

ESPECIAL Moradia popular

SOB UM NOVO TETO

**Com mais dinheiro no bolso,
26 milhões de famílias brasileiras
devem trocar, comprar ou reformar
a casa nos próximos 12 meses.
Conheça a estratégia de cinco
pequenas e médias empresas para
aproveitar esse novo mercado**

RAQUEL GRISOTTO



**Altino
Cristofolletti**
CASA DO CONSTRUTOR
Aluguel de equipamentos
— Rio Claro, SP

Perspectiva

Mais de 20 milhões de famílias devem fazer pequenas reformas ou serviços de alvenaria até o final de 2011

Estratégia

Passou a alugar ferramentas para pessoas físicas

Receitas

(em milhões de reais)

24

2008

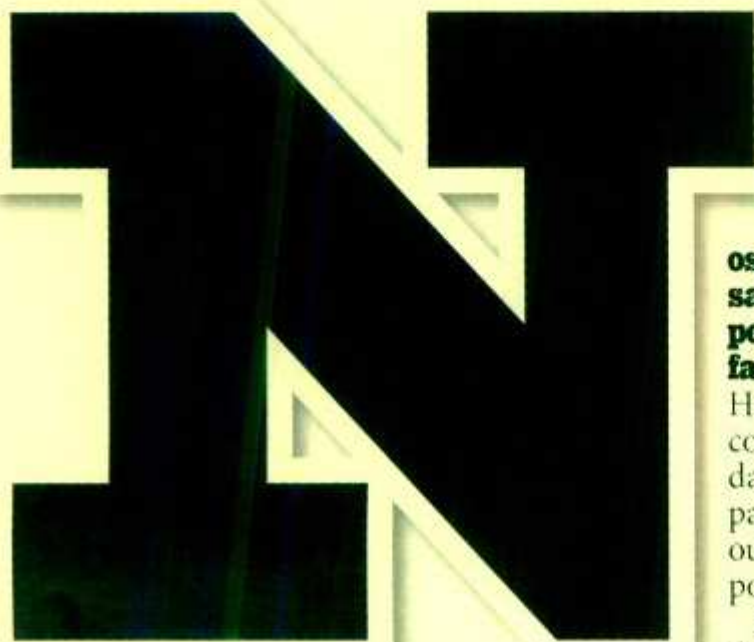
30

2009

45⁽¹⁾

2010

1. Previsão. Fontes: Empresa e Data Popular



os últimos anos, milhões de brasileiros passaram a engrossar o mercado de consumo popular. Pergunte a um deles o que pretende fazer com seu dinheiro nos próximos meses.

Há boas chances de que a resposta seja algo como comprar o primeiro imóvel, reformar um cômodo da casa, trocar os azulejos do banheiro, pintar a parede com uma tinta bem colorida ou qualquer outra opção capaz de tornar o lugar onde vive um pouco mais bonito e agradável.

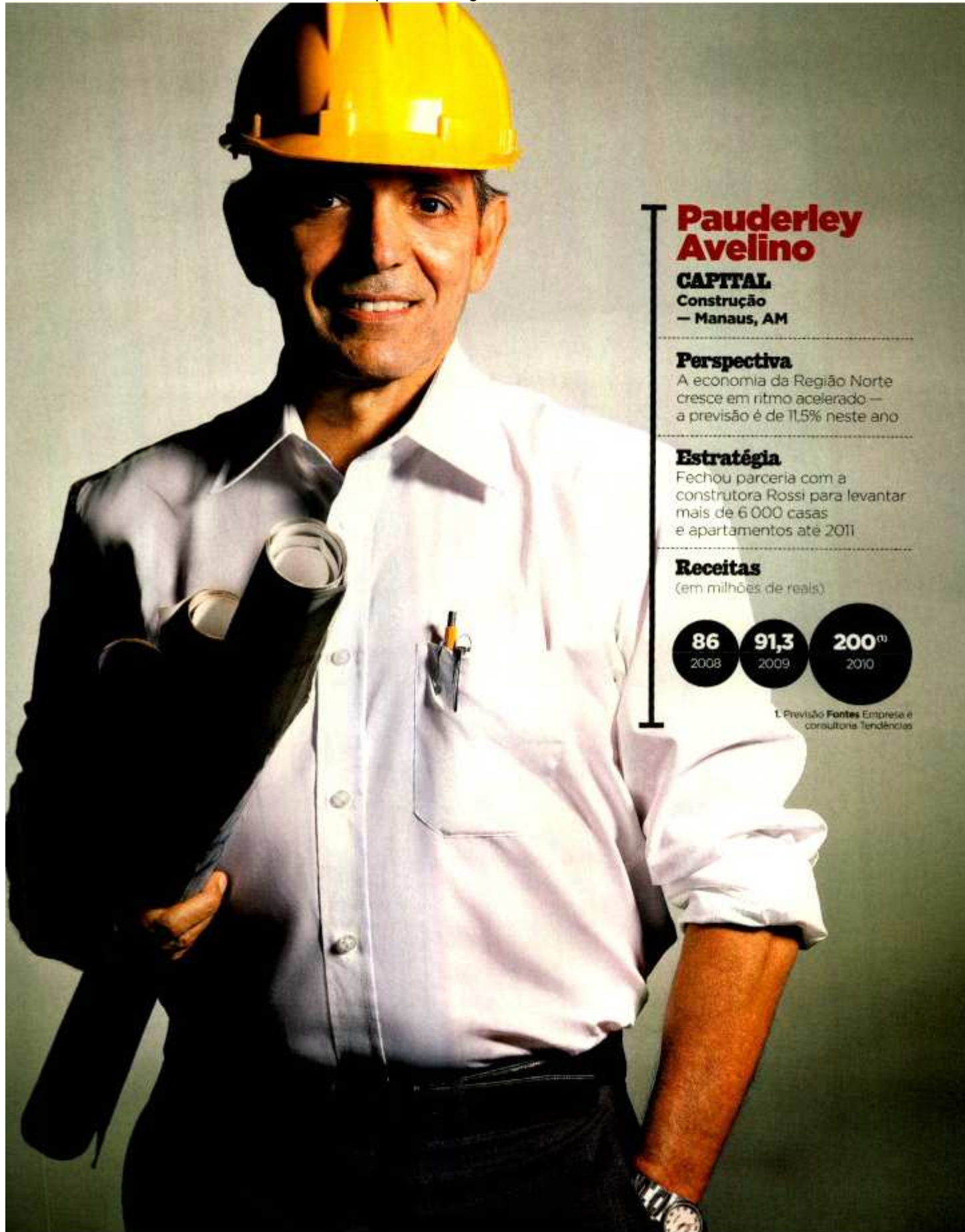
Há números cada vez mais grandiosos por trás do desejo de morar melhor. Um estudo recente do

Instituto Data Popular, consultoria especializada em pesquisar os hábitos de consumo da baixa renda, mostra que até setembro do ano que vem 26 milhões de famílias brasileiras integrantes da classe C pretendem comprar, trocar ou reformar sua casa ou apartamento. "O resultado desse movimento vai sacudir toda a cadeia envolvida com a construção", diz Renato Meirelles, sócio do Data Popular.

Atualmente, mais da metade da população brasileira faz parte da classe C — são 93 milhões de pessoas, para quem ter uma casa bem arrumada começa a ocupar o topo da lista de prioridades. "Esse público nunca teve tanto dinheiro e crédito disponível para concretizar seus desejos com moradia quanto agora", diz o economista Marcelo Neri, coordenador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV). "Eles devem manter o mercado aquecido por pelo menos mais cinco anos."

Para os donos de pequenas e médias empresas inseridas na cadeia da construção, o cenário está repleto de oportunidades. Nas próximas páginas, cinco empreendedores contam como estão fazendo para aproveitar o bom momento e impulsionar a expansão de seus negócios. Entre eles, há quem já estivesse posicionado para atender os consumidores populares muito antes de haver tanta badalação em torno desse público. É o caso do pernambucano Alan Souza, sócio da fabricante de tintas Iquine, de Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco, que cresce ao vender tintas de cores fortes com nomes que remetem à cultura do Norte e do Nordeste, como o verde Xingu. Foi o que aconteceu também com o engenheiro Pauderley Avelino, dono da construtora Capital, de Manaus — sua empresa faz casas populares desde 1984. No Rio de Janeiro, o administrador de empresas Sandro Schuback promove há seis anos as feiras Morar Mais por Menos, com foco em produtos de decoração para o público da parte de baixo da pirâmide.

A força do consumidor popular na construção já é suficiente até para arrastar quem não estava prestando muita atenção nessa tendência. O engenheiro Altino Cristofolletti, dono da Casa do Construtor, rede de lojas especializadas em alugar equipamentos para construção, presenciou nos últimos dois anos uma invasão de consumidores em busca de ferramentas leves e outras miudezas necessárias para pequenas obras. Desde então, empreiteiras e construtoras perderam espaço para as pessoas físicas nas receitas da empresa, que devem chegar a 45 milhões de reais neste ano. No caso do engenheiro Paulo Marques, dono da construtora Leduca, a transformação foi ainda mais radical. Acostumado a fazer mansões de mais de 1 000 metros quadrados na Barra da Tijuca — vendidas a 5 milhões de reais —, Marques neste ano fez o primeiro lançamento de um imóvel popular. "A procura foi tanta que pretendo direcionar mais recursos para atender melhor esse público", diz Marques.



Pauderley Avelino

CAPITAL
Construção
— Manaus, AM

Perspectiva

A economia da Região Norte cresce em ritmo acelerado — a previsão é de 11,5% neste ano

Estratégia

Fechou parceria com a construtora Rossi para levantar mais de 6 000 casas e apartamentos até 2011

Receitas

(em milhões de reais)

86

2008

91,3

2009

200^m

2010

L. Previsão Fontes Empresa e consultoria Tendências



Paulo Marques

LEDUCA

Edifícios populares
— Rio de Janeiro, RJ

Perspectiva

O Sudeste tem o maior déficit habitacional do país — e 95% da demanda é das classes C, D e E

Estratégia

Parcelou a entrada dos imóveis em seis vezes sem juros no cartão de crédito

Receitas

(em milhões de reais)



¹ Previsão Fontes: Empresa e Ministério das Cidades

Trabalho de formiguinha

Receber clientes que vão assentar o piso da casa, levantar uma laje ou dar uma arrumadinha no muro do quintal virou rotina nas lojas da rede da Casa do Construtor. Fundada em 1993 para alugar equipamentos pesados, como betoneiras e compactadores de terrenos, a empreiteira de pequeno e médio porte, a rede vem crescendo de forma acelerada nos últimos dois anos, sobretudo com o aluguel de ferramentas e outras miudezas necessárias a quem quer construir ou reformar a casa. "Hoje, é o aluguel de furadeiras, brocas e até cortadores de grama que responde por grande parte das receitas da rede", diz o engenheiro civil Altino Cristofolletti, de 50 anos, dono da Casa do Construtor. Com 75 lojas em funcionamento e outras dez prestes a ser inauguradas, a rede

deve fechar o ano com receitas de 45 milhões de reais — quase o dobro de 2008.

A mudança no perfil da maior parte dos clientes da Casa do Construtor é um reflexo do aumento do poder aquisitivo das pessoas de baixa renda. "Uma das primeiras coisas que as famílias fazem quando sobra um dinheirinho é ajeitar o lugar onde moram", diz Meirelles, do Data Popular. "Nas classes mais baixas, esse fenômeno é ainda mais acentuado, já que a construção ou as reformas são feitas aos pouquinhos e sempre tem algo a ser terminado. É um trabalho típico de formiguinha."

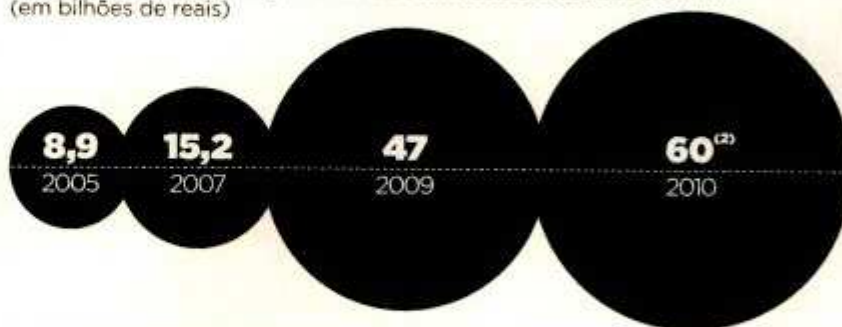
De acordo com Meirelles, 20 milhões de brasileiros das classes C, D e E devem fazer pequenos serviços de alvenaria ou reforma na casa até o final do ano. De janeiro a agosto, a Caixa Econômica Federal havia liberado 2,8 bilhões de reais apenas para uma das linhas de crédito destinadas à compra de material de construção e a reformas — mais que o dobro de 2008.

Um mercado em construção

Alguns fatores que impulsionam os mercados que se beneficiam dos investimentos com moradias populares no Brasil

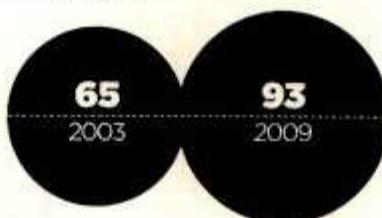
O crédito ficou mais abundante...

Recursos liberados para financiamentos habitacionais⁽¹⁾
(em bilhões de reais)



...e a classe C ganhou importância⁽³⁾

Número de pessoas na classe C
(em milhões)



Participação da classe C no total da população



1. Financiamentos da Caixa Econômica Federal 2. Previsão para 2010 3. Famílias com renda mensal entre 1 TIS e 4 807 reais
Fontes: Caixa Econômica Federal, Centro de Políticas Sociais/FGV e IBGE

Com sede em Rio Claro, no interior paulista, a Casa do Construtor vem se expandindo com franquias e está presente em mais de 70 cidades de 12 estados. "Foi uma forma de estender a atuação rapidamente a tempo de aproveitar o mercado aquecido", diz Cristofoletti. Os aluguéis variam de 10 a 100 reais por dia. "Embora a rentabilidade com as ferramentas pequenas seja menor do que com os equipamentos mais pesados fornecidos às construtoras, a maior escala compensa", diz Cristofoletti. Hoje, a Casa do Construtor tem mais de 100 000 clientes cadastrados, quase o triplo de cinco anos atrás.

Grande parte dos novos clientes da Casa do Construtor é de chefes de família que costumam usar os equipamentos por conta própria. "Eles aproveitam o fim de semana para obras faça você mesmo, em mutirões com parentes e vizinhos", diz Cristofoletti. Há também um número crescente de profissionais que alugam equipamentos para fazer bicos como pedreiros, pintores, encanadores

e eletricitistas. "Muita gente está aceitando trabalhos temporários de construção enquanto a demanda está alta e estão pagando bem", diz Cristofoletti. "Não é vantagem comprar um equipamento que não se sabe ao certo por quanto tempo será usado."

O engenheiro da floresta

Em outubro de 2009, um programa diferente foi veiculado numa das emissoras de rádio mais populares de Manaus. Transmitido ao vivo de um estande de vendas da Capital, construtora amazonense voltada para a baixa renda, o programa abordava as facilidades para aquisição de um imóvel e trazia depoimentos de famílias que, naquele instante, estavam negociando ou haviam acabado de comprar a primeira casa. "Foi um

sucesso", diz o engenheiro Pauderley Avelino, de 55 anos, sócio da Capital, que faturou 91 milhões de reais em 2009. "As pessoas ouviam outras famílias falando da alegria de ter a casa própria e iam correndo para o estande." Com preço médio de 90 000 reais, 800 apartamentos foram vendidos em três dias.

O empreendimento foi o primeiro fruto de uma parceria da Capital com a Rossi, uma das maiores construtoras do país. A associação, com 50% de participação de cada uma das empresas, tem como objetivo levantar 6 000 imóveis até 2011, todos no norte do país. "O mercado está muito aquecido", diz Avelino. "Sozinha, a Capital não teria fôlego para aproveitar tantas oportunidades."

Nascido em Manaus, Avelino constrói casas para famílias de baixa renda desde 1984, quando levantou um dos primeiros conjuntos habitacionais da cidade, com 200 casas para operários de uma indústria. "Cliente para moradias populares sempre existiu", diz Avelino. "Só que antes era muito



difícil vender, porque essas pessoas não tinham dinheiro guardado nem crédito."

Nos últimos anos, graças à ampliação do crédito, ao aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas e aos subsídios governamentais com o Minha Casa, Minha Vida — o programa federal que oferece financiamentos com juros reduzidos e prazos maiores que os normalmente praticados no mercado a pessoas de renda inferior a dez salários mínimos —, a Capital deslançou. De 2006 a 2009, a empresa dobrou o faturamento.

Para conseguir vender imóveis acessíveis a proprietários com renda mensal inferior a 4 000 reais, Avelino adotou técnicas que baixam custos. Nas lajes das casas, por exemplo, são usadas placas de concreto pré-moldadas, o que, segundo ele, dá mais rapidez à obra. "O desperdício de materiais e a necessidade de mão de obra também são menores", diz ele. "A produtividade de um trabalhador em Manaus é baixa, porque o calor daqui é insuportável em determinados períodos." Com as placas, ele calcula construir até 70 casas por dia com metade dos trabalhadores requeridos pelo sistema tradicional.

Outra vantagem da Capital neste momento de grande procura por imóveis populares está nos muitos terrenos que Avelino com-

prou bem antes de o mercado local ficar tão aquecido. "Pouca gente dava importância para a nossa região", diz Avelino. "Venho comprando terrenos há mais de 20 anos sempre que aparece um bom negócio."

Em 2010, a expansão da economia da Região Norte deverá ser uma das maiores do país — 11,5% em comparação a 2009, segundo a consultoria Tendências. Projetos ligados a mineração, hidrelétricas, gasodutos e obras para a Copa do Mundo devem manter o ritmo acelerado em pelo menos 5,1% ao ano até 2014. "As previsões são muito otimistas", diz Avelino.

Trata-se de um cenário bem diferente daquele vivido no início das operações da Capital. Avelino conta que, como a maior parte dos compradores não tinha comprovante de renda nem carteira assinada, era preciso abrir mão de algumas garantias normalmente pedidas no setor antes de fechar negócio. "Vendi muito imóvel até para quem tinha o nome sujo na praça", diz Avelino.

Com um modelo de negócios bastante semelhante ao da Casas Bahia, Avelino usava como argumento o valor das parcelas, que eram ajustadas ao que o consumidor podia pagar. "Cheguei a vender casas com prestações de apenas 100 reais por mês", diz Avelino. Esse estilo lhe rendeu fama local e foi um dos motivos que levaram a Rossi a escolher a Capital como parceira para atuar no Norte. "Em Manaus, todo motorista de táxi sabe quem é o seu Avelino", diz Fernando Nascimento, diretor da Rossi no Amazonas.

Marques espera que a mudança de rumo ajude a Leduc a alcançar neste ano 70 milhões de reais em receitas — o triplo de 2009, quando os imóveis eram destinados apenas à elite. "A maior demanda agora no nosso setor é na baixa renda", diz Marques. "Para a Leduc crescer mais rápido, será preciso ter produtos para esse público."

De acordo com o Ministério das Cidades, para atender a todos que hoje moram mal, dividem a casa com parentes ou nem têm onde dormir direito, seriam necessárias 5,6 milhões de novas casas. Só na Região Sudeste, onde Marques atua, há uma carência de 2 milhões de moradias para as famílias com renda mensal de até 2 550 reais.

Os apartamentos do novo empreendimento da Leduc têm dois dormitórios em 50 metros quadrados e preços na faixa de 100 000 reais. "É 50 vezes menos que a média de preço das mansões que eu costumava vender", diz Marques. Voltado para pessoas com renda familiar mensal de até 1 395 reais, o projeto está inserido no Minha Casa, Minha Vida. "Todas as vendas do primeiro empreendimento foram feitas com recursos do programa", diz Marques. Para que a entrada, geralmente de 10% do preço do imóvel, não fosse um empecilho, o valor podia ser parcelado em até seis vezes sem juros no cartão de crédito. "A concorrência está acirrada", diz Marques. "Não posso correr o risco de o cliente pedir um tempo para pensar."

Ganhar dinheiro com empreendimentos populares exige uma lógica diferente daquela a que Marques estava acostumado. "Até o número de tomadas por cômodo tem de ser bem calculado", diz o consultor Marcos Moliterno, especializado em construção civil. Segundo Moliterno, Marques precisa vender algo como 20 imóveis baratos para garantir o mesmo lucro que teria com uma única casa de alto padrão.

Para a conta fechar, a Leduc está repassando menos tarefas a terceiros. "Com equipe própria, tenho maior controle dos custos e maior rapidez na entrega", diz Marques. Itens como torneiras, azulejos e outros acabamentos também são feitos com materiais mais econômicos. Isso não significa que a baixa renda aceite qualquer coisa. A área de lazer, por exemplo, é bem equipada e com atrações comuns às de imóveis de alto padrão, como fornos de pizza e piscinas. "As famílias de menor poder aquisitivo viajam pouco e tendem a passar muito tempo em casa", diz Marques. "Se não houver opções de lazer no prédio, elas não gostam."

Sandro Schuback

MORAR MAIS POR MENOS

Feiras de decoração com objetos de baixo custo — Rio de Janeiro, RJ

Perspectiva

Com maior acesso à casa própria, as famílias devem gastar cada vez mais com itens de decoração

Estratégia

Adotou franquias para promover feiras pelo Brasil

Receitas

(em milhões de reais)



1. Previsão. Fontes: Empresa e Data Popular

Pequeno mas com lazer

O carioca Paulo Marques, engenheiro civil de 28 anos, estava acostumado ao luxo. Sua construtora, a Leduc, era especializada em imóveis de alto padrão na zona oeste do Rio de Janeiro. "Fazíamos casas de mais de 1 000 metros quadrados em áreas nobres da cidade, como a Barra da Tijuca", diz ele. Neste ano, a Leduc lançou seu primeiro empreendimento para a classe C — um prédio com 130 apartamentos no bairro Maria da Graça, na zona norte do Rio. "Foi uma correria para dar conta da procura", diz Marques. Agora, a Leduc vai mudar sua estratégia e destinar pelo menos 40% dos novos empreendimentos a pessoas de menor poder aquisitivo.

Cafoto cheio de charme

Quando, em 2004, sua mãe, Lígia Schuback, e sua irmã Sabrina Schuback decidiram organizar feiras de decoração voltadas para a parte de baixo da pirâmide social, o administrador de empresas Sandro Schuback, de 38 anos, recebeu a novidade com certa indiferença. "Decoração era coisa da elite", diz Schuback. "Não achei que os fabricantes do setor teriam interesse em participar de uma exposição dessas."

Não demorou para que ele mudasse de ideia. No comando do negócio da família, Schuback já levou as feiras — batizadas de Morar Mais por Menos — a nove capitais e atraiu mais de 530 expositores. Nos últimos três anos, as receitas vêm crescendo a uma média de 25% ao ano e devem chegar em 2010 a 6 milhões de reais, vindos do aluguel de estandes, de licenciamento de marca, patrocínio e bilheteria. "A procura é tanta que temos de recusar algumas empresas que querem participar", diz Schuback.

A ascensão recente de 27 milhões de pessoas à classe C e o aumento do poder aquisitivo dessas famílias fizeram da Morar Mais por Menos uma vitrine cobiçada pelas empresas de decoração. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Mobiliário, 60% do faturamento do setor de móveis vem de vendas para esse público. "Se a classe C ganha importância, a nossa feira também cresce", diz Schuback.

Entre os clientes mais recentes está, por exemplo, a fabricante de duchas, chuveiros e torneiras Lorenzetti, que fechou um contrato de exclusividade nos eventos da Morar Mais por Menos. As vendas da linha de torneiras populares da Lorenzetti vêm crescendo 30% ao mês desde o lançamento, em abril deste ano. "A nova classe média é estratégica para nós", diz Alexandre Tambasco, gerente de marketing da Lorenzetti.

Compor ambientes com móveis e objetos de decoração bonitos e baratos é a especialidade da Morar Mais por Menos. "Queremos mostrar que dá para morar bem gastando pouco", diz Schuback. Diferentemente das mostras de decoração mais chiques, na Morar Mais por Menos há etiquetas com preços em todos os produtos expostos, dos sofás às panelas. "Assim, os visitantes saem da feira com uma ideia bastante clara de quanto gastariam para montar uma

sala ou uma cozinha parecida com aquela que acabaram de ver", diz Schuback.

No último dia de evento, acontece um saldão com descontos de até 50% sobre o preço de todas as mercadorias expostas. À exceção do Rio, os eventos nas demais capitais são coordenados por franqueados. "Agora, vamos ampliar as franquias para chegar a mais cidades rapidamente", diz Schuback. Com esse modelo de negócios, a feira da família Schuback vem atraindo cada vez mais gente. Neste ano, os eventos somados nas nove capitais devem ser visitados por 110 000 pessoas, quase 14 vezes mais que na primeira edição.

A igualdade é colorida

Na Iquine, fabricante de tintas de Pernambuco, Oxum é o nome de um amarelo berrante, e lãnsã, o de um vermelho queimado. Além de orixás, há no catálogo outros nomes relacionados à cultura do Norte e do Nordeste, como tapioca (branco-amarelado), caipora (goiaba-escuro), boto cor-de-rosa (um tom rosado bem delicado) e Xingu (verde-musgo). Com receitas que chegaram a 226 milhões de reais em 2009, a Iquine é uma das campeãs de venda nessas regiões. Seu crescimento recente está diretamente ligado ao aumento de renda dos consumidores de baixa renda. De 2007 para cá, as receitas aumentaram 50%. "Nunca vi tanta gente gastando dinheiro para ajeitar a casa", diz Alan Souza, um dos sócios da Iquine.

Uma pesquisa da consultoria Data Popular mostra que 7 milhões de famílias nordestinas pretendem construir ou reformar a casa nos próximos 12 meses — 95% delas são das classes C, D e E, exatamente o público da Iquine. "Para esse pessoal, uma casa colorida é sinal de status", diz Meirelles, do Data Popular. "Até há bem pouco tempo, só gente rica tinha acesso a cores como roxo e verde-limão, que tinham de ser preparadas na hora, elevando o custo."

Para atender o público de baixa renda, desde 2006 a Iquine passou a produzir em larga escala — e entregar prontas nas lojas — tintas de tons fortes, como laranja-citrico, azul-petróleo e verde-bandeira. Desde então, saem de suas fábricas pelo menos 20 novas cores por ano. "Já temos 1 200 tonalidades na cartela", diz Souza. "E ainda vamos ter mais."





Alan Souza

IQUINE

Tintas e vernizes

— Jaboatão dos Guararapes, PE

Perspectiva

7 milhões de famílias nordestinas pretendem reformar ou pintar a casa nos próximos 12 meses

Estratégia

Investiu 15 milhões de reais para aumentar a capacidade de produção em 40% neste ano

Receitas

(em milhões de reais)

153

2007

180

2008

226

2009

Fontes: Empresa e Data Popular

Fundada pelo pai de Souza em 1973, a Iquine cresceu nesses anos todos fabricando tintas mais baratas que as das grandes marcas. Hoje, a distribuição atinge mais de 10 000 pontos de venda, situados em locais distantes dos grandes centros urbanos. "Tivemos de ir para longe porque as redes de material de construção dos grandes centros esnobavam a nossa marca", diz Souza. "O jeito foi buscar espaço no pequeno varejista da periferia e do interior."

Em seus mais de 30 anos de vida, a Iquine construiu um relacionamento próximo com esses comerciantes. A maior parte dos consumidores da marca é gente simples que não tem recursos para contratar pintores. Por isso, a empresa passou a treinar os lojistas para que eles pudessem explicar aos clientes o que fazer para a tinta render mais. "Esse tipo de relação ajudou a ampliar a nossa presença", diz Souza.

No ano passado, para aproveitar a demanda em expansão, a Iquine investiu 15 milhões de reais para aumentar a capacidade de produção em 40%. Também iniciou sua trajetória rumo ao Sudeste: já há uma fábrica em operação no Espírito Santo e um novo centro distribuidor para atender os novos clientes da região. "Agora, são as grandes redes de material de construção que vêm pedir para vender nosso produto", diz Souza. ■

— Com reportagem de Carla Aranha,
Carmen Nascimento e Carolina França