir daí, milhares de cidadãos, antes excluídos do mercado de consumo, passaram a ter acesso a produtos e serviços nunca antes adquiridos, assim como acesso ao crédito, às compras parceladas, ao uso do carnê e ao cartão de crédito, que passaram a ser ferramentas naturais de relacionamento com esse cliente, fortalecendo ainda mais as relações comerciais da classe C.

Dessa forma, pode-se compreender que a facilidade do acesso à informação, proporcionada pelo avanço da tecnologia *mobile*, o acesso ao crédito ao consumidor no mercado, através de cartões de créditos e crediário, a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor, e a criação de órgãos como o PROCON, atuando como agente que visa a proteger o consumidor de problemas de ordem comerciais, estabelece o consumidor da nova classe C.

Esse perfil de consumidor passou a ser fundamental para a economia do país, posicionando-se no mercado e conquistando a sua importância perante as organizações, as quais, por sua vez, estão atentas e voltando sua atenção a este perfil que se destaca na economia.

De acordo com SAE (2012), na última década, a renda do grupo que hoje compõe a classe média brasileira, cresceu 3,5% ao ano, uma taxa acima da média nacional, de 2,4% ao ano. Quatro fatores são considerados como determinantes para o crescimento da renda dos brasileiros da classe média, ao ponto de terem

ficado acima da média nacional, são eles: demografia, transferência, acesso ao trabalho e ganhos de produtividade, como se pode ver a seguir.

- a) Demográfico: o aumento na renda está ligado diretamente aos fatores demográficos. Independente do estrato social ao qual pertença o indivíduo, a renda per capita cresce à medida que diminui a dependência demográfica das famílias, ou seja, à medida que reduz o número de crianças e idosos e aumenta o número de adultos. No caso da classe média, a porcentagem de membros adultos subiu de 73% para 79% ao longo da última década.
- b) Transferências: a última década foi marcada por diversos programas de transferências de renda para as famílias nos estratos sociais mais baixos, o que colaborou para a expansão da classe média brasileira. A criação do programa Bolsa Família, o benefício de Prestação Continuada (BPC) e a Previdência Rural, são exemplos de programas de transferência. Assim, embora essa contribuição tenha sido importante para a ascensão da classe média, está longe de ser o fator preponderante.
- a) Acesso ao trabalho: a renda proveniente do trabalho é a principal fonte de renda da classe média, embora os programas assistenciais auxiliem na complementação da renda familiar. Dessa forma, a evolução depende da proporção de adultos efetivamente ocupados. O percentual de adultos da classe média, que se encontravam ocupados, (em trabalho) cresceu, passando de 60% para 64%. Essa expansão, mesmo que de maneira limitada, também contribuiu para o crescimento da renda da classe média.
- c) Ganhos de produtividade: para promover aumentos na renda do trabalho, é fundamental incentivar o acesso ao trabalho e a expansão da produtividade, medida pela remuneração média dos trabalhadores ocupados. Na última década, a remuneração média dos trabalhadores ocupados que pertencem à atual classe média cresceu 1,7% ao ano. Os ganhos de produtividade respondem, individualmente, por 40% do crescimento ocorrido na renda da classe média.

Na Tabela 1 encontram-se os itens determinantes nos últimos anos para o crescimento da renda da classe C, segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal.

Tabela 1 - Determinantes do crescimento da renda da atual classe C

Determinantes do crescimento da renda	Renda per capita resultante de variações nos fatores (em R\$)	Contribuição acumulada dos fatores para a diferença (em R\$)	Contribuição acumulada dos fatores (em %)	Contribuição adicional de cada fator (em %)
Nenhum	309	0	0	0
+ Porcentagem de adultos	334	25	19	19
+ Renda não derivada do trabalho por adulto	372	63	49	30
+ Porcentagem de adultos ocupados	386	77	60	11
+ Renda do trabalho por ocupado	438	128	100	40

Fonte: SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos, Vozes da Classe Média, (2012, p.28)
<http://bit.ly/1GVOsA5>.

A Tabela 2 foi elaborada por Ramos, et al. (2013), a partir dos dados de pesquisa realizada pelo IBOPE. O levantamento considerou amostra de 31 famílias, acompanhando-as por um período de três meses. A Tabela 2 indica os desejos da classe C consumidora e a que destinam o seu dinheiro.

Tabela 2 - Destino do dinheiro em percentual da classe C

Destino do Dinheiro	Percentual da Renda
Estabelecimentos comerciais	21%
Diversos	21%
Transporte	11%
Alimentação	10%
Casa	8%
Entretenimento	8%
Despesas pessoais	7%
Serviços básicos	7%
Educação	5%
Seguros	2%

Fonte: Organizado pelo autor a partir de RAMOS et al, Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor (2013). Disponível em:
<http://bit.ly/1IsfseR>.

Observa-se a partir da Tabela 2, que os gastos da classe C são bem diversificados, sendo 42% da sua renda destinados a estabelecimentos comerciais

de consumo básico, como supermercados e farmácia. Observa-se também, uma grande destinação de renda para o item 'outros', o qual compreende, entre outras coisas, pagamento de dívidas, parcelas de empréstimos, ajuda a parentes.

O item transporte aparece com 11% do total da destinação de consumo da classe C. É possível relacionar com maior significância a aquisição de veículo, o qual representa, em termos de bens duráveis, o desejo de consumo dessa classe C, que é alvo da indústria automobilística. Complementa esse item a mobilidade urbana e interurbana, tal como passagem de trem, de metrô, de ônibus, de avião.

Ramos et al. (2013) complementa afirmando que a classe C é responsável pela aquisição de 4 a cada 10 computadores vendidos no Brasil; 40% das linhas de celulares no país estão na classe C; a cada 10 dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa, 7 destinam-se à classe C; 70% dos cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C.

De acordo com a Tabela 2, anteriormente apresentada, 8% do total da destinação de consumo da classe C no Brasil, vão para o item habitação, como aquisição de imóveis e pagamentos de alugueis.

Através dos programas de incentivo do Governo Federal, muitas famílias foram beneficiadas, como por exemplo, por meio do programa "Minha Casa, Minha Vida", o qual visa a subsidiar a compra de casas e apartamentos populares.

A classe C tem inúmeras pretensões de consumo que, em parte, já estão sendo realizadas. Entre estas, a compra de eletrodomésticos, celulares, computadores, entre outros itens de consumo. Mas, o grande sonho de consumo dessa fatia da população é, sem dúvida, a casa própria (RAMOS et al. 2013).

Diversos autores estudam, de maneira específica, as particularidades dos segmentos dessa classe, como por exemplo, o perfil de consumo das mulheres da classe média, conforme descreve Macedo (2014).

Boa parte das mulheres da classe C tomam decisões de consumo com relação à aparência, principalmente as da faixa etária entre 20 e 34 anos. Com relação ao consumo, utilizam as marcas como referência. Influenciando o comportamento de consumo, as marcas famosas merecem mais confiança do que as marcas novas, proporcionando, assim, uma condição de status (SANTANA, et al. 2012).

Para Macedo (2014), as mulheres emergentes da nova classe C, têm tendência de consumir a crédito devido à facilidade de acesso a determinados bens

considerados de maior valor agregado, demonstrando também a produção de significado próprio, sem necessidade de assemelhar-se com classes mais altas e desejo ter um apartamento melhor, comer fora com as amigas, comprar produtos alimentícios. “O cartão de crédito altera os hábitos de consumo uma vez que aumenta o poder de compra, a facilidade, comodidade e praticidade em adquirir bens e serviços, tem o poder de acessar bens de maior valor” (MACEDO, 2014, s/n).

Macedo (2014), ainda complementa que, para a classe C, a televisão e a internet são vistas como forma de entretenimento, e verificou que o acesso à rede é proveniente de *smartphones*. Outras características de tecnologia podem ser mencionadas, tais como computadores, micro-ondas.

Para Santana et al (2012), os jovens brasileiros da classe C são muito bem informados e atentos a tudo o que acontece no planeta, podendo ser influenciados por tendências de consumo que os torna mais exigentes.

Os autores destacam que a televisão é uma forma de entretenimento e lazer para os indivíduos da classe C, sendo responsável pela ocupação do tempo ocioso. Ainda com relação ao lazer, os jovens vão com mais constância aos shopping centers, permanecendo por um período maior de tempo, encontrando diversas opções, como por exemplo, lanchonetes, cinema, lojas de roupas, calçados e celulares. Os jovens têm o shopping como um local para lazer e vida social e isso, por outro lado, gera um maior nível de consumo.

Como aborda Pinto (2013), o crédito é um influenciador do padrão de consumo, situação a qual proporcionou a essa classe C, acesso a eletrodomésticos, móveis, veículos e contribui também para o incremento de contratação de novos serviços, como banda larga, TV por assinatura, plano de saúde, turismo e educação. Quanto às viagens, observou-se também um aumento de deslocamento aéreo. Outro ponto está ligado à alimentação, com o consumo de refeições mais variadas e exigentes.

Macedo (2014) concluiu que as pessoas usam o consumo para dizer algo sobre si mesmas, ou seja, trata-se de uma compreensão das motivações, comportamentos e influências para o consumo.

Esse novo perfil de consumo exigirá das organizações conhecimento e habilidade para trabalhar eficientemente com esse novo público, principalmente no que diz respeito às aspirações, desejos e motivações.

A nova classe C tem um jeito próprio de consumo, o que faz com que as empresas precisem estar atentas e considerarem a representatividade dessa classe em seu planejamento estratégico.

A classe C, diferentemente da classe D e E, tem uma perspectiva e visão do futuro para o planejamento de estratégias voltadas à preservação dos ganhos alcançados ou à continuidade de seu processo de desenvolvimento. Assim, em relação às classes baixas, a classe C tem consciência do que precisa, ou precisará no futuro, e tem interesse em estabelecer e anunciar as suas demandas (SAE, 2012).

Mas, como já citado anteriormente, a grande conquista da classe C nos últimos anos foi o acesso e a facilidade de crédito para a aquisição da casa própria.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as tipologias do estudo a serem utilizadas como método de investigação, incluindo também as fontes de pesquisa, bem como as técnicas de coleta e análise dos dados.

No que tange à metodologia para uma pesquisa de marketing, inicialmente observa-se algumas particularidades entre as diferentes tipologias.

De acordo com Pizzinatto e Pizzinatto (2012), o que diferencia uma pesquisa básica, também reconhecida como pura, da pesquisa aplicada, é o objetivo que cada uma enfoca.

Ainda segundo as autoras, a pesquisa pura aborda o estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como a primeira motivação, e a compreensão como principal objetivo. Já a pesquisa aplicada aborda um estudo sistemático motivado pela necessidade resolver problemas concretos.

Dessa forma, entende-se que a proposta deste estudo assemelha-se à definição de uma pesquisa aplicada na área de marketing, na qual o objetivo é desvendar a situação problema através de um estudo de caso aplicado, com o uso técnicas de entrevistas com o sujeito de pesquisa a definir.

Para Vergara (2013), as pesquisas intelectuais são aquelas nas quais o pesquisador propõe-se a desvendar os aspectos da realidade que estão à sua volta, ou ambientes organizacionais e sociais, para satisfazer-se. No que diz respeito às pesquisas de razão prática ou aplicada, entende-se que estas visam à realização de algo de forma mais objetiva.

Pizzinatto e Pizzinatto (2012, p. 4) complementam sobre a pesquisa aplicada, afirmando que está “voltada à análise de oportunidades de mercado e/ou soluções para problemas empresariais”.

Entende-se que uma forma de realizar uma pesquisa aplicada é através do método exploratório, podendo então, ampliar o conhecimento científico. Conseqüentemente, esse método trata de uma pesquisa que busca explorar conceitos e fatos de pouca referência, uma vez que o trabalho aborda os seguintes assuntos: mercado imobiliário, consumidor de classe C, Região Metropolitana de Sorocaba e marketing estratégico.

Com a análise dos dados obtidos pretendeu-se encontrar como resultado uma caracterização para a Região Metropolitana de Sorocaba. Dessa forma trata-se de uma pesquisa de diagnóstico para aplicação e compreensão das informações.

Para identificação e entendimento das necessidades de ordem intelectual, ou por razões práticas levantadas neste estudo, foi proposta a realização de uma pesquisa baseada em estudo de caso, na empresa Ellenco Empreendimentos Imobiliários Ltda, a qual será denominada apenas Ellenco.

Yin (2015) afirma que o estudo de caso empregado como método de pesquisa, é usado em situações diversas, e para contribuir com o entendimento e a compreensão dos fenômenos individuais e grupais. Dessa forma, o estudo de caso é um método de pesquisa comum na administração e em outras áreas sociais.

A contribuição que o estudo de caso pode fornecer para a pesquisa acadêmica em marketing é o emprego de abordagem metodológica ampla no tratamento dos problemas de pesquisa (LIMA, 2012).

Esse tipo de pesquisa oferece uma leitura de dados do mundo real, a partir da qual conceitos podem ser reformados, e proposições e teorias podem ser elaboradas. Os casos estudados permitem chegar a conclusões gerais ou específicas sobre certos fenômenos, reconhecendo-se a grande quantidade de variáveis como suas inter-relações complexas e, até ambíguas, da realidade dos negócios. Ressalte-se ainda, que o estudo de caso é de natureza dedutiva quando utilizado para testar teorias existentes(LIMA, 2012).

Yin (2015) aponta como uma segunda técnica importante nos estudos de caso, a entrevista dos sujeitos de pesquisa envolvidos nos eventos. Dessa forma, propõem-se realizar também uma entrevista com os gestores, diretores, e membros do conselho administrativo da empresa Ellenco, para que se possam identificar as características relevantes aos objetivos e ao problema foco deste trabalho.

Para a interpretação dos dados coletados através da entrevista, foi proposta a aplicação da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), a função primordial da análise de conteúdo é desvendar o crítico, ou seja, proporcionar objetividade da análise e enriquecer a leitura, o que se aplica a discursos, cartas, publicidades, romances e relatórios não oficiais.

Bardin (2011) afirma ainda que a linguística preocupa-se com o estudo da língua e seu funcionamento, ao passo que a análise do conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás do significado das palavras e da análise do conteúdo e

análise documental, pois, segundo a autora, algumas técnicas e procedimentos da análise de conteúdo, fazem menção à análise documental como forma de condensação das informações, para consulta e armazenamento.

Bardin (2011) enfatiza que a análise do conteúdo em entrevista é muito complexa, e conceitua a entrevista como um método de investigação específico, e a classifica como:

- a) Diretiva (fechada).
- b) Não diretiva (aberta).

Para esse estudo será utilizada o método de investigação da entrevista como não diretiva, por tanto, aberta, conforme o formulário de roteiro de perguntas presente no apêndice 2 deste trabalho.

Os procedimentos metodológicos propostos para este estudo baseiam-se na captação de dados primários e secundários. Num primeiro momento a pesquisa valer-se-á da coleta dos dados disponíveis e relevantes para o estudo, como os obtidos nos institutos de pesquisa como IBGE, IPEA, Seade entre outros, e, num segundo momento, a pesquisa utilizará entrevistas com gestores da empresa Ellenco. Assim, o material posteriormente analisado poderá promover indicações quanto às estratégias de marketing a serem utilizadas para a assertividade do desenvolvimento de loteamentos para a classe C na RM de Sorocaba.

Aplica-se a entrevista em profundidade quando se deseja um detalhamento na obtenção de dados, na interação com um informante, ou conhecer a fundo a opinião de especialista ou mesmo de pessoas que podem gerar muitos esclarecimentos e respostas importantes (LIMA, 2012).

Nesse sentido foi realizado com antecedência um planejamento desses processos de coleta de dados, incluindo-se a elaboração de um formulário para as entrevistas, disponível no apêndice 2.

Objetivando a proficiência do processo de entrevista, foi aplicada uma pesquisa-piloto, para a definição dos temas-chaves e abordagem de um roteiro de entrevista semi-estruturada, prevendo situações conflitantes.

Dessa maneira, Lima (2012), recomenda preservar uma atmosfera amigável com cada entrevistado, de modo a poder entrevistá-lo outras vezes, se necessário, e para que seus relatos sejam os mais fidedignos possíveis.

Para tanto, a seleção dos entrevistados é importante na etapa de coleta dos dados, uma vez que terão influência sobre a definição das variáveis que estarão presentes no questionário a ser utilizado (YIN, 2015).

A seleção dos sujeitos de pesquisa dar-se-á segundo os seguintes critérios:

- a) Realizar função ou atividade de gestão na empresa Ellenco.
- b) Atuação em loteamentos na Região Metropolitana de Sorocaba.
- c) experiência de no mínimo 5 anos no mercado imobiliário.

A seguir apresenta-se a matriz de amarração da metodologia da pesquisa propostos por Mazzon (1978 apud TELLES, 2001), que é evidenciada no Quadro 2, com a proposta de estruturação do instrumento de coleta de dados, para então atingir os resultados esperados na pesquisa.

Quadro 2 - Matriz de Amarração

Pergunta da Pesquisa		
Como o marketing estratégico poderá contribuir com estratégias mais assertivas para desenvolver loteamento para clientes na nova classe C?		
Objetivo Geral		
Diagnosticar como o marketing estratégico pode contribuir para a captação de clientes da classe C para loteamentos, na região Metropolitana de Sorocaba.		
Objetivos Específicos	Pressupostos	Perguntas Específicas
a) Caracterizar o perfil dos consumidores do estrato da classe C na região metropolitana de Sorocaba para loteamentos;	a) O marketing estratégico é um fator preponderante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C.	i) Quais são os mecanismos que você utiliza para identificar o perfil do consumidor para o desenvolvimento do produto? ii) Você considera que o planejamento estratégico é um fator importante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C?
b) Investigar as características de compra dessa classe	b) A análise do perfil do loteamento é proveniente das características do mercado.	i) Quais são as características próprias dos produtos a serem consideradas, tendo em vista o foco de venda em consumidores de classe C? ii) Você considera que o perfil do loteamento é providente a numa análise das características do mercado?
c) Analisar as estratégias de marketing mais adequadas para interação com o consumidor da classe C da região metropolitana de Sorocaba.	c) A caracterização da população por níveis sociais baseará a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento do loteamento no mercado.	i) Quais são as estratégias de marketing a serem utilizadas para a comunicação e apelo de venda de loteamentos para clientes da classe C? ii) Qual fator baseia a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento de um loteamento no mercado?

Fonte: Elaborado pelo autor

5.1 . Protocolo do Estudo de Caso

Yin (2015) sugere a construção de um protocolo para a coleta de dados, no estudo de caso único. Trata-se de um procedimento com regras gerais a serem seguidas para aumentar a confiabilidade da pesquisa em estudo, destinando-se também a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados do estudo de caso. No geral, é sugerida a realização desse protocolo de estudo devendo ser atendidas 4 dimensões: primeiramente apresentar uma visão geral do estudo de caso; depois descrever os procedimentos de coleta de dados; posteriormente apresentar as questões de coleta de dados; e, finalmente, trazer um guia para o relatório do estudo de caso.

Como ressalta Yin (2015), o protocolo é fundamental, pois mantém o alvo sobre o tópico do estudo de caso e, além da preparação antecipada, força o pesquisador a prever vários problemas.

Para tanto, apresenta-se a seguir, a proposta de protocolo para a realização do estudo de caso descrito.

O estudo de caso apresenta dados do ambiente de trabalho da Ellenco, em prol dos produtos desenvolvidos pela empresa na RM de Sorocaba. Para tanto será necessário um levantamento dos dados, a partir das informações das áreas de estudo que compõem esta pesquisa, ou seja, o consumidor da classe C, a Região Metropolitana de Sorocaba, o mercado imobiliário e perfil do cliente alvo, e, finalmente, sobre o marketing, e especificamente, sobre as ações do marketing estratégico.

O objetivo desse protocolo é apresentar especificamente um roteiro de realização do estudo de caso, envolvendo diversas variáveis e assuntos distintos, dentro dos quais, juntos apresentam uma singularidade de informações, promovendo um conhecimento estratégico para o mercado de atuação da empresa Ellenco.

Para tanto, o estudo de caso foi realizado utilizando os passos descritos a seguir.

- a) Avaliar a faixa de renda do universo a ser pesquisado, ou seja, da Região Metropolitana de Sorocaba, partindo dos dados secundários

existentes e, valendo-se de diversas fontes de pesquisa, tais como IBGE, IPEA, Seade e outros órgãos de mapeamento de informações sociais das regiões do Estado de São Paulo. O objetivo é a constatação e a identificação do público de classe C na Região Metropolitana de Sorocaba, conforme os critérios já discutidos e apresentados no capítulo 3 deste trabalho.

- b) Avaliar as necessidades e os desejos dos consumidores de classe C na Região Metropolitana de Sorocaba, referente a loteamentos. Uma análise será efetuada através da caracterização das informações levantadas no referencial teórico, e também de pesquisas contratadas, sendo possível dessa forma, identificar o perfil de loteamento que esse público relata ter o desejo de consumir. Para obtenção de dados mais próximos do desejado, serão exploradas as suas preferências dentro dos seguintes itens do marketing mix: produtos, praças (localização) e preço.
- c) Entrevista (apêndice 1) com quatro gestores da Ellenco, para avaliar os dados levantados até o momento e identificar as recomendações das ações estratégicas a serem realizadas para a adequação das estratégias de marketing junto ao perfil do cliente, de acordo com os conceitos do marketing estratégico.

5.2. Empresa em Estudo: Ellenco Empreendimentos Imobiliários

A Ellenco foi criada em 1951, a partir de uma pequena oficina: Eletrotécnica Shazam (MM Rodrigues e Cia Ltda.). O empreendedor, Sr. Manoel Marques Rodrigues, transformou uma ideia em negócio. A pequena oficina evoluiu ao longo dos anos, ampliou sua atuação, alcançou novos mercados. A empresa ganhou novas unidades de negócio. Em 1978 foi criada a Ellenco Construções e, em 1994 a Ellenco Empreendimentos, que hoje são as principais atividades da empresa (ELLENCO, 2014).

A Ellenco é uma empresa com mais de meio século de tradição, completando 64 anos em 2015. Desde sua fundação a Ellenco já atuou em conserto de eletrodomésticos, eletricidade de automóveis, instalações

residenciais, instalações industriais, eletrificação rural, telefonia convencional (cabos aéreos e subterrâneos, cabos ópticos, etc.), telefonia celular rural, terraplanagem, infraestrutura e pavimentação, saneamento, edificações, usina de asfalto e empreendimentos imobiliários (ELLENCO, 2014).

O grupo é formado por um corpo de profissionais que trabalham em 6 unidades de negócios diferentes, constituídas por: infraestrutura e pavimentação, usinas de asfalto, telecomunicações, locação de equipamentos, concessionária de rodovias e empreendimentos imobiliários.

A gestão das empresas é regida dentro da governança corporativa formada pelo conselho de societário, conselho administrativo e diretoria das unidades de negócios.

A seguir, na Figura 16, apresenta-se a constituição do organograma da empresa Ellenco Empreendimentos:

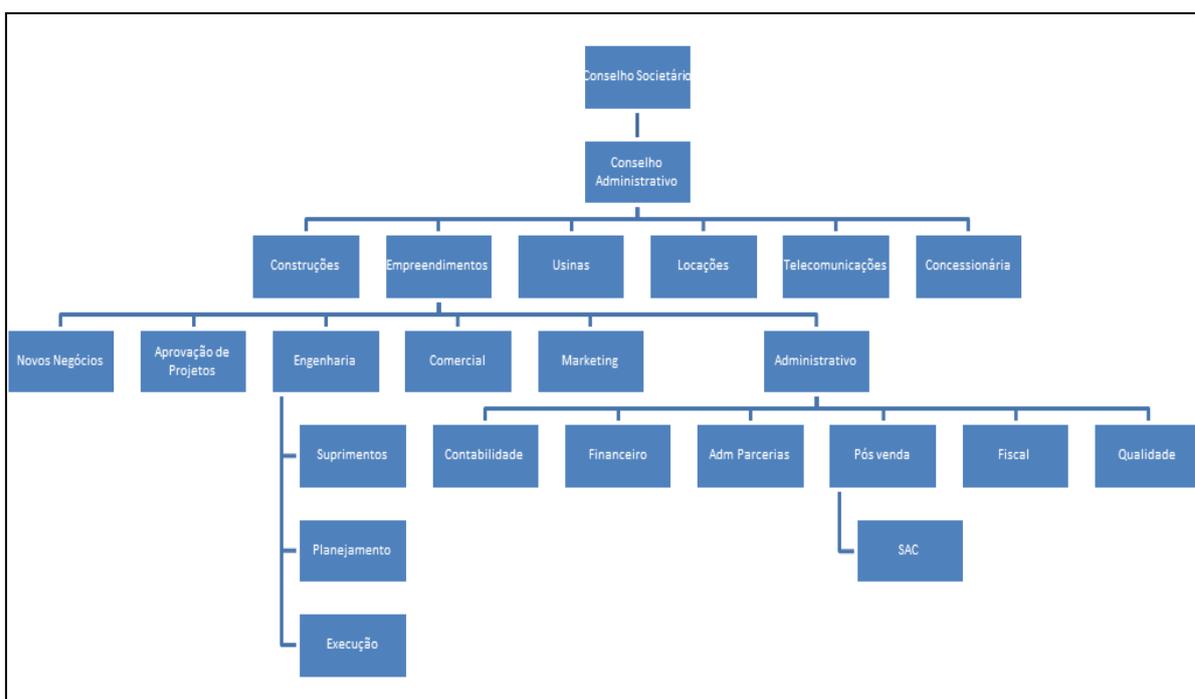


Figura 16 - Organograma Ellenco Empreendimentos
Fonte: Organizado pelo autor a partir de ELLENCO (2014)

A Ellenco Empreendimentos Imobiliários atua na criação e implementação de loteamentos. Atualmente já ultrapassou a marca de 6 milhões de m² urbanizados e 20 mil lotes entregues, em mais de 30 cidades. Possui estrutura com administração central, canteiros de obras, pontos de atendimento a

clientes, como plantão de vendas, e os serviços para atendimento ao consumidor (SAC) nas cidades nas quais atua (ELLENCO, 2014).

A Ellenco Empreendimentos está instalada à Rua Capitão Lisboa, 715, 4º Andar – Edifício 1º de Maio, no Município de Tatuí-SP, ocupando diversos conjuntos do edifício, conforme a Figura 18.

O segmento de atuação da Ellenco Empreendimentos é a incorporação de loteamentos abertos e fechados, que privilegiem o urbanismo e o paisagismo, promovendo um padrão diferenciado de qualidade de vida a seus clientes, atendendo a todas as camadas socioeconômicas da população.

Empreendimentos Imobiliários é um segmento que não se restringe aos conhecimentos técnicos e específicos de engenharia civil. Para empreender é necessário desenvolver um sistema de gestão global que reflita um conjunto de ações orquestradas em todos os campos de atuação de um empreendimento, desde a escolha da área para a sua realização, passando pela aprovação de projetos, execução de obras, estratégias de comercialização e divulgação do empreendimento, de acordo com as características do produto e do mercado alvo, administração da carteira de recebíveis e pós venda.

Os projetos são desenvolvidos com ênfase no equilíbrio entre qualidade de vida e o melhor aproveitamento do local, com modernidade e segurança. É imprescindível adequar o projeto à preservação do meio ambiente, com toda a infraestrutura, inclusive o sistema viário, as áreas de lazer e outras dependências. Para atender a todas as camadas socioeconômicas da população, a Ellenco vem implantando, em diversas regiões do Estado de São Paulo, desde loteamentos de padrão econômico (loteamentos que geram baixo custo de manutenção aos seus moradores), aos de alto padrão, proporcionando uma alta qualidade de vida aos seus moradores (ELLENCO, 2014).



Figura 17 - Imagem da sede da Ellenco Empreendimentos
Fonte: Ellenco (2014, p. 15).

A Ellenco dispõe de moderno sistema de cobrança bancária integrado aos softwares de processamento de dados, que lhe dá subsídios para a administração da carteira de recebíveis, para acompanhamento dos resultados das vendas das unidades do empreendimento, quer sejam feitas em curto, médio ou em longo prazo (ELLENCO, 2014).

As principais obras de infraestrutura contempladas num loteamento são: Drenagem; Terraplanagem; Guias e sarjetas; Pavimentação asfáltica; Arborização; Rede de água; Rede de iluminação pública; Rede de esgoto; Galeria de água pluvial; Rede de energia.

Tabela 3- Loteamentos implantados pela Ellenco

Empreendimento	Cidade	Lotes	Área (m ²)
Jardim Bela Vista	Araçariçuama	1.171	501.207,99
Vila dos Ipês	Boituva	562	242.393,36
Jardim Portal dos Pilares	Cerquilha	496	277.661,54
Morada do Sol	Itapetininga	280	92.925,94
Reserva das Paineiras	Itapetininga	446	168.852,16
Jardim Parenti	Itatinga	285	137.351,89

Continua.

Tabela 3 - Continuação

Empreendimento	Cidade	Lotes	Área (m ²)
Bosque do Madeira	Porto velho	746	570.707,59
Moradas do Sol	São José do Rio Preto	865	389.299,76
Jardim Tropical	Sorocaba	705	224.555,24
Jardim das Tulipas	Sorocaba	586	187.185,85
Villa Olympia	Sorocaba	102	79.507,52
Terras de Arieta	Sorocaba	376	135.048,03
Jardim Andréa Ville II	Tatuí	139	48.400,00
Jardim Santa Cruz	Tatuí	128	53.769,00
Jardim Planalto	Tatuí	639	159.539,56
Engenheiro Campos	Tatuí	296	86.677,83
Donato Flores	Tatuí	384	148.934,71
Bosques do Junqueira	Tatuí	295	309.612,24
Jardim Mantovani	Tatuí	744	259.084,49
Jardim Santa Cruz	Tatuí	774	244.952,20
Fiuza de Barros	Tatuí	99	24.359,84
Nova Tatuí	Tatuí	60	23.973,26
Reserva dos Ypês I	Tatuí	553	226.854,64
Reserva dos Ypês II	Tatuí	480	171.762,97
Reserva dos Ypês III	Tatuí	474	166.401,81
Vila Olímpia	Taubaté	477	213.505,44
Residencial San Marino	Taubaté	444	233.622,27
Cidade Jardim	Tietê	120	93.107,33
Total		12.726	5.471.254,46

Fonte: (ELLENCO, 2014)

Na Tabela 3 apresentam-se alguns produtos, empreendimentos lançados e implantados da empresa Ellenco Empreendimento ao longo dos 15 anos. São no total 26 loteamentos lançados, todos dentro do Estado de São Paulo, com exceção do Residencial Bosque do Madeira, com o qual a empresa expandiu suas operações para outros estados brasileiros.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio das análises inerentes a esta pesquisa, a fim de cumprir o protocolo do estudo de caso firmado no capítulo anterior.

Para tanto, esse capítulo é dividido em três diferentes temáticas. No item 6.1 são apresentadas informações extraídas pelos dados do Censo de 2010 do sistema do IBGE, destacando a presença do estrato social classe C na Região Metropolitana de Sorocaba, além de demonstrar graficamente, com possibilidade de observação e comparação em relação a todos os municípios da RM de Sorocaba. Ainda sobre esse tema são apresentados telas de um software chamado GeoSecovi, o qual exibe mapas das regiões e dos bairros da Cidade de Sorocaba, possibilitando a identificação da concentração das habitações de indivíduos de classe C.

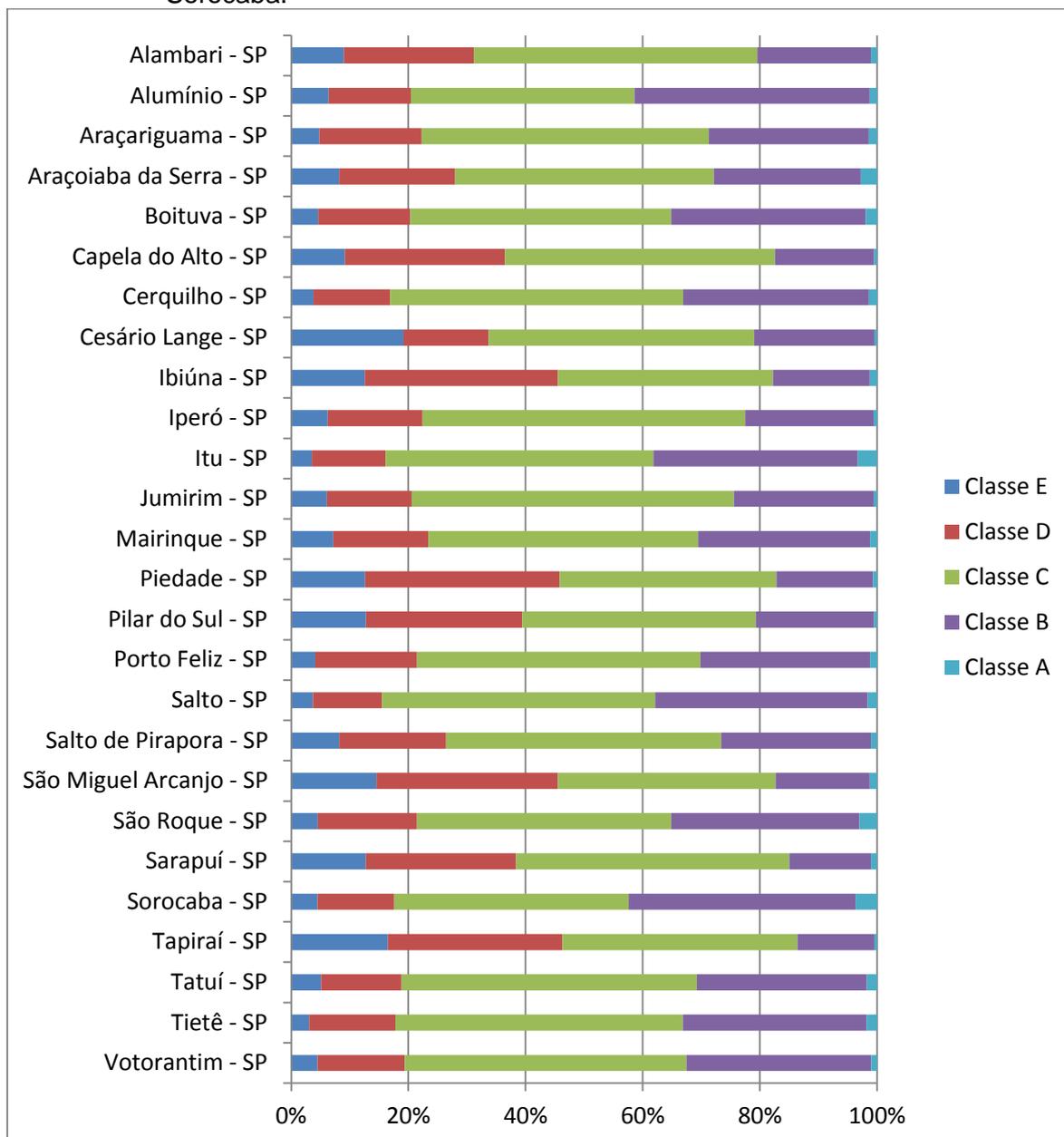
No subcapítulo 6.2 discutem-se os resultados obtidos por uma pesquisa de demanda contratada pela Ellenco a uma agência de pesquisa do mercado, chamada de agência Solis. Os resultados indicam as preferências e as tendências dos consumidores de classe C para loteamentos.

E, finalmente, no item 6.3 apresentam-se as entrevistas com os gestores da Ellenco Empreendimento, referente aos seus entendimentos sobre o planejamento estratégico de marketing, sobre o mercado imobiliário e sobre o perfil de produto para a classe C.

6.1. Identificações da Classe C na RM de Sorocaba

Considerando os dados disponíveis no Sistema IBGE de recuperação Automática (SIDRA) avaliou-se o percentual dos estratos das classes sociais dos municípios da RM de Sorocaba, conforme informações da Figura 18 a seguir.

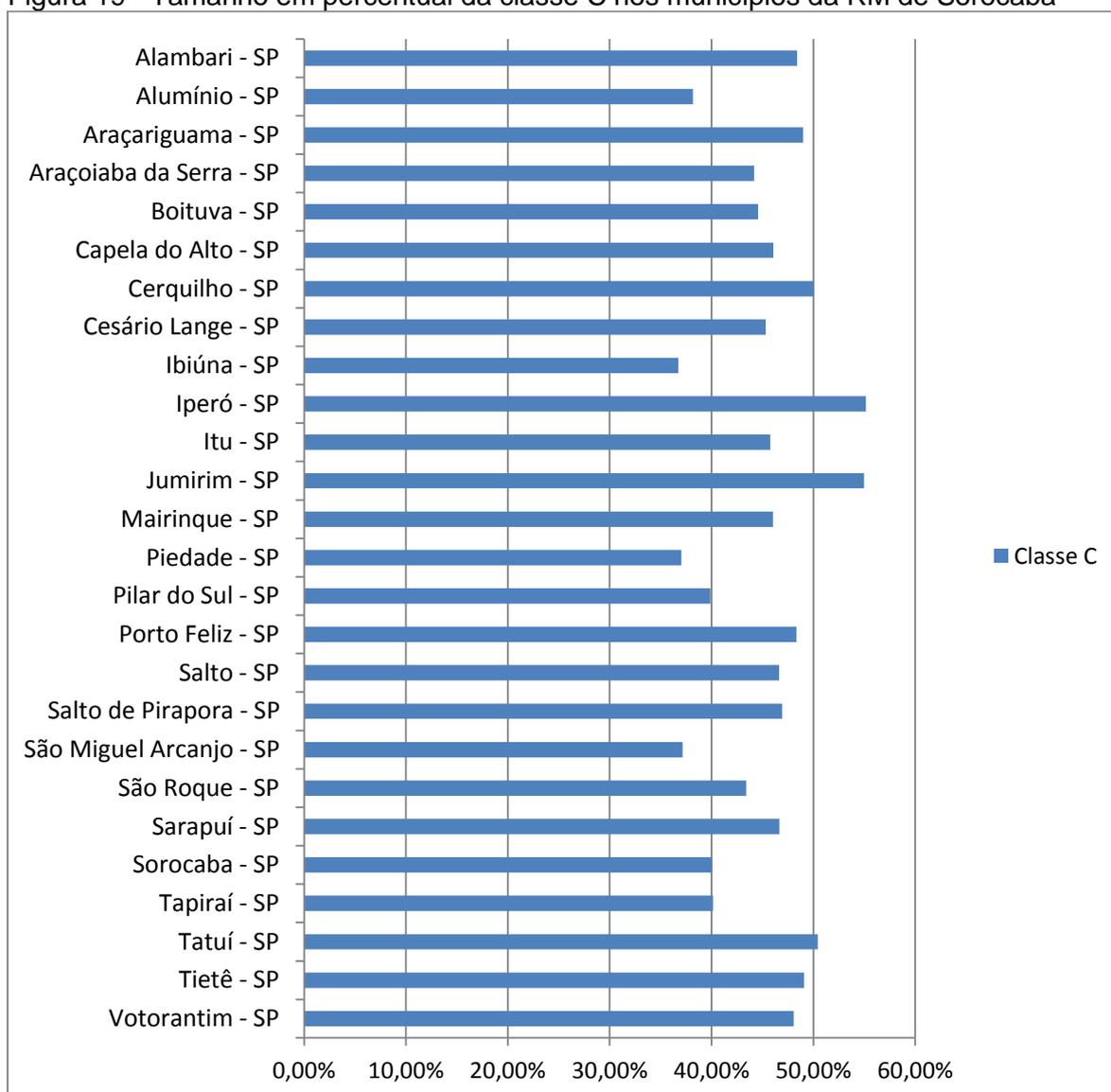
Figura 18 - Percentual dos estratos das classes sociais dos municípios da RM Sorocaba.



Fonte: IBGE (2010)

Observou-se também, mais especificamente, o tamanho da classe C, comparando percentualmente entre os municípios da RM de Sorocaba, conforme a Figura 19.

Figura 19 - Tamanho em percentual da classe C nos municípios da RM de Sorocaba



Fonte: IBGE (2010)

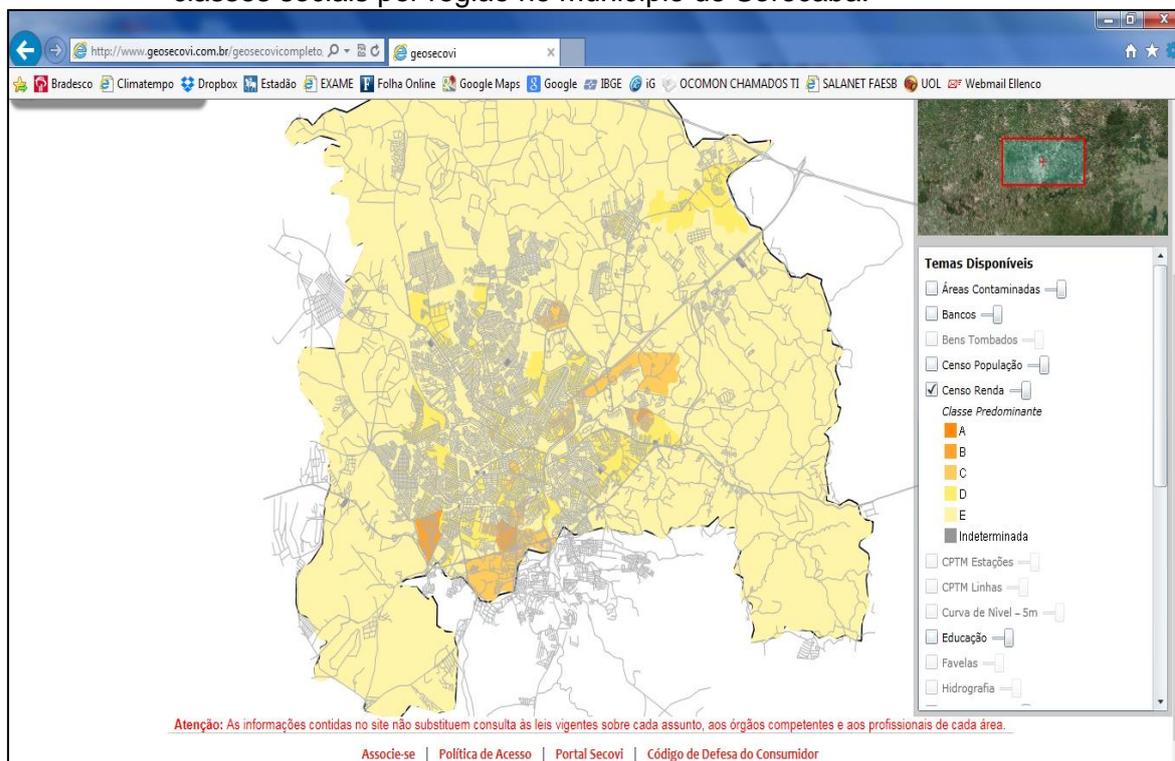
Conforme apontado nas Figuras 18 e 19 a média em percentual da classe C dos municípios da RM de Sorocaba, está aproximadamente em 45%, ou seja, cerca de metade da população pertence a esse estrato social, refletindo as condições levantadas em nível de Brasil, descritas no referencial teórico deste trabalho, de 47,5%, conforme Figura 14.

A classe C evoluiu cerca de 30% nos últimos 12 anos, consolidando assim com a maior classe em termos de números de habitantes hoje no país.

Por meio da ferramenta conhecida como GeoSecovi, desenvolvida pelo Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de

Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo – SECOVI, foi possível identificar geograficamente quais os bairros que apresentam as concentrações da população de classe C, uma vez que o software identifica as concentrações de habitações dos indivíduos por nível do estrato social. Essa identificação foi realizada no Município de Sorocaba. A Figura 20 é uma tela retirada do software GeoSecovi, e demonstra as referidas concentrações.

Figura 20 - Tela do software GeoSecovi, indicando a concentração dos estratos das classes sociais por região no município de Sorocaba.



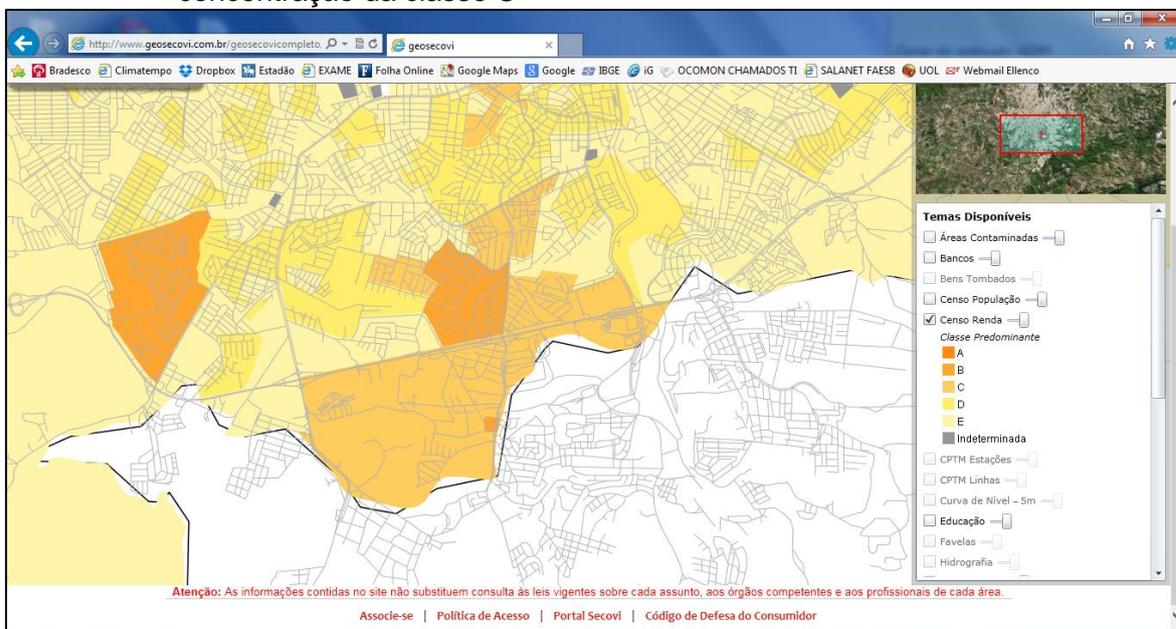
Fonte: GeoSecovi (2015)

A Figura 20 apresenta de forma ilustrativa e cartográfica o estrato social, por nível de renda, do Município de Sorocaba. Dessa forma é possível observar que as habitações dos indivíduos de classe D estão concentradas nas regiões residenciais mais periféricas, tais como norte, extremo nordeste, e leste. A classe C está agrupada na região sul e leste da cidade, e as classes A e B próximas às regiões Centro e Sul da cidade.

As Figuras 21 e 22 demonstram uma tela ampliada do mesmo sistema dando ênfase para a região sul (Figura 21) e leste (Figura 22) da cidade, as quais

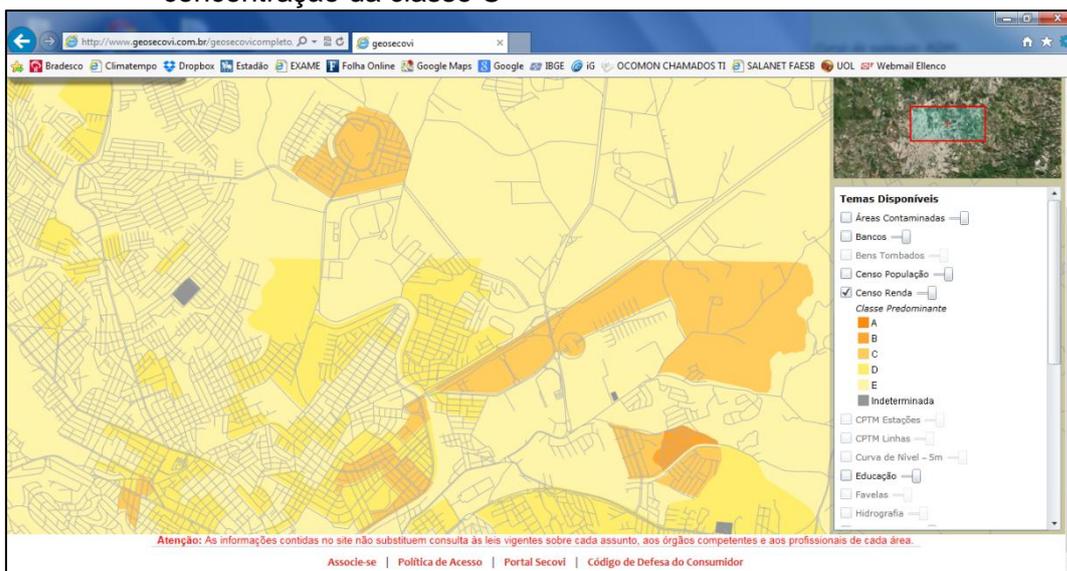
apresentam uma concentração de habitantes da classe C do Município de Sorocaba.

Figura 21 - Tela do software GeoSecovi, demonstrando a região sul de Sorocaba, com concentração da classe C



Fonte: GeoSecovi (2015)

Figura 22 - Tela do software GeoSecovi, demonstrando a região leste de Sorocaba, com concentração da classe C



Fonte: GeoSecovi (2015)

Assim sendo, as informações anteriormente apresentadas confirmam a existência da classe C na Região Metropolitana de Sorocaba, inclusive com a indicação dos bairros e locais de habitação dessa classe no município. No entanto, as especificidades dos desejos dos consumidores dessa classe também são importantes para a compreensão de suas necessidades e anseios.

6.2. Desejos dos consumidores de classe C na RM de Sorocaba

Tendo como objetivo a caracterização das informações sobre a preferência de consumo da classe C para a Região Metropolitana de Sorocaba, este estudo utilizou informações pertinentes a uma pesquisa de mercado realizada pela a agência Solis que, dentre seus diversos serviços de pesquisa, investiga a demanda imobiliária de uma determinada região ou município. Dentro dos parâmetros estatísticos o estudo tem como propósito entender a dinâmica do mercado e identificar o potencial de demanda para novos empreendimentos.

Sendo Sorocaba a cidade mais representativa da região metropolitana hora estudada, pode ser vista portanto, como base para os demais municípios. Dessa forma, conforme descrito no protocolo do estudo de caso na alínea 'b', será realizada uma caracterização dos dados levantados no Município de Sorocaba, com validade para a sua região metropolitana.

A agência Solis está sediada em Piracicaba/SP, atende clientes de todo o país, e possui especialização para o mercado imobiliário. A Solis está registrada no Conselho Regional de Estatística (Conre-3).

Essa pesquisa foi inicialmente realizada por meio da identificação da região a ser investigada, ou seja, o Município de Sorocaba e, posteriormente, direcionada conforme o nível socioeconômico definido, classe C. A partir dessa estratificação foi obtido o universo total da pesquisa.

A pesquisa foi contratada em Dezembro de 2014, e as entrevistas foram realizadas entre Janeiro e Fevereiro de 2015, tendo com cliente a Ellenco Empreendimentos.

A pesquisa foi aplicada após o sorteio dos domicílios a serem entrevistados em cada região estudada, respeitando os critérios de

proporcionalidade do universo pesquisado, haja vista a sua metodologia de trabalho e expectativa de resultado da pesquisa.

O objetivo da contratação dessa pesquisa foi, de fato, compreender os desejos dos potenciais clientes de um produto imobiliário. Dessa forma, o foco do trabalho foi investigar os moradores de Sorocaba com faixa de renda da classe C. Para isso foram aplicadas 400 entrevistas, considerando-se uma margem de erro de 4% e um intervalo de confiança de 95%.

6.2.1. Resultado da pesquisa da agência Solis em Sorocaba

Essa pesquisa teve como objetivo responder às seguintes questões para o seu cliente:

- a) Quais são as demandas totais para empreendimento imobiliário para a classe C na Cidade Sorocaba.
- b) Qual é a preferência dessa demanda em relação ao empreendimento imobiliário.

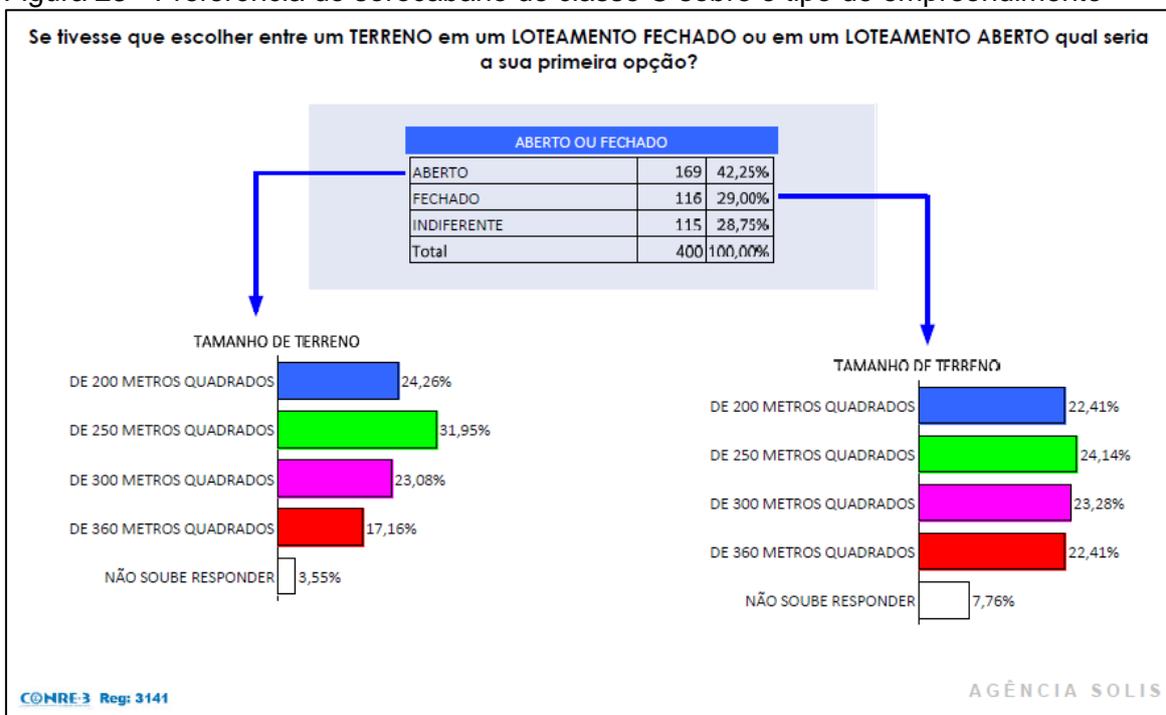
A agência Solis (2015) afirma que a idade média dos responsáveis pelos domicílios da classe C em Sorocaba é de 43 anos, sendo que entre as mulheres chefes de domicílios, 25,1% têm até 30 anos, e a parcela de crianças com menos de seis anos é equivalente a 9,3%.

Das famílias com renda mensal do estrato da classe C consultadas, 24,75% moram em imóveis alugados e 75,25% em imóveis próprios e/ou financiados. A pesquisa também revelou que 54,75% da demanda total têm interesse em adquirir um imóvel nos próximos 12 meses, sendo que a maior parte dos interessados (44,5%) optaria por comprar lotes para construir. Entre os que informaram não possuir interesse em investir em terrenos, 59,7% disseram que não incluem novos imóveis em seu planejamento por já possuírem imóvel próprio ou outros investimentos imobiliários (SOLIS, 2015).

Conforme a Figura 23 a seguir, dos moradores da classe C de Sorocaba, 42,25% disseram que preferem investir em loteamentos abertos e 29% em loteamentos fechados. Entre os que preferem loteamentos do tipo aberto, 31,95% afirmam que o tamanho ideal é de 250 metros quadrados, e entre os que

optam por loteamentos fechados, a preferência se dividiu entre diversos tamanhos de terrenos.

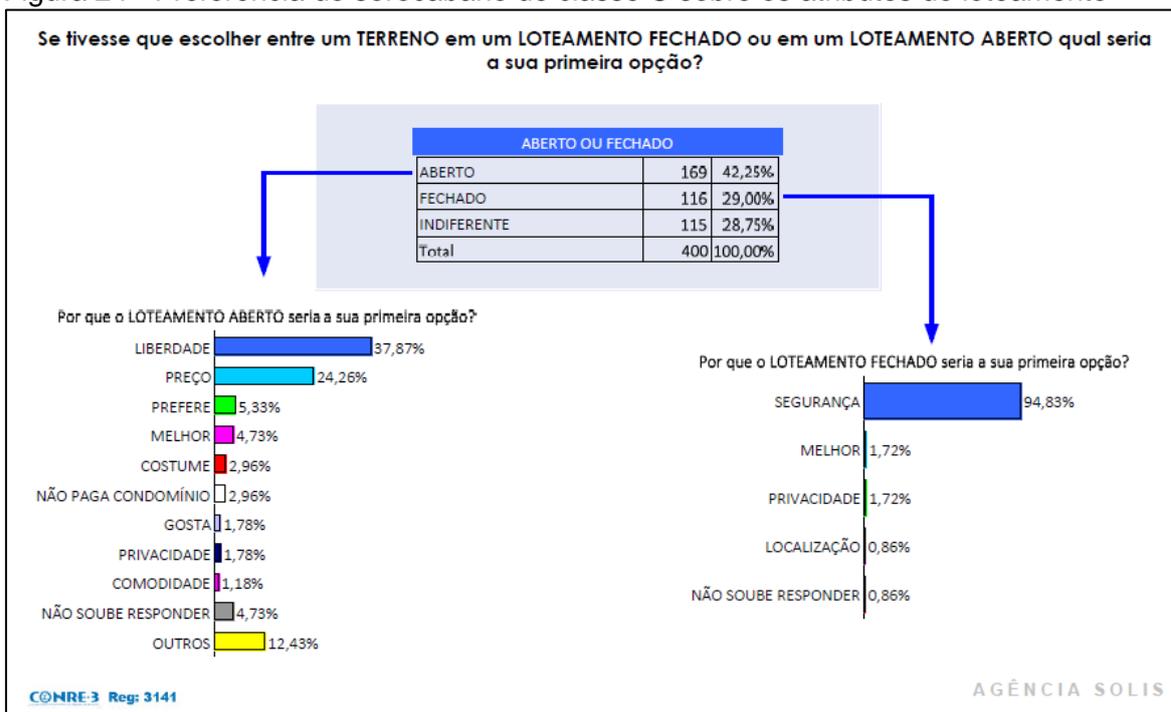
Figura 23 - Preferência do sorocabano de classe C sobre o tipo de empreendimento



Fonte: SOLIS (2015)

A Figura 24 indica a preferência dos moradores de classe C de Sorocaba sobre os atributos do loteamento. Observa-se que aqueles que optam por loteamento aberto relacionam essa escolha a questões como: liberdade (37,87%), preço (24,26%); e para os que preferem o loteamento fechado o item segurança (94,83%) aparece como destaque, superior a itens como qualidade de vida ou privacidade.

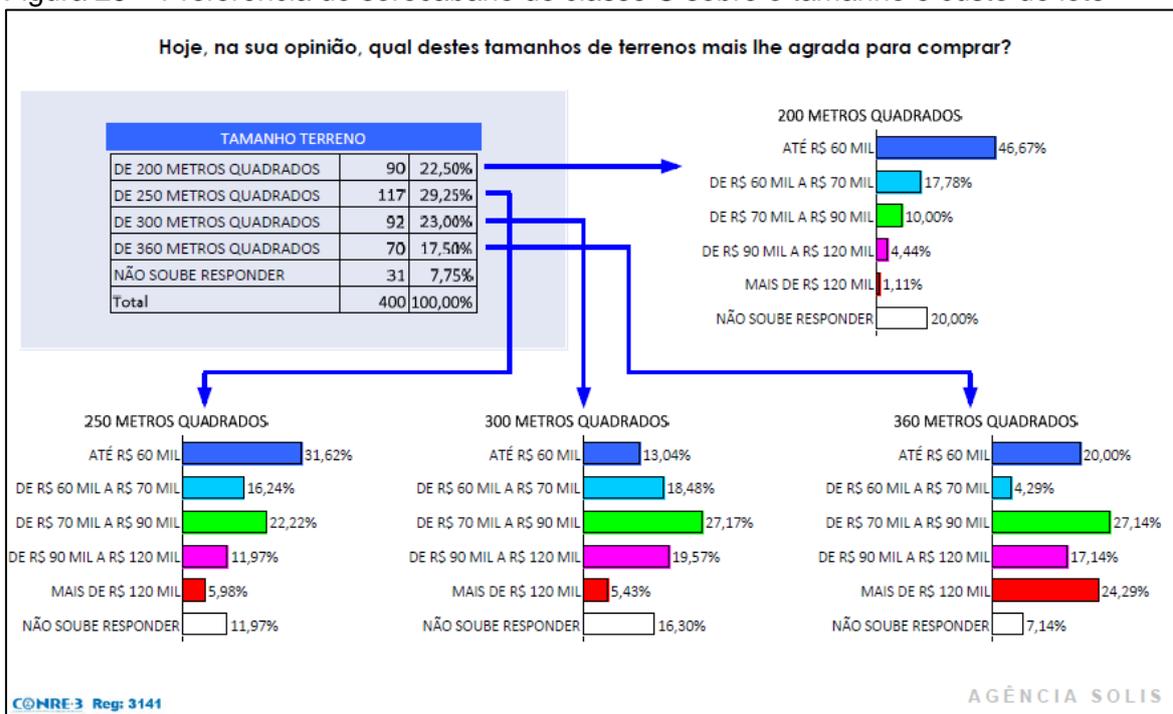
Figura 24 - Preferência do sorocabano de classe C sobre os atributos do loteamento



Fonte: SOLIS (2015)

Em termos de percepção de custo do lote, a Figura 25 mostra que, 46,67% dos entrevistados, disseram que o terreno de 200 metros quadrados custa menos de R\$ 60 mil e 40,17% dos entrevistados acreditam que um terreno de 250 metros quadrados valha no mínimo R\$ 70 mil. Já entre os que preferem terrenos de 300 metros quadrados, um quarto dos entrevistados acredita que o preço esteja acima de R\$ 90 mil. Para os que preferem terrenos de 360 metros quadrados, 24,29% o avaliaram em mais de R\$ 120 mil.

Figura 25 – Preferência do sorocabano de classe C sobre o tamanho e custo do lote

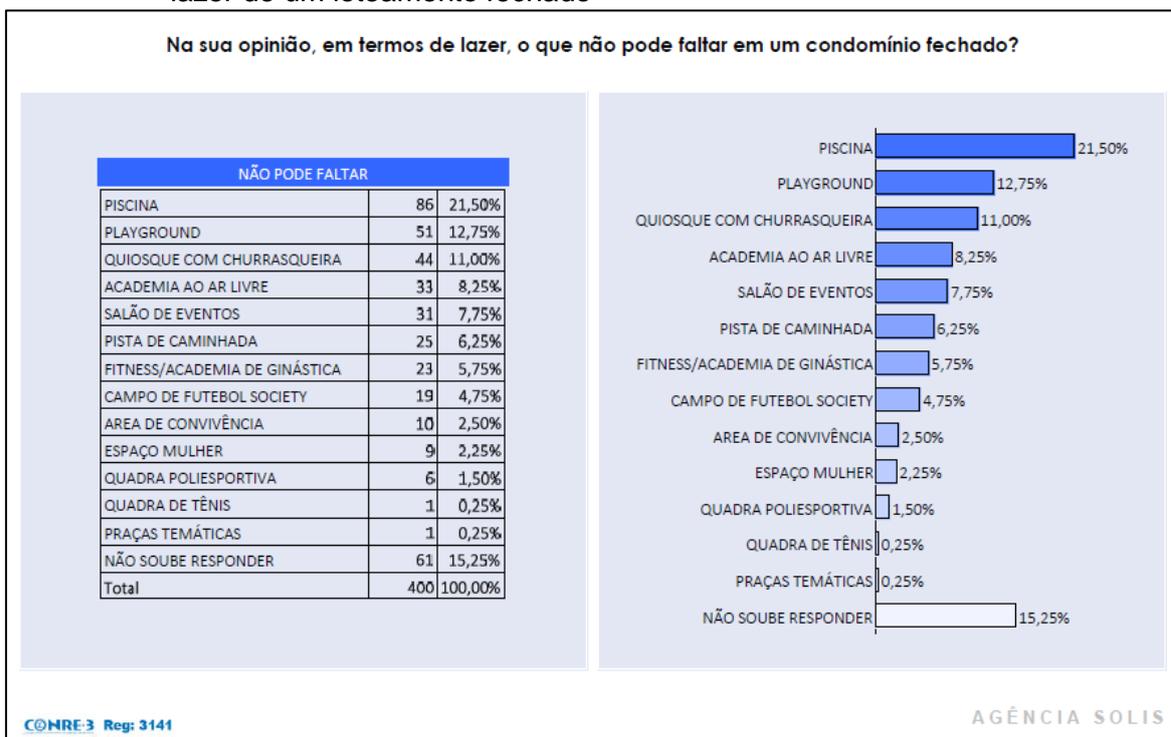


Fonte: SOLIS (2015)

A Figura 26 apresenta os dados sobre a preferência dos moradores de Sorocaba de classe C, referente aos itens de equipamentos de lazer de um loteamento fechado.

Nota-se que 21,50% dos entrevistados desejariam contar com uma piscina do loteamento; 12,75% dizem o que não pode faltar é o *playground* e 11% preferem o quiosque com churrasqueira. Por outro lado, praças temáticas, quadras de tênis e as quadras poliesportivas, foram as menos apontadas pelo sorocabano de classe C para conter dentro de um loteamento.

Figura 26 - Preferência do sorocabano de classe C sobre os itens e equipamentos de lazer de um loteamento fechado

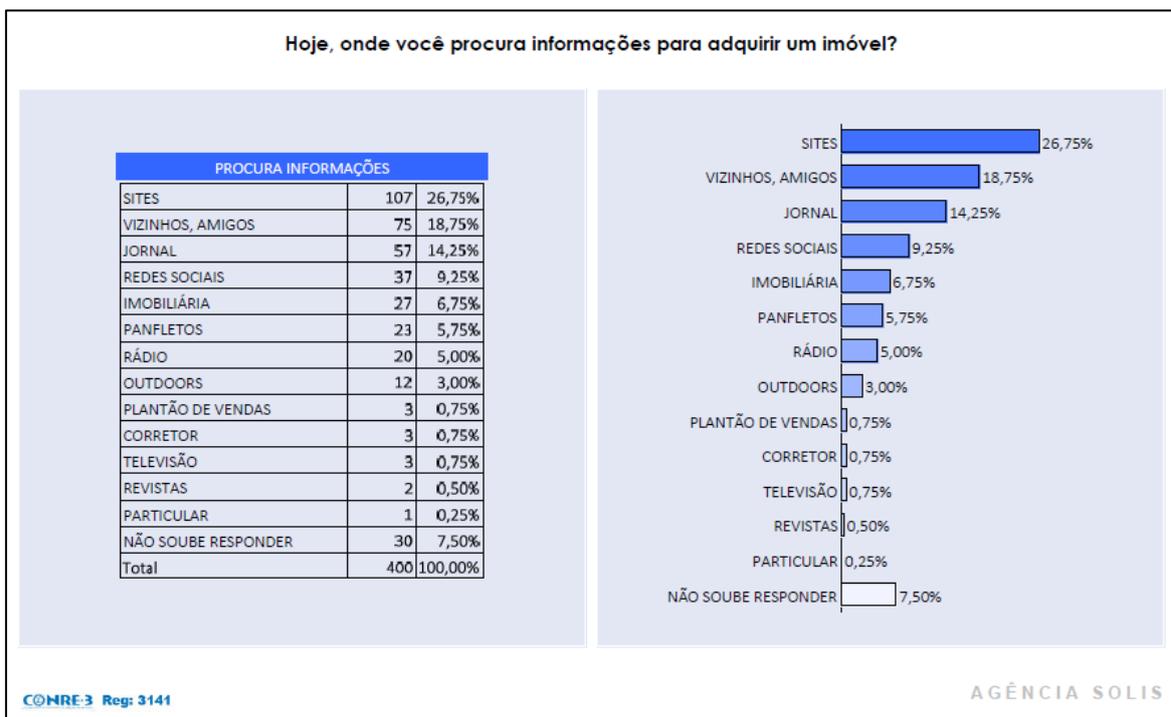


Fonte: SOLIS (2015)

A Figura 27 apresenta dados relevantes quanto à preferência dos moradores de classe C de Sorocaba com relação à busca informações para aquisição de loteamentos. Os itens mais citados foram respectivamente, os sites, com 26,75%, os vizinhos e amigos com 18,75%, os jornais com 14,25% e as redes sociais com 9,25%.

As informações do tipo de canal de comunicação são importantes para estabelecer uma estratégia eficaz de venda, aliada um a bom planejamento das ferramentas do mix de marketing.

Figura 27 – Preferência do sorocabano de classe C sobre o canal de busca de informações para aquisição de um imóvel



Fonte: SOLIS (2015)

Observa-se que a potencial demanda de clientes da classe C de Sorocaba tem preferência para hábitos econômicos em relação ao mercado imobiliário. Conforme os dados apresentados os lotes com melhor aceitação para esse público são de até 250 m², o qual representa em termos de preferência dessa classe um percentual de 56,21%.

Em relação a tipo de loteamentos, outro dado que confirma os hábitos de tendência econômica, é que enquanto o loteamento fechado apresentou 29% da preferência o aberto obteve 42,25% de respostas assinaladas. Os consumidores de classe C identificaram que loteamento do tipo aberto é que vem ao encontro das preferências e possíveis necessidades.

Por outro lado, quando questionado sobre o porquê dessa escolha do loteamento aberto em relação ao fechado, as respostas foram: liberdade (37,87%) e preço com (24,26%), indicando que veem o loteamento fechado como o tipo que não proporciona liberdade. Já os que preferem o loteamento fechado indicaram a segurança como item importante com 94,83% das respostas, sendo um percentual altíssimo, o qual leva à conclusão que o cliente de classe C

entende que o benefício do loteamento fechado é apenas segurança, desprezando os itens como qualidade de vida, privacidade, ou tranquilidade, que não obtiveram percentual relevante na pesquisa, mas que aparecerem como itens preferências em pesquisas semelhantes apontados para as classes sociais A e B, por exemplo.

Com o objetivo de compreender a visão da empresa frente a essas informações de mercado, a seguir apresentam-se as informações provenientes das entrevistas realizadas com os gestores da Ellenco Empreendimentos.

6.3. Entrevistas com os Gestores da Ellenco Empreendimento Imobiliário

As entrevistas com os gestores foram realizadas no período de 05 de a 16 de outubro de 2015, dentro dos escritórios da Ellenco Empreendimentos Imobiliários, localizado em Tatuí-SP.

Os gestores foram ouvidos individualmente durante aproximadamente 1 hora cada um. Todas as conversas seguiram o roteiro de perguntas descrito e exemplificado no Apêndice 2. As entrevistas foram gravadas com equipamento e softwares adequados.

A fim de preservar a identidade dos gestores, foram designados pelos seus cargos e funções dentro da organização, sendo:

- a) Gestor 1: Diretor superintendente
- b) Gestor 2: Diretor adjunto
- c) Gestor 3: Gerente comercial
- d) Gestor 4: Coordenador de publicidade e propaganda

6.3.1. Resultado das entrevistas com os gestores

Para a primeira pergunta “o que você entende por planejamento estratégico?” as respostas obtidas foram:

Resposta Gestor 1:

“Planejamento estratégico é momento em que a alta gestão da empresa, define o que ela pretende ser daqui a cinco, dez, quinze anos. Momento de revisar o que ela tem feito de ações, de produto, e o que ela quer fazer para o futuro, qual o tamanho que ela pretende de ter futuro. Para

mim o momento do planejamento estratégico é um momento de reflexão da alta gestão da empresa”.

Resposta Gestor 2:

“O planejamento estratégico é a busca da compreensão de quem somos nós, enquanto organização, qual a nossa identidade, a nossa cultura e conjuntamente identificação de qual espaço que nós podemos ocupar no mercado no segmento em que nós atuamos, entendo que planejamento estratégico tem vários níveis, o primeiro a ser definido pela diretoria ou nosso caso pelo conselho da empresa, em nível mais estratégico, e aos níveis mais operacionais também”.

Resposta Gestor 3:

“É quando nós olhamos para o mercado e entendemos a necessidade do mercado, e aí fazemos que essa necessidade seja traduzida para os nossos produtos. Os produtos em que a Ellenco está oferecendo para o mercado, a estratégia para moldar os produtos, sejam eles abertos ou fechados para atender o cliente, ou seja, para quem ele é demandado. Planejamento estratégico é toda a temática que envolve o ajuste que o cliente tem de necessidade e expectativa sobre o produto, o planejamento está por trás de tudo isso, e definir o como iremos fazer isso acontecer”.

Resposta Gestor 4: “Planejamento estratégico compreende a avaliação dos diversos fatores socioeconômicos e de mercado, e a definição de ações a serem empreendidas para o atingimento do objetivo proposto”.

Para a segunda questão “qual é a contribuição do planejamento estratégico para a organização?” as respostas foram as seguintes:

Resposta do Gestor 1:

“A principal contribuição do planejamento estratégico para companhia é oferecer os direcionadores estratégicos, o primeiro momento é de reflexão, o que quer ser, aonde quer ir, e o segundo momento é definir de que forma que vamos para lá, quais são os meus direcionadores, quais são as metas que eu terei que atingir no curto prazo, no médio prazo e no longo prazo, precisará deixar claro quais serão as rotinas que a empresa deverá seguir. Se não houver essa formalização dos direcionadores estratégicos, a qualquer decisão macro que o diretor tenha tomar, deverá recorrer a alguém do conselho e da alta gestão, então é importante sair do planejamento estratégico com um norte, com uma direção a seguir”.

Resposta do Gestor 2:

“A principal contribuição do planejamento estratégico e definir um rumo ou norte para a empresa de forma a concentrar os esforços de todas as áreas e todas as equipes e de todos os departamentos envolvidos, sabemos que a partir do planejamento estratégico quem somos, quem é nosso cliente, e qual o espaço do mercado em que nos ocupamos, e dessa forma a maior concentração, o que torna mais fácil a concretização dos objetivos, ou seja, o planejamento estratégico evita a dispersão de esforços”.

Resposta do Gestor 3: “Acredito que já comentei na pergunta anterior”.

Resposta Gestor 4: “Definir objetivos claros e unificar a comunicação entre as diversas áreas envolvidas tornando mais eficiente o resultados dos recursos investidos”.

A questão três pede “para a definição de um produto imobiliário, em sua opinião, o que deve ser levando em consideração na fase de concepção?”:

Resposta do Gestor 1:

“Para mim é que é fundamental é a localização, e quando eu falo de localização, é a localização espacial da cidade, a região da cidade aonde será o produto e a localização com relação ao entorno, o que acaba interferindo um pouco na definição do produto, ou seja, qual é localização da área e qual a vocação do entorno”.

Resposta do Gestor 2:

“Primeiramente e sobre tudo uma avaliação do mercado e da demanda, qual é a necessidade do mercado em que nós atuamos, a partir disso nós podemos aprofundar esse conhecimento, analisando a concorrência, analisando o próprio cliente em si, qual a sua expectativa, com a sua capacidade de pagamento, mas entendo que a definição do produto está no mercado e não dentro da empresa”.

Resposta do Gestor 3:

“De novo a necessidade, é primordial na hora de conceber o produto, seja analisada a necessidade daquele município e do produto que o loteamento deverá ser implantado e principalmente das necessidades daquele cliente que deverão ser suprido por aquele produto, então no momento que o produto for concebido ele precisa ser desenvolvido para atender uma necessidade específica”.

Resposta Gestor 4:

“Acredito que deva se levando em consideração é a demanda de mercado versus o produto pensado, o comportamento da economia (se positiva, estável ou enfraquecida), a concorrência e oferta de outros empreendimentos e a análise socioeconômica da região de interesse e influência”.

A questão quatro trata “quais são os mecanismos que você utiliza para identificar o perfil do consumidor para o desenvolvimento do produto?”.

Resposta Gestor 1:

“Na minha opinião as pesquisas quantitativas, apesar de ser caras e até inacessíveis para algumas empresas, são fundamentais, ir para campo e perguntar qual o desejo do cliente daquela região, qual a vocação, o que o cliente está demandando. Mas as pesquisas qualitativas também para cobrir um determinado grupo de pessoas são tão importantes quanto as quantitativas, senão mais importantes, por que dependendo da que faixa você trabalha as respostas das quantitativas não darão um direcionamento correto, pois aquilo que o consumidor deseja, não é aquilo que ele pode pagar, então tem que tomar um pouco de cuidado. A pesquisa exploratória do entorno é essencial, tem que ir alguém olhar, andar e rodar no entorno, verificar os bairros vizinhos. Esses três tipos

de pesquisa, ajudam a identificar o perfil do consumidor para o produto imobiliário”.

Resposta do Gestor 2:

“Nós utilizamos de pesquisa ou de levantamentos feitos pelos departamentos de novos negócios da empresa, como também pesquisas contratadas de institutos que atuam nessa área. Além disso, face que o segmento em que nós atuamos que é loteamentos, no nosso caso os produtos como o prazo de financiamento longo, acima de 10 anos, por conta disso nos matemos um contato com esse cliente durante esse período, o que nos permite acompanhar a sua vida, as suas necessidades, as suas expectativas, e por tanto a Ellenco tem esse privilégio, de poder acompanhar e conversar com seus clientes e ouvi-los, o que acaba sendo uma ferramenta bastante importante para que possamos definir produto”.

Resposta do Gestor 3:

“Nós fazemos pesquisas imobiliárias, pesquisas internas com mão de obra própria, as equipes vão a campo identificar a demanda versus a oferta e também nós contratamos institutos de pesquisas para identificar essas necessidades. Eu diria que o principal mecanismo para agente identificar o perfil do consumidor, do que ele precisa é a pesquisa imobiliária”.

Resposta Gestor 4:

“Os mecanismo que utilizo são a experiência de mercado, uma análise socioeconômica da região de interesse e influência, e a análise da performance de empreendimentos ativos, ou seja, em venda, na região”.

A quinta questão pergunta “quais são as características próprias dos produtos a serem considerados, tendo em vista o foco de vendas em consumidores de classe C?”:

Resposta do Gestor 1:

“O consumidor da classe C está ficando cada vez mais exigente, e eu acho que a velocidade da informação e a grande disponibilidade de informação hoje faz que esse consumidor se torne cada vez mais exigente, então no passado existia simplesmente a preocupação das loteadoras, das incorporadoras em considerar se determinado produto ‘cabe no bolso’ do consumidor, o fator era preço, entenda preço como o valor de parcela, ou melhor esse valor de parcela ‘cabe no bolso do consumidor’. Hoje não posso simplesmente verificar o valor de parcela para o consumidor, eu preciso considerar outras necessidades que esse consumidor tenha como a necessidade de lazer, a necessidade de transporte, a necessidade de centro de serviço, se não tem centro de serviços próximo ao loteamento, eu preciso considerar uma área a ser disponibilizada para centro de serviços, e quando eu digo centro de serviço não é um shopping center, e sim uma farmácia, uma padaria, são coisas do dia a dia, que o consumidor da classe C necessita. Então o preço continua sendo uma variável importante a ser considerada para o consumidor da classe C e ele tem uma restrição orçamentária que pesa bastante na tomada de decisão dele, mas não é somente ela, são outros itens que também devem ser considerados, e esses itens foi o que eu acabei de falar”.

Resposta Gestor 2:

“O cliente da classe C nos últimos anos, foi um cliente bastante desfavorecidos pelas suas condições sócios econômicas, porém mais recentemente esse cliente tem se permitido melhorar a sua qualidade de vida, então primeiramente o tamanho do lote propriamente dito, esse cliente morava numa residência de 1 ou no máximo 2 dormitórios, hoje ele sonha, ele deseja morar numa casa de 3 dormitórios, ele pode sonhar em ter uma suíte, então nós precisamos ter um norte de dar essa possibilidade, em dar a possibilidade de uma melhoria de qualidade em sua residência. Os clientes que se enquadram nas classes mais desfavorecidas, talvez as classes D e E, eles vêm sendo atendidos prioritariamente pelos programas habitacionais do governo, seja, CDHU, seja Minha Casa Minha Vida, seja Casa Paulista, então o loteamento popular hoje, não é o mesmo loteamento popular de 10 a 15 anos atrás, nós até adotamos o termo de loteamentos econômicos, por que o loteamento com lotes um pouco maiores, munidos de infraestrutura completa, como pavimentação, além disso, que existe uma expectativa de uma melhor qualidade de vida, então nos munidos os nossos loteamentos de uma estrutura de lazer, onde praticas de esportes, pois a intenção é valorizar e deixar esse cliente mais satisfeito, além disso surgiu um novo produto, que é um empreendimento fechado, adotado de sistema de segurança, como normas construtivas que o cliente da classe C tem aderido e dado bons resultados”.

Resposta do Gestor 3:

“Hoje o consumidor da classe tem sido ‘bombardeado’ por ‘N’ produtos, ele é alvo da maioria das empresas do mercado, não somente das empresas do mercado imobiliário, então para que possamos atender o consumidor de classe C de forma diferenciada, nós temos de fato entender em primeiro lugar a capacidade de pagamento dele, e sobre esta capacidade de pagamento nós temos que adequar ao produto a ele, e aí é as características do produto versus a condição de pagamento para que ele possa compra. A classe C está em desenvolvimento no país, ela não sabe ainda o que tanto pode fazer. E as características físicas que podemos citar, é o tamanho do lote, ou seja, o tamanho do lote precisa estar adequado a sua renda, os equipamentos do loteamento tende a ser de uso fácil, de manutenção acessível, como por exemplo: não dá para ter um empreendimento para a classe C uma rede elétrica subterrânea, pois isso demandaria uma manutenção cara, demandaria que o lote ficasse caro, não daria para ter uma piscina num loteamento para a classe C, pois isso demandaria uma manutenção extra para esse grupo. O que poderia ter é equipamento como fitness, campo de futebol, quadra poliesportiva, quadra de areia que são equipamentos de manutenção fácil e barata”.

Resposta Gestor 4:

“Tendo em vista a classe C, entendo que são necessários a análise socioeconômica da região de interesse e influência, adequação às necessidades do comprador, descartando-se ‘agregados’ que irão aumentar o custo do produto e não agregarão qualidade para o usuário final, a viabilidade financeira do empreendimento tem que ser alcançada dentro de parâmetros possíveis de pagamento do comprador”.

Questão seis “quais as estratégias de marketing a serem utilizadas para a comunicação e apelo de venda de loteamentos para clientes da classe C?” a seguir as respostas dos gestores:

Resposta do Gestor 1:

“Nós temos que falar a linguagem da classe C, quando nós fomos falar de estratégias de marketing e estratégias de comunicação, a gente tem que falar a língua deles, precisa ser compreensivo para eles o que eu estou vendendo, eles têm que se identificar com o produto, não adianta eu acertar na concepção do produto, e depois na estratégia de marketing falar que ele é produto diferente no qual eu estou considerando, eu tenho que fazer o link com o que ele pensa, a estratégia que leva para a tomada de decisão de escolha do produto, ele precisa olhar para o produto e dizer: ‘esse produto é para mim, eu posso morar nele, ele me encaixa no meu perfil, aqui terão pessoas que pensam iguais a mim morando ou que tenham uma mesma situação de vida morando’. Então eu acho importantíssimo na estratégia de marketing e na forma de se comunica com os clientes. Com relação ao modelo de vendas, hoje em dia tem focado bastante no trabalho e no treinamento no corretor, se hoje existe um ponto fraco na cadeia da indústria imobiliária esse ponto fraco é cadeia de corretores, eles têm uma reserva de mercado garantido pelo CRECI (conselho regional de corretores de imóveis), então você tem que trabalhar com corretor que tenham o CRECI, e hoje dentro do mercado imobiliário, são poucos profissionais que estão trabalhando de forma profissionalizada, a maior parte não estão preocupado em entender o produto e nem entender o cliente, então nós temos um intermediário que é o obrigatório, que não sabe o que está vendendo e não sabe que é o cliente dele, então nós temos focado hoje em treinamento para corretor e passar para o corretor quem é o cliente que nós estamos buscando, ajudando que esse link aconteça. E uma das estratégias importante para o sucesso de venda é envolver corretor que tenham clientes já fidelizados já por eles, e mais uma menos como comprar um carro, você já comprou um carro na concessionária, você já tem o vendedor que vendeu para você, quando você for novamente comprar um carro a tendência é voltar a falar com aquele vendedor, pois ele te fidelizou, e a tendência que isso aconteça também o corretor, então isso é importante na estratégia de vendas”.

Resposta do Gestor 2:

“Os diferenciais que o loteamento traz hoje como lazer, no caso de um loteamento fechado a segurança, mas sobre tudo uma estratégia de comunicação que reflita a possibilidade de uma melhoria de vida, que é exatamente o momento que essa classe C tem vivenciando nesses últimos anos, isso é notável a expectativa que eles têm em morar melhor, então tudo que nós adotamos na estratégia de comunicação, referindo-se a uma expectativa de melhora de vida, um *up grade* no seu estado sócioeconômico. Então, nós estamos ofertando um produto no qual eles não tinham acesso e hoje eles têm”.

Resposta do Gestor 3:

“Eu diria que uma das principais estratégias de marketing para atingir esse público é demonstrar para ele a real necessidade da habitação, explorar o sonho da casa própria, de modo que ele cliente possa perceber que a compra do lote é um caminho para o sonho da casa própria, e uma das estratégias do marketing é demonstrar através das

peças e do material publicitário que o lote, o terreno dentro de um loteamento, é uma forma que o cliente realize o sonho da casa própria”.

Resposta do Gestor 4:

“As estratégias de comunicação que eu considero, são o: uso da linguagem, tanto escrita, sonora quanto visual, compatíveis com o público alvo, o visual colorido, com cores puras e fortes, muitas imagens e pouco texto, e as chamadas objetivas que induzam ao entendimento de ser uma aquisição possível para essa família, para esse público”.

Questão sete “você considera que o planejamento estratégico é um fator importante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C?”:

Resposta Gestor 1:

“Eu acho que ajuda no seguinte sentido, a partir do momento em que o planejamento estratégico for definido, ou seja, a organização pretende trabalhar para a classe C, ela então precisa alinhar os seus departamentos, o departamento técnico, o seu departamento de captação de negócios, seu departamento de marketing, seu departamento de vendas, todos eles precisam espessar classe C, entender esse mercado, entender o que ele demanda. O planejamento estratégico é fundamental para que a organização se prepare para o atender o mercado. Não adianta nada eu fazer um planejamento estratégico em que vou atuar na classe A, e depois eu me aventurar na classe C, por mais que eu saiba as características para a classe A, eu irei fracassar na classe C, pois não irei conseguir atender, por que eu não conheço aquele cliente, não estou preparado para aquele produto, então o planejamento estratégico é fundamental para o cliente imobiliários da classe C ou para qualquer outro tipo de produto, e se você pretende atuar na classe C, isso precisa estar no seu planejamento estratégico para que você possa desenhar uma empresa voltada para a classe C”.

Resposta Gestor 2: “*Sem dúvida*”

Resposta Gestor 3:

“Sim ele é fundamental, dentro do planejamento estratégico para cada praça tem que entender qual a é a demanda daquele público para aquela praça, devido a classe C ser muito grande, com o planejamento estratégico a gente consegue entender qual é faixa etária que precisa do produto, qual é a renda dessa faixa etária e através do planejamento nós iremos fazer a adequação das características do produto, da forma de venda, dos valores para que ter esse consumidor da classe C. Então se não houvesse esse planejamento estratégico para a classe C, praticamente a gente erraria o alvo”.

Resposta Gestor 4:

“O planejamento estratégico é importante para qualquer lançamento em que se busque maximizar resultados e retornos sobre investimentos. Especificamente no mercado de produtos dirigidos para a classe C, onde as faixas de poder aquisitivo são muito estreitas, e por isso a possibilidade de erro é maior, o planejamento é fundamental”.

A oitava questão foi definida como: “você considera que o perfil do loteamento é proveniente de uma análise de característica do mercado?”

Resposta Gestor 1:

“Quando nos falamos de loteamento especificamente, eu acho que o perfil do loteamento é mais determinado pela localização, pelo entorno e pela topografia da área, mais do que o mercado para o loteamento que está numa área de expansão da cidade, nós não estamos falando aqui de bairros planejados que são conceitos diferentes, os loteamentos estão numa área de expansão, eu acredito mais que o mercado, o que determinada é a localização a topografia da área e o entorno, não adianta eu olhar para o mercado e falar assim: ‘o mercado está demandando loteamento para classe A, fechados, e de altíssimo padrão’, sendo que eu tenho uma área numa região da cidade em que ela está cercada de classe C no entorno. Não adianta o mercado demandar produtos para classe A, se a área que eu tenho é para produto da classe C. Se eu partir do ponto de vista do mercado eu vou precisar a área ideal, que a gente sabe que a tarefa é mais difícil, normalmente no mercado imobiliário acontece ao contrário, você tem a área e tem que olhar, quais são os produtos que se adéquam àquela área, então a minha forma de entender o mercado de loteamento. Se você for olhar para o mercado de qualquer outra indústria, por exemplo, vou lançar um alicate, você vai primeiro no mercado verificar se tem mercado para isso, e dependendo do que o mercado estiver demandando você defini como irá lançar o produto. No mercado imobiliário é diferente, a coisa acontece ao contrário, você tem o produto, você tem a área, e depois você vai testar a demanda, aí você decide se você faz ou não. Já numa industrial tradicional, você olha para a demanda ‘deixar eu ver que tipo de ferramenta o pessoal está demandando’, já no mercado imobiliário de loteamentos acontece um pouco diferente, já na incorporação, você tem a condição de fazer prédios, ou condomínios numa região já urbanizada, assim você tem condições de direcionar, ‘vou fazer um prédio residencial de 2 ou 3 dormitórios?’ Pois nesse caso eu tenho a área, e vou olhar para o mercado para saber se eu vou fazer um residencial de 2 ou 3 dormitórios, o que não é o caso para loteamentos”.

Resposta do Gestor 2:

“Sim, sem dúvida. Eu considero esse o ponto fundamental. Nós não podemos nos dar o luxo de definirmos por conta própria os produtos sem ouvir o mercado, acredito que os bons resultados de vendas que vimos obtendo com baixo custo de campanhas publicitária é porque temos conseguido colocar no mercado, um produto que estão de acordo com o perfil da demanda”.

Resposta Gestor 3:

“Eu digo que o mercado da classe C, como ele é ‘bombardeado’ por diversos produtos, e como ele nunca teve uma condição tão positiva para compra, a maior dificuldade dele é entender quais são de fatos a suas necessidades básicas e diferenciá-las das suas necessidades de sonhos, ou seja, diferenciar daquilo que é importante, daquilo que é desejo. Então a análise da característica é entender como dizer isso para o cliente da classe C”.

Resposta Gestor 4:

“Sim, sem a análise de mercado, é como lançar uma flecha no escuro, sem saber irá acertar o centro do alvo ou muito menos chegar próximo ao alvo, eu considero as características de mercado fundamental para definição de um loteamento”

A nona questão é: “qual o fator baseia a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento de um loteamento no mercado?”:

Resposta do Gestor 1:

“O produto nós já temos definido, quando nos falamos de praça, a partir do momento que já foi definido o produto, como estamos falando de um produto imobiliário a praça também já definida, mas acho importante ainda falar de praça tentar identificar se potenciais compradores no entorno, saber se estou lançado numa cidade que tem um movimento pendular alto, por exemplo, Sorocaba é uma cidade que atrai muita gente, principalmente sobre as cidades vizinhas, portanto pode ser que quando eu lançar um empreendimento em Sorocaba, atraia também os moradores das cidades vizinhas, pois poderão estarem cansados de viajar todos dias para Sorocaba para trabalhar, e agora decidam morar em Sorocaba. Além da praça física, aonde está propriamente o imóvel, é importante eu prestar atenção também na questão do movimento pendular, outra questão por exemplo, quando eu lanço para um cidade considerar mais interior, como Tatuí, Boituva, que poderão ter cliente em São Paulo podendo ser um possível investidor do mercado imobiliário, como por exemplo o ‘cara’ nasceu em Boituva e depois foi trabalhar em São Paulo, e ficou sabendo que há lançamento de um produto em Boituva, pois em São Paulo ele não tem condições de comprar um imóvel por R\$ 70 mil e em Boituva ele compra por esse valor. A praça que me parece o vil é trabalhar com cidade aonde está o produto, mas tem que olhar se existe aderência com outras praças. Quando nós falamos de preço no mercado de imobiliário, não existe loteador que consiga uma fatia de mercado, um Market Share em que ele possa entrar na sua composição de calcular o seu custo, aplicar a sua margem e estabelecer o seu preço, ou seja, preciso vender a tanto, talvez o Alphaville ele tenha até uma capacidade para fazer isso, mas que vem diminuindo a cada ano, por que há outras empresas que entraram nesse jogo, a Cyrela, a Damha, que lançam produtos iguais e que não estão deixando ele a vender a qualquer preço, normalmente, se comparando com qualquer outro tipo de indústria, você tem o seu preço, agora no mercado imobiliário você passa a ser tomador de preço, é irá colocar o preço do seu produto, no maior preço possível em que mercado está praticando, a concorrência é tanto, e o mercado é tão pulverizado que você não tem o poder de precificar, então você acaba não tendo o poder de definir o preço de venda do produto, por 5% a mais, ou 10% a mais, você não consegue fazer isso, você precisa olhar para o mercado e tomar uma média do mercado. No mercado imobiliário ainda tem outro fator, que imóvel é um patrimônio que têm vendedores de terceiros que comprou um imóvel no passado e está revendendo agora, é um bem que no caso de lote ele não deprecia, então você tem vendas, ou seja, o mercado de terceiros ainda para concorrer, então com relação a preço, não tem nenhuma empresa que tem Market Share tão grande que possamos definir o preço, então somos todos tomadores de preços, vender no maior preço possível dentro do mercado. E com relação à propaganda você tem usar os canais que vão conseguir falar com o consumidor de classe C, ser bastante eficiente para identificar quais são os canais informativos, onde você vai pegar os formadores de opinião que são importante, e os canais que realmente vão vender, então por exemplo, se vamos pegar que o mercado imobiliário para a classe C, o jornal não vende loteamento para a classe C, mas é importante fazer a publicidade no jornal para informar o formador de opinião, então se você pretende vender um produto para classe C que é o técnico, o analista de uma empresa, o importante que o gerente, o diretor também tenha ouvido falar daquele empreendimento e que ele tenha uma opinião para

dar, por que o comportamento do cliente, ele compra muitas vezes com opiniões de terceiros, pois é um investimento muito caro, então ele vai perguntar para o chefe dele o que ele acha daquele produto, e vai perguntar para o pastor dele, o que ele acha daquele produto, ele vai procurar os formadores de opinião para tomar a sua decisão, então é importante você fazer propaganda para o formador de opinião, 'fazendo' jornal é importante, 'fazendo' televisão para comunicar a sua chegada na cidade e aí tem as ferramentas de propaganda que realmente vende para esse público que é a panfletagem, outdoor, e esse tipo de propaganda é propaganda para vender, na minha cabeça é assim o que eu preciso para fazer para informar e o que eu preciso para fazer para que realmente venda".

Resposta Gestor 2:

"Com relação a praça nós podemos analisar o perfil das cidades em que nós iremos atuar, mas também podemos estudar a localização da área se implantará o loteamento. Tem uma frase que é dita no meio publicitário sobre loteamentos, que diz que os três itens mais importantes de um loteamento são a: localização, o segundo a localização e o terceiro a localização. Então esse é fator preponderante, é uma premissa um pré-requisito para o sucesso de um empreendimento. A localização, o acesso, e o entorno, conforme o perfil do público que pretende atingir, mais pessoas querem morar num local onde as pessoas se sintam bem, que tenham acesso a serviços no entorno. Com relação ao preço, nós também temos procurado um equilíbrio, nos resultados esperados pela empresa e também a condição de compra dos nossos clientes, por isso nós estabelecemos uma estratégia dos meses que antecede ao lançamento de forma a conhecermos os nossos clientes através de cadastro, com relação ao preço, ao parcelamento de forma a equalizarmos as expectativas da empresa, com a condição dos futuros clientes. Conjugado a tudo isso a parte promocional, nós também buscamos conceber os nossos produtos como sendo únicos, e que contenham um conceito que contenham valor agregado ao produto, nós sempre procuramos expressar nas campanhas publicitárias, que não estamos simplesmente vendendo um pedaço de chão para a pessoa construir a sua casa, mas sim um estilo de vida, qualidade de vida, acesso a lazer, os nossos loteamentos são planejados, de forma que contenham áreas estritamente residenciais, corredores comerciais, o tráfego de veículos é planejado com vias primárias, e vias secundárias e tudo isso agrega valor na forma de viver dos nossos clientes, e procuramos expressar isso nas campanhas publicitárias, ao ter acesso aos canais publicitários, que ele possa ter essa percepção, que ele está comprando mais que um pedaço de chão apenas".

Resposta do Gestor 3:

"De novo a gente volta em necessidade, ou seja, a aplicação dessas estratégias do marketing mix vai de encontro diretamente na necessidade, então o produto uma vez visto que é um loteamento para classe C, será visto se o cliente está demandando um loteamento com lazer ou não, um produto com um lote um pouco maior ou não, se esse produto vai ter um valor menor ou não, então para nós, é importante estudar as características desse cliente e aplicar as estratégias, por exemplo, um loteamento aberto, um bairro planejado para a classe C, a gente verificar se o produto tenha ou não ter lazer de acordo com a necessidade daquele cliente, que não significa que não vá além do lote, pode ser que seja identificado que a necessidade daquele cliente seja somente o lote, que ele não está disposto a pagar ou não pode pagar o

lote com o lazer. Em preço é uma análise ‘fria e crua’ da capacidade de pagamento, o lote pode ser mais caro ou mais barato, mas o que define a venda do lote para esse cliente da classe C é a condição de pagamento, baseado na renda, através da pesquisa, nós olhamos para a renda dessas famílias e definimos se iremos ter sucesso ou não nas vendas, então temos que adaptar o preço a condição de pagamento. A praça é uma adequação das características físicas mesmo, ou seja, numa cidade de lotes grandes, mas com renda baixa, e a prefeitura não permitir a redução do tamanho dos lotes, dificilmente iremos conseguir viabilizar um produto nessa praça. Quando nós formos fazer uma análise de firmar um novo contrato, a localização é testada com alta relevância com a renda da população do entorno, para o produto com foco em classe C precisaremos olhar para o mercado e verificar se o cliente terá o desejo de morar naquele lugar, e se é adequado para aquele cliente, por exemplo, não dá para colocar um loteamento aberto numa região de alto valor de metro quadro, região residencial de loteamento fechados, por que pode até existir o desejo daquele cliente morar naquele local, mas dificilmente ele terá a renda para que possa pagar um produto naquele local, então a praça é um dos itens decisivos para a concepção daquele produto. A promoção para esse tipo de empreendimento é muito importante, pois como já disse anteriormente a classe C está sendo ‘bombardeada’, aí a promoção vem como veículo estratégico para diferenciar o nosso produto, dos demais produtos oferecidos, então a promoção fará com que eu traga mais gente interessadas no meu produto, fazendo um volume de pessoas impactadas pelo produto, e desse volume eu vou conseguir atrair as vendas necessárias para o meu produto, então nós utilizamos a promoção para comoção da massa, e para demonstrar os diferenciais do meu produto”.

Resposta Gestor 4:

“Em se considerando o mix de marketing, podemos dizer que o produto precisa vir de encontro com a carência de mercado de determinada cidade, ou seja, precisará haver demanda para o produto, para que seja posto no mercado, o Preço também proveniente de uma análise específica em relação ao poder de compra dessa demanda, o seu percentual de endividamento, e logicamente um análise da concorrência do mercado para produtos semelhantes e também para concorrentes indiretos. A praça é a localização do empreendimento, tanto quanto o local do produto em relação a cidade, quanto localização dessa cidade em relação a todo o contexto, por exemplo, se está numa região metropolitana, ou entre eixos de rodovias principais, o qual acaba tendo um potencial de desenvolvimento do município mais rápido, e quanto a P de propaganda e promoção acredito já ter respondido na questão anterior”.

A décima e última pergunta diz o seguinte “quais são os atributos que devem ser atendidos para que um loteamento seja considerado um sucesso?”

Abaixo as respostas:

Resposta Gestor 1:

“Eu acho assim, um empreendimento de sucesso, pode ser considerado em dois momentos, primeiro é o sucesso de vendas, então se você tiver sucesso, quer dizer que você acertou em vários fatores anterior, que você acertou no produto, que você acertou na praça, que você acertou

no preço e que você acertou na propaganda, então esse é o sucesso de um loteamento, se ele vendeu bem quer dizer que você tem sucesso na concepção do produto e no mix de marketing, só que em loteamento, você vende o produto e só entrega daqui a 24 meses, então você precisa ter a avaliação de um segundo sucesso, o cliente quando você entregar o seu lote, dali a 24 meses, ele ficou satisfeito? E o loteamento valorizou? Então, você teve sucesso na segunda medição. Após você realizar a entrega do loteamento, se o cliente ficou satisfeito e se o produto valorizou, então é simples de medir, ou seja, se o produto se valorizou acima da inflação é por que ele teve uma valorização, e quanto a satisfação do cliente eu posso medir, através do número de reclamação, posso medir também através uma pesquisa de satisfação que o SAC realiza, e o principal é a inadimplência do empreendimento, se eu tiver uma inadimplência baixa, significa que o meu cliente, tem interesse em continuar cliente, eventualmente ele possa ter uma dificuldade financeira, e quando eu chamo ele para fazer um acordo, para devolver o lote, ele não quer devolver, ele arruma dinheiro emprestado, vende uma moto, ou carro, e acerta, que é um indicador que me mostra que ele está satisfeito com o produto”.

Resposta de gestor 2:

“Eu acho que primeiro deve ter uma demanda para esse produto, segundo as condições de comercialização devem estar coerentes para essa demanda, o preço e as condições de pagamento devem estar corretas, o loteamento devem ter as suas obras executadas com qualidade, o loteamento deve ser entregue no prazo prometido para o cliente, eu acho que é isso”.

Resposta do gestor 3:

“Eu diria que acima de tudo realização, uma vez concebido o produto naquela região para atender aquela demanda, a efetivação da demanda para aquele tipo de produto, por exemplo, se o produto foi concebido para classe C em determinada região, foi proposto um tamanho de lote, a realização desse lote, com a infraestrutura necessária e vendida para esse cliente é a principal característica para esse produto tenha sucesso. Então, ele é concebido, realizado e entregue com todas essas características, seja elas nos diferenciais, nos preços, nas condições de venda, há realização desse produto, quando há efetivação desse produto para esse cliente proposto, há o sucesso”.

Resposta do gestor 4:

“Considero como atributos de sucesso: a velocidade de vendas dos lotes, o retorno financeiro para o capital investido, e o cumprimento de prazo de entrega e parâmetros de qualidade prometidos nas vendas”.

Conforme descrito na metodologia deste trabalho, a análise de conteúdo das entrevistas não diretivas realizadas, seguem os procedimentos defendidos por Bardin (2011), segundo o qual a interpretação se dá por meio da análise da sintetização do conteúdo e classificação por palavras-chave apontadas pelo discurso dos entrevistados, que se encontra disposto e organizado no Quadro 3.

Apesar da pesquisa ser realizada por gestores de áreas e competências distintas dentro da empresa, existem diversas similaridades entre as respostas fornecidas, as quais são relevantes para as considerações dessa análise. Assim, com o objetivo de sintetizar as respostas foi proposto o agrupamento dessas similaridades.

Quadro 3 - Resumo das repostas das entrevistas com os Gestores

#	Perguntas	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
1	Entendimento de Planejamento Estratégico	É atribuição da alta gestão da empresa e suas pretensões	Entendimento e definição da empresa, e método e perfil de atuação	Espaço do mercado e método de atuação	Avaliação dos fatores socioeconômicos e de mercado
2	Importância do Planejamento Estratégico para a empresa	Fornecer os direcionadores estratégicos	Definir um norte para a empresa	Definir a forma de atuar	Definir objetivos, produzir com eficiência.
3	Atributos para definição e concepção de um produto imobiliário	Localização	Necessidade de mercado	Necessidade de mercado	Demanda de mercado
4	Ferramentas de identificação do perfil do produto	Pesquisas	Pesquisas	Pesquisas	Experiência de mercado, e análises diversas
5	Características de produto para a classe C	Preço, condições de vendas e acesso a serviços básicos	Lotes com tamanho adequados	Preço e condições de vendas	Condições econômicas e valor agregado
6	Estratégia de comunicação para a classe C	Criar identificação do cliente com o produto	Explorar a possibilidade de melhoria de vida	Explorar o sonho da casa própria	Visual colorido, mais imagens e menos texto. Chamadas objetivas
7	A importância do planejamento estratégico para lançar para a classe C	Importante	Importante	Importante	Fundamental

8	Perfil do lote são características do mercado	Localização e mercado	Mercado	Mercado	Mercado
9	Estratégias do Mix de Marketing	Produto: conforme demanda, Preço: tomador de Preço, ver as revendas e capacidade de pagamento dos clientes. Praça: localização, ver o efeito pendular e a simpatia da região. Propaganda: formador de opinião e com o público alvo	Produto: conforme demanda Preço: capacidade de pagamento dos clientes. Praça: localização. Propaganda: explorar os diferenciais do produto	Produto: conforme demanda Preço: capacidade de pagamento dos clientes. Praça: localização. Propaganda: fazer o volume para as vendas	Produto: conforme demanda Preço: capacidade de pagamento dos clientes Praça: localização (micro e macro) Propaganda: atrair através do visual e da mensagem objetiva
10	Condições de sucesso de um produto imobiliário	Vendas e valorização do produto na entrega	Vendas e qualidade das obras	Vendas e realização do produto	Velocidade de vendas, retorno financeiro

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das respostas da entrevista com os gestores

A partir do Quadro 3 foi possível identificar alguns padrões de resposta, tais como aqueles que são unanimidade e aqueles em que houve uma coincidência entre dois gestores e as respostas em que houve divergência e apresentação de pontos de vista diferentes. Dessa maneira, destaca-se a resposta da questão 4 a qual trata sobre os mecanismos para identificação do perfil de produto imobiliário, cujas respostas foram unânimes entre os 4 gestores, indicando que as pesquisas, quantitativa, qualitativa, e os levantamentos de mercado são ferramentas mais adequadas para essa verificação com o mercado.

Outra resposta unânime entre os gestores foi relativa à questão 7, a qual tratava sobre a importância do planejamento estratégico da organização para lançamento de um produto imobiliário para a classe C, ficando claro que o planejamento estratégico é fator importante para tais lançamentos.

A questão 8, sobre se o perfil do loteamento a ser considerado, se vem do mercado, as respostas confirmam que sim, além da localização da área em relação à cidade.

Na questão 10, foi identificado o sucesso de vendas como o sucesso de um loteamento, sendo atribuído a esse item característica tais como: valorização do produto na entrega do empreendimento e qualidade das obras.

Embora a questão 9 apresente atributos específicos em relação ao Marketing Mix, com as respostas subdivididas em Produto, Preço, Praça e Promoção, foi possível identificar correlações nas respostas. Quando o assunto é preço os gestores atribuem como item fundamental a capacidade de pagamento do indivíduo de classe C, ou seja, as condições de vendas a serem oferecidas, tais como preço, prazo e parcela. Para Praça, todos identificaram a localização da área em relação à cidade como essencial.

Portanto, entende-se que:

- a) O planejamento estratégico é processo de definições das organizações, em relação ao foco da sua atividade, e a forma de atuar no mercado.
- b) O planejamento estratégico é sim importante para a organização, pois através dele definir-se-ão os direcionadores estratégicos para os gestores trabalharem.

- c) A definição da concepção de um produto imobiliário deve ser relacionada a itens como a localização e a necessidade de mercado.
- d) Os mecanismos de definição de um produto imobiliário advém de pesquisa e estudo do mercado imobiliário e da demanda.
- e) As características de um produto para a classe C precisam levar em consideração o tamanho do lote, o preço e a capacidade de pagamento do cliente.
- f) As estratégias de comunicação para cliente da classe C, precisam estar adequadas ao perfil do cliente, evitando ruídos e causando identificação do produto junto ao cliente, além de refletir uma possibilidade de melhoria de vida.
- g) O planejamento estratégico é importante para o lançamento de produtos imobiliários para clientes da classe C.
- h) As características de mercado para a definição de um loteamento é proveniente da análise da sua localização e do mercado.
- i) Entende-se que o produto é proveniente de um estudo de mercado, e que o preço precisa levar em consideração a capacidade de pagamento do cliente. Além dos imóveis de revenda, é importante observar a localização da área, o efeito pendular e a simpatia que determinada região exerce em relação a outras; já quanto à promoção é importante identificar e trabalhar os formadores de opiniões, posicionar o produto dentro dos seus diferenciais para o mercado e promover para um volume de pessoas, despertando o interesse em conhecer o empreendimento.
- j) Os atributos que são considerados para que haja sucesso de um empreendimento são a efetivação da venda dos lotes, a valorização do produto no momento da entrega e a qualidade das obras do empreendimento.

Após a apresentação dos resultados e as análises desse estudo, a seguir apresentam-se reflexões e considerações de âmbito final.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa foram divididas em três abordagens essenciais. Inicialmente foram tratadas as discussões referentes aos objetivos e ao problema do trabalho, a proposta e as implicações obtidas. A segunda etapa ficou por conta dos resultados obtidos na pesquisa e, finalmente, a terceira etapa referem-se às limitações encontradas e às sugestões para aplicações futuras.

7.1. Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema

O Objetivo desta pesquisa foi diagnosticar como o marketing estratégico pode contribuir para a captação de clientes da classe C para loteamentos. Para tanto foi analisado o mercado imobiliário da região estudada, por meio dos dados secundários disponíveis e publicados pelos autores e órgãos de pesquisa. O estudo valeu-se também das informações do estrato econômico da classe C brasileira e, essencialmente, a pesquisa buscou correlacionar a importância do planejamento estratégico de marketing em todas as fases de concepção de um loteamento a ser oferecido ao mercado.

O problema de pesquisa foi definido como: “De que forma o marketing estratégico poderá contribuir com estratégias mais assertivas para desenvolver loteamento para clientes na classe C?” O estudo proporcionou diversas reflexões sobre o tema, desde os conceitos de marketing e estratégia, até a orientação da aplicação das ações em prol do desenvolvimento de loteamento para a classe C.

Levando-se em conta os conceitos de marketing apresentados por Kotler e Keller (2012), segundo os quais o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, objetivando as organizações a entregarem produtos e serviços que atendam às necessidades identificadas no mercado, isso pode ser constatado nas respostas durante as entrevistas com os gestores, evidenciando que a empresa em questão tem por orientação, a verificação e constatação das necessidades dos seus clientes através de uma análise de mercado.

Já a administração estratégica, descrita no referencial teórico desta pesquisa como sendo uma sequência processual de análise, considerando-se as oportunidades e as ameaças do mercado externo como a identificação do público alvo, com base no oferecimento de loteamentos para a classe C na RM de Sorocaba, foi, portanto, constatado nas entrevistas, que os gestores consideram que as informações para análise são provenientes de uma pesquisa de mercado a ser aplicada no público pretendido, podendo esta ser de cunho quantitativo, qualitativo e como levantamento de mercado. Essas informações servirão de base para o processo do planejamento estratégico da empresa, definição do produto, e definição do mix de marketing.

Posteriormente, foram desenvolvidas as estratégias por meio da elaboração de planos e ações e, finalmente, do controle e da mensuração periódica para cumprimento dos objetivos.

O processo do Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) vem auxiliar os gestores a conduzirem as análises essenciais e os processos fundamentais para a construção de planejamento estratégico para lançamento de um loteamento, conforme características do estudo. Essa constatação foi obtida por meio das entrevistas e dispostas no Quadro 4.

Quadro 4 - Análise dos procedimentos do PEM na Ellenco.

Passos do PEM	Análise na empresa Ellenco Empreendimentos
Conceituação básica do negócio	Realização de loteamentos para classe C
Análise dos fatores críticos de sucesso e análise de cenários	Concepção do produto com características específicas, localização do loteamento na cidade, divulgação e promoção de vendas, capacidade de pagamento do cliente.
Identificação da oportunidade de mercado	Pesquisa de mercado
Montagem da arquitetura estratégica	Definição da alta gestão da empresa, com as informações analisadas nos itens anteriores.
Definição da programação das ações a serem realizadas	Definição da alta gestão da empresa, com as informações analisadas nos itens anteriores.
Feedback e o controle da programação das ações propostas	Verificação do sucesso de venda e valorização do preço dos lotes, acima da inflação do período no momento da entrega ao cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, constata-se que o planejamento estratégico de marketing é uma prática utilizada pela empresa Ellenco, desde a sua análise de concepção

de produto, até o lançamento e acompanhamento da evolução do loteamento no mercado imobiliário.

Portanto, a pergunta problema pôde ser respondida: sim, o marketing estratégico pode contribuir com estratégias mais assertivas para desenvolver loteamento para cliente da classe C, conforme se apresenta a seguir.

- a) Realizando pesquisa de mercado para identificação do perfil e preferências dos clientes.
- b) Identificando áreas com localização próxima a acesso a serviços básicos à população, e regiões da cidade onde o cliente de classe C se identifica.
- c) Posicionar o produto como sendo feito para o cliente de classe C, com equipamentos de lazer e/ou segurança que demande baixas taxas de manutenção.
- d) Posicionar a comunicação do produto, para que o cliente de classe C se identifique como uma possibilidade de melhoria de vida, e/ou como o 'sonho da casa própria'.
- e) Oferecer uma condição de pagamento que seja compatível com a renda mensal do cliente de classe C, proporcionando assim a possibilidade de arcar com o financiamento, o valor de entrada, e o valor das parcelas do lote.
- f) Combater a inadimplência dos clientes, promovendo ações que valorizem o loteamento acima dos níveis da inflação, fazendo dessa forma, que o cliente de classe C realize um esforço financeiro para quitar as prestações em atraso.
- g) Edificar nas áreas institucionais do loteamento, equipamentos de uso público que seja demandado na região do empreendimento, tal como: posto da guarda civil municipal, posto de saúde, postos de atendimento da prefeitura.
- h) Doar sugestões de plantas de casas correspondente ao tamanho do lote adquirido pelo cliente. Assim, mesmo que o cliente faça a opção por edificar a sua casa em etapas, a construção crescerá de

maneira planejada e correta, evitando as casas adaptadas e remendadas, e que acabam causando uma depreciação no bairro futuramente.

- i) Incentivar a constituição de uma associação de moradores, para que possam ter representatividade junto à prefeitura e outros órgãos em prol da formação e valorização do novo bairro.
- j) Orientar os moradores a cuidarem do entorno do seu lote, preservando as mudas de árvores plantadas no sistema viário do loteamento. Orientá-los também a evitar que os pedreiros realizem a mistura do concreto no sistema viário, para que não fiquem manchas acinzentadas nas ruas do loteamento.

7.2. Principais Resultados

Considera-se que os objetivos propostos foram atendidos, uma vez que foi possível diagnosticar como o marketing estratégico pode contribuir para a captação de clientes da classe C para loteamentos na Região Metropolitana de Sorocaba, conforme já mencionando anteriormente.

Para as constatações pertinentes aos objetivos específicos deste trabalho, apresenta-se a seguir o Quadro 5, o qual está relacionado às respostas, das perguntas aplicadas nas entrevistas com gestores e pré-definidas no Quadro 2 – Matriz de Amarração.

Quadro 5 - Considerações dos gestores para os objetivos específicos

Objetivos Específicos	Perguntas Específicas	Considerações dos gestores
a) Caracterizar o perfil dos consumidores do estrato da classe C na Região Metropolitana de Sorocaba para loteamentos	a) Quais são os mecanismos que você utiliza para identificar o perfil do consumidor para o desenvolvimento do produto?	a) Os mecanismos de definição de um produto imobiliário advêm de pesquisa e estudo do mercado imobiliário e da demanda
b) Investigar as características de compra dessa classe	b) Quais são as características próprias dos produtos a serem consideradas, tendo em vista o foco de venda em consumidores de classe C?	b) Os mecanismos de definição de um produto imobiliário advêm de pesquisa e estudo do mercado imobiliário e da demanda
c) Analisar as estratégias de marketing mais adequadas para a interação com o consumidor da classe C da Região Metropolitana de Sorocaba.	c) Quais são as estratégias de marketing a serem utilizadas para a comunicação e apoio de vendas de loteamentos para clientes da classe C?	c) As estratégias de comunicação para cliente da classe C precisam estar adequadas ao perfil do cliente, evitando ruídos e causando identificação do produto junto ao mesmo, além de refletir uma possibilidade de melhoria de vida.

Fonte: Elaborado pelo autor

Considera-se, pois, que os objetivos específicos elencados foram atendidos conforme expõe-se a seguir.

A caracterização do perfil dos consumidores do estrato da classe C na Região Metropolitana de Sorocaba no que diz respeito a loteamentos, e a investigação das características de compra dessa classe, foram identificadas no referencial teórico deste trabalho, com base nas informações de Neri (2011), ABEP (2014), SAE (2012), Ramos et al (2013), Hemais et al (2013), dentre outros autores.

Já a análise para verificação das estratégias de marketing mais adequadas para interação com o consumidor da classe C da Região Metropolitana de Sorocaba, foram constatadas por meio de das entrevistas com os gestores.

Os pressupostos da pesquisa identificados no início deste trabalho, foram considerados na análise deste estudo, podendo-se verificar no Quadro 6, a

seguir, as observações pertinentes quanto à sua veracidade, relatadas e apresentadas de forma sintetizada.

Quadro 6 - Considerações dos gestores para os pressupostos

Pressupostos	Perguntas Específicas	Considerações dos gestores
a) O planejamento estratégico é um fator preponderante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C	a) Você considera que o planejamento estratégico é um fator importante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C?	a) O planejamento estratégico é importante para o lançamento de produtos imobiliários para clientes da classe C.
b) A análise do perfil do loteamento é proveniente das características do mercado	b) Você considera que o perfil do loteamento é proveniente numa análise das características do mercado?	b) As características de mercado para a definição de um loteamento é proveniente da análise da sua localização e do mercado.
c) A característica da população por níveis sociais baseará a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento do loteamento no mercado	c) Qual fator baseia a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento de um loteamento no mercado?	c) O produto é proveniente de estudo de mercado. O preço precisa considerar a capacidade de pagamento do cliente. A praça é a análise da localização e acessos. A promoção visa informar os formadores de opiniões e posicionar o produto dentro dos seus diferenciais.

Fonte: Elaborador pelo autor

Portanto, todos os pressupostos inicialmente indicados, foram verificados pela pesquisa, pelo método de entrevista com os gestores da empresa, confirmando plenamente, ou confirmando com ressalvas esses pressupostos, conforme segue:

- a) O planejamento estratégico é sim, considerado um fator preponderante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C. De acordo com os gestores entrevistados, uma vez definido o planejamento estratégico da organização, a empresa é estruturada e preparada para atender o perfil de cliente e produto definido, por tanto, sem essa análise, não há foco de atuação.
- b) A análise do perfil do cliente do loteamento, de acordo com as repostas dos gestores durante a entrevista, é sim proveniente das

características do mercado. No entanto, ressalva-se que, não somente mercado, mas também a localização da área do produto é fundamental a ser levado em consideração, uma vez que a localização da área pode trazer indicações para o perfil do produto, e ou restringindo alguns outros tipos de aplicação.

- c) A caracterização da população por níveis sociais baseará a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento do loteamento do mercado. Considera-se correta essa sentença, uma vez que as estratégias do marketing mix são fundamentadas na análise do cliente, podendo ser ajustadas por conta das características sociais, como a classe C, por exemplo, ter características particulares, conforme apontadas no referencial teórico deste trabalho.

Importante ressaltar que a entrevista em profundidade permitiu identificar o conhecimento que cada entrevistado tem sobre o tema proposto bem como a contribuição de cada um para a formulação e entendimento deste estudo.

Por fim, os estudos permitiram uma reflexão sobre a importância do planejamento estratégico de marketing para se compreender o perfil, necessidades e desejos dos clientes de classe C na RM de Sorocaba.

7.3. Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

Importante ressaltar que dada à característica qualitativa do estudo proposto, a generalização dos resultados encontrados deverá ser feita com cuidado, pois as condições de outras empresas do setor imobiliário poderão ter recomendações diferentes. O estudo apresenta algumas limitações como:

- a) Este estudo de caso foi feito com apenas uma empresa no setor imobiliário da Região Metropolitana de Sorocaba, não sendo possível fazer comparações dos resultados encontrados com outras empresas deste setor e desta região.

- b) O número de entrevistados é pequeno e limitado, devido à estrutura da empresa e ao número de gestores, levando ao questionamento que se a estrutura fosse maior, talvez pudesse apresentar outros resultados.

Entretanto, os resultados apresentados no estudo permitem a formulação de algumas considerações quanto às etapas do planejamento estratégico de marketing utilizado em uma empresa do setor imobiliário de loteamentos na Região Metropolitana de Sorocaba, podendo os resultados sugerir pressupostos para novos estudos futuros.

Como recomendações futuras, seria interessante o desenvolvimento de outros estudos acerca deste tema, bem como novas discussões acerca das etapas utilizadas, abordando o marketing em nível estratégico.

Nesse sentido, e com base no estudo realizado, algumas recomendações podem ser propostas como:

- a) Ampliar o estudo em empresas do setor imobiliário de outras regiões do estado e do país, comparando com os dados obtidos na Região Metropolitana de Sorocaba.
- b) Realizar um estudo com empresas dentro da mesma região, voltadas para cliente da classe C, pertencentes a outros segmentos, uma vez que podem ter demandas de planejamento diferenciadas e, conseqüentemente, características que podem ser utilizadas no planejamento estratégico.
- c) Realizar um estudo para mensurar o nível de atratividade dos municípios da Região Metropolitana de Sorocaba, a fim de criar um indicador objetivo, referente ao nível de atratividade para investimentos de lançamentos de loteamento para clientes da classe C.

Espera-se que tais recomendações contribuam para outras pesquisas sobre as etapas do planejamento estratégico de marketing, voltado para o desenvolvimento de loteamentos de clientes de classe C, para a Região Metropolitana de Sorocaba.-.

8 REFERÊNCIAS

ABECIP. O SFI. ABECIP. Disponível em: <<http://bit.ly/1KeJJg1>>. Acesso em: 16 MAI 2015.

ABEP. Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015. ABEP. São Paulo, p. 6. 2014. Disponível em: (<http://bit.ly/1Erkx1c>).

AFONSO, C. W.; CALADO, L. R. Organizações intensivas do conhecimento e sua relação com as estratégias de marketing. *R. Adm.*, São Paulo, v. 46, p. 11, ABR/MAI/JUN 2011. ISSN 2. Disponível em: <http://bit.ly/1PWVRtf>.

ALMEIDA, P. H. R. Fatores determinantes para a formação de preço no mercado imobiliário de Brasília. Universidade de Brasília. Brasília, p. 42. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1F3Pusx>.

ALVES, F. V. Administração estratégica como instrumento indispensável para otimização da gestão cartorária. Universidade Estadual da Paraíba. João Pessoa, p. 45. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/1PWVrTB>.

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1qTOcvA>>. Acesso em: 30 MAI 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, I. J. A institucionalização de novas unidades político administrativas no estado de São Paulo: possibilidade da criação da região metropolitana de Sorocaba. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, p. 224. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1Lz7a4F>.

BARRETO, I. J. O surgimento de novas regiões metropolitanas no Brasil: uma discussão a respeito do caso de Sorocaba (SP). *Espaço e Economia*, Rio Claro, p. 11, ABR 2013. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1AsdLgl>.

BARROSO, E. M. F. Loteamentos fechados: entre a omissão legal e a realidade fática. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 119. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1ccWCM2>.

BRANDSTETTER, M. C. G. D. O.; HEINECK, L. F. M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 5, p. 15, SET 2005. ISSN 3. Disponível em: <http://bit.ly/1IT4C3h>.

CARNEIRO, R. et al. Políticas de habitação social e instituições participativas a partir de municípios da RMBH. *APGS*, Viçosa, v. 3, n. ISSN 2175-5787, p. 22, Out 2011. ISSN 4. Disponível em: <http://bit.ly/1UD8gQ5>.

CARVALHO, L. B. Política monetária e o boom imobiliário: o caso brasileiro. Universidade de Brasília. Brasília, p. 85. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1Q4B0yK>.

CASTILHO, J. R. F. *Disciplina urbanística da propriedade: o lote e seu destino*. 3. ed. São Paulo: Pillares, 2010.

CASTRO, C. M. P.; SHIMBO, L. Z. O padrão econômico da habitação: construindo uma trajetória de mercado. In: Encontro Nacional da ANPUR, XIV, 23 a 27 maio, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...*, ANPUR Rio de Janeiro, p. 19., 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1HqoswY>.

CENTRO ABRIL. *Pesquisa de mercado Tatuí - Ellenco*. Centro Abril de Pesquisas. Piracicaba, p. 119. 2013.

CHURCHILL, G.; PETER, P. *Marketing criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTA, N. E. P. *Marketing Imobiliário*. Goiânia: AB editora, 2002.

ELLENCO. *O grupo Ellenco*. ELLENCO. Tatuí, p. 64. 2014.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. A influência do nível educacional na percepção da Teoria das Necessidades de Maslow no ambiente de trabalho. *Revista Uniabeu*, Belford Roxo, v. 6, p. 16, AGO 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1Lyxb47>.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. *A nova classe média*. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, p. 85. 2008. Disponível em: (<http://bit.ly/1Py0Cnx>).

FLORES, F. R.; GONÇALVES, J. O.; DALFIOR, S. D. R. Planejamento de marketing como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário. *Destarte*, Vitória, v. 4, p. 18, OUT 2014. ISSN 2. Disponível em: <http://bit.ly/1Qjt9xv>.

G1. Governador sanciona criação da Região Metropolitana de Sorocaba. G1 Globo.com, 2014. Disponível em: <<http://glo.bo/1HqEcAc>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

GEOSECOVI. GeoSecovi. Secovi, 2015. Disponível em: <<http://www.geosecovi.com.br/>>. Acesso em: 05 Out 2015

GODOY, P.; NARDI, S. *Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4Ps*. Osasco: Novo século, 2006.

GRIZ, C. M. S. Quando o luxo é necessário: sobre projetos de apartamentos no Recife. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 371. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1M6KtZo>.

HEMAIS, M. W. et al. Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferença. *Revista de Ciência da Administração*, Rio de Janeiro, v. 16, p. 16, 31 Jul 2013. ISSN 39. Disponível em: <http://bit.ly/1dUtOJC>.

HITT, M.; IRELAND, D. R.; ROBERT, H. E. *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Cenagage Learning, 2008.

IBGE. Pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento, Valor do rendimento nominal médio mensal e Valor do rendimento nominal mediano mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento, por sexo, situação do domicílio e grupos de idade. SIDRA. Brasília. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1Pq7NS2>.

IBGE. Cidades@. IBGE, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1JNsBAe>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

IBGE. Cidades@. IBGE, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1KsVAdO>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

JUSTOS, P. Brasil é a sexta maior economia do mundo. O Globo, 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/1lscV4l>>. Acesso em: 15 Nov 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEONELLI, G. C. V. Loteamentos e Condomínios: Lei para que, lei para que? mas qual lei? In: ENCONTRO DA ANPUR, XV, Recife, 2013. Anais..., ANPUR, p. 8. 2013. (15). Disponível em: <http://bit.ly/1JO7LNY>.

LIMA, E. Pesquisa qualitativa: o estudo de caso em marketing. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. *Pesquisa pura e aplicada para marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 5, p. 252.

MACEDO, S. B. As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural. Universidade Federal de Lavras. Lavras, p. 141. 2014. Disponível em: (<http://bit.ly/1H9F3dD>).

MANO, R. F.; BATISTA, M. V.; AGUIAR, V. S. M. Estratégias de marketing: o caso da rede farmácia dias em Campina Grande-PB. *Revista Eletrônica de Ciências Veredas*. Campina Grande, v. 7, p. 24, JAN-JUN 2014. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1dEVI1W>.

MATTOS, A. R. Crédito imobiliário no Brasil e o novo cenário econômico. Universidade de Brasília. Brasília, p. 48. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1KeJ6Dc>.

MENDONÇA, M. J.; SACHSIDA, A. *Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?* IPEA. Brasília, p. 67. 2012. (1762). Disponível em: <http://bit.ly/1GwUHP9>.

MINTEZERBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOEDAS, J. M. M. R. S. O crescimento da classe C no Brasil. *Dicas Gratuitas*, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1DYCW4R>>. Acesso em: 15 Nov 2015.

NERI, M. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NETO, J. B. Mercado imobiliário e produção do espaço urbano: a expansão dos empreendimentos imobiliários na orla de Vila Velha-ES a partir dos anos 80. *Revista Geografares*, Vila Velha, n. 10, p. 29, MAR 2012. ISSN 2175. Disponível em: <http://bit.ly/1JN4Qbx>.

NUNES, V. K. Aumento da classe C sustenta o crescimento do consumo no Brasil. *InfoMoney*, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1KTB43v>>. Acesso em: 15 Nov 2012.

OLIVEIRA, V. F. Os sentidos da casa própria: condomínios horizontais populares fechados e novas práticas especiais em Presidente Prudente e São Carlos. FCT/UNESP. Presidente Prudente, p. 226. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/1EPk8fK>.

PINTO, M. R. As experiência de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, p. 30, Jan 2013. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1cjZJK>.

PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. Pesquisa mercadológica pura e aplicada em setores específicos. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. *Pesquisa Pura e Aplicada para Marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1, p. 252.

PNAD. Pesquisa nacional por amostra de domicílio. IBGE. Rio de Janeiro, p. 135. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1zOAnY4>.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

QUAINO, L. Retomada dos investimentos foi destaque no PIB em 2013, diz IBGE. Portal G1, 27 Fev 2014. Disponível em: <<http://glo.bo/1bGguaa>>. Acesso em: 22 Abr 2015.

RAMOS, C. A. C. et al. Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor. *Revista de gestão & tecnologia*, Lorena, v. 1, p. 20, Dez 2013. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1IsfseR>.

RIBEIRO, C. A. C. Mobilidade e estrutura de classes no Brasil contemporâneo. *Sociologias*, Porto Alegre, 16, Dez 2014. 40. Disponível em: <http://bit.ly/1Kw0LpV>.

ROMA, M. Sorocaba é a 3ª cidade em São Paulo em número de shoppings. *Cruzeiro do Sul*, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1u4WeFj>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

SAE. *Vozes da classe média*. Governo Federal. Brasília, p. 52. 2012. Disponível em: (<http://bit.ly/1GVOsA5>).

SALATA, A. A nova classe médias brasileira: a contribuição para um debate político. *Observatório das metrópoles*, Rio de Janeiro, 02 Mai 2012. 20. Disponível em: <http://bit.ly/1P9p97B>.

SANTANA, A. S. et al. Quer comprar o quê? agora com o cartão de crédito a classe C pode! *Caderno de Administração*, São Paulo, v. 6, p. 27, Dez 2012. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1FcBH9x>.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE COMPRA VENDA E LOCAÇÃO DE IMÓVEIS. Estudo do mercado imobiliário de Sorocaba - 2014. SECOVI. São Paulo, p. 4. 2014. Disponível em: (<http://bit.ly/1cjfLMP>).

SINDICATO DAS EMPRESAS DE COMPRA VENDA E LOCAÇÃO DE IMÓVEIS. O mercado imobiliário no interior. SECOVI. São Paulo, p. 189. 2014.

SECRETARIA HABITAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Manual de orientação para aprovação de projetos habitacionais*. Secretaria Habitação. São Paulo, p. 130. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1IXtTYv>.

SILVA, B. T. L.; SILVA, R. C. M.; ARAUJO, F. F. Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: Atributos relevantes na compra de imóveis no Rio de Janeiro. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 8, p. 22, AGO 2013. ISSN 2. Disponível em: <http://bit.ly/1IomL8O>.

SILVA, H. H. et al. *Planejamento estratégico de marketing*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOBRAL, L. Quais serão as maiores potências econômicas até 2030? Exame, 2012. Disponível em: <<http://abr.ai/1bGfWB3>>. Acesso em: 09 Mai 2015.

SOBRINHO, G. G. D. F. X. Classe C e sua alardeada ascensão: nova? classe? média? *Indic. Econ. FEE*, Porto Alegre, 38, 01 Mar 2011. 14. disponível em: Disponível em: <http://bit.ly/1DZbrYV>.

SOLIS. Pesquisa de identificação de demanda - Sorocaba/SP. Solis. Piracicaba, p. 255. 2015.

SOROCABA GLOBALIZADA. Região Metropolitana de Sorocaba. Sorocaba Globalizada. Disponível em: <<http://bit.ly/1Lz8ZPc>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

SPGLOBAL. Multinacionais em Sorocaba. SPGLOBAL. Disponível em: <<http://bit.ly/1PFK6XL>>. Acesso em: 20 MAI 2015.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de. *Revista de Administração*, São Paulo, v. V.36, p. 64-72, outubro/dezembro 2001. ISSN <http://bit.ly/1Tx7Lct>.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. *Estudo de Caso*. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.

APÊNDICE 1 – QUADRO DE REFERÊNCIA

Tipos de Referencias	Dados Gerais		
	Titulo	Autor (es)	Principais Resultados / Contribuições
Relatório	Alteração na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015.	ABEP	Classe C
Relatório	A nova classe média	FGV/IBRE	Classe C
Artigo	As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural	MACEDO	Classe C
Notícia	O crescimento da classe C no Brasil	MOEDAS	Classe C
Livro	A nova classe média o lado brilhante da base da pirâmide	NERI	Classe C
Notícia	Aumento da classe C sustenta o crescimento do consumo no Brasil	NUNES	Classe C
Artigo	As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil	PINTO	Classe C
Relatório	Pesquisa nacional por amostra de domicílio	PNAD	Classe C
Artigo	Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor.	RAMOS et al	Classe C
Artigo	Mobilidade e estrutura de classe no Brasil contemporâneo	RIBEIRO	Classe C
Relatório	Vozes da classe média	SAE	Classe C

Artigo	A nova classe média brasileira: a contribuição para um debate político	SALATA	Classe C
Artigo	Quer comprar o quê? Agora com o cartão de crédito a classe C pode!	SANTANA et al	Classe C
Artigo	Classe C e sua alardeada ascensão: Nova? Classe? Média?	SOBRINHO	Classe C
Relatório	O sistema de financiamento imobiliário	ABECIP	Mercado Imobiliário
Dissertação	Fatores determinantes para a formação de preço no mercado imobiliário de Brasília	ALMEIDA	Mercado Imobiliário
Artigo	Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional	BRANDSTETTER, HEINECK	Mercado Imobiliário
Dissertação	Política monetária e o boom imobiliário: o caso brasileiro	CARVALHO	Mercado Imobiliário
Dissertação	O padrão econômico da habitação construindo uma trajetória de mercado	CASTRO, SHIMBO	Mercado Imobiliário
Relatório	Pesquisa de mercado Tatuí - Ellenco	CENTRO ABRIL	Mercado Imobiliário
Livro	Marketing Imobiliário	COSTA	Mercado Imobiliário
Artigo	A influencia do nível educacional na percepção da Teoria das Necessidades de Maslow no ambiente de trabalho	FERREIRA, DEMUTTI	Mercado Imobiliário
Notícia	Brasil é a sexta maior economia do mundo	JUSTOS	Mercado Imobiliário

Dissertação	Crédito imobiliário no Brasil e o novo cenário econômico	MATTOS	Mercado Imobiliário
Relatório	Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?	MENDONÇA, SACHSIDA	Mercado Imobiliário
Dicionário	Dicionário Michaelis	MICHAELIS	Mercado Imobiliário
Artigo	Mercado imobiliário e produção do espaço urbano: a expansão dos empreendimentos imobiliários na orla de Vila Velha - ES	NETO	Mercado Imobiliário
Relatório	O mercado imobiliário no interior	SECOVI	Mercado Imobiliário
Artigo	Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: atributos relevantes na compra de imóveis no Rio de Janeiro	SILVA, SILVA, ARAUJO.	Mercado Imobiliário
Dissertação	A institucionalização de novas unidades político administrativas no estado de São Paulo: possibilidade da criação da região metropolitana de Sorocaba	BARRETO	Região Metropolitana de Sorocaba
Artigo	O Surgimento de novas regiões metropolitanas no Brasil: uma discussão a respeito do caso de Sorocaba	BARRETO	Região Metropolitana de Sorocaba
Notícia	Governador sanciona criação da região metropolitana de Sorocaba	G1	Região Metropolitana de Sorocaba
Relatório	IBGE Cidades	IBGE	Região Metropolitana de Sorocaba
Notícia	Sorocaba é a 3ª cidade em São Paulo em número de shoppings	CRUZEIRO DO SUL	Região Metropolitana de Sorocaba

Relatório	Estudo do mercado imobiliário de Sorocaba	SECOVI	Região Metropolitana de Sorocaba
Notícia	Região metropolitana de Sorocaba	SOROCABA GLOBALIZADA	Região Metropolitana de Sorocaba
Notícia	Multinacionais em Sorocaba	SPGLOBAL	Região Metropolitana de Sorocaba
Artigo	Organizações intensivas do conhecimento e sua relação com as estratégias de marketing	AFONSO, CALADO	Administração Estratégica de Marketing
Dissertação	Administração estratégica como instrumento indispensável para otimização da gestão cartorária	ALVES	Administração Estratégica de Marketing
Site	Definition of Marketing	AMA	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Marketing criando valor para os clientes	CHURCHILL, PETER	Administração Estratégica de Marketing
Artigo	Planejamento de marketing como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário	FLORES, GONÇALVES, DALFIOR.	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4Ps	GODOY, NARDI	Administração Estratégica de Marketing
Artigo	Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferenças.	HEMAIS et al	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Administração estratégica	HITT, IRELAND, ROBERT.	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Princípios de Marketing	KOTLER, ARMSTRONG	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Administração de Marketing	KOTLER, KELLER	Administração Estratégica de Marketing
Artigo	Estratégias de marketing: o caso da rede farmácia Dias em Campina Grande-PB	MANO, BATISTA, AGUIAR.	Administração Estratégica de Marketing

Livro	Safári de estratégias: um roteiro pela selva do planejamento estratégico	MINTEZRBERG, AHLSTRAND, LAMPEL.	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Estratégias competitivas: técnica para análise de indústrias e da concorrência	PORTER	Administração Estratégica de Marketing
Livro	Planejamento estratégico de marketing	SILVA et al	Administração Estratégica de Marketing
Dissertação	Loteamentos fechados: entre a omissão e a realidade fática	BARROSO	Loteamentos
Livro	Disciplina urbanística da propriedade: o lote e seu destino	CASTILHO	Loteamentos
Relatório	Manual de orientação para aprovação de projetos habitacionais	SECRETARIA HABITAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO	Loteamentos
Livro	Pesquisa pura e aplicada para marketing	LIMA	Metodologia
Livro	Projetos e relatórios de pesquisa em administração	VERGARA	Metodologia
Livro	Estudo de caso planejamento e métodos	YIN	Metodologia
Relatório	O grupo Ellenco	ELLENCO	Ellenco
Notícia	Retomada dos investimentos foi destaque no PIB em 2013 diz IBGE	QUAINO	Economia brasileira
Notícia	Quais serão as maiores potências econômicas até 2030?	SOBRAL	Economia brasileira

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DA ENTREVISTA

- a) O que você entende por planejamento estratégico?
- b) Qual é a contribuição do planejamento estratégico para a organização?
- c) Para a definição de produto imobiliário, em sua opinião, o que deve ser levado em consideração na fase de concepção?
- d) Quais são os mecanismos que você utiliza para identificar o perfil do consumidor para o desenvolvimento do produto?
- e) Quais são as características próprias dos produtos a serem consideradas, tendo em vista o foco de venda em consumidores de classe C?
- f) Quais são as estratégias de marketing a serem utilizadas para a comunicação e apelo de venda de loteamentos para clientes da classe C?
- g) Você considera que o planejamento estratégico é um fator importante para o lançamento de produtos imobiliários para a classe C?
- h) Você considera que o perfil do loteamento é providente numa análise das características do mercado?
- i) Qual fator no qual se baseia a aplicação das estratégias do marketing mix para o lançamento de um loteamento no mercado?
- j) Quais são os atributos que devem ser atendidos para que um loteamento seja considerado um sucesso?