

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

RAISA POTTER

**QUAL A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA
CONSTRUTORA VOLTADA PARA A CLASSE C NA GRANDE PORTO ALEGRE?**

PORTO ALEGRE

2016

RAISA POTTER

**QUAL A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA
CONSTRUTORA VOLTADA PARA A CLASSE C NA GRANDE PORTO ALEGRE?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial, pelo MBA em Gestão Empresaria , da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Adroaldo Lazzarotto

Porto Alegre

2016

RAISA POTTER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial, pelo MBA em Gestão Empresarial , da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Aprovada em ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso em questão visa analisar a viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora voltada para classe C na grande Porto Alegre. Como base, foi realizada pesquisa quantitativa, buscando descobrir qual o tamanho do mercado estudado, trazendo dados financeiros e demográficos do público alvo. Além disso, foi realizado entrevistas com especialistas e conhecedores do mercado de construção e da área imobiliária, trazendo uma visão atual sobre o mercado estudado e respondendo a pergunta principal do estudo. Para base da análise, também foi estudado o macroambiente, trazendo uma visão geral do mercado e específico e uma análise da concorrência, que possibilitou realizar a matriz SWOT.

Palavras-chave: Viabilidade Mercadológica. Construtora. Classe C. Grande Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O peso de cada classe social.....	10
Figura 2 – Hábitos de compra pela classe C.....	26
Figura 3 – O que melhorou e piorou para a classe C.....	26
Figura 4 – Gasto médio familiar mensal da classe C	27
Figura 5 – Alterações das Classes Sociais.....	34
Figura 6 – Estimativas populacionais da Região Metropolitana de Porto Alegre.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT	17
Quadro 2 – Níveis de Concorrência	17
Quadro 3 – Renda familiar por classe social	23
Quadro 4 – Análise Ambiente Econômico	30
Quadro 5 - Renda Minha Casa Minha Vida	30
Quadro 6 – Análise Ambiente Político-legal.....	31
Quadro 7 – Análise Ambiente Tecnológico	32
Quadro 8 – Análise Ambiente Sócio Cultural	33
Quadro 9 – Análise Ambiente Demográfico	37
Quadro 10 – Análise Ambiente Natural	38
Quadro 11 – Parte do Ranking Maiores e Melhores	44
Quadro 12 – Matriz SWOT	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das classes sociais.....	23
Gráfico 2 – Evolução da renda domiciliar.....	24
Gráfico 3 – População RS, Porto Alegre e Grande Porto Alegre classe C.....	25
Gráfico 4 – Taxas de crescimento do PIB brasileiro e gaúcho.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivo Específico	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	13
2.2 NORTEADORES ESTRATÉGICOS	13
2.2.1 Fatores-chave de Sucesso	14
2.3 ANÁLISE DE MERCADO.....	14
2.3.1 Análise do Macroambiente	14
2.3.2 Análise Qualitativa do Mercado.....	15
2.3.3 Análise Quantitativa do Mercado	16
2.3.4 Matriz SWOT	16
2.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	17
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	18
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	18
3.2 VERTENTES DA PESQUISA	19
3.3 TECNICAS DE COLETAS DE DADOS	19
3.4 TECNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	21
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	21
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	23
4.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	27
4.2.1 Ambiente econômico.....	28
4.2.2 Ambiente político-legal	30
4.2.3 Ambiente tecnológico	31
4.2.4 Ambiente sócio cultural	32
4.2.5 Ambiente demografico	34
4.2.6 Ambiente natural.....	37
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA DO MERCADO	38

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	43
4.5 MATRIZ SWOT	45
5 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), ou Grande Porto Alegre, historicamente vem crescendo de forma exponencial em população. Em 2013 a região concentrava 4 milhões de habitantes, o equivalente a 37,7% do estado do RS. Hoje fazem parte da RMPA 34 municípios do Estado, na qual muitas pessoas se deslocam em função da oferta de serviços e empregos, aumentando a economia da região e a população local. (ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL, 2013).

A Grande Porto Alegre é composta pelas cidades de: Alvorada, Araricá, Arroio dos Ratos, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Capela de Santana, Charqueadas, Dois irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Glorinha, Gravataí, Guaíba, Igrejinha, Ivoti, Montenegro, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Portão, Porto Alegre, Rolante, Santo Antônio da Patrulha, São Jerônimo, São Leopoldo, São Sebastião do Caí, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Taquara, Triunfo e Viamão.

Um fator bastante importante dessas regiões é o nível de urbanização, que vem crescendo nestas cidades. As que mais tiveram crescimento nos últimos anos foram Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Dois Irmãos, Cachoeirinha e Gravataí. (ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL, 2013).

Diante desse movimento de mercado e do crescimento populacional da região, o estudo visa demonstrar qual a viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora voltada para a classe C nas cidades da Grande Porto Alegre. A ideia é focar nas cidades que tiveram maior crescimento populacional urbano e econômico nos últimos anos, e que não sejam abastecidas por grandes concorrentes. (ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL, 2013).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

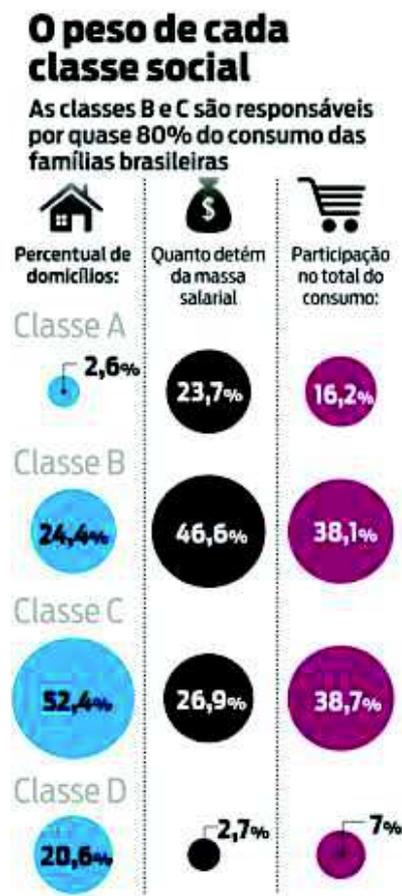
Os consumidores são a chave de sucesso para qualquer negócio. Conforme as mudanças do modo de vida das pessoas muitos negócios surgem, outros crescem e outros deixam de existir, também influenciados pelas condições econômicas da região. Um movimento que vem ocorrendo ao longo dos anos, é o crescimento populacional ao redor das capitais do País, em função do custo de vida mais baixo e por serem cidades mais calmas. Com a Grande Porto Alegre, não é diferente.

Em função desse movimento, cresceu muito nos últimos anos o mercado de construção para moradia nessas regiões, como também nas próprias capitais. Mas o crescimento populacional foi apenas uma das demandas pelas quais fez com que houvesse esse movimento. O aumento populacional fez com que houvesse o aumento de demanda, mas também há outro fator de muita importância para este mercado: economia.

Não atoa o mercado de construção teve um grande aumento de demanda nos últimos anos. Conforme pesquisa referente ao ano de 2011, ocorreu no Brasil um crescimento da renda média da população, o que resultou nas alterações das classes sociais, nas quais sua grande maioria subiu de classe, ou seja, quem pertencia a classe E, passou para D, da classe D parte da população passou pra C, da C uma parcela ascendeu para B e da classe B evoluiu para a A (IBOPE, 2012).

A pesquisa também demonstra a representatividade que teve a Classe C para a área de construção, já que a classe obtinha mais de 54% de compra de domicílios. Os dados podem ser observados na figura 1:

Figura 1 – O peso de cada classe social.



Fonte: IBOPE Inteligência (2012).

E por fim, outro fator de suma importância para o mercado de construção, são as melhores condições para financiamento. As melhores condições e facilidades de financiamento colaboram para procura. Apesar de ainda haver altas taxas de juros, elas são menores das que praticadas anos atrás.

Infelizmente, a demanda por casas e apartamentos para compra teve uma baixa bastante considerável em função da atual conjuntura econômica. O Brasil passa por uma forte crise política e econômica, ocasionando demissões em massas nas empresas e impactando no consumo como um todo. Outro fator determinante para a baixa de demanda, é que as condições de financiamento, em função da crise, não estão atrativas e quem ainda está buscando pelo financiamento está tendo dificuldades de liberação, desde de 2015.

Apesar do momento ruim, economistas e o próprio FMI, afirmam que caso o impasse político seja resolvido, o país deve voltar a crescer já em 2017 (FOLHA, 2016). Com esse possível crescimento, retomada da demanda e possível melhora nas condições de financiamento, questiona-se: **qual a viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora voltada para a classe C na grande Porto Alegre?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora voltada para a classe C na grande Porto Alegre.

1.2.2 Objetivo Específico

- Apresentar o mercado alvo;
- Apresentar os concorrentes;
- Apresentar o mercado como um todo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o objetivo principal de analisar a viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora na grande Porto Alegre, focado no público de classe C, este plano de negócios visa trazer análises estratégicas e informações de mercado para o negócio.

O tema foi definido devido ao interesse pessoal da autora em conseguir viabilizar a abertura de um novo empreendimento, que além de permitir atendimento da demanda para um público específico, normalmente este tipo de negócio traz grande retorno financeiro. É de extrema importância e um consumo básico ter uma moradia. Neste sentido, a autora vislumbra a oportunidade de atendimento de necessidade de um público bastante volumoso na grande Porto Alegre: a classe C. A autora vê a relevância desta necessidade e deseja proporcionar ao seu público alvo construções com qualidade, em locais apropriados, a fim de oferecer conforto e bem estar, conforme necessidades e desejos de consumo deste público. Também foi levado em consideração o interesse profissional, já que existe a possibilidade de abertura deste empreendimento, sendo única fonte de renda da autora, realizando a gestão do negócio e trabalhando para o seu sucesso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo será fundamentado com dados essenciais para discorrermos e responder se existe viabilidade mercadológica para abertura de uma construtora na grande Porto Alegre, voltada para a classe c. Para tanto, serão aprofundados assuntos que podem compor uma viabilidade mercadológica, como análise de macroambiente, análise da concorrência, análise qualitativa e quantitativa do mercado, segmentação, matriz de competitividade e análise SWOT.

2.1 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Viabilidade é tudo aquilo que pode ou não ser viável. Neste caso específico, será realizada uma análise para verificar se mercadologicamente é viável a abertura de uma construtora voltada para a classe C, na grande Porto Alegre. Ou seja, será necessário analisar todo o mercado na qual o empreendimento estará inserido.

A análise mercadológica consiste em mapear o microambiente operacional, por meio dos elementos relevantes externos (fatores, variáveis e entidades) que relacionam de forma direta ou indireta a empresa e que, portanto, proporcionam oportunidades, ameaças, incertezas estratégicas e riscos da organização. A análise do microambiente é detalhada pelos elementos: mercado, cliente-consumidor e concorrência (MARSHALL JUNIOR et al, 2014, p. 14).

Neste sentido, percebe-se a importância da elaboração desta análise, que visa conhecer em profundidade o mercado que se deseja empreender, se certificando da demanda pelo produto e ou serviço que se deseja vender. Com uma análise do mercado de atuação, entendendo a demanda e potencial de crescimento do mesmo, o comportamento dos consumidores alvo e verificando quem são os concorrentes do negócio é possível definir os fatores-chaves de sucesso e verificar se o empreendimento que está em análise é viável mercadologicamente.

2.2 NORTEADORES ESTRATÉGICOS

Segundo Born (2007, p. 48) “os norteadores estratégicos servem para proporcionar um “norte” para a organização”. Segundo ele, a partir destas definições é que a organização passa a tomar decisões, tanto em nível estratégico, quanto tático ou operacional. O único item a ser trabalhado dentro de norteadores no momento são os fatores-chave de sucesso.

2.2.1 Fatores-chave de Sucesso

Os fatores-chave de sucesso (FCS) são os quesitos mínimos que empresa precisa ter para obter sucesso no mercado em questão. Biagio e Batocchio (2005) explicam que os FCS são capacidades e recursos que a empresa precisa obter para que o atendimento de seus objetivos estratégicos seja alcançado. Eles ainda explicam que mesmo que não esteja ocorrendo as outras atividades da organização do esperando é fundamental que os FCS estejam. Os FCS são básicos para a concepção das forças internas da empresa, sendo utilizado na matriz SWOT.

2.3 ANÁLISE DE MERCADO

Dornelas (2005) afirma que a análise de mercado é desenvolvida embasada nas concorrências, evidenciando o nicho em que a organização faz parte, o segmento, o segmento específico e as tendências do setor, bem como as tendências dos consumidores, competidores ou substitutos, os fornecedores, etc. Conforme explica autor, para realizar uma boa análise de oportunidades e riscos de mercado é importante identificar as tendências macro ambientais, ter bem delineado e descrito o setor que a organização esta inserida, ter uma análise dos concorrentes e a comparação com os mesmos.

No subcapítulo seguinte, são demonstradas as análises que são utilizadas para entendimento do mercado no presente trabalho, iniciando pela análise macroambiental.

2.3.1 Análise do Macroambiente

Kotler e Keller (2006), explicam que a análise do macroambiente visa identificar as necessidades, tendências e principais forças do mercado. Segundo eles, a tendência tem por objetivo relevar como será o futuro, enquanto a megatendência buscar demonstrar as alterações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, que duram por mais tempo. São essas quatro forças que devem ser fortemente estudadas e monitoradas, para que seja possível entender quais são as oportunidades e ameaças que envolvem o negócio em questão.

Ainda, segundo os autores, os ambientes importantes que compõem o macroambiente são classificados entre:

- Ambiente econômico;
- Ambiente político-legal;
- Ambiente tecnológico;
- Ambiente sociocultural;
- Ambiente natural;
- Ambiente demográfico.

2.3.2 Análise Qualitativa do Mercado

Segundo Born et al (2009) a análise de mercado aborda pesquisas a respeito do comportamento do comprador e dos consumidores. Os autores ainda afirmam que esta análise é dificultada pela falta de informações entre a relação consumidor x produtos e serviços, para qualquer área desejada. Entretanto, Kotler (2000) sugere a utilização de uma ferramenta de apoio, chamada 7'Os, para esta análise. Segue o que o autor sugere e se deve responder diante da ferramenta:

- **Ocupantes:** quem são os consumidores do produto;
- **Objetos:** que produto é oferecido para os ocupantes;
- **Outlets:** locais nas quais os ocupantes compram os objetos;
- **Ocasões:** em que momentos os ocupantes compram os objetos;
- **Objetivos:** quais os motivos e a finalidade da compra dos objetivos pelos ocupantes;
- **Organizações:** quem mais, além dos ocupantes, participa da compra deste objeto, considerando os papéis de compra;
- **Operações:** de que forma os ocupantes realizam a compra.

Born et al. (2009) ainda enfatizam a importância de se realizar uma análise qualitativa pensando no futuro, havendo assim uma análise estratégica de mercado.

Para uma análise mais completa, o subcapítulo seguinte refere-se a análise quantitativa do mercado e como fazê-lo.

2.3.3 Análise Quantitativa do Mercado

Para Kotler e Keller (2006) a análise quantitativa pode ser baseada nos seguintes dados, conforme seus significados:

- **Potencial de Mercado:** demanda total do mercado estudado, em determinado momento, podendo ser estudado em valor ou quantidade;
- **Mercado Atendido:** parcela dos consumidores que já têm ou consomem o produto estudado;
- **Mercado Disponível:** parcela dos consumidores que ainda não adquiriram determinado produto no mercado ou buscam por troca;
- **Estimativa da Demanda Futura:** demanda do mercado através de projeção macroeconômica, projeção setorial e projeção de vendas da própria organização;
- **Vendas do Setor e Participações de Mercado:** mensuração de todas as vendas do setor e seus determinados participantes, medindo *market share* de cada *player* do mercado.

2.3.4 Matriz SWOT

Kotler e Keller (2006) definem a matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tanto do negócio quanto do mercado. Segundo eles, as forças e fraquezas se referem as variáveis internas da organização, sendo assim, são fatores que podem ser controladas pela empresa. Por outro lado, as oportunidades e ameaças diz respeito as variáveis externas, ou seja, fatores incontroláveis (KOTLER; KELLER, 2006).

Born et al (2009) explicam que a Matriz SWOT finaliza a análise de mercado, pois é o momento na qual já se tem todas as informações e dados, bastando coloca-los de forma organizada e simplificada nos quadrantes da matriz, deixando de forma clara e visual fatores que se devem ter cuidado especial.

Quadro 1 – Matriz SWOT

	Pontos fortes	Pontos Fracos
Ambiente interno	S	W
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	O	T
	Vantagens	Desvantagens

Fonte: Cecconello e Ajzental (2008), adaptado pela autora.

No subcapítulo sequencial, é abordada a análise que deve ser realizada da concorrência conforme autores sugerem.

2.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Porter (1986), um dos estudiosos mais importantes em estratégia, sugere que primeiro se verifique quem realmente é concorrente e quais deles devem ser analisados. Para tanto, ele propõe que seja feito um mapa estratégico, identificando quais concorrentes se assemelham para posterior análise. O autor também considera importante uma análise de possíveis novos entrantes e fusões entre as concorrentes já existentes.

Biagio e Batocchio (2005) ainda corroboram com a análise, através de um quadro que demonstra o nível de concorrência, conforme demonstrado:

Quadro 2 – Níveis de Concorrência

Níveis de concorrência	Características
Concorrência de marca	Concorrência direta de empresas que oferecem produtos e serviços similares aos mesmos consumidores, pela mesma faixa de preço.
Concorrência industrial	Concorrência entre todas as empresas que fabricam o mesmo produto ou a mesma classe de produtos.
Concorrência de forma	Concorrência entre todas as empresas que fabricam produtos diferentes, mas com a mesma finalidade.
Concorrência genérica	Concorrência entre as empresas que buscam os mesmos recursos do consumidor.

Fonte: Biagio e Batocchio (2005), adaptado pela autora.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O capítulo em questão visa demonstrar a estratégia utilizada para realização do presente trabalho, com relação a sua metodologia. É considerado o tipo de pesquisa, sua vertente, as técnicas de coleta de dados que serão utilizadas, unidade de estudo e as técnicas de análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foram utilizadas para esta análise de viabilidade mercadológica, fundamentalmente a pesquisa exploratória e descritiva. Conforme definido por Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é utilizada para averiguar e desvendar um problema específico, que tem o objetivo principal de gerar informações precisas sobre o problema analisado. Para complementar, Samara e Barros (1997) afirmam que este tipo de pesquisa é aconselhável em pesquisas mercadológicas, fornecendo argumentos sólidos em relação aos agentes e variáveis de mercado.

O estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar (SAMARA; BARROS, 1997, p. 24).

Sendo assim, a pesquisa exploratória foi empregada com o objetivo de conhecer e entender o mercado de construção e habitação, averiguando quem são os concorrentes, que tipo e com quais condições comercializam moradias, além de verificação de quem são os clientes, qual o tamanho deste mercado e a previsão de crescimento.

Já a pesquisa descritiva, segundo explicação dos autores Marconi e Lakatos (1999), contempla a descrição, registro, análise e interpretação dos resultados, em um determinado período. Hair et al. (2005) completam descrevendo este tipo de pesquisa como estruturado e realizados para medir aquilo que é desejado, empregando hipóteses para guiar o processo, bem como o que precisa ser mensurado. Esta pesquisa foi utilizada durante o trabalho para mensurar e analisar todos os dados que são medidos e numéricos, utilizando-se de histórico de dados que foram realizadas na área de construção e imobiliário, buscando entender seus significados e tendências com os mesmos.

3.2 VERTENTES DA PESQUISA

As pesquisas utilizadas foram a qualitativa e quantitativa. Malhotra (2011) explica que a pesquisa qualitativa visa entender o cenário do problema pesquisado, identificando as percepções de um determinado grupo, em relação ao problema. Aaker, Kumar e Day (2001) complementam afirmando que a pesquisa qualitativa procura compreender pensamentos, sentimentos, comportamentos e intenções dos consumidores, ocorrendo um entendimento mais sensível do problema estudado.

Já as pesquisas quantitativas, segundo Malhotra (2011), têm como objetivo quantificar os dados, obtendo elementos conclusivos através de amostras significativas e que normalmente é utilizado a estatística para análise dos dados. O autor ainda explica que para utilização deste tipo de pesquisa deve ser realizada uma pesquisa bem estruturada. Por fim, Roesch (2006) define a pesquisa quantitativa como um formato de verificar e analisar os números que não foram analisados pela pesquisa qualitativa, determinando de forma numérica informações, opinião ou características a respeito do mercado.

3.3 TECNICAS DE COLETAS DE DADOS

Neste estudo foram utilizados três tipos de técnicas de coletas de dados: a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a entrevista em profundidade. A pesquisa bibliográfica é definida por Stumpf (2006) como procedimentos que visam identificar o tema a ser estudado, selecionar as fontes de dados, localizar estas fontes e por fim, obter as informações com as pesquisas realizadas, através da leitura e transcrição dos dados. Os dados podem ser encontrados em livros, sites, jornais, revistas, rádio, filmes, mapas, outras monografias e teses, pesquisas, etc. A pesquisa bibliográfica é utilizada neste trabalho principalmente no referencial teórico, onde foram pesquisados essencialmente em livros, sites, pesquisas e outras monografias.

A pesquisa documental pode ser definida, segundo Roesch (1999) como documentos de uma organização. Segundo a autora, trata-se de uma técnica para complementar demais métodos e que através desta é possível fazer uma análise teoria versus realidade, já que trata de documentos internos de uma organização, como fontes históricas. Marconi e Lakatos (1996) definem as fontes de documentos como arquivos públicos, arquivos particulares, instituições privadas e públicas; e por fim, e mais relevantes para o presente estudo,

documentos de fontes estatísticas, como por exemplo, da população, suas influências de crescimento e distribuição, fatores estatísticos da economia, moradia, etc. O conteúdo documental foi fundamentalmente utilizado através de pesquisas com sindicatos do ramo da construção e imobiliário, trazendo os movimentos dos últimos anos, bem como tendências, além de pesquisas de tendência da população e seu consumo, alterações e crescimento das classes sociais.

Por fim, as entrevistas em profundidade segundo Zikmund (2006), são utilizadas para encontrar motivos para alguns comportamentos através de entrevistas não estruturadas e amplas, realizando perguntas com o intuito de investigar. O autor explica que este tipo de técnica depende da interpretação do pesquisador, pois é ele quem analisa e avalia as reações dos entrevistados diante de cada questões, não sendo necessariamente uma interpretação verídica.

Esta técnica é utilizada no presente trabalho para entender o mercado de construção e imóveis, o comportamento de compra da classe C neste segmento, o que influencia a compra para esta classe, tendências e principalmente, o foco do principal, entender a viabilidade mercadológica do ponto de vista de especialistas do mercado mesmo, com diferentes focos. A entrevista foi agendada previamente, com cada entrevistado, marcando hora e local, conforme acessibilidade da autora com os entrevistados. Abaixo é possível verificar o roteiro que foi utilizado para as duas entrevistas que foram realizadas:

1. Comente sobre sua trajetória profissional e seu momento atual.
2. Como você vê o mercado de imóveis hoje?
3. Você acha que tem boas perspectivas daqui uns 2 anos?
4. O que você acha que impacta diretamente na compra de imóveis?
5. E especificamente para a classe C?
6. Como você acha que a classe C compra? Qual o tipo preferido de imóvel para esta classe?
7. Que características teria que ter esse imóvel? O que esse público julga importante?
8. Qual o ticket médio das compras realizadas por esse público?
9. Como costumam realizar essas compras? Em que situações?
10. Quem normalmente é esse público? (casal, solteiros, família...)
11. Qual a idade média desses consumidores?
12. Existe algum influenciador no momento da compra?

13. E como você acha que é esse mercado na grande Porto Alegre, especificamente?
14. Há muitos concorrentes? Quem são e como são? Qual o seu tamanho?
15. Acredita que seja viável, mercadologicamente falando, uma construtora voltada para classe C, focada na grande Porto Alegre?

3.4 TECNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Como técnica de análise de dados é utilizada a análise de conteúdo. Priest (2011), define a análise de conteúdo como podendo ser qualitativa, quantitativa ou um combinado delas. Segundo a autora “os estudos qualitativos de conteúdo focam muito mais no conteúdo latente e podem considerar melhor as sutilezas da estrutura dos argumentos e das narrativas que não são facilmente capturados pelos resumos quantitativos” (PRIEST, 2011, p. 138).

Já de forma mais sintetizada Roesch (2006) explica que a análise de conteúdo tem como objetivo classificar palavras, frases e demais informações obtidas em categorias de conteúdo. Por se tratar de uma análise de viabilidade mercadológica que utilizou entrevistas em profundidade, sendo uma das formas mais importante de coleta de dados do presente trabalho, a análise de conteúdo é a melhor técnica para interpretar esses dados e entender as características do mercado trazidas pelos especialistas do segmento. Mas além das entrevistas, todas demais pesquisas e dados a respeito do mercado terá que ser muito bem analisado e desenvolvido, visando trazer uma visão ampla e aprofundada sobre o mercado, que determine a viabilidade ou não do negócio.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Importante destacar que a análise de viabilidade mercadológica em estudo há limitações. Uma delas é a falta de material sobre a classe estudada dentro do espectro da Grande Porto Alegre. Trata-se de um público específico em um local específico e o estudo acaba sendo mais generalizado. Outro ponto de limitação é a falta de conhecimento que a autora tem sobre o tema, sendo algo totalmente novo e tendo que ser analisado desde o principio, sendo bastante complicado por ser um tema muito abrangente e com muitas vertentes e visões.

Também pode gerar limitações a pesquisa qualitativa, nas entrevistas em profundidade, que foram realizadas com duas profissionais do ramo e que tem certo relacionamento com a autora, podendo ter respostas tendenciosas. Assim como as entrevistas, também pode ter ocorrido durante as pesquisas realizadas dados tendenciosos, mesmo sem a percepção da autora, limitando o entendimento total e geral do trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Conforme critério utilizado pelo IBGE, as classes sociais podem ser definidas pela renda familiar. A visão do IBGE é baseada em número de salários mínimos, dividida em apenas 5 faixas de classes sociais, conforme quadro 3:

Quadro 3 – Renda familiar por classe social.

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR
A	Acima 20 SM	R\$ 15.760,01
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,00 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Fonte: IBGE (2015).

Esta tabela foi elaborada em 2015, com base no salário mínimo de R\$788,00. Este é um critério muito parecido com o utilizado pela FGV e que será utilizada como base para o presente trabalho.

Conforme levantamento realizado pela Datafolha, no final de 2014, as classes baixas tiveram uma ascensão desde 2001. O gráfico 1 demonstra essa evolução clara, principalmente da classe D para a classe C.

Gráfico 1 – Evolução das classes sociais.



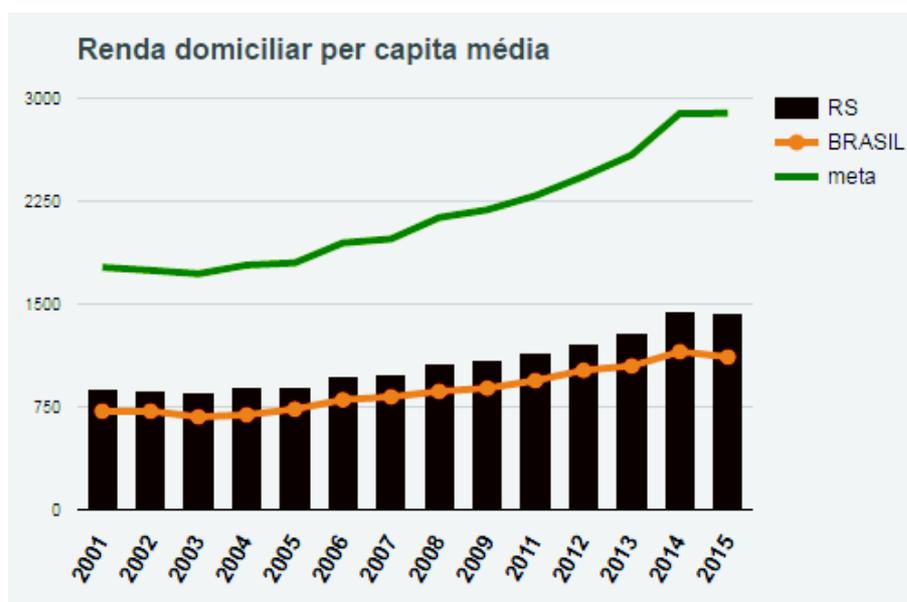
Fonte: Datafolha (2014).

Entretanto esse crescimento e ascensão das classes, que vinha ocorrendo desde 2008, a partir de 2015 tiveram um recuo e as classes B e C acabaram encolhendo um pouco. Segundo pesquisa da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), realizada em 2016, ao todo, 1,023 milhão de domicílios, ou mais ou menos 4 milhões de pessoas, se movimentaram de alguma forma na escala social em função da crise, na qual sua grande maioria, perdeu o status anterior. Já segundo um dos sócios da Tendências Consultoria Integrada, Pitoli, há uma projeção realizada por eles de que 4,2 milhões de famílias seriam devolvidas à base da pirâmide social de 2015 à 2017, levando em consideração somente a renda monetária das famílias.

Esses movimentos de queda das famílias nas classes sociais esta ocorrendo devido a forte crise política e econômica que o país vive. Até 2014 havia muitas projeções de que grande parte da população ascenderiam para pelo menos uma classe superior. No RS era projetado que até 2020, 70% dos gaúchos pertenceriam a classe C com um aumento de uma renda familiar per capita de 3,5% ao ano (FECOMÉRCIO-RS, 2011).

Apesar da crise, segundo dados da IPEADATA (2016), o ano de 2015 ainda foi muito bom para os gaúchos, onde a renda domiciliar per capita média cresceu mais que a média brasileira ao longo de 2001 à 2015, conforme gráfico 2, sendo o equivalente à R\$ 1.435 no RS contra R\$ 1.113 no Brasil.

Gráfico 2 – Evolução da renda domiciliar.

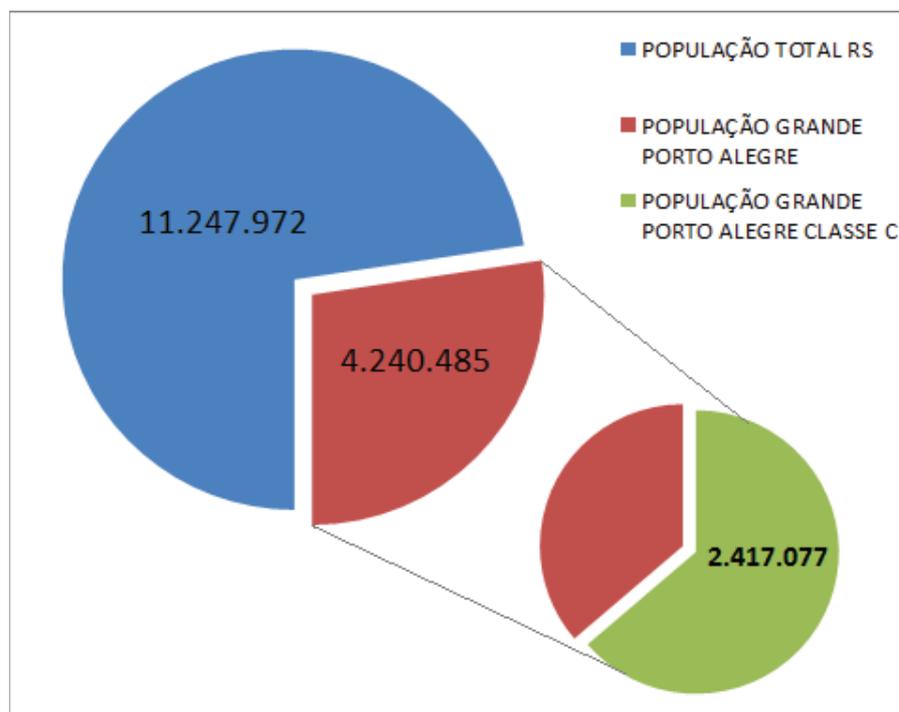


Fonte: IPEADATA (2016).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2014, foi constatado que a classe média no Rio Grande do Sul já era composta por 57% da população total, projetando que em 2024 esta classe estaria mais inchada e representaria 62% da classe C (Data Popular, 2014). Devido a crise, se considerarmos que ficamos estagnados e a população do RS continua com 57% pertencentes a classe C, tratam-se de 6.411.344 habitantes, já que segundo estimativa do IBGE a população total do RS para 2015 é de 11.247.972.

Os 34 municípios que fazem parte da grande Porto Alegre compreendem 37,7% da população total do RS, ou seja, 4.240.485 habitantes. Se considerarmos exatamente o mesmo percentual que compõe a classe C do RS para a Grande Porto Alegre, diríamos que 2.417.077 é a população alvo deste trabalho.

Gráfico 3 – População RS, Porto Alegre e Grande Porto Alegre classe C



Fonte: IBGE (2016), elaborado pela autora.

Outro dado interessante é que o número de domicílios no RS é de 3.599.263, conforme IBGE, 2010.

Outros números a respeito da classe C no RS são com relação ao seu consumo, que foram pesquisados pelo Diário Gaúcho em parceria com a Consumoteca em 2014. Segundo a pesquisa, o mercado imobiliário para esta classe não está mais embasamento somente no preço, mas sim em segurança e mobilidade urbana. Em caso de mudança, os seguintes hábitos são levados em consideração pela classe média:

Figura 2 – Hábitos de compra pela classe C



Fonte: Pesquisa Diário Gaúcho (2014).

Este dado deixa claras as necessidades latentes da classe. Ainda, 28% dos entrevistados dizem pensar em se mudar ou reformar sua casa dentro de 12 meses.

Com o crescimento da renda média individual e, por consequência, familiar a classe C passou a ter maiores investimentos em diversos aspectos do cotidiano, segundo a mesma pesquisa. A figura 3 demonstra a percepção da própria classe média sobre o que melhorou e piorou nos últimos anos.

Figura 3 – O que melhorou e piorou para a classe C



Fonte: Pesquisa Diário Gaúcho (2014).

Ainda é possível entender como funcionam os gastos dessas famílias, através da figura 4, nos deixando entender quanto a classe C, está disposta e gasta com cada aspecto.

Figura 4 – Gasto médio familiar mensal da classe C



Fonte: Pesquisa Diário Gaúcho (2014).

Através de todos os dados demonstrados até o momento é possível responder os dados sugeridos por Kotler e Keller (2006):

- **Potencial de Mercado:** 2.417.077 habitantes;
- **Mercado Atendido:** ao menos 72%;
- **Mercado Disponível:** pelo menos 28%;
- **Estimativa da Demanda Futura:** em 2024, 64% pertencentes a classe C. Supondo que a demanda de compra ou troca continue em torno de 28%, estamos nos referindo à 759.895 habitantes. Deve ser considerado que a média é de 3 pessoas por moradia.
- **Vendas do Setor e Participações de Mercado:** Trata-se de um mercado muito pulverizado, na qual há muitos players de todos os portes. A maior e mais conhecida construtora voltada para a classe C e que também é atuante na grande Porto Alegre é a MRV Engenharia. Não há estudo que demonstre quanto cada player tem do mercado específico estudado. Os players serão melhor estudados e detalhados no capítulo da análise da concorrência.

4.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A análise do macroambiente tem por objetivo demonstrar as atualidades e tendências que possam intervir no negócio em questão, de modo positivo ou negativo. Para melhor entendimento e organização primeiro serão explicadas as tendências e após demonstrado um

quadro resumo dos aspectos que serão analisados, sendo eles econômico, tecnológico, político legal, sócio cultural, demográfico e natural.

4.2.1 Ambiente econômico

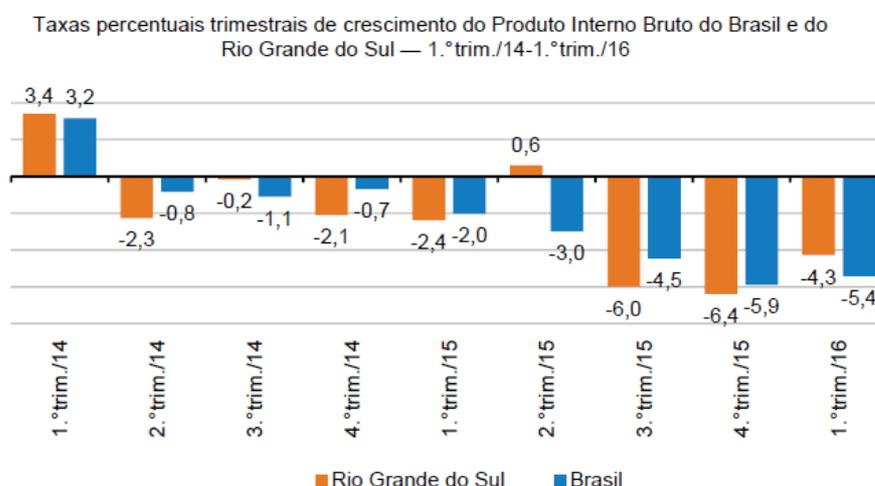
A partir de fontes secundárias de pesquisa bibliográficas foram evidenciadas as tendências para o ambiente econômico, que possam interferir no mercado em questão, conforme resumos demonstrados a seguir.

Previsão de crescimento do PIB brasileiro

Conforme os dados da Fundação de Economia e Estatística do RS (2015), apesar do mau desempenho durante o ano de 2016, fechando o primeiro trimestre com queda de 4,3% em comparação ao mesmo período de 2015, a queda ainda é menor que a brasileira de 5,4%. Para 2017 é previsto uma alta de 1% do PIB, conforme o Projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias (PLDO) (2016). Ainda segundo a PLDO em 2018 deve haver expansão de 2,9% e para 2019 uma previsão de 3,2%.

Se as previsões se confirmarem, o mercado ficará mais aquecido em todo território brasileiro, podendo haver uma diferença positiva no RS, pois normalmente o estado gaúcho cresce mais que o brasileiro, conforme histórico do gráfico 4:

Gráfico 4 – Taxas de crescimento do PIB brasileiro e gaúcho.



Fonte: FEE/CIES/NCR (2016).

Queda da inflação

O IPCA, que mede a inflação do país, tem uma projeção de 7% este ano, conforme Banco Santander (2016), o que significa que esta caindo em comparação ao acumulado dos últimos 12 meses, que era em torno de 10%. Esta queda da inflação pode melhorar os investimentos, pois possivelmente irá acarretar na redução da taxa de juros.

Para 2017 o Banco Central (2016) divulgou conforme o Relatório de Mercado Focus, a inflação continua diminuindo no país, tendo a previsão de 5,30%, refletindo em todos os Estados. O Rio Grande do Sul, não é historicamente um estado com baixa inflação, normalmente acompanha a média brasileira ou fica um pouco acima.

Setor de construção de moradias encolhe

Segundo dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP, 2015), o setor em 2015 encolheu 8% e tem previsão de queda de mais 6% para 2016. Conforme estimativas da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc) só haverá retomada do setor a partir de 2017, na qual hoje há em torno de 96 mil imóveis residenciais para serem comprados.

Desemprego

Diante da crise econômica que vive o país, os especialistas acreditam, que mesmo com crescimento do PIB e queda da inflação, o desemprego não reagirá tão rapidamente. “O emprego é uma consequência do crescimento do PIB. O Brasil vai levar 10 anos para recuperar a quantidade de pessoas ocupadas que tinha em 2014. Isso só vai ocorrer se houver um crescimento da econômica entre 3% e 4% ao ano” explica o ex-presidente do Conselho Federal de Economia, José Luiz Pagnussat.

Aumento da renda dos gaúchos e do Brasil

Dados da IPEADATA (2016), demonstram que o ano de 2015 foi muito bom para os gaúchos, onde a renda domiciliar per capita média cresceu mais que a média brasileira ao longo de 2001 à 2015, sendo o equivalente à R\$1.435 no RS contra R\$1.113 no Brasil.

Quadro 4 – Análise Ambiente Econômico

Ambiente Econômico	Oportunidades	Ameaças
Previsão de crescimento do PIB brasileiro	Maior estabilidade da economia no país e no estado possibilita a retomada do consumo.	
Queda da inflação	Diminuição da inflação pode significar menores taxas de juros e por consequência mais financiamentos.	
Setor de construção de moradias encolhe	A previsão é de que as retomadas das vendas ocorram a partir de 2017.	Não ocorrer esta estabilidade ainda em 2017, tornando o mercado mais competitivo e agressivo.
Desemprego		Com o alto desemprego no país e no estado, famílias diminuem altos investimentos. Estabilização do emprego prevista para 10 anos.
Aumento da renda dos gaúchos e do Brasil	Com o crescimento da renda média domiciliar, também aumentam as possibilidades de investimentos mais altos.	

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.2 Ambiente político-legal

Benefícios para público de baixa renda:

O governo criou um grande programa de habitação, voltado para o público de baixa renda, chamado Minha Casa Minha Vida, na qual subsidia o financiamento para a casa própria, conforme quadro 5:

Quadro 5 - Renda Minha Casa Minha Vida

Renda familiar mensal	Faixa do Minha Casa Minha Vida	Característica
Até R\$ 1.800,00	Faixa 1	Até 90% de subsídio do valor do imóvel pago em até 120 prestações mensais de no máximo R\$ 270.000, sem juros.
Até R\$ 2.350,00	Faixa 1,5	Até R\$ 45.000,00 de subsídio com 5% de juros ao ano.
Até R\$ 3.600,00	Faixa 2	Até R\$ 27.500,00 de subsídio com 5,5% a 7% de juros ao ano.
Até R\$ 6.500,00	Faixa 3	8,16% de juros ao ano.

Fonte: Programa Minha Casa Minha Vida (2016).

Crédito para financiamento

Hoje a Caixa Economica Federal opera com um limite de financiamento de casa própria de até 70% do valor total, para trabalhadores do setor privado e 80% do setor público. Os imóveis que podem ser financiados é de até 750 mil reais nas capitais e de 650 mil fora delas. Devido a crise, falta de recursos, diminuição da arrecadação do FGTS, de maio de 2015 até março de 2016 a Caixa havia feito um corte de até 50% de financiamento, o que fez com que o mercado imobiliário tivesse uma grande queda durante este período. A tendência, com o aumento do crédito, é que haja maior número de investimentos, mesmo com a crise econômica do país.

Segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), de 2014 para 2015 houve queda de 33% no volume de empréstimos para aquisição e construção de imóveis, enquanto para 2016 esta prevista uma queda de mais 20%.

Quadro 6 – Análise Ambiente Político-legal

Ambiente Político-legal	Oportunidades	Ameaças
Benefícios para público de baixa renda:	Mesmo com a crise, através do benefício é possível haver crescimento do mercado.	O Programa deixar de existir, fazendo com que diminua drasticamente o consumo.
Crédito para financiamento	Com o aumento do crédito novamente, o mercado imobiliário reage e pode voltar a ter crescimento.	O crédito deixar de existir e ter queda na comercialização de imóveis.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.3 Ambiente tecnológico

Nova tecnologia em cimento

Conhecido como cimento carbonatado, ele tem a eficácia de diminuir a emissão de gases de efeito estufa, consumo de água e ajuda a lidar com o aquecimento global. "Em vez de cimento que reage com água, este cimento carbonatado reage com dióxido de carbono e silicato de cálcio," explica o professor Jason Weiss, da Universidade Estadual de Oregon, nos EUA (2016).

O material além de trazer benefícios para a natureza, trata de um concreto mais durável e de custo mais baixo. A única dificuldade visualizada até o momento é a logística deste cimento, já que o novo cimento está pronto para ser utilizado no caso de concretos pré moldados. Para uso diário deverá haver ainda alguns ajustes no processo de fabricação.

Telhas sustentáveis

Na Universidade Federal do Amazonas (Ufam) esta sendo desenvolvido uma telha feita principalmente com fibras naturais da Amazônia, como a malva e a juta, e uma argamassa composta por areia, resíduos de cerâmica e cimento.

"Além de ter menos cimento em sua constituição, ela tem também areia, que se torna um material mais barato, além das fibras naturais. A matriz que utiliza o cimento é muito frágil e as fibras naturais é que vão dar a verdadeira resistência a esse material," explica o pesquisador João de Almeida Melo Filho (2016).

Conforme experimentos, as telhas além de apresentarem maior resistência do que as telhas comuns, além de um melhor desempenho térmico e com menor custo de produção e, por consequência, de venda.

Quadro 7 – Análise Ambiente Tecnológico

Ambiente Tecnológico	Oportunidades	Ameaças
Nova tecnologia em cimento	Ter uma tecnologia mais sustentável, eficaz e com menor custo.	Não ter acesso a este tipo de tecnologia.
Telhas sustentáveis	Ter uma tecnologia mais sustentável, eficaz e com menor custo.	Não ter acesso a este tipo de tecnologia.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.4 Ambiente sócio cultural

Procura por imóveis novos

Gilberto Duarte de Abreu Filho, presidente da Abecip (2016), comenta que de 2014 para 2015 houve queda de 10% nos imóveis novos frente ao recuo de 50% dos imóveis já usados. Ainda segundo ele, a compra de imóveis usados significa praticamente uma troca, que

diante da crise os consumidores arriscam menos, além de maior seletividade do agente financeiro na concessão de crédito para compra. Já para novos imóveis, tratam de compras bem planejadas, durante anos e que o consumidor já havia se programado para determinada compra independente da economia, comprando determinados imóveis na planta.

Mudança de vida da classe C gaúcha:

Em pesquisa encomendada pelo Diário Gaúcho (2014), é estudado o perfil do consumidor de classe C, que de 2009 à 2014 cresceu 59% no Estado. Com essa alteração e crescimento do salário mínimo a classe média passa a consumir de forma diferente e alterar sua vida. Segundo pesquisa, o gasto médio familiar mensal com contas fixas, como aluguel, condomínio, água, luz, etc, são o equivalente à R\$373, em torno de 11% da renda total das famílias. O restante é utilizado para despesas em supermercado, lazer, moda, alimentação, etc.

Classe C compra diferente

Na pesquisa patrocinada pelo Diário Gaúcho (2014), é demonstrado que a classe C não está mais embasada única e exclusivamente no preço. Na pesquisa o fator mais importante para escolha de um imóvel hoje para a classe média é a segurança, depois avaliam o preço e por fim a mobilidade urbana da região do imóvel.

Quadro 8 – Análise Ambiente Sócio Cultural

Ambiente Tecnológico	Oportunidades	Ameaças
Procura por imóveis novos	Esta oportunidade esta diretamente ligada ao negócio em questão, pois serão oferecidos imóveis novos. Por mais que tenha caído sua procura, são compras planejadas.	
Mudança de vida da classe C gaúcha	Crescimento do poder de compra do publico alvo.	Crise e desemprego.
Classe C compra diferente	Buscar locais para construção dentro do perfil desejado pelo publico alvo.	Não haver disponibilidade de localização dentro dos moldes, custos mais altos por uma melhor localização.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.5 Ambiente demográfico

Crescimento da Expectativa de vida

O IBGE realizou projeções que demonstram que até 2020 pessoas com mais de 45 anos corresponderão a 30% da população brasileira. As projeções também indicam que até 2050, a expectativa de vida pode chegar aos 89 anos no país. Christiane Pereira, comercial da Kantar WorldPanel Brasil, explica que essa alteração muda a forma de compra, na qual muda o comportamento de compra. Segundo ela, estes consumidores comparecem mais ao ponto de venda, são mais exigentes e dispostos a gastar mais, levando em consideração o custo x benefício que a compra pode lhe proporcionar.

Alteração das classes sociais brasileiras

Conforme dados do Ibope (2012) a classe C foi a que teve maior incremento populacional, na qual foi acrescida por 40 milhões de pessoas, enquanto as classes A e B tiveram um incremento de 9 milhões de pessoas. Segundo projeções, existe uma tendência para que todas as classes tenham um crescimento nos próximos anos, onde os a classe C ficará mais inchada. As alterações das classes sociais no passar do tempo podem ser observadas a partir da figura 5.

Figura 5 – Alterações das Classes Sociais



Fonte: Ministério da Fazenda (2012).

Baixo crescimento populacional na Grande Porto Alegre

Estimativas do IBGE (2015), apontam para baixo crescimento populacional nas próximas décadas no RS. Mesmo assim, a projeção é de um crescimento maior na região metropolitana de Porto Alegre do que em todo o Estado. Enquanto a Grande Porto Alegre obteve crescimento populacional de 0,44% de 2014 a 2015, o Estado cresceu 0,36%. Na tabela XX é verificado o crescimento populacional de cada cidade pertencente a RMPA, de 2013 à 2015.

Figura 6 – Estimativas populacionais da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Município	2013	Aumento de 2013 a 2014 (%)	2014	Aumento de 2014 a 2015 (%)	2015
Alvorada	204.750	0,46%	205.683	0,43%	206.561
Araricá	5.195	1,04%	5.249	0,99%	5.301
Arroio dos Ratos	14.132	0,24%	14.166	0,22%	14.197
Cachoeirinha	124.472	0,62%	125.246	0,58%	125.975
Campo Bom	63.339	0,68%	63.767	0,63%	64.171
Canoas	338.531	0,43%	339.979	0,40%	341.343
Capela de Santana	12.323	-9,13%	11.198	0,81%	11.289
Charqueadas	37.589	0,95%	37.946	0,88%	38.281
Dois Irmãos	29.528	1,13%	29.862	1,05%	30.175
Eldorado do Sul	36.911	1,23%	37.366	1,15%	37.794
Estância Velha	45.500	1,07%	45.986	1,00%	46.444
Esteio	83.700	0,17%	83.846	0,16%	83.984
Glorinha	7.364	1,07%	7.443	1,01%	7.518
Gravataí	269.022	0,62%	270.689	0,58%	272.257
Guaíba	98.688	0,18%	98.864	0,17%	99.029
Igrejinha	33.711	0,96%	34.035	0,90%	34.341
Ivoti	21.450	1,35%	21.739	1,26%	22.012
Montenegro	62.484	0,60%	62.861	0,56%	63.216
Nova Hartz	19.620	1,09%	19.834	1,01%	20.035
Nova Santa Rita	24.859	1,75%	25.293	1,61%	25.700
Novo Hamburgo	247.781	0,19%	248.251	0,18%	248.694
Parobé	54.599	0,84%	55.056	0,78%	55.486
Portão	33.212	1,21%	33.615	1,13%	33.994
Porto Alegre	1.467.816	0,32%	1.472.482	0,30%	1.476.867
Rolante	20.479	0,59%	20.599	0,55%	20.712
Santo Antônio da Patrulha	41.579	0,49%	41.784	0,46%	41.977
São Jerônimo	23.263	0,58%	23.399	0,55%	23.527
São Leopoldo	225.520	0,65%	226.988	0,61%	228.370
São Sebastião do Caí	23.128	6,01%	24.517	0,65%	24.676
Sapiranga	78.718	0,55%	79.152	0,52%	79.560
Sapucaia do Sul	137.104	0,47%	137.750	0,44%	138.357
Taquara	56.896	0,31%	57.072	0,29%	57.238
Triunfo	27.394	0,89%	27.638	0,83%	27.867
Viamão	250.028	0,40%	251.033	0,38%	251.978

Fonte: IBGE (2015).

Quadro 9 – Análise Ambiente Demográfico

Ambiente Tecnológico	Oportunidades	Ameaças
Crescimento da Expectativa de vida	Buscar entender e atender as expectativas desse nicho de mercado, visando capturar um mercado não atendido e com maior poder de compra (compra por qualidade percebida)	Mercado já atendido ou público que não busca nova casa.
Alteração das classes sociais brasileiras	Crescimento do poder de compra do público alvo.	Crise e desemprego
Baixo crescimento populacional na Grande Porto Alegre	Mesmo que baixo, o crescimento da população na região exige novas moradias em lugares mais adequados as necessidades da classe em questão.	Estagnação da população, dificultando a venda de novos empreendimentos.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.6 Ambiente natural

Regras para as construtoras

Em todas as cidades antes da compra de um terreno na qual se deseja construir, deve ser verificada a legalidade, se certificando de que não é local proibido, um lote irregular ou clandestino. Existem muitas áreas de preservação que deverão ser preservadas. Também é proibido tirar de habitat natural qualquer animal ou plantas e arvores que estão em extinção ou são nativas. Qualquer irregularidade poderá acarretar em grandes multas e obras embargadas.

Em casos de obras muito grandes, pode ocorrer da construtora se responsabilizar em adotar alguma praça e área verde, como forma de troca pela construtora estar usufruindo de um local para investimento.

Construtoras apostam em obras mais verdes

Os empreendimentos já estão sendo feitos com maior responsabilidade ambiental. Trata-se de projetos que visam à economia de água e energia. Além disso, para a obra em si já são utilizados produtos menos prejudiciais ao meio ambiente sem afetar a qualidade e segurança do imóvel. O diretor de projetos e planejamento da Argo, Bruno Boechat, explica que até os elevadores convencionais já estão sendo substituídos por outros mais inovadores e

mais econômicos, já que o elevador hoje representa um dos maiores gastos energético de uma construção.

Os materiais de acabamento também são escolhidos com o mesmo objetivo. Para tanto, são utilizados, por exemplo, pisos laminados com certificação de sustentabilidade ambiental, que são produzidas a partir de chapas de madeira reconstituída proveniente de florestas 100% renováveis, rodapés de poliestireno, produzidos com resíduos de isopor.

Quadro 10 – Análise Ambiente Natural

Ambiente Tecnológico	Oportunidades	Ameaças
Regras para as construtoras	Torna mais difícil a entrada de novos players.	Alto custo envolvido, não estar preparado para determinadas regras.
Construtoras apostam em obras mais verdes	Através de ações e com materiais sustentáveis buscar maior aceitabilidade e conhecimento no mercado.	Alto custo envolvido, disponibilidade (fornecimento) de determinados materiais.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA DO MERCADO

A pesquisa qualitativa foi baseada em 2 entrevistas em profundidade que foram realizadas com especialista de mercado, cada um focado em um determinado momento do negócio em estudo. A primeira entrevistada é corretora de imóveis em Porto Alegre e algumas cidades da Grande Porto Alegre, atuante neste mercado mais de 6 anos, na qual grande parte da carreira foi focada em lançamentos, mas hoje atua também com imóveis prontos e revenda. A entrevista ocorreu no dia 19 de julho de 2016, no escritório na qual a corretora trabalha hoje, a partir das 18:30, com duração de 2hrs.

A segunda entrevistada é uma engenheira que trabalhou mais de 8 anos na construtora Cyrela, onde 2 anos foi coordenadora de projetos e posterior foi coordenadora da área de desenvolvimento de produto, na qual era responsável por realizar estudo de mercado, análise econômico-financeira, viabilidade arquitetônica, aprovação de projetos nos órgãos competentes, bem como o desenvolvimento do material de venda e plantões de venda. Trata-se de uma profissional com experiência em gestão de obras e de projetos. Há quase um ano ela montou seu próprio negócio, uma construtora e incorporadora, voltada a obras de pequeno porte. A entrevista ocorreu em uma cafeteria de Porto Alegre, no dia 21 de julho, das 19hrs às 20hrs e 30min.

Quando questionadas sobre como elas veem o mercado de imóveis hoje, ambas tem praticamente a mesma percepção. A primeira diz que o mercado vem passando um momento muito crítico nos últimos anos, que trata de um mercado que possui a característica de longo prazo e no Brasil se tem muita dificuldade de prever os acontecimentos econômicos em tanto tempo. Explica que o construtor/investidor deve projetar os seus investimentos sem saber se em uns dois anos a economia vai continuar aquecida, se as regras dos financiamentos vão ser as mesmas e se os investidores ainda estarão dispostos a comprar os imóveis. Ainda comenta que em contrapartida é uma moeda forte, o imóvel é um patrimônio e sempre terá valorização independente das oscilações do mercado. O que muda realmente é o momento do mercado. Ela ainda afirma que este pensamento esta norteado aos investidores para um ticket mais econômico e este cenário muda consideravelmente. Segunda ela “(...) nos momentos de crise a classe de menor poder aquisitivo é muito afetado”.

A segunda entrevistada diz que o momento é de crise, principalmente para o publico na qual era trabalha. Ela diz: “[...] estou tendo dificuldades de encontrar investidores para construção de casas e apartamentos de pequeno porte, mesmo que seja uma construção de alto nível. É uma crise generalizada”. Ela explica que o mercado está com medo de investir em imóveis, que há mais investimentos de alto padrão para construtoras já muito conhecidas, como a Cyrela. Mas ela afirma que acredita que o mercado deve retornar seu crescimento dentro de uns 2 anos, que leu a respeito e é o que os especialistas da área tem dado de informação. Assim como a primeira entrevistada, fala a respeito das regras de financiamento mas de forma positiva, explicando que o que ainda está salvando a área imobiliária é justamente as regras de financiamento. Segunda ela, apesar de ter diminuído a procura as pessoas não sabem até quando vão estas regras de financiamentos, que são ótimas para o mercado, e que por isso apesar da crise ainda há pessoas buscando essa alternativa para ter sua casa própria.

Quando questionadas se teremos uma boa perspectiva de mercado daqui uns 2 anos a primeira entrevista responde de forma clara e objetiva: “Toda crise gera uma mudança, e o mercado não voltará da mesma forma, mas investir em imóvel sempre será uma excelente opção”. Assim como a segunda entrevistada já havia comentado, a primeira fala que especialistas, como Ricardo Amorim, defendem de que este mercado será aquecido nos próximos anos.

Questionadas sobre o que impacta diretamente na compra de imóveis e o que impacta especificamente para classe C, elas interpretam a pergunta de forma diferente e por isso há dois viés de respostas. A primeira diz que é levado em consideração localização, segurança e

benfeitorias de lazer na maioria dos casos, mas que depende muito de cada classe social e de cada necessidade específica. No caso de um casal de jovens, não é necessário na maioria das vezes um imóvel grande, o que já muda para uma família, de 3 ou 4 pessoas, que necessita que seja um imóvel um pouco maior, que comporte de forma confortável toda a família. Ela explica que especificamente para classe C, provavelmente é a primeira vez que comprará um imóvel e única vez, não acredita que as pessoas de classe C se mudem muito. No quesito imóvel, diz que a classe C analisa não só a localização, mas o espaço externo, se há possibilidade de uma futura ampliação, ou um quarto extra, para casos de casais sem filhos, por exemplo. Ela explica ainda que o ideal em imóveis para a classe C seria investir em alguns itens que o morador não fosse precisar fazer após a mudança e que pesaria no seu orçamento, como por exemplo grades nas janelas e cobertura para o carro.

Já a segunda entrevistada diz que o que impacta diretamente na compra do imóvel são as condições financeiras e condições de financiamento, levando para um lado mais econômico. Segundo ela, o mercado nos últimos anos teve forte aquecimento devido as condições de créditos que foram dadas, nas quais nunca tinham sido dadas antes. A possibilidade de financiamento de uma casa própria ficou acessível para todos os trabalhadores que demonstrassem sua renda, explica a engenheira. A crise hoje existe porque o governo diminuiu o crédito e muitas pessoas estão desempregadas, o que dificulta o financiamento na Caixa, explica ela. Especificamente para a Classe C, diz que sem dúvidas a forma de financiamento, o valor das parcelas é o que vão definir ou não a compra de um imóvel.

Na sequencia questiono o que acham que a classe C compra, qual o tipo preferido de imóvel para esta classe e ambas dissertam sobre as mesmas condições. Acreditam que são imóveis de até 200 mil, com possibilidade de financiamento e bem localizados. A primeira explica um pouco mais a respeito de localização, que seria perto de linhas de ônibus, mercados, hospitais e centros comerciais, por exemplo. Ela diz que esse tipo de imóvel se encaixa nos critérios do Programa Minha Casa Minha Vida e as classes médias e baixas procuram essas possibilidades. A engenheira também julga importante a localização dos imóveis para esse público, diz que é complicado se fazer um imóvel barato com uma boa localização, então o que as construtoras tem feito são grandes prédios, com várias torres, deixando uma boa área de lazer, um pouco mais afastado dos grandes centros, mas com boas possibilidades de locomoção, deixando perto dos pontos de ônibus ou trem.

Pergunto a elas a respeito do ticket médio e como este público costuma realizar essas compras. A corretora de imóveis explica que a classe média tem procurado imóveis que

estejam dentro das condições de financiamento, que as parcelas não ocupem mais que 30% da renda familiar mensal. “As famílias se programam para este tipo de compra, mas não deixam que as parcelas ultrapassem 30% da renda familiar mensal, até que este é um critério utilizado para os financiamentos do Programa Minha Casa Minha Vida” explica ela.

A segunda entrevistada diz que os imóveis comprados não ultrapassam 250 mil reais, na qual é dada uma entrada de até 10% do valor dos imóveis e o restante é financiado em até 30 anos. Ela ainda explica que na verdade hoje qualquer imóvel de qualquer valor pode ser financiado pela caixa, desde que o imóvel esteja de acordo com as regras e seja comprovada a renda familiar para assegurar os pagamentos das parcelas.

Questiono quem é este público e as duas afirmam que a maioria é jovens casais, iniciando suas vidas. A corretora ainda coloca que também há procura por famílias um pouco maiores e já estruturadas, com filhos maiores de 16 anos e que podem ajudar nas despesas de casa e também por famílias com filhos mais novos mas que os pais tiveram um aumento de salário o que colaborou para a mudança de vida e ter a casa própria. Já a engenheira acrescenta que há procura de jovens solteiros em início de carreira e que estes procuram locais menores e mais baratos.

Pergunto a elas a respeito da idade média dos compradores e ambas afirmam que 90% das compras ocorrem por jovens de até 35 anos. A primeira entrevistada ainda explica que um dos motivos de serem jovens é que como se trata de financiamentos longos a possibilidade de não aprovação para pessoas mais velhas ocorre com maior frequência.

As questiono então sobre o que acham deste mercado na Grande Porto Alegre. A primeira explica que trata-se de um mercado que cresceu muito nos últimos anos, na qual a maioria dos empreendedores apostam apenas no custo da obra e que todos os construtores estão fazendo a mesma coisa, não havendo novidade no mercado. “Os incorporadores querem ganhar muito dinheiro e os corretores para esta classe são passivos, formatado num modelo que não se encaixa com o modelo do novo mercado. Acredito que neste aspecto exista a possibilidade de se diferenciar”, diz a corretora. Entretanto, afirma ela, deve haver cuidado de cidade a cidade na qual se deseja investir, pois há locais que já estão saturados.

Já a segunda tem uma visão um pouco diferente e acredita em um bom mercado a ser investido. “Normalmente as grandes construtoras investem nas grandes capitais, deixando de lado as cidades mais afastadas e vejo que há procura e necessidade deste tipo de negócio”, explica ela. Ela acredita que fazendo uma análise de mercado de cidade a cidade, verificando bem o local que se pretende construir, fazendo os cálculos corretos, com bons parceiros e custos, é possível ter um bom negócio com um ótimo retorno, mesmo que a longo prazo.

Interrogo-as com relação a concorrência neste mercado, de quem são, se há muito e seus tamanhos. A primeira entrevistada diz que há muitos concorrentes neste mercado, mas que para cidades menores como na grande Porto Alegre normalmente são investidores como profissionais liberais, sendo médicos, dentistas e advogados, ou grandes empresários locais que buscam diversificar seus negócios. Ela explica que os grandes concorrentes já não exploram residências, mas sim grandes condomínios nas periferias e cidades da região metropolitana. Ela ainda dá a dica de procurar em cada uma das prefeituras das cidades que se deseja investir e buscar a lista de construtoras. A engenheira diz que as grandes construtoras mesmo só existem nas cidades mais desenvolvidas. “No caso da grande Porto Alegre, se não me engano, somente Canoas e a própria capital tem grandes construtoras (...)”. Mas mesmo assim, é um mercado com muitos concorrentes, segundo ela. São construtoras pequenas na sua maioria, de investidores que são empresários locais, que já detêm de um poder aquisitivo que possibilita este tipo de investimento.

Por fim, questiono se elas acreditam na viabilidade mercadológica de uma construtora voltada para a classe C na grande Porto Alegre. A primeira diz “Viável é, mas não será uma novidade [...]”. Ela acredita que deverá ter algum diferencial para atrair o público. Para ela, se a construtora tiver uma estrutura focada em compra de materiais de qualidade, sem ter acréscimo no valor final, uma arquitetura diferenciada e alguma coisa que realmente traga valor para a casa terá mais chances de sucesso, até mesmo porque acredita na retomada do mercado imobiliário. Já a engenheira e construtora é mais otimista e não vê necessidade de grande diferenciação. “Acredito muito na viabilidade deste negócio a longo prazo, pois todo mundo quer ter sua casa e ninguém olha com carinho para as cidades menores. Acho muito pior e com muito mais competidores as grandes cidades e capitais”. Apesar de acreditar, diz que dentro de dois anos o mercado volte a ficar realmente aquecido. Hoje, em função da crise, dos desempregos e da instabilidade econômica está um pouco mais difícil o mercado para esta classe, afirma ela.

Pra concluir a análise qualitativa do mercado é respondido os 7^{os} propostos por Kotler (2000) de forma objetiva e clara:

- **Ocupantes:** Classe C da Grande Porto Alegre;
- **Objetos:** Casas, sobrados e prédios de até 5 andares.
- **Outlets:** terrenos bem localizados, não sendo na periferia das cidades, fornecendo maior segurança e possibilidade de locomoção;

- **Ocasões:** quando a família esta financeiramente equilibrada, podendo arcar com um financiamento de longo prazo;
- **Objetivos:** ter sua casa própria ao invés de ficar pagando aluguel;
- **Organizações:** a família que irá residir no local ou casal;
- **Operações:** através de financiamento.

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

De forma geral no Brasil há grandes construtoras, atuantes em diversos segmentos da construção e não somente residenciais.

Neste formato, desde 2003 o a Câmara Brasileira da Indústria da Construção faz um levantamento das maiores construtoras do Brasil. Este levantamento é baseado na receita bruta de cada empresa. Em 2015 a vencedora de 1º lugar foi a Construtora Norberto Odebrecht, que atua em praticamente todos os segmentos da construção. Dentro desta lista há apenas uma construtora do RS, a Toniolo, Busnello S/A mas que não é atuante na construção de edifícios residenciais e condomínios.

Há também a pesquisa realizada pela Inteligência Empresarial da Construção (ITC) que revela sempre as construtoras da construção civil nacional com maior volume de metro quadrados ativos e por categoria. Em 2015, a maior construtora foi a MRV, com 322 obras, equivalente a 6.857.952,47 m² de área total construída. Por categoria, no que se refere a residencial sul ganhou a construtora A. Yoshii e como residencial de baixa renda a MRV.

Há ainda uma terceira pesquisa realizada pela revista Amanhã, que indica as 500 maiores empresas do Sul, levando em consideração dados econômicos e financeiros das organizações. Em 2015, apareceram 12 empresas da construção do RS, sendo elas e suas posições:

Quadro 11 – Parte do Ranking Maiores e Melhores

Empresa	Posição
Grupo Habitasul	80°
Goldztein Cyrela	101°
Toniolo, Busnello S/A	159°
Melnick Even	168°
Arena Porto Alegrense	195°
Nex Group	247°
Karagounis	254°
Vikan Participações	320°
Hoelzel	418°
SBS Engenharia	424°
Trevisa	460°
STE Engenharia	485°

Fonte: Revista Amanhã (2015).

Conforme mencionado pelas entrevistadas e pesquisas realizadas na grande parte das cidades da Grande Porto Alegre há muitos concorrentes pequenos e não conhecidos. Tratam-se normalmente de construtoras por oportunidade de novo negócio, como forma de um novo investimento de profissionais liberais ou empresários. As grandes construtoras voltadas para a classe C, como a MRV Engenharia, por exemplo, não atua em cidades pequenas e de baixo desenvolvimento como a maioria das cidades da Grande Porto Alegre. Outro grande concorrente voltado para a classe C é a Living, que faz parte do grupo Cyrela. A MRV tem maior envergadura dentro da Grande Porto Alegre, atuando hoje em Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Gravataí, Novo Hamburgo, São Leopoldo e Sapucaia do Sul. Já a Living atua hoje basicamente em Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul.

Todos os empreendimentos da MRV e da Living são de grande porte. Normalmente prédios altos com uma grande estrutura de lazer e com muitas torres. Neste caso, são concorrentes de forma, pois criam produtos diferentes do que é o foco da construtora que esta sendo estudada, mas com a mesma finalidade e mesmo público alvo.

Neste caso, fica claro que os concorrentes diretos em formato de estrutura e produto são realmente as pequenas construtoras locais das cidades, que se focam em fazer empreendimentos de menor porte. Assim como a construtora que se deseja abrir, estes concorrentes utilizam na sua maioria com recursos próprios, o que justifica também o formato de investimento em pequenas construções. Grande parte destes concorrentes terceirizam a

mão de obra para construção e planejamento da obra, pois são focados somente no retorno que determinados investimentos trazem. Não é o trabalho principal e os investidores não tem conhecimento a respeito deste negócio. Grande parte desses empreendimentos são afastados dos centros das cidades, pois deixam o imóvel mais barato e acessível para o público alvo. Estes são os concorrentes de marca, na qual trata-se de uma concorrência direta, oferecendo produtos similares com a intenção de atingir os mesmos consumidores pela mesma faixa de preço.

Por ser um mercado muito amplo e muito pulverizado não é possível fazer uma análise específica de cada concorrente. O ideal é que em cada momento que se for fazer um investimento de um novo empreendimento, verificar em cada prefeitura quais são os empreendimentos em construção e já prontos, para que seja possível conhecer os concorrentes locais de cada cidade. Este mapeamento deverá ser realizado cidade por cidade da grande Porto Alegre que se deseje investir.

4.5 MATRIZ SWOT

Com as pesquisas e entrevistas realizadas, as análises realizadas do mercado externo, é possível identificar as potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, conforme matriz composta no quadro 12.

Quadro 12 – Matriz SWOT

Potencialidades	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos focados nas necessidades da classe C; ▪ Construções de qualidade; ▪ Ambientes aconchegantes e bem distribuídos dentro de cada planta; ▪ Boa localização dos empreendimentos; ▪ Imóveis com possibilidades de financiamentos; ▪ Empreendimentos com recursos próprios; ▪ Novo conceito de imóveis para a classe C. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nova construtora no mercado e baixo conhecimento do mesmo; ▪ Pouca experiência no mercado; ▪ Pouca experiência no negócio de construção civil;

Continua.

Quadro 12 - Matriz SWOT (conclusão)

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retomada da economia brasileira; ▪ Diminuição da inflação, melhorando as taxas de juros; ▪ Maior poder de compra dos consumidores; ▪ Ampliação da renda média brasileira e mais alta no RS; ▪ Aumenta procura por qualidade e segurança; ▪ MCMV e Crédito para financiamento; ▪ Novas tecnologias mais sustentáveis e com menor custo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novos entrantes diretos e indiretos; ▪ Rivalidade dos concorrentes existentes; ▪ Alto desemprego no país, com estabilização prevista para 10 anos; ▪ Desestabilidade do setor da construção civil; ▪ Desaparecimento dos créditos para financiamento e programas como MCMV apoiados pelo governo atual; ▪ Baixo crescimento populacional na Grande Porto Alegre; ▪ Regras e leis para as construções.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Diante do quadro 12, fica claro que existem boas possibilidades mercadológicas para a abertura da construtora focada na classe C na Grande Porto Alegre, mas as potencialidades e oportunidades devem ser muito bem utilizadas para o sucesso do negócio. Bem como as fraquezas devem ser trabalhadas para serem amenizadas e pouco percebidas e as ameaças devem sempre ser revistas e analisadas para que não afetem o negócio.

5 CONCLUSÃO

O mercado imobiliário hoje está desaquecido. O que envolve esse desaquecimento são fatores basicamente externos, na qual nenhuma empresa consegue ajustar: economia e política brasileira. A crise que o Brasil vive hoje desencadeou em desemprego e grande queda nos consumos, principalmente os consumos de alto valor financeiro. As classes mais afetadas são as classes mais baixas, foco do negócio em questão.

Apesar da crise, especialistas acreditam na retomada e crescimento do negócio imobiliário dentro de dois anos, com a ideia de que o país sairá da crise política, diminuindo o desemprego e acelerando a economia novamente. O governo já vem tomando algumas ações para que o quadro mude, como por exemplo, o aumento do crédito imobiliário, que ano passado tinha sido diminuído e este ano já passou a ter crescimento novamente.

De forma clara, segundo as entrevistas e pesquisas através de especialistas do mercado, o negócio de construção civil é impulsionado por determinadas razões:

- Facilidade de financiamento;
- Redução de juros;
- Investimentos do Governo em programas habitacionais;
- Crescimento do poder de compra.

São esses fatores que fazem movimentar o mercado imobiliário e gerar alta demanda e procura, principalmente da classe C. Por outro lado, são os mesmos fatores que podem fazer com que o setor entre em estagnação. Entretanto hoje, todos ainda estão ocorrendo, mesmo que de forma mais baixa do que ocorreria há 2 anos atrás.

Independente destes fatores, ter a casa própria ainda é o sonho de muitos brasileiros, principalmente no que se diz respeito a classe C e é um público que busca boas condições de moradia, com qualidade, em locais mais centrais e com mais segurança. Este público ainda não é atendido desta forma. Normalmente as construções para este público são realizadas em locais mais afastados, sem infraestrutura e sem segurança. Neste sentido há uma possibilidade de diferenciação para crescimento no setor e barganhar o público alvo.

A cada possibilidade de investimento em alguma cidade da Grande Porto Alegre, deve-se realizar uma análise específica da mesma, verificando se o mercado já não esta saturado, se não há muitos concorrentes, como é a mão de obra local, custos dos possíveis terrenos, ticket médio da região para retorno e necessidades específicas da região pra a classe C.

Diante de todas as pesquisas e análises, fica claro que ainda há mercado imobiliário a ser explorado na região da Grande Porto Alegre para a Classe C, apesar da economia instável. Também fica evidente os Fatores-chave de Sucesso para este mercado, sendo eles:

- Qualidade;
- Localização;
- Preço acessível;
- Possibilidade de financiamento, com baixos juros.

A viabilidade mercadológica, apesar do mau momento político e econômico do país e do Estado do RS, existe e é forte, mas é necessário saber utilizar bem as oportunidades e potencialidades e focar nos fatores-chave de sucesso, focando principalmente nas cidades de Esteio, Dois Irmãos e Cachoeirinha e Gravataí, que estão em crescimento urbano mais acelerado e não contam a presença das grandes construtoras.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas 2001.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri: Manole, 2005.

BORN, Roger et al. **Construindo o plano estratégico**. Porto Alegre: ESPM/Sulina, 2009.

_____. **Construindo o plano estratégico: cases reais e dicas práticas**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BUARQUE, Daniel. **Envelhecimento da população mundial preocupa pesquisadores**. 29 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/10/envelhecimento-da-populacao-mundial-preocupa-pesquisadores.html>>. Acesso em: 31 mar. 2013.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC. PIB Brasil e construção Civil. 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CAVALLINI, Marta. Crédito para casa própria tem que da de 33% em 2015, mostra Abecip. **G1**, 26 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/01/credito-para-casa-propria-cresce-em-dezembro-mas-cai-em-relacao-2014.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva 2008.

CHIARA, Márcia de. Classes C, D e E reúnem 68% dos brasileiros. **Estadão**, 9 dez. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classes-c-d-e-e-reunem-68-dos-brasileiros-imp-,1604195>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CIMENTO sem água é mais barato e emite menos CO2. **Inovação Tecnológica**, 30 jun. 2016. Disponível em: <http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=cimento-sem-agua&id=010160160630#.V6C_tNlrK1s>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CONCEIÇÃO, Ana. Mercado reduz projeções para inflação e juros em 2017. **Valor**, 16 maio 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4564767/mercado-reduz-projecoes-para-inflacao-e-juros-em-2017>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CONSUMIDORES brasileiros estão mais atentos à sustentabilidade, mas não pagam mais por isso. **Simov**, Curitiba, 05 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.simov.com.br/index.php/associados/noticias/445-consumidores-brasileiros-estao-mais-atentos-a-sustentabilidade-mas-nao-pagam-mais-por-isso>> Acesso em: 26 mar. 2013.

COSTA, Fernando Nogueira da. Distribuição do poder de compra entre classes sociais. 21 dez. 2010. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2010/12/21/distribuicao-do-poder-de-compra-entre-classes-sociais/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. Evolução ano a ano. A classe média baixa minguou, a intermediária agigantou-se. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2014/09/evolucao3a7c3a3o-anual-das-classes-sociais-2001-2014.jpg>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CUNHA, Franklin. Pesquisa mostra classes de renda no RS. **Imagem Política**, 11 maio 2014. Disponível em: <<http://imagempolitica.com.br/site/pesquisa-mostra-classes-de-renda-no-rs/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

ECONOMIA do Brasil vai parar de piorar, segundo economistas. **UOL**, 31 jul. 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2016/07/31/economia-do-brasil-vai-parar-de-piorar-segundo-economistas-246654.php>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

EM um ano, quase 1 milhão de famílias desceram de classe social no Brasil. **Gazeta on line**, 29 maio 2016. Disponível em: <http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2016/05/noticias/economia/3947163-em-um-ano-quase-1-milhao-de-familias-desceram-de-classe-social-no-brasil.html>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ESTIMATIVAS apontam diminuição no crescimento populacional da RMPA em 2015. **Ihu**, 15 set. 2015. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/areas/trabalho/observa-sinos/546794-estimativas-apontam-diminuicao-no-crescimento-populacional-da-rmpa-em-2015>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ESTUDO da Fecomércio-RS projeta que 70% dos gaúchos pertencerão à classe C em 2020. **ZH Economia**, Porto Alegre, 25 maio 2011. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2011/05/estudo-da-fecomercio-rs-projeta-que-70-dos-gauchos-pertencerao-a-classe-c-em-2020-3323288.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FAIXAS salariais x classe social. Qual a sua classe social? Disponível em: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. PIB do RS no primeiro trimestre tem queda, mas menor que a brasileira. 14 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/pib-trimestral/destaques>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO E REGIONAL. **Caracterização Espacial do Crescimento Socioeconômico da Região Metropolitana de Porto Alegre**. Disponível em: <http://www.metroplan.rs.gov.br/conteudo/1917/?Caracteriza%C3%A7%C3%A3o_Espacial_do_Crescimento_Socioecon%C3%B4mico_da_Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Porto_Alegre>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GAMA, Paula. Construtoras apostam em obras mais verdes. **Gazeta On Line**, 21 jul. 2016. Disponível em: <http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2016/07/noticias/economia/3959437-construtoras-apostam-em-obras-mais-verdes.html>. Acesso em: 10 ago. 2016.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman 2005.

ILHA, Flávio. População do Rio Grande do Sul cresce a "ritmo suíço", aponta IBGE. **Uol Notícias**, Porto Alegre, 29 abr. 2011. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2011/04/29/populacao-do-rio-grande-do-sul-cresce-a-ritmo-suico-aponta-ibge.htm>> Acesso em: 26 jun. 2016.

ÍNDICES de desenvolvimento. Agenda 2002. Disponível em: <<http://agenda2020.com.br/sinaleira/indicadores-gerais-do-rs/#renda>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. Estados. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=rs>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA **Renda per capita dos brasileiros deve dobrar em 20 anos**. 20 nov. 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=16110&Itemid=75> Acesso em: 26 jun. 2016.

KAFUNI, Simone. Crise leva famílias de classe média de volta às camadas de menor renda. **Uai, economia**. 3 jan. 2016. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/01/03/internas_economia,721561/crise-leva-familias-de-classe-media-de-volta-as-camadas-de-menor-renda.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2016.

KASTNER, Tássia. Caixa volta a financiar até 70% da aquisição da casa própria. **Folha UOL**, 9 mar. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1747889-caixa-volta-a-financiar-ate-70-da-aquisicao-da-casa-propria.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2011.

_____. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Bookman, 2001.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Plano de negócios integrado**. São Paulo: FGV, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____; _____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Economia brasileira em perspectiva. **Econômica**. Secretaria de Política. Brasília: Ministério da Fazenda, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/link.htm>> Acesso em: 26 jun. 2016.

O CRESCIMENTO da construção civil no Brasil. Quais as razões. **Casa Dicas**. Disponível em: <<http://www.casadic.com.br/mercado/o-crescimento-da-construcao-civil-no-brasil-quais-as-razoes>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PESQUISA hoje eu posso. Dados inéditos sobre costumes e comportamento da nova classe média gaúcha. **Zero Hora**, Porto Alegre. Disponível: <<http://www.zerohora.com.br/pdf/16865432.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégica competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

PRODUTO Interno Bruto do RS tem queda de 4,3%, segundo FEE. **G1**, 14 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/06/produto-interno-bruto-do-rs-tem-queda-de-43-segundo-fee.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PROJEÇÃO do IBGE mostra que brasileiros viverão até os 80 anos em 2040 especialista fala em reforma previdenciária. **UOL**, 2012. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/29/projecao-do-ibge-mostra-que-brasileiros-viverao-ate-os-80-anos-em-2040-especialista-fala-em-reforma-previdenciaria.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

PROJEÇÃO para inflação 2017 cai de 5,40% para 5,30%, informa Focus. **ZH Economia**, 18 jul. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2016/07/projecao-para-inflacao-2017-cai-de-5-40-para-5-30-informa-focus-6701198.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PROJETO de Lei de Diretrizes Orçamentárias prevê alta de 1,0% para PIB de 2017. **ZH Notícias**, 15 abr. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/04/projeto-de-lei-de-diretrizes-orcamentarias-preve-alta-de-1-0-para-pib-de-2017-5779223.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

QUINTÃO, Chiara. Setor de construção encolhe 8% neste ano e prevê queda de 5% em 2016. **Valor**, 8 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4346912/setor-de-construcao-encolhe-8-neste-ano-e-preve-queda-de-5-em-2016>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

RENDA da nova classe média gaúcha cresce 59% em cinco anos. **ZH Economia**, Porto Alegre, 19 set. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2014/09/renda-da-nova-classe-media-gaucha-cresce-59-em-cinco-anos-4595087.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RW ENGENHARIA. Futuro da construção civil no Brasil. 12 jan. 2015. Disponível em: <<http://rwengenharia.eng.br/futuro-da-construcao-civil-no-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHINCARIOL, Juliana. Indústria da construção civil do Brasil vê retomada só em 2017. **Extra**, 8 ago. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/industria-da-construcao-civil-do-brasil-ve-retomada-so-em-2017-18248045.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SEGALLA, Amauri; PEREZ, Fabiola. Como os brasileiros gastam. **Isto É - Economia e Negócio**, 16 mar. 2012. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAMhttp://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=4BC75A6C1271E0AF832579F70063504E>. Acesso em: 26 jun. 2016.

SERASA EXPERIAN. Serasa e Data Popular revelam faces da classe média. 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SILVA, Luiz Carlos Thiers. Vai construir? E os aspectos legais? **Instituto Brasileiro do Desenvolvimento da Arquitetura – IBDA**. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=43&Cod=620>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TELHA sustentável feita com fibras da Amazônia. **Inovação Tecnológica**, 8 jan. 2016. Disponível em: <http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=telha-sustentavel-feita-fibras-amazonia&id=010125160108#.V6C_utIrK1s>. Acesso em: 10 ago. 2016.

TREVIPLAN ENGENHARIA. PIB da construção civil pode superar média do País. Disponível em: <<http://www.treviplam.com.br/pagina/pib-da-construcao-civil-pode-superar-media-do-pais>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.