

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE ENGENHARIA CIVIL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL

**ANÁLISE DE CLUSTER NO MERCADO
IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA**

**IGOR MELO FERNANDES BASTOS
PEDRO HENRIQUE DE FARIA NACIFF
PEDRO PAULO PIRES GONÇALVES**

GOIÂNIA

2013

IGOR MELO FERNANDES BASTOS
PEDRO HENRIQUE DE FARIA NACIFF
PEDRO PAULO PIRES GONÇALVES

ANÁLISE DE CLUSTER NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA

Projeto de Pesquisa apresentado à Escola de Engenharia Civil da
Universidade Federal de Goiás, para avaliação da disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Carolina G. de O. Brandstetter

GOIÂNIA
2013

RESUMO

No cenário atual a análise dos clusters de oferta e demanda de produtos imobiliários se mostra deficitária. Lançamentos de produtos não obtém a curva de venda planejada por não atender o perfil de consumo do cliente potencial. Esta incompatibilidade entre o que se busca e o que é oferecido tem origem na ausência de estudos que possibilitem o entendimento do comportamento de consumo. O trabalho tem como objetivo a identificação de nichos de consumo para potencializar a venda dos empreendimentos através da conciliação entre demanda e oferta de produtos. Os parâmetros serão obtidos através de coleta de dados de maneira quantitativa por meio de relatórios da ADEMI-GO, corretores do mercado, aplicação de questionários em stands de vendas e pontos de comercialização de empreendimentos. Os dados serão tratados e analisados com o auxílio do sistema CRM (*Customer Relationship Management*), que é um conjunto de processos e tecnologias que transforma os dados recolhidos em informações, promovendo relacionamentos com clientes efetivos e potenciais de forma a perceber e antecipar suas necessidades. Obtidos os parâmetros será possível o desenvolvimento de produtos direcionados para nichos específicos de mercado.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS SETORES DE ALTO PADRÃO.	14
FIGURA 2: ZONAS PREFERENCIAIS DE LANÇAMENTOS.	15
FIGURA 3: CLASSIFICAÇÃO DAS REGIÕES SEGUNDO O PLANO DIRETOR.	16
FIGURA 4: PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW.	18
FIGURA 5: RELATÓRIO DA ADEMI-GO DE SETEMBRO/2013.	25
FIGURA 6: TOTALIZADORES DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA.	26
FIGURA 7: RANKING DAS INCORPORADORAS QUANTO A VGV DE LANÇAMENTO EM 2013.	28
FIGURA 8: RANKING DAS INCORPORADORAS QUANTO AS VENDAS BRUTAS EM 2013.	28
FIGURA 9: CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO TRABALHO.	30

LISTA DE ABREVIATURAS

ADEMI – Associação das empresas do mercado imobiliário

CRM - Customer Relationship Management

ECO – Padrão econômico

EEC – Escola de Engenharia Civil

FVG – Fundação Getúlio Vargas

MAP – Médio Alto Padrão

SEPLAN – Secretaria Municipal de planejamento e urbanismo

SINDUSCON-GO – Sindicato da indústria da construção no estado de Goiás

UFG – Universidade Federal de Goiás

VGv – Valor Geral de Vendas

VSO – Vendas sobre oferta

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVOS	8
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
	3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO	9
	3.2 OFERTA	12
	3.2.1 Localização	13
	3.2.2 Plano diretor	15
	3.2.3 Diferenciação	17
	3.3 DEMANDA.....	18
4	METODOLOGIA.....	24
	4.1 OFERTA.....	24
	4.1.1 Obtenção dos dados	24
	4.1.2 Tratamento do dados.....	27
	4.2 DEMANDA	29
	4.2.1 Obtenção dos dados	29
	4.2.2 Tratamento dos dados	29
5	CRONOGRAMA.....	30
	REFERÊNCIAS	31
	ANEXO I	32
	ANEXO II.....	33
	ANEXO III	34
	ANEXO IV.....	35

1 INTRODUÇÃO

Devido a sua grande população e seu intenso êxodo interno o Brasil passa hoje por um momento de grande déficit habitacional e tal aspecto é observado na proliferação de processos informais e ilegais de desenvolvimento urbano, principalmente nos grandes centros.

Segundo a Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) a indústria da construção civil no Brasil mostrou crescimento em todas as suas vertentes em 2011, o documento aponta ainda que esse crescimento vem se mantendo constante desde 2007. A tendência ao nível nacional é de o crescimento se manter em ritmo acelerado, devido ao grande déficit habitacional, investimentos em infraestrutura ocasionados por programas governamentais como o PAC, e investimentos relacionados a eventos internacionais sediados no Brasil, tais como Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016.

Entretanto em algumas cidades esse crescimento já se encontra estagnado, devido ao grande número de lançamentos imobiliários ocorridos nos últimos anos. Tal fato pode ser observado no Distrito Federal, onde nos anos de 2009 e 2010 ocorreu uma excelente fase para venda de produtos imobiliários e atualmente encontra-se em recessão. Uma maneira para alcançar as expectativas de vendas é o estudo da demanda, direcionando o produto aos clientes potenciais.

Para a cidade de Goiânia, segundo o banco de dados da Associação dos Dirigentes do Mercado Imobiliário de Goiás (ADEMI-GO), em uma análise de 1996 a 2008, a oferta de imóveis na cidade teve a maior quantidade de unidades disponíveis no ano de 1996, totalizando 47.494 unidades. De 1996 a 2002 houve uma queda acentuada na oferta, havendo neste último apenas 31.619 unidades oferecidas. O crescimento da oferta teve início a partir de 2003, atingindo seu auge em 2007, com a disponibilidade de 75.314 imóveis. Em termos de lançamentos os anos de 1996, 2003, 2007 e 2008 se destacam, tendo cada ano uma quantidade de unidades lançada superior a 4300 unidades, enquanto nos demais anos do intervalo analisado não se atingiu o valor de 3000 novas unidades. Dados como de oferta e lançamentos, juntamente com o volume de vendas são de extrema importância para a caracterização do mercado imobiliário em um determinado momento, permitindo obter parâmetros para estudar a relação entre oferta e demanda.

Atualmente, na cidade de Goiânia, não há estudos que analisem a compatibilidade entre oferta e demanda no mercado imobiliário. Esta ausência de estudos impacta de forma negativa no volume

de vendas das unidades imobiliárias. Clientes potenciais não encontram nas unidades disponíveis as características que satisfaçam suas preferências e atendam suas necessidades. Sob esta ótica, muitas pessoas escolhem sua moradia não porque correspondem às suas preferências, mas porque são as disponibilizadas pela oferta do mercado (BRANDSTETTER, 2004). Desta forma uma quantidade considerável de imóveis disponíveis não tem a procura necessária para que o empreendimento obtenha o lucro esperado, tornando o investimento menos rentável.

Sendo assim, traçar o perfil dos clientes potenciais de Goiânia é essencial para potencializar a venda das unidades de um empreendimento, pois um lançamento que atenda às necessidades do consumidor, ou seja, se enquadre no seu perfil de consumo, têm chances de ser vendido o quanto antes, que é o que se busca em um empreendimento de sucesso.

Desenvolver o perfil do consumidor é entender a demanda existente no mercado imobiliário em análise, sendo este composto por diversas variáveis, tais como: estado civil, nível educacional, tempo de permanência no imóvel, estilo de vida familiar, ocupação profissional, composição familiar, idade, renda, entre outros (BRANDSTETTER, 2008). Sendo assim a análise oferta-demanda, que é a finalidade deste trabalho, passa pelo entendimento do cliente em potencial através da determinação de suas necessidades e preferências, obtendo assim seu perfil de consumo.

Uma vez traçado o perfil de consumo será possível compreender e conciliar a oferta e a demanda de produtos imobiliários da cidade de Goiânia. Isto possibilitará o lançamento de novos empreendimentos que tenham as características buscadas pelo consumidor, aumentando o volume e velocidade de vendas, além de aumentar a satisfação por parte do cliente, que poderá encontrar uma unidade que atenda suas necessidades.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral desse trabalho é investigar a oferta e a demanda de unidades imobiliárias verticais na cidade de Goiânia, por meio de uma análise de clusters¹, possibilitando que os empreendimentos possam atender as necessidades e preferências dos clientes potenciais. Para tanto foram traçados os seguintes objetivos específicos:

¹ A análise de Clusters designa uma série de procedimentos estatísticos que podem ser usados para classificar objetos e pessoas por observação das semelhanças e dissimelhanças entre elas. Essa informação conhecida, é organizada em grupos relativamente homogêneos (JAIN; MURTY; FLYNN, 1999).

- Traçar o perfil de consumo dos clientes potenciais no mercado imobiliário de Goiânia e identificar os nichos de mercado.
- Mapear a oferta imobiliária presente e futura da cidade de Goiânia.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Atualmente, o Brasil é considerado um país emergente ou em desenvolvimento, no qual saiu de uma estagnação econômica para uma ascensão considerável. Este avanço advém de diversos fatores, sendo contribuído principalmente pelos setores bases da economia como a agropecuária, indústria e construção civil.

Além dos itens citados, programas políticos de ajudas assistenciais e habitacionais, abertura de novos empregos e consequente aumento de renda familiar também proporcionaram um maior crescimento.

Observando esse crescimento do país, o mercado imobiliário juntamente com a construção civil avançou de forma a impulsionar o setor com grandes investimentos, inserção de novos produtos no mercado, geração de empregos diretos e indiretos e, principalmente, maior facilidade em financiamentos e aquisição de créditos.

Devido ao fato de o país sofrer alterações nos conceitos e na concepção no decorrer da trajetória da política habitacional, mesmo com a impulsão no mercado de imóveis e na Indústria da Construção, a faixa da população com baixa renda ainda tem dificuldades em conseguir um domicílio (BRAZ, 2005).

O cenário vem mudando e, diante disto, o desenvolvimento urbano engloba não somente a moradia, mas tudo ao seu redor e complementar, como a infraestrutura, transporte coletivo, saneamento e sistema de abastecimento de água e energia elétrica, além de serviços sociais como educação, cultura e lazer (BRAZ, 2005).

Pelo fato do país possuir uma população expressiva, a transição de um local para o outro e a necessidade de moradia se torna cada dia mais evidente. Neste sentido, há desenvolvimentos

urbanos de formas legais, sendo aqueles que seguem as regras e os de forma ilegais, onde a ocupação é feita não conforme os trâmites corretos, sendo mais comuns as invasões em áreas indevidas.

Em geral, o mercado brasileiro alterna em variação com as características econômicas do país. Atualmente está em alta, com fatores extras, como Copa do Mundo em 2014 influenciando ainda mais. Mas há alguns anos, ocorreu certa estabilização da moeda brasileira e assim equilibrou o mercado, saindo de uma fase positiva para uma recessão econômica em grande escala (BRAZ, 2005).

Quando o mercado está em alta, a geração de empregos aumenta. Em setembro de 2013 o país superou mais um recorde e chegou à marca de 3,547 milhões de trabalhadores empregados, abrindo só neste mesmo mês por volta de 36 mil novos empregos, segundo pesquisas divulgadas pelo SindusCon-SP e pela FGV (LOUZAS, 2013). Estes dados revelam que apesar de certa manutenção na economia brasileira, setores como este não param de crescer.

Diante deste cenário, mesmo com a produção de muitas unidades de imóveis, com grande variação de produtos, inovando e apresentando mais opções aos possíveis compradores, uma enorme parte da população, a de baixa renda, ainda não possui as condições necessárias para fazer a aquisição, sendo esta a que possui a maior necessidade de moradia.

Os preços dos imóveis variam de acordo com as possibilidades de modificações, tamanhos, tecnologias inovadoras, características de acabamento e técnicas de construção utilizadas.

Mas posterior à compra, o proprietário determina o preço do imóvel através da administração da sua escassez e pela capacidade de aquisição do usuário em remunerar quem possui aquele determinado imóvel. Pode se diferenciar o preço do imóvel em dois componentes que seriam o de realização do valor provável e a expectativa de uma futura valorização (BRAZ, 2005).

A valorização é distinta em três movimentos, sendo o primeiro deles a alteração nos preços de aquisição, advindo das corporações que demarcam e controlam as ações imobiliárias. Outro movimento está relacionado à alteração das características e itens oferecidos pelos imóveis, variando com as inovações que surgem e as características da demanda. Por último, esta parte está relacionada com o envolvimento da liberação de créditos com uma maior agilidade, propiciando ao comprador o direito de especular (BRAZ, 2005).

Dois itens principais regem o mercado: a oferta e a demanda. Ambos devem ser criteriosamente estudados, para que se tenha uma noção de como o mercado seguirá. A oferta gira em torno do que o mercado propicia à demanda e o que esta necessita naquele estado atual. A demanda influencia os produtos gerados, influenciando através de inúmeras variáveis como, por exemplo, faixa etária, renda mensal, nível de educação, profissão, estágio do ciclo de vida familiar, entre outros.

Porém, para que todo o mercado seja analisado de forma mais minuciosa, é necessário dividir em alguns fatores de grande influência sobre o mesmo. Dentre eles estão os aspectos que envolvem a sociedade e seus costumes, os fatores relacionados à economia e a necessidade de investimento.

Fazendo uma análise regional, observa-se que em certas regiões do país ocorreu uma estabilização, caso de Goiânia. Porém o mercado imobiliário vive em um crescimento contínuo. Já em outras localidades, percebe-se que o aquecimento do mercado é maior devido à maior demanda e pouca oferta, surgindo pessoas capazes de adquirir novos produtos, consequentemente novos estilos, gostos, necessitando assim de maiores investimentos para suprir esta demanda crescente.

Com relação exclusivamente à Goiânia, o mercado ainda segue comprador apesar de muitos concluírem que não seria a hora de comprar ainda na cidade. Os indivíduos conseguem a aquisição de créditos junto aos bancos com certa facilidade, há atrativos para a compra de novos produtos como a qualidade de vida oferecida, segurança jurídica relacionada à garantia de certo imóvel, além de projetos flexíveis sempre com a possibilidade de adequar o ambiente do imóvel às vontades que o cliente deseja (ADEMI, 2013).

A prova de que o mercado goiano não se estabilizou completamente é que no ano de 2013 surgiram 10% a mais de novos lançamentos do que no ano passado, segundo dados da ADEMI-GO. Conforme a mesma fonte, no mês de setembro chegaram a ser vendidos 958 imóveis na cidade de Goiânia, crescendo um total de 18,4% relacionando com o mesmo período em 2012. De junho até setembro, as unidades do estoque imobiliário caíram de 11.437 para 10.469, tendo como maior preferência os apartamentos de 2 e 3 quartos (ACIEG, 2013).

O surgimento de novos empreendimentos ocorre em razão dos investimentos praticados pelas incorporadoras. Alguns fatores facilitam e impactam na decisão de investir, primeiramente a fase econômica positiva e áreas com qualidade e bem localizadas. Segundo levantamento, atualmente há 189 empreendimentos com recursos entorno de R\$ 8,6 bilhões envolvendo casas, apartamentos

e salas comerciais entre Goiânia e Aparecida de Goiânia, com 80% destes em fase de obras (BORGES, 2013).

Em decorrência dessa série de investimentos, novos mercados se abrem. A grande recorrência nos dias atuais é o lançamento de shoppings centers. Contando Goiânia e o entorno serão lançados 6 empreendimentos deste tipo, 5 só na capital. Os novos produtos serão de aproximadamente 100 a 300 lojas, com previsão para 2016. Além da construção de novos shoppings, ocorre também a ampliação dos já existentes como, por exemplo, o Flamboyant. Somando tudo, o setor programou um investimento de R\$ 1,3 bilhão (BORGES, 2013).

A partir dessa expansão do mercado imobiliário, novas áreas necessitam de serem descobertas. Devido ao fato dos grandes centros estarem bastante saturados, com uma menor possibilidade de áreas desocupadas, o entorno e terrenos supostamente afastados estão sendo agregados e adquiridos para a implantação de novos empreendimentos.

3.2 OFERTA

A oferta de produtos imobiliários pode variar segundo uma gama de fatores, sendo os principais: localização, tipologia, metragem das unidades, finalidade, preço de venda, condições de pagamento, diferenciação do empreendimento, automação, etc.

Segundo Vasconcelos (2002) as variáveis possíveis de afetar a oferta de determinado bem ou serviço são: quantidade ofertada do bem, preço do bem, preço dos fatores e insumos de produção, preço de outros bens substitutos na produção, objetivo e metas do empresário.

O mercado goiano passa hoje por um momento de estabilização do número de lançamentos, sendo portanto a maior parte da oferta representada por unidades em estoque, ou seja, de produtos que já foram lançados e ainda hoje encontram unidades disponíveis para a venda. A velocidade com a qual o mercado consegue absorver essas unidades disponíveis é chamada de VSO (vendas sobre oferta), ou seja, é um indicador que revela o percentual de unidades comercializadas em relação ao total de unidades disponíveis (lançamentos mais estoque).

O grande diferencial da compra de uma moradia das demais compras habituais realizadas consiste no fato de nunca se conhecer todas as opções de unidades imobiliárias disponíveis no mercado, ficando sempre a dúvida se existe um produto que se encaixe melhor em seu perfil. Outro agravante

é o fato de que o comprador de produtos do mercado imobiliário representa demanda de mercado até se satisfazer, porque não tende a repetir a compra em curto prazo (LIMA JÚNIOR, 2011).

Muitas pessoas escolhem sua habitação em função do que é ofertado no mercado, sem necessariamente corresponder às suas preferências (BRANDSTETTER, 2004). Devido tal fato é dada tamanha importância às campanhas publicitárias e gastos relacionados com marketing.

A velocidade com a qual as unidades de um empreendimento é vendida é algo de extrema importância para o empreendedor, pois quanto maior a liquidez do seu produto menor será o risco de ter investido o capital no empreendimento. “Investir em *Real Estate* é solidificar capital na medida que o empreendimento se verticaliza” (LIMA Jr., p. 53, 2011).

A seguir serão apresentados alguns aspectos que diferenciam os produtos imobiliários sob a ótica do mercado.

3.2.1 Localização

A localização se constitui como o principal fator de diferenciação de empreendimentos imobiliários. Os compradores buscam na escolha da localização tanto fatores de segurança, status social, proximidade a escolas e áreas de lazer, quanto questões financeiras.

Segundo Fortes (2012) os fatores que valorizam ou desvalorizam um imóvel se apoiam em um tripé custo-qualidade-utilidade, não existindo listas prontas, uma vez que a análise tem que ser pautada não só pelos aspectos objetivos, mas especialmente sob o prisma socioeconômico do público ao qual se destinam. E a localização do imóvel é um dos pontos fortes deste tripé de valorização.

O local da incorporação de um empreendimento é decisivo para a escolha de sua finalidade, preço, metragem, tipologia, etc. O principal motivo é devido ao público alvo variar de região para região. Os empreendedores determinam o produto imobiliário a partir de sua localização, pois cada área tem um caráter diferente.

Nas grandes capitais a distância da moradia para os centros de lazer e prestação de serviço se tornou algo de grande importância na escolha de uma residência. Devido ao intenso trânsito apresentado nessas cidades os moradores optam por escolher um imóvel que esteja próximo ao seu local de serviço, faculdades, escolas, áreas de lazer, etc.

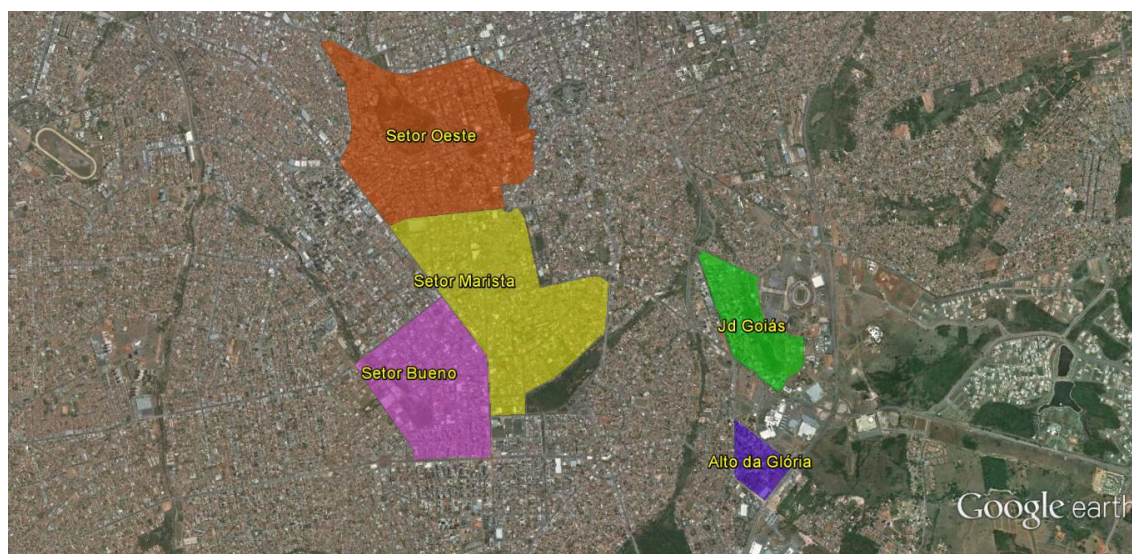
Por causa do grande adensamento populacional nas regiões que atendam esses requisitos se tornou um esforço para as incorporadoras encontrarem terrenos disponíveis que sejam passíveis de verticalização. A saída para este fato é a criação de bairros planejados, algo já usual no mercado imobiliário brasileiro, assim como no de Goiânia.

O conceito de bairro planejado é o de unir o que morador necessita em um único bairro, setor ou região. Geralmente são desenvolvidos em setores mais afastados dos centros das cidades e utilizam grandes áreas para sua realização. Além das moradias, que podem ser em condomínios verticais ou horizontais, as incorporadoras procuram desenvolver opções de lazer dentro do próprio condomínio, como a criação de áreas verdes, lagos, *mall* de conveniência, quadras de esportes, etc.

Já pode ser observada uma nova tendência da criação de bairros planejados mais abrangentes e portanto mais complexos. A proposta é o desenvolvimento de torres residenciais e comerciais em um único bairro, prevendo áreas para a criação de centros de lazer, como shopping centers. A ideia arrojada pretende fazer com que o cliente more, trabalhe e aproveite seus momentos de lazer dentro do próprio setor.

Em Goiânia existe uma procura incessante por localizações próximas a áreas verdes da cidade, tais como lagos e praças. Segundo reportagem da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás os lançamentos de alto padrão da cidade de Goiânia estão centralizados em cinco principais setores: Setor Marista, Setor Oeste, Alto da Glória, Jardim Goiás e a parte acima da avenida T-9 no Setor Bueno. Na Figura 1 é apresentada a localização geográfica desses setores.

Figura 1: Localização geográfica dos setores de alto padrão (Fonte: Google Earth)



Dentro dos cinco setores é possível identificar zonas preferenciais de lançamento de produtos imobiliários, que são regiões vizinhas a praças, parques e ruas da cidade que promovam alguma atividade de lazer, tal como caminhada e corrida. Na Figura 2 são apresentados os principais pontos de interesse das incorporadoras para lançamentos de alto padrão na capital.

Figura 2: Zonas preferenciais de lançamentos (Fonte: Google Earth)



É possível identificar na Figura 2 que a grande maioria dos pontos em questão são praças, parques, e ruas com algum lazer oferecido à população.

3.2.2 Plano Diretor

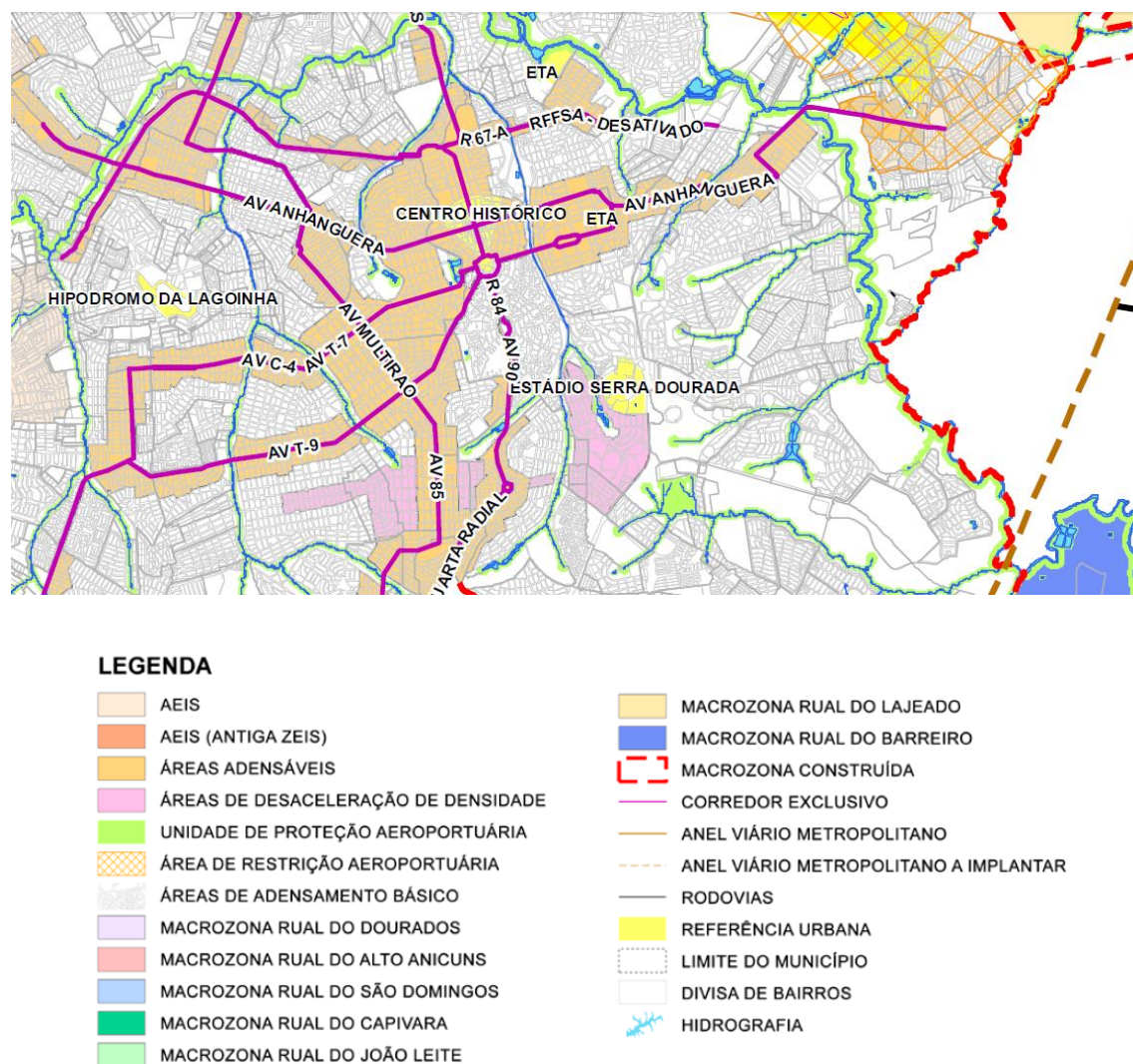
O Plano Diretor de uma cidade é um instrumento básico do planejamento municipal. Neste instrumento ficam estabelecidas as diretrizes, princípios e normas que irão direcionar o crescimento e utilização de áreas da cidade. Villaça define o plano diretor como:

“Seria um plano que, a partir de um diagnóstico científico da realidade física, social, econômica, política e administrativa da cidade, do município e de sua região, apresentaria um conjunto de propostas para o futuro desenvolvimento socioeconômico e futura organização espacial dos usos do solo urbano, das redes de infraestrutura e de elementos fundamentais da estrutura urbana, para a cidade e para o município, propostas estas definidas para curto, médio e longo prazos, e aprovadas por lei municipal (VILLAÇA, 1999, p. 238)”.

O Plano Diretor da cidade de Goiânia classifica as regiões da capital em áreas adensáveis, áreas de adensamento básico e área de desaceleração de densidade. Tal classificação pode ser vista na

Figura 3, onde é apresentada a classificação de cada área com sua respectiva legenda. Dentro de cada macro-zona são determinados aspectos e normas que limitam fatores como altura de edificação, finalidade da edificação, etc. Assim direciona a utilização e crescimentos de determinadas regiões conforme o planejamento urbano.

Figura 3: Classificação das regiões segundo o plano diretor.



Uma forma indireta do município limitar o porte e localização de construções é através da outorga onerosa, que consiste em uma contrapartida paga ao município pelo direito de construir acima do coeficiente de aproveitamento básico adotado pelo município. São valores que podem atingir a casa de milhões de reais pagos apenas pelo direito de construir em determinada área. Com tal ato os empreendedores preferem regiões em que o valor da outorga seja menor, direcionando assim os seus empreendimentos para determinada região.

3.2.3 Diferenciação

Com tantos produtos em oferta as incorporadoras se veem na obrigação de criar algumas estratégias que as diferenciam das demais, atraindo a atenção dos clientes potenciais para seus produtos. O principal diferencial de um produto imobiliário ainda é sua localização, mas somente ela não é mais suficiente para se destacar no mercado.

A concorrência acirrada proporcionou ao mercado o surgimento de alguns itens que hoje são de grande importância, tais como: ponto prevendo ar condicionado em todos os cômodos, aspiração central, hall privativo, porta biométrica, porteiro eletrônico, piscina para adultos e crianças, academia, área de lazer mobiliada, etc.

Na ótica do cliente que busca um imóvel de alto padrão, todas as inovações criadas são voltadas para facilitar a sua vida, ou para garantir sua segurança, pois esses são os pontos essenciais que qualquer empreendimento deve possuir para se tornar atraente.

Para o segmento econômico do mercado o quesito que deve ser atendido é a conciliação de uma localização razoável com condições de pagamento acessíveis. Por geralmente se tratar do primeiro imóvel a compra é tida mais emocional do que racional.

Maslow apud Kotler e Armstrong (2008) propôs uma teoria da hierarquia das necessidades que consiste em uma pirâmide (apresentada na Figura 4) que apresenta a divisão hierárquica em que as necessidades de nível mais baixas devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais altas. Foi realizada a divisão de cinco níveis, que podem ser descritos como:

- a) Necessidades fisiológicas (básicas), tais como fome, sono, abrigo;
- b) Necessidades de segurança;
- c) Necessidades sociais ou de sentimentos tais como os de pertencer a um grupo;
- d) Necessidades de estima, que passam por duas vertentes, o reconhecimento das capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à capacidade de adequação às funções desempenhadas;
- e) Necessidades de auto realização.

Figura 4: Pirâmide das necessidades de Maslow



Através da pirâmide de Maslow é possível identificar a relevância da compra de cada unidade residencial, seja ela para um público de alto padrão ou para um público de padrão econômico.

3.3 DEMANDA

Antes de abordar a demanda especificamente para o mercado imobiliário, deve-se fazer uma análise maior considerando a população do país.

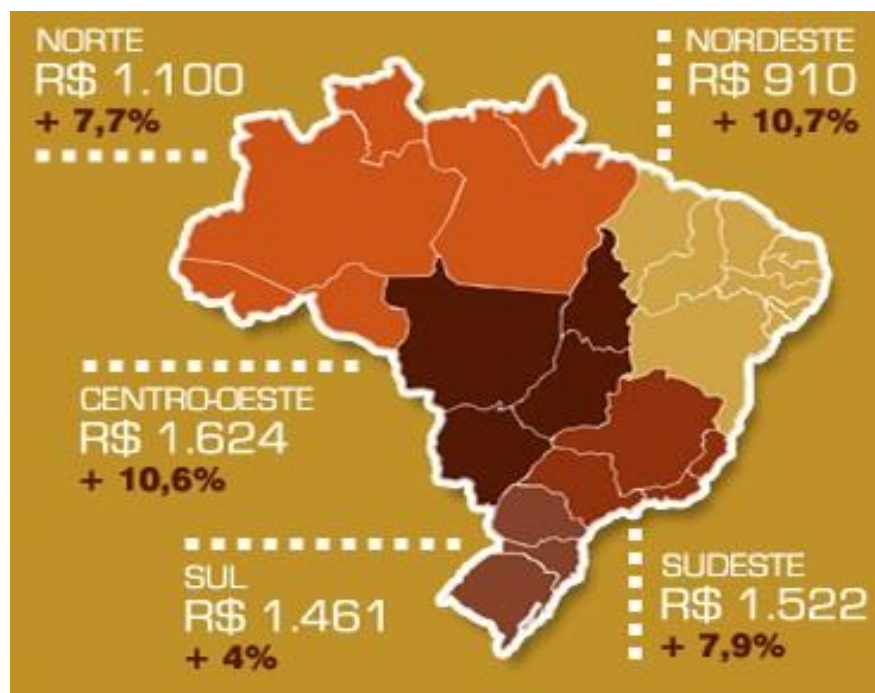
Pode-se constatar, por levantamento e previsões do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que a população brasileira vem apresentando um acréscimo médio de 2 milhões de habitantes, ou seja, a necessidade de novas moradias é certa, em maior ou menor escala, conforme pode ser visto na Figura 5.

Figura 5: População brasileira 2.000 - 2.060 (Fonte: IBGE, 2013)

Anos	População	Anos	População
2000	173.448.346	2030	223.126.917
2001	175.885.229	2031	223.904.308
2002	178.276.128	2032	224.626.629
2003	180.619.108	2033	225.291.340
2004	182.911.487	2034	225.896.169
2005	185.150.806	2035	226.438.916
2006	187.335.137	2036	226.917.266
2007	189.462.755	2037	227.329.138
2008	191.532.439	2038	227.673.003
2009	193.543.969	2039	227.947.957
2010	195.497.797	2040	228.153.204
2011	197.397.018	2041	228.287.681
2012	199.242.462	2042	228.350.924
2013	201.032.714	2043	228.343.224
2014	202.768.562	2044	228.264.820
2015	204.450.649	2045	228.116.279
2016	206.081.432	2046	227.898.165
2017	207.660.929	2047	227.611.124
2018	209.186.802	2048	227.256.259
2019	210.659.013	2049	226.834.687
2020	212.077.375	2050	226.347.688
2021	213.440.458	2051	225.796.508
2022	214.747.509	2052	225.182.233
2023	215.998.724	2053	224.506.312
2024	217.193.093	2054	223.770.235
2025	218.330.014	2055	222.975.532
2026	219.408.552	2056	222.123.791
2027	220.428.030	2057	221.216.414
2028	221.388.185	2058	220.254.812
2029	222.288.169	2059	219.240.240
		2060	218.173.888

Outro ponto a se destacar, no que diz respeito à demanda, é o aumento da renda média da população brasileira. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgados pelo IBGE, indicam que a renda mensal do trabalhador brasileiro, entre os anos de 2000 e 2011, cresceu cerca de 8,3%, com destaques para as regiões Nordeste e Centro-Oeste, com 10,7% e 10,6% (Figura 6) respectivamente.

Figura 6: Crescimento da renda média brasileira de 2001 a 2009 (Fonte: PNAD – IBGE, 2013)



Compreender o comportamento do consumidor é de grande importância para a compatibilização entre oferta e demanda. Logo, é necessário identificar quais fatores têm influência sobre o indivíduo no que diz respeito à moradia. Estes aspectos se mostram determinantes na mudança de residência, uma vez que direciona o cliente potencial para a unidade imobiliária mais compatível com seu perfil, suas necessidades e seu poder econômico.

A análise da demanda habitacional normalmente se dá de duas maneiras, a pré-ocupacional e a pós-ocupacional. A avaliação pós-ocupacional é mais difundida, e se apoia principalmente em pesquisas de satisfação residencial, onde são reveladas as opiniões e críticas do consumidor que já adquiriu um imóvel. Já a avaliação pré-ocupacional, que ocorre num momento anterior à compra, revela uma ação futura ou uma intenção de compra por parte do consumidor. Esta se mostra mais complexa, pois são consideradas necessidades, preferências e motivações na busca por uma nova moradia, características estas que definem o perfil socioeconômico familiar (BRANDSTETTER, 2008).

Outra forma de analisar a demanda é através do tratamento de dados demográficos e macro econômicos. Os principais dados demográficos são: movimentos migratórios, número de habitantes por domicílio e ainda taxa de crescimento populacional. Os dados macro econômicos são: disponibilidade e facilidade para financiamento, renda e concentração de renda, por exemplo

(FERNANDEZ; ILHA; OLIVEIRA, 2003). Com o devido tratamento destes dados pode-se obter informações valiosas relativas à demanda, facilitando a identificação de nichos de consumo.

Em países desenvolvidos o governo é o principal responsável pela produção e oferta das habitações. Nestes os principais problemas são o valor da unidade ofertada, que é superior ao poder de compra do consumidor, e uma má definição do projeto. Os dois culminam em uma rejeição do produto por parte do segmento para o qual foi planejado. A fonte desta incompatibilidade reside no fato de os responsáveis pelo empreendimento planejarem os produtos baseados em suas preferências e não nas dos clientes (MACOLOO, 1989 apud FERNANDEZ; ILHA; OLIVEIRA, 2000).

Já no Brasil a iniciativa privada é a principal responsável pela produção de habitação, tornando a identificação das necessidades e desejos dos compradores um fator fundamental para o sucesso da empresa (FREITAS; BRANDÃO; HEINECK, 2000). Esta identificação permite o direcionamento de unidades disponíveis e a adequação de futuros lançamentos à demanda, potencializando as vendas e tornando a atividade imobiliária mais rentável.

Tão importante quanto identificar os padrões de consumo é se atentar para as motivações para mudança de moradia, a fim de que a unidade que se busca possa apresentar as características vistas como essenciais por parte do consumidor.

Estudos de Oliveira (1998) em Florianópolis(SC) indicam que os consumidores imobiliários tem motivações para mudanças baseadas em insatisfação em atributos físicos, como: melhoria de padrão, praticidade, privacidade, segurança e área de lazer. Outra visão da autora relacionam a motivação para a mudança com a faixa etária, onde se estabelece um paralelismo entre experiência e exigência. Com a avançar da idade a busca por praticidade e privacidade aumenta, pois estes são partes dos fatores que compõem o conforto.

Brandstetter (2008) trata a mudança como uma adequação à moradia gerada por mudanças na composição familiar. Em seu estudo dividiu os fatores que motivam a mudança em três categorias: características socioeconômicas dos moradores; circunstâncias econômicas e do mercado; características do imóvel desejado. Dentro dessas categorias os principais fatores que motivam a mudança de moradia são:

- a) Estado civil: a mudança de estado civil marca o início de uma nova etapa de vida, tanto para formação quanto para dissolução familiar. Em uma separação, por exemplo, a renda

familiar tende a diminuir, mudando a condição de propriedade do imóvel para o mercado de aluguel. Na presença de filhos a tendência é que estes permaneçam com a mãe em uma residência que promova a praticidade e segurança, próximo à escola dos filhos e ao trabalho da mãe, por exemplo.

- b) Nível educacional: a tendência é que quanto maior o nível educacional do chefe de família maior é o número de mudanças geradas por motivos relacionados à profissão. Normalmente quanto mais alto é o nível educacional mais oportunidades aparecem, e estas são acompanhadas de um aumento na renda, que é um fator crucial quanto ao comportamento habitacional.
- c) Tempo de permanência do imóvel: é uma variável intimamente ligada à idade. Os mais velhos tendem a consolidar laços com a vizinhança, reduzindo a motivação para mudança. Outro fator é o investimento no imóvel em que se reside, onde quanto maior tiver sido o investimento na moradia, menor é a probabilidade de mudança.
- d) Estilo de vida familiar: esta variável contempla principalmente aspectos relacionados à idade e à condição financeira familiar, onde se observa que o início da vida está mais voltado para a profissão, e com o decorrer dos anos a preocupação se volta para a família, principalmente com o nascimento de filhos.
- e) Ocupação profissional: no início da carreira profissional o indivíduo tende a associar moradia à uma localização onde haja mais oportunidade de trabalho, e as poucas mudanças que acontecem são motivadas pela profissão. Acontecem também mudanças dentro de uma mesma cidade, na busca de uma proximidade maior do local de trabalho, visando um menor deslocamento e conseqüentemente uma maior comodidade.
- f) Idade: variável menos determinante do que o estágio do ciclo de vida familiar, sua importância está intimamente ligada à condição financeira familiar. O que se percebe é que o avanço da idade acompanha a consolidação profissional, permitindo um maior acesso a um maior número de atributos desejados em uma moradia, logo a quantidade de mudanças entre as pessoas mais velhas se torna menor, pois estas têm acesso a propriedades mais satisfatórias. Há também a questão de laços sociais e investimento psicológico na moradia (personalização do ambiente), que é comum entre os mais velhos e gera uma inércia à

mudanças. Outro fator a se observar é a saída dos filhos de casa, que faz com que os pais procurem moradias com uma área menor.

- g) **Motivação para última mudança:** é um aspecto intimamente ligado ao stress com a última moradia, causando uma insatisfação residencial e motivando o indivíduo a buscar uma nova residência. Esse stress tem origem principalmente em problemas com a localização do imóvel.
- h) **Renda mensal familiar:** esta variável permite duas abordagens. Enquanto não há a consolidação financeira da família, o número de mudanças tende a ser alto, uma vez que ela está refém do mercado de aluguel. Já a ascensão financeira permite à família o acesso a uma moradia com um maior número de atributos tidos como essenciais, reduzindo assim a mobilidade residencial.
- i) **Patrimônio financeiro familiar:** variável que determina a possibilidade de acesso a moradias mais satisfatórias. Os patrimônios são construídos ao longo dos anos, normalmente por poupanças, heranças e doações. Vários casos registram mudanças de moradias após o recebimento de heranças, em especial a compra do primeiro imóvel. Estudos indicam a dupla da moradia como consumo e investimento, sendo muitos os casos onde há mudanças envolvendo patrimônios acumulados de moradias anteriores.
- j) **Estágio do ciclo de vida familiar:** é uma das principais variáveis determinantes do comportamento da demanda, representando grande parte das mudanças voluntárias ao longo da carreira habitacional. Dentro dessas mudanças voluntárias existem duas classes principais. As mudanças devido à formação ou dissolução da família, como: casamento, divórcio, viuvez e a busca por espaço próprio. Ou também ajustes residenciais, principalmente ligados aos filhos, como: busca por contorto, espaço para lazer, proximidade à escola, praticidade após a saída dos filhos de casa e proximidade dos filhos após a viuvez.

A análise desses fatores que motivam a mudança, tantos os referentes à composição familiar quanto os que dizem respeito à insatisfação em atributos físicos, permitem uma compreensão do comportamento do consumidor, visto que indicam o que o cliente potencial procura de acordo com suas características socioeconômicas, possibilitando uma adequação de projeto e até mesmo do mercado, no intuito de aumentar o volume de vendas e a satisfação dos clientes.

4 METODOLOGIA

Neste item serão expostos os métodos de pesquisa, divididos entre as análises da oferta e da demanda.

4.1 OFERTA

A oferta constitui um dos primeiros levantamentos para a análise de clusters no mercado imobiliário. Para a obtenção de dados relativos à oferta serão utilizados os procedimentos a seguir.

4.1.1 Obtenção dos dados

A Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (ADEMI-GO) realiza mensalmente o levantamento do mercado imobiliário da cidade de Goiânia e Aparecida de Goiânia, através de uma sondagem quantitativa descritiva cuja finalidade é delinear e/ou analisar dados, além de isolar algumas variáveis chave.

Para que as informações e dados fossem obtidos pela ADEMI-GO foi utilizada uma técnica de coleta de dados através de uma sistematização de um questionário estruturado, cuja aplicação se dá através de e-mail enviados para as 145 construtoras e incorporadoras que atuam na capital. O questionário aplicado pela associação pode ser visto no ANEXO I.

Os pontos principais levantados pelo relatório da ADEMI-GO são:

- Tipos de empreendimentos comercializados (Apartamentos, lotes, salas comerciais e casas em condomínios);
- Quantidade de unidades disponíveis no empreendimento;
- Metragem (Área privativa e total);
- Número de unidades por andar;
- Número de torres;
- Tipologia do empreendimento;

- Quantidade de suítes;
- Dependências e banheiro de empregada;
- Preço médio de venda (R\$)
- Bairro localizado o empreendimento;
- Data de lançamento;
- Equipamentos disponíveis no empreendimento;
- Fase e percentual da obra;
- Imobiliárias responsáveis pela venda.

O relatório elaborado pela ADEMI-GO é apresentado em forma de tabela, como é exemplificado na Figura 7.

Figura 7: Relatório da ADEMI-GO de Setembro/2013 (Fonte: ADEMI-GO, 2013)

667 Empreendimentos

PESQUISA MERCADO IMOBILIÁRIO - ADEMI-GO
REFERENTE AO MÊS: SETEMBRO 2013



Empreendimento	Total Unidades	M2 Área PRV	M2 Área PRV Total	Blocos	Garagem P/ Un	Total Garagem	Un Andar	Venda Mês	Un Distratos	Dispon	Total Vendidos	(%) Venda	R\$-M2 PRV	Fase Obra	% Obra
BAIRRO FELIZ															
Apartamento															
RES ALEGRIA 1Q (EBM)-1	3	62	62	3							3	100	1573	4	13
RES ALEGRIA 2Q (EBM)-2	6	78	78	3				0	0	4	2	33	2301	4	13
RES ALEGRIA 2Q (EBM)-3	129	53	53	3				3		39	90	70	3040	4	13
RES ALEGRIA 3Q (EBM)-4	133	64	64	3				2	0	44	89	67	3169	4	13
RES ALEGRIA 3Q (EBM)-5	12	104	104	3						8	4	33	2170	4	13

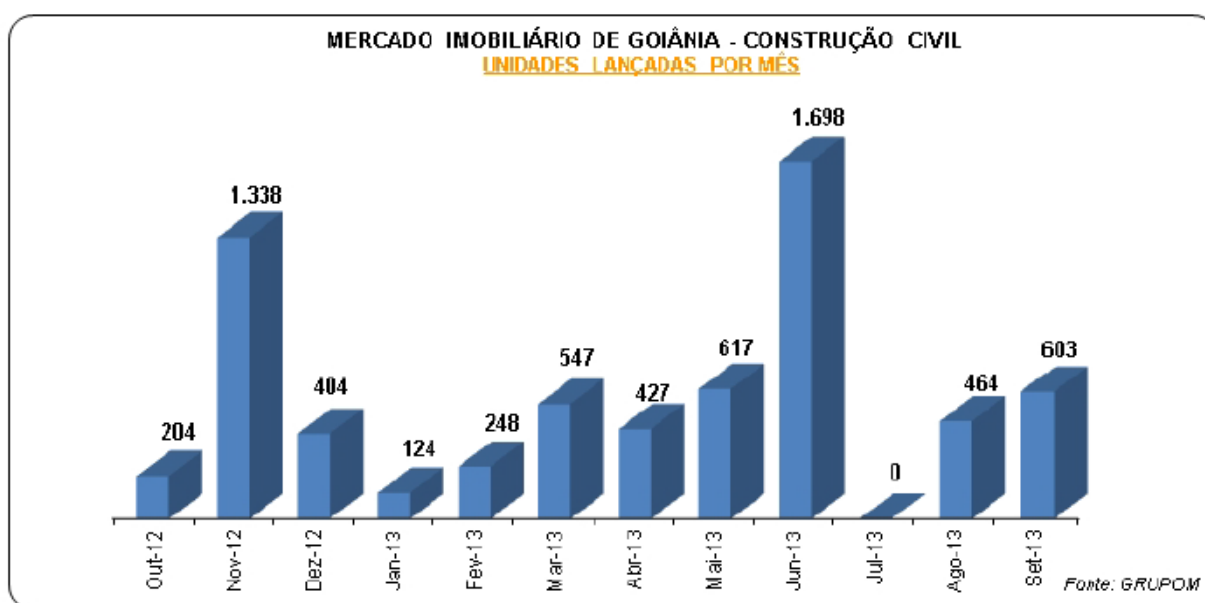
Na parte superior da tabela ilustrada na Figura 6 são apresentados os dados coletados pela associação. No exemplo em questão são fornecidos os dados de total de unidades, área privativa, área privativa total, quantidade de blocos, garagem por unidade, total de garagem, unidade por andar, número de unidades vendidas no mês, número de distratos, número de unidades disponíveis, total de unidades disponíveis, total de unidades vendidas desde o lançamento do empreendimento, porcentagem de vendas, preço por metro quadrado privativo, fase da obra e porcentagem de execução da obra.

A ADEMI traz ainda dados totalizadores da movimentação do mercado imobiliário da cidade de Goiânia, como pode ser visto na Figura 8. Tais dados serão utilizados no trabalho como ferramentas para o mapeamento dos lançamentos de empreendimentos imobiliários da capital goiana. A Figura 9 ilustra um outro exemplo de análise contida nestes relatórios, como o gráfico de unidades lançadas por mês no mercado imobiliário de Goiânia.

Figura 8: Totalizadores do mercado imobiliário de Goiânia (Fonte: ADEMI-GO, 2013)

LANÇAMENTO IMOBILIÁRIO (ANUAL)					
Período - Setembro 2012 / Setembro 2013					
MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÂNIA - CONSTRUÇÃO CIVIL					
TABELA 01 - LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS					
LANÇAMENTOS DOS ÚLTIMOS 12 MESES					
Período	Empreendimentos Lançados	Unidades Lançadas	R\$ - Valores dos Empreendimentos	R\$ - Valores Médios por Unidades	R\$ - Valores Acumulados - 12 meses
Set-12	4	694	219.438.081	316.193	1.733.511.557
Out-12	1	204	30.216.996	148.123	1.647.607.907
Nov-12	5	1.338	318.697.149	238.189	1.583.252.727
Dez-12	2	404	117.987.619	292.049	1.520.536.934
Jan-13	2	124	102.388.000	825.710	1.567.334.934
Fev-13	2	248	33.034.445	133.203	1.544.325.379
Mar-13	2	547	110.559.735	202.120	1.654.885.114
Abr-13	3	427	90.407.690	211.728	1.699.314.610
Mai-13	5	617	280.553.620	454.706	1.766.438.020
Jun-13	7	1.698	596.782.126	351.462	2.264.232.180
Jul-13	0	0			2.169.511.500
Ago-13	4	464	194.413.175	418.994	2.094.478.635
Set-13	3	603	191.190.324	317.065	2.066.230.878
Total	36	6.674	2.066.230.878		
Média Mensal	3	556	187.839.171	326.668	Fonte: GRUPOM

Figura 9: Unidades lançadas por mês no mercado imobiliário de Goiânia (Fonte: ADEMI-GO, 2013)



Na Figura 9 é possível observar o número de empreendimentos lançados a cada mês referentes ao período de setembro de 2013 à setembro de 2014, totalizando 36 lançamentos.

Para o trabalho em questão serão utilizados os dados obtidos dos relatórios da ADEMI-GO assim como dados obtidos diretamente de corretores e gerentes de produtos responsáveis pelas vendas dos empreendimentos imobiliários.

As informações obtidas por contato direto com os corretores através de tabelas de vendas serão confrontados com os dados obtidos pela ADEMI-GO, para se testar a veracidade dos dados utilizados.

4.1.2 Tratamento do dados

Todos os dados coletados de forma direta através dos corretores ou de forma indireta através do relatório gerado pela ADEMI serão armazenados em uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel.

Serão elaborados gráficos demonstrativos e por comparação entre as informações. Nos ANEXOS II, III e IV são apresentados com detalhes cada coluna constituinte da planilha utilizada para a tabulação dos dados.

Com a consolidação dos dados será possível a identificação de todos os empreendimentos lançados na cidade de Goiânia no ano de 2013. Serão apresentados dados relativos a: VGV (valor geral de vendas) de lançamento, Venda bruta, Venda líquida, Estoque. Todos serão apresentados em milhões de reais, sendo:

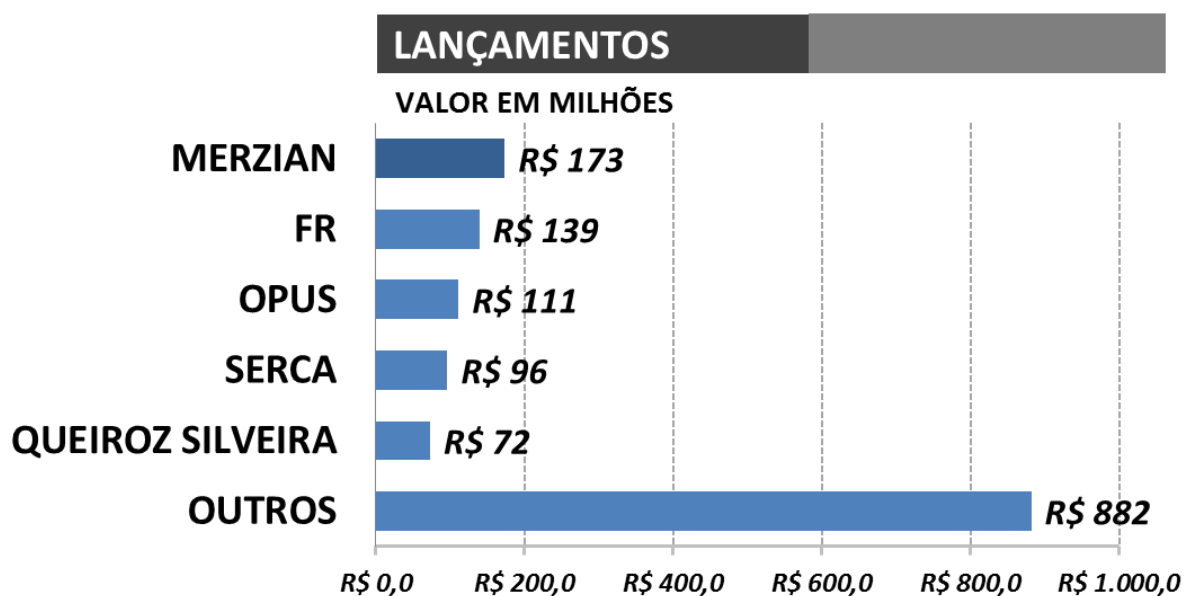
$$Venda\ Bruta = Venda\ Líquida + Distratos$$

Para facilitar a coleta de dados o mercado goiano será estratificado em três principais ramos, que são:

- MAP – Empreendimentos de médio e alto padrão
- ECO – Empreendimentos de tendência econômica
- COMERCIAL – Empreendimentos comerciais

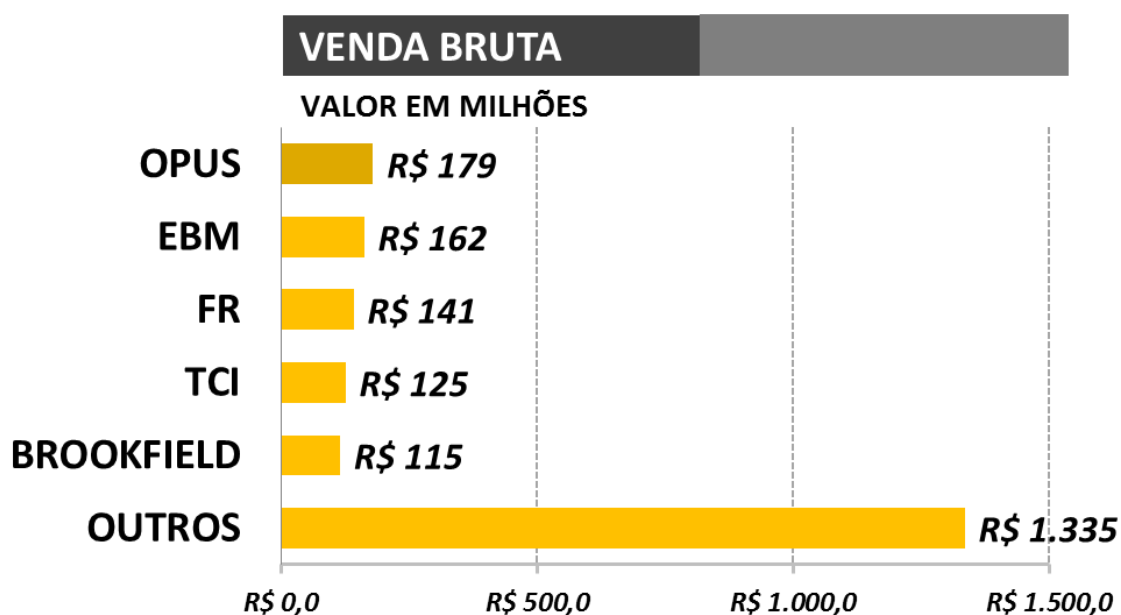
Será apresentada a classificação das construtoras e incorporadoras da cidade de Goiânia quanto aos aspectos apresentados anteriormente, como pode ser visto na Figura 10.

Figura 10: Ranking das incorporadoras quanto a VGV de lançamento em 2013



Na Figura 9 foi apresentado o ranking das incorporadoras quanto ao VGV de lançamento no ano de 2013. Na Figura 11 pode-se ver o mesmo ranking, porém relativo às vendas brutas do ano de 2013.

Figura 11: Ranking das incorporadoras quanto as vendas brutas em 2013



4.2 DEMANDA

Estudar a demanda imobiliária é um dos principais pontos do trabalho em questão. Este estudo passa pela determinação do comportamento do consumidor, que se dá através da identificação de suas necessidades e preferências.

4.2.1 Obtenção dos dados

A obtenção dos dados será feita através de questionários predominantemente quantitativos. Estes irão conter perguntas que revelem as principais características da família e o que o consumidor deseja em uma unidade imobiliária, como:

- Faixa etária do chefe de família;
- Composição familiar (número e idade dos integrantes da família);
- Motivação para a última mudança;
- Bairro de preferência;
- Área privativa;
- Quantidade de quartos;
- Quantidade de vagas de garagem.

Os pontos de coleta de dados serão stands de vendas de lançamentos e pontos de comercialização de unidades imobiliárias, pois nestes locais há um fluxo intenso de clientes potenciais e de corretores imobiliários, que auxiliarão na aplicação do questionário.

4.2.2 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados obtidos através dos questionários será realizado pelo software *Customer Relationship Management* (CRM), que é utilizado no gerenciamento do relacionamento com clientes.

Os resultados obtidos do tratamento dos dados revelarão os nichos de consumo no mercado imobiliário. Com isso será possível prever agrupamentos, por exemplo, qual tipo de empreendimento é mais adequado para determinada região, facilitando e potencializando as vendas.

5 CRONOGRAMA

A execução do trabalho seguirá o cronograma apresentado na Figura 12.

Figura 5: Cronograma de execução do trabalho

	2013				2014					
	set/13	out/13	nov/13	dez/13	jan/14	fev/14	mar/14	abr/14	mai/14	jun/14
Revisão Bibliográfica										
Metodologia										
Coleta de dados de demanda										
Coleta de dados de oferta										
Tratamento dos dados										
Análise dos Resultados										
Defesa do TCC										

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS DO ESTADO DE GOIÁS. **VENDAS DE IMÓVEIS EM GOIÂNIA REGISTRAM CRESCIMENTO DE 18,4% EM SETEMBRO**. Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://acieg.com.br/vendas-de-imoveis-em-goiania-registram-crescimento-de-18-em-setembro-diz-estudo/>> Acesso em: 21 de novembro de 2013.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO. **GOIÁS: TEMPOS DE ESTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL**. Goiânia, 2013. Disponível em: <http://www.ademigo.com.br/iframe/ademi_news_detalhe.php?id=14267&PHPSESSID=093c2ae10a319e9f19eef91c26f0d81a> Acesso em: 21 de novembro de 2013.

BORGES, L. **GOIÂNIA APOSTA EM SHOPPINGS E HOTÉIS**. O Popular, Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/economia/aposta-em-shoppings-e-hot%C3%A9is-1.354252>> Acesso em: 21 de novembro de 2013.

BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Variáveis de influência da demanda para o projeto imobiliário – uma discussão comportamental**. In: XII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2008, Fortaleza, CE.

BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. Florianópolis, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2004, 368p. Tese de Doutorado.

BRAZ, E. C. A. **Diagnóstico do mercado imobiliário brasileiro – Financiamento PAR - PROGRAMA DE ARRENDAMENTO RESIDENCIAL**. 2005.

FERNANDEZ, J. A. C. G ; ILHA , J. C. G. ; OLIVEIRA , R. **Análise de mercado para empreendimentos habitacionais multifamiliares**. III Workshop Brasileiro de Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, Belo Horizonte, MG.

FREITAS, A. A. F. ; BRANDÃO , D. Q. ; HEINECK , L. F. M. **Análise da conformidade da demanda e oferta de atributos residenciais em segmentos do mercado imobiliário de Florianópolis**. In: Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2008, Salvador, BA.

JAIN, A.K., MURTY, M.N., FLYNN, P.J. Data Clustering: A Review. **ACM Computing Surveys**, 31, 3, 1999, 264–322.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

LOUZAS, R. **Em setembro, construção civil brasileira bateu o recorde com 3,547 milhões de trabalhadores empregados**. Portal PINIweb, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://construcomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/construcao/em-setembro-construcao-civil-brasileira-bateu-o-recorde-com-3547-300911-1.aspx>> Acesso em: 21 de novembro de 2013.

GRUPOM 40 anos



ABORDAGEM			
Conforme o contato via telefone, nós da GRUPOM Pesquisas por solicitação da ADEMI-GO, estamos realizando a coleta das informações sobre os Empreendimentos Imobiliários junto as Construtoras e Incorporadoras. O preenchimento desse formulário é fácil, as perguntas são direcionadas a cada empreendimento que a empresa esta construindo e os que já encontram-se a venda.			
DEVERÁ SER PREENCHIDO UM FORMULÁRIO PARA CADA TIPO DE UNIDADE			
AO TÉRMINO DO PREENCHIMENTO DESSE FORMULÁRIO, FAVOR RETORNAR O MESMO PELO E-MAIL: pesquisaademi@grupom.com.br			
CONSTRUTORA:		CONTATO:	
AS PRÓXIMAS PERGUNTAS SÃO REFERENTES AO EMPREENDIMENTO			
EMPREENDIMENTO:		BAIRRO:	
ENDEREÇO DO EMPREENDIMENTO:			
Nº DE UNID:	DE ÁREA PRIV (M²):	TIPOLOGIA:	DATA LANÇAMENTO:
ÁREA PRIV TOTAL (M²)		QUANTAS SUÍTES:	DATA ENTREGA:
BLOCOS:		Nº SUÍTES AMERICANA:	FASE DA OBRA*:
VAGAS GARAGEM POR UNIDADE:		UNID POR ANDAR	% DA OBRA:
Nº TOTAL DE VAGAS GARAGEM: PROPORC. AO Nº. DE CADA TIPO DE UNIDADE		IMOBILIÁRIAS QUE VENDEM:	FONES DAS IMOBILIÁRIAS:
Qual é o valor médio das vendas desse empreendimento no mês? (VALOR UNITÁRIO)		R\$ MÊS ANTERIOR:	R\$ MÊS DE NOVEMBRO:
Informar a Quantidade vendida com essas características no mês abaixo:			
Vendas Anteriores		Vendas Atuais	
Jan-12	0	Jan-13	0
Fev-12	0	Fev-13	0
Mar-12	0	Mar-13	0
Abr-12	0	Abr-13	0
Mai-12	0	Mai-13	0
Jun-12	0	Jun-13	0
Jul-12	0	Jul-13	0
Ago-12	0	Ago-13	0
Set-12	0	Set-13	0
Out-12	0	Out-13	5
Nov-12	0	NOV-13	
Dez-12	0		
		Unidades Disponíveis para Venda até 30/11/2013	
		Unidades DISTRATADAS dentro do Mês:	
		* Legenda da Fase da Obra:	
		1=Lançamento	2=Lançado
		3=Fundação	4=Estrutura
		5=Alvenaria	6=Revestimento
		7=Concluído	

INFORMAR CASO TENHA EMPREENDIMENTOS NOVOS LANÇADOS NO MÊS

ANEXO III

Bloco	Total Vagas de Garagens	Unidades por andar	Unidades Vendidas Mês	Unidades Distratadas Mês	Unidades Disponíveis	% Evolução da Obra
1	154	6	3	0	2	
1	154	6	1	0	1	
1	154	6	0	0	1	100%
1	154	6	0	0	1	100%
1	154	6	0	0	1	100%
1	169	2	1	0	11	
1	169	2	0	0	3	
1	169	1	1	0	0	
1	169	2	0	0	11	
1	169	2	2	0	1	
1	169	1	0	0	0	
1	169	2	0	0	11	0%
1	169	2	0	0	1	0%
1	169	1	0	0	0	0%
1	169	2	1	0	10	0%
1	169	2	0	0	1	0%
1	169	1	0	0	0	0%
1	169	2	1	0	9	
1	169	2	0	0	1	
1	169	2	0	0	9	
1	169	2	0	0	0	
1	169	2	0	0	9	
1	169	1	0	0	1	
1	169	2	0	0	0	
1	169	2	0	0	9	
1	169	1	0	0	0	
1	169	2	0	0	9	
1	169	2	0	0	1	
1	169	2	1	0	8	
1	169	2	1	0	0	
1	169	1	0	0	0	
1	169	0	0	0	6	
1	169	0	0	0	3	
1	169	0	0	0	6	
1	169	0	1	0	2	

ANEXO IV

Tipologia	Preço da Unidade	Data de Lançamento	Data	Lançamento (sim ou não)	Macro-região ECO	R\$/m²
2	R\$ 221.010,00		janeiro-13	não		R\$ 4.170,00
2	R\$ 221.010,00		fevereiro-13	não		R\$ 4.170,00
2	R\$ 234.790,00		março-13	não		R\$ 4.430,00
2	R\$ 234.790,00		abril-13	não		R\$ 4.430,00
2	R\$ 234.790,00		maio-13	não		R\$ 4.430,00
2	R\$ 252.032,00	junho-11	janeiro-13	não		R\$ 3.938,00
3	R\$ 318.028,00	junho-11	janeiro-13	não		R\$ 3.698,00
3	R\$ 319.968,00	junho-11	janeiro-13	não		R\$ 3.636,00
2	R\$ 254.976,00	junho-11	fevereiro-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	fevereiro-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	fevereiro-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	março-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	março-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	março-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	abril-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	abril-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	abril-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	maio-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	maio-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	maio-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	junho-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	junho-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	junho-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	junho-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	junho-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	junho-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	julho-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	julho-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	julho-13	não		R\$ -
2	R\$ 254.976,00	junho-11	agosto-13	não		R\$ 3.984,00
3	R\$ 320.006,00	junho-11	agosto-13	não		R\$ 3.721,00
3		junho-11	agosto-13	não		R\$ -
2	R\$ 257.024,00	junho-11	setembro-13	não		R\$ 4.016,00
3	R\$ 326.972,00	junho-11	setembro-13	não		R\$ 3.802,00
3		junho-11	setembro-13	não		R\$ -
3	R\$ 482.976,00		janeiro-13	não		R\$ 4.128,00
3	R\$ 507.990,00		janeiro-13	não		R\$ 4.130,00
3	R\$ 482.976,00		fevereiro-13	não		R\$ 4.128,00
3	R\$ 594.090,00		fevereiro-13	não		R\$ 4.830,00