



Relatório estratégico Casa Concreto

Este documento é o resultado da curadoria das informações obtidos nas etapas da Mesa (entrevista) e da Pesquisa Externa. Esse relatório é a base do nosso projeto, nossas decisões daqui pra frente, serão baseadas nos dados contidos aqui.

| | | |
|---|-----------------------------|---------|
| → | Quem sou eu | Pág. 02 |
| → | O que eu faço | Pág. 03 |
| → | Como eu faço | Pág. 03 |
| → | Porque eu faço | Pág. 04 |
| → | Pra quem eu faço | Pág. 05 |
| → | Onde eu quero chegar | Pág. 07 |
| → | Como vou chegar lá | Pág. 08 |
| → | No que eu acredito | Pág. 09 |
| → | Minha visão de mundo | Pág. 09 |
| → | A história que eu conto | Pág. 10 |
| → | A transformação que eu gero | Pág. 10 |
| → | Análise de Concorrentes | Pág. 11 |
| → | Análise de Cenário | Pág. 24 |

Nas páginas seguintes, apresentamos um retrato fiel do seu negócio: sua identidade, metodologia de trabalho, propósito, público-alvo, aspirações, crenças, visão de mundo, história, a transformação que proporciona a seus clientes, além de uma análise dos seus concorrentes. Nosso objetivo é demonstrar que captamos com precisão o DNA da empresa, estabelecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento do projeto de marca.

Este documento não apenas reflete o que seu negócio é hoje, mas também ilumina o caminho para onde deseja chegar, preservando sua essência enquanto se adapta às novas demandas do mercado.

Quem sou eu

A Casa Concreto é uma empresa inovadora no segmento de construção civil, posicionada como uma construtora de nova geração com alma jovem e mentalidade disruptiva em um mercado tradicionalmente conservador. Somos uma empresa que combina inteligência, **inovação** e **acessibilidade** para democratizar o acesso à casa própria no Brasil.

Nossa personalidade é definida por três pilares fundamentais:

- **Confiante e assertiva:** Temos convicção técnica e clareza sobre nossas soluções.
- **Criativa e inovadora:** Trazemos metodologias inéditas para o mercado brasileiro.
- **Acolhedora e empática:** Entendemos as dificuldades e frustrações dos nossos clientes.

Seguimos os arquétipos do **Visionário** como principal - somos transformadores que enxergam possibilidades onde outros veem problemas, inovadores que materializam ideias disruptivas em soluções concretas, e revolucionários que tornam o impossível possível através da tecnologia. Como arquétipo secundário, abraçamos o **Cuidador** - demonstramos atenção genuína às necessidades dos nossos clientes, transparência total em todos os processos, e colocamos o sonho da casa própria acima dos nossos interesses comerciais, guiando cada família através de sua jornada habitacional com honestidade e cuidado.

Valores Inegociáveis: Honestidade total com clientes e colaboradores, transparência em todas as operações e eficiência prática em cada processo. Priorizamos sempre resultados concretos sobre promessas vazias.

O que eu faço

Vendemos habitação de forma simples, atualizada e com tecnologia embarcada. Oferecemos um **processo ponta a ponta** que inclui: Contratação simplificada: Tudo pelo celular, sem burocracias desnecessárias.

- **Financiamento integrado:** Aprovação automática via inteligência artificial.
- **Construção tecnológica:** Método construtivo em concreto armado com isolamento térmico e acústico superior.
- **Entrega rápida:** Casas prontas em 90 dias (vs 12 - 18 meses do mercado tradicional).
- **Experiência completa:** Do primeiro contato à entrega das chaves, com acompanhamento total.

Diferencial Único: Somos a única empresa que oferece fluidez completa do processo - desde a decisão de compra até a entrega da casa, tudo acontece de forma integrada e previsível.

Nosso produto é híbrido: não vendemos apenas casas, **mas uma nova experiência de aquisição imobiliária** que elimina as principais dores do mercado tradicional: falta de previsibilidade, burocracia excessiva e baixa qualidade construtiva.

Como eu faço

Nossa metodologia se baseia em três pilares operacionais:

1. Organização de Processos

- Workflow digitalizado com todas as etapas mapeadas.
- Esteira de aprovação automatizada via inteligência artificial.
- Integração com APIs bancárias para financiamento em tempo real.
- Documentação totalmente digital com assinatura eletrônica.
- QR Code para acompanhamento do processo pelo cliente.

2. Tecnologia Construtiva Avançada

- MVP atual: Concreto armado padrão com isopor e ferro, com isolamento térmico e acústico.
- Roadmap futuro: Fibra de vidro com grafeno e concreto com bagaço de cana.

- Paredes moldadas verticalmente com vibração para eliminar imperfeições (sem necessidade de reboco).
- Sistema de manifold para organização hidráulica.
- Infraestrutura preparada para ampliações futuras (arranques deixados prontos).
- Isolamento termoacústico com placas de EPS (Poliestireno Expandido) em toda a casa.
- Parametrização para não necessitar cortes de piso durante a obra.

3. Experiência do Cliente

- Presença em pontos de alto tráfego (shoppings centers, estandes estratégicos).
- Parcerias com rede de imobiliárias locais capacitadas.
- Casa modelo física para visita e experiência sensorial completa.
- Processo modular tipo "McDonald's" (cliente escolhe o que incluir/excluir).
- Acompanhamento via QR Code com status em tempo real.
- Sistema de segurança integrado (alarmes, câmeras, automação residencial).

4. Modelo de Negócio Escalável

- Preparação para franqueabilidade nacional.
- Processos documentados e replicáveis.
- Futura verticalização com fábrica própria de moldes.
- Expansão gradual: Franca → MG/RS → Brasil.

Porque eu faço

Motivação Pessoal Profunda: Nasceu da frustração visceral do fundador ao construir sua própria casa e vivenciar pessoalmente todos os problemas sistêmicos: atrasos infinitos, qualidade questionável, grande desperdício de material, falta total de previsibilidade e processos arcaicos.

Revolução Necessária: Identificação de uma falência sistêmica na mão de obra da construção civil brasileira. O setor está marginalizado, tratado como "trabalho de segunda classe", quando na verdade lida com o maior sonho do brasileiro - a casa própria.

Propósito Transformador: "Materializar ideias que podem acontecer na construção civil". Acreditamos que existe um mundo melhor dentro da construção, mas o Brasil permanece com métodos de alvenaria convencionais enquanto outros países evoluíram. Nossa missão é provar que "dá para melhorar" e democratizar esse acesso. Impacto Social: Casa própria não é commodity, é dignidade. Queremos que as pessoas saibam que "existe algo melhor dentro do valor que elas podem investir".

Pra quem eu faço**PERSONA DETALHADA: "CASAL CONECTADO EM ASCENSÃO"****Demografia Central:**

- Idade: 25-44 anos (foco em 28-38 anos).
- Configuração: Casal onde ambos trabalham e têm compromissos profissionais.
- Escolaridade: Ensino médio completo à graduação.
- Ocupação: Empregados CLT (bancos, empresas médias), servidores públicos, pequenos empreendedores.
- Renda familiar: 5-15 salários mínimos (classe B com comportamento de classe C).
- Localização: Cidades médias do interior (inicialmente Franca-SP, MG, RS).

Perfil Comportamental Específico:

- Digitalmente nativos: Confortáveis com apps, QR codes, assinaturas eletrônicas.
- "Cliente Nubank": Adoram aplicativos bem feitos e já fizeram compras online significativas.
- Pesquisadores ativos: Comparam preços, leem reviews, pedem indicações.
- Orientados por conveniência: Valorizam processos simples e transparentes.
- Conectados com bem-estar: Buscam qualidade de vida e conforto no lar.

Situação de Vida:

- Primeira casa própria: Saindo do aluguel ou da casa dos pais.
- Momento de estabelecimento: Consolidando carreira e relacionamento.
- Possui terreno ou considera comprar: Flexibilidade de localização.

- Capacidade de financiamento: Consegue comprovar renda para crédito imobiliário.

Valores e Motivações Profundas:

- Meritocracia: Acreditam que trabalho duro deve ser recompensado.
- Inovação como progresso: Tecnologia deve facilitar a vida.
- Crescimento pessoal: Buscam constantemente melhorar de vida.
- Realização familiar: Casa própria como símbolo de conquista.
- Eficiência: Detestam burocracia e processos demorados.

Medos e Frustrações Específicos:

- Medo do "pedreiro da esquina": Receio de contratações malsucedidas.
- Frustração com burocracia: Ódio mortal por filas de banco e cartório.
- Ansiedade com imprevisibilidade: Querem saber exatamente quanto e quando vão pagar.
- Receio de ser enganado: Histórias de horror da construção civil os assombram.

Aspirações Concretas:

- Casa que reflita seu progresso: Não querem "qualquer coisa".
- Processo sem stress: Querem comprar casa como compram no e-commerce.
- Investimento inteligente: Buscam o melhor custo-benefício possível.
- Orgulho de indicar: Querem ser "advogados" da marca que escolherem.

VALIDAÇÃO DO PERFIL POR DADOS OFICIAIS

Demografia e Tendências de Mercado:

Dados do Ministério das Cidades confirmam que jovens entre 18 e 30 anos se tornaram o principal público do Minha Casa, Minha Vida, representando 51% dos financiamentos contratados entre 2020-2025. A MRV&CO registrou crescimento na participação de jovens de 28,5% em 2020 para 61,4% até maio de 2025.

Comportamento Digital e Tecnológico:

Millennials (25-42 anos) representam a geração mais conectada, com alto poder de compra e decisões baseadas em reviews e recomendações online. 62% dos millennials são diretamente influenciados por redes sociais em suas decisões de compra, sendo 75% empregados em cargos CLT. 75% interagem com conteúdo interativo e 61% compram diretamente por redes sociais.

Perfil Socioeconômico:

Habitação representa a maior parcela das despesas brasileiras (R\$ 466,00 mensais), somando 50% do orçamento familiar junto com transporte. O percentual de brasileiros em domicílios alugados cresceu de 12,3% em 2000 para 20,9% em 2022, indicando demanda reprimida por casa própria.

Expectativas de Consumo:

72% dos jovens brasileiros afirmam que uma marca define sua identidade, priorizando identificação com marcas. 77% preferem marcas que valorizam a cultura nacional. A Geração Z valoriza experiências mais que bens materiais, mas demonstra crescente preocupação com localização e infraestrutura ao escolher moradia.

Mudanças no Processo de Compra:

O programa MCMV foi reformulado com digitalização de processos, sistemas online para transparência e agilidade na aprovação. Novas tecnologias simplificaram o acesso às informações, reduzindo burocracias.

Comportamento Financeiro:

Pesquisa nacional indica que 65,2% dos jovens aprenderam a economizar com a crise, desenvolvendo consciência financeira. São uma geração mais exigente e preparada para exercer autonomia nas decisões de compra.

Fontes: IBGE Censo 2022, Ministério das Cidades, pesquisas Instituto Locomotiva, Agência B2, dados MRV&CO.

Onde eu quero chegar

Visão 5 Anos - Exit Strategy: Preparar a empresa para venda/saída dos fundadores, tornando-se uma empresa com todos os KPIs em tempo real, operação escalável e atrativa para potenciais compradores (modelo unicórnio).

Trajetória de Crescimento:**Ano 1-2: Validação e Tração Local**

- Construir casa modelo em Franca como prova de conceito.

- Validar processo completo com primeiros 20-50 clientes.
- Estabelecer parcerias sólidas com imobiliárias locais.
- Aperfeiçoar tecnologia e automação dos processos.

Ano 3-4: Expansão Regional Controlada

- Replicar modelo em 3-5 cidades (MG, RS).
- Implementar sistema de franquias estruturado.
- Verticalizar com fábrica própria de moldes.
- Expandir para construção de pequenos prédios residenciais.

Ano 5: Preparação para Exit

- Operação nacional via franquias.
- Tecnologia totalmente automatizada (casas saindo prontas da fábrica).
- Marca reconhecida nacionalmente.
- Métricas robustas e operação escalável.

Como vou chegar lá

Estratégia de Go-to-Market - Lançamento Completo:

Filosofia: "Fazer tudo certo desde o início, investindo em todos os canais necessários"

Fase 1: Lançamento Completo em Franca

- Casa modelo construída e equipada (proof of concept físico).
- Presença massiva: outdoors estratégicos, estande no shopping, rádio local.
- Parcerias com TODAS as imobiliárias da cidade.
- Campanha digital agressiva com tráfego pago.
- Coffee break para apresentar o projeto a todos os players do mercado.

Fase 2: Validação e Otimização

- Medir todos os KPIs em tempo real.
- Ajustar processos baseado no feedback real.
- Criar cases de sucesso e depoimentos.
- Aperfeiçoar a automação da esteira de vendas.

Principais Desafios a Superar:

- Mudança cultural: Educar fornecedores e o próprio mercado para aceitar metodologia diferente.
- Confiança inicial: Por ser inovação, um erro pode comprometer tudo.
- Escala: Manter qualidade conforme volume aumenta.
- Concorrência: Grandes construtoras podem copiar o modelo.

No que eu acredito

VALORES FUNDAMENTAIS INEGOCIÁVEIS:

- **Honestidade radical:** "Perde o negócio, mas não perde o sossego".
- **Transparência total:** Cliente sabe exatamente o que está comprando.
- **Qualidade sem concessões:** Nunca negligenciar materiais ou processos.
- **Eficiência como obsessão:** Cada processo deve ser otimizado.
- **Inovação responsável:** Tecnologia a serviço de resultados concretos.

FILOSOFIA DE NEGÓCIO:

- **"Existe outro mundo":** Sempre há uma forma melhor de fazer.
- **Democratização inteligente:** Qualidade superior não precisa custar mais.
- **Tecnologia humanizada:** Automação deve simplificar, não complicar.
- **Cliente como parceiro:** Sucesso do cliente é nosso sucesso.
- **Sustentabilidade:** Menos desperdício, mais eficiência.

POSICIONAMENTO ANTI-STATUS QUO:

- **Contra burocracia desnecessária:** Questionamos cada etapa "sempre foi assim".
- **Contra amadorismo:** Construção civil merece ser tratada profissionalmente.
- **Contra imprevisibilidade:** Cliente tem direito a saber o que esperar.
- **Contra desperdício:** Eficiência de recursos é responsabilidade social.

Minha visão de mundo

Contexto Global vs Atraso Local: Enquanto a humanidade planeja colonizar Marte, o Brasil ainda constrói casas como no século passado. Essa disparidade é inaceitável quando falamos do sonho mais básico das pessoas - ter um lar digno.

Diagnóstico da Construção Civil Brasileira:

- *Mão de obra em falência (problema sistêmico).*
- *Processos arcaicos mantidos por resistência à mudança.*
- *Marginalização profissional ("trabalho de cachaceiro").*
- *Desperdício absurdo de recursos.*
- *Falta total de padronização e previsibilidade.*

Potencial de Transtormação: Com organização, tecnologia e escala adequadas, é possível entregar qualidade superior a custos menores. O problema não é técnico, é cultural e organizacional.

Responsabilidade Social: Moradia digna é direito básico. Melhorar radicalmente esse processo é contribuir para uma sociedade mais justa e desenvolvida.

Benchmark Internacional: Estados Unidos, China e países europeus já resolveram esses problemas. O Brasil tem todas as condições de fazer igual ou melhor.

A história que eu conto

Narrativa Central: "A Revolução Necessária"

Capítulo 1 - A Frustração Fundadora: "Quando fui construir minha casa, vivi na pele todos os problemas que assolam a construção civil brasileira: pedreiros faltando no trabalho, cimento desperdiçado no chão, prazos que viravam piadas, qualidade questionável. Era como voltar ao tempo do pau-a-pique."

Capítulo 2 - O Despertar Global: "Viajando pelo mundo, vi que outros países já haviam resolvido os problemas que ainda nos atormentam. Percebi que não precisava ser assim - era uma questão de organização, tecnologia e profissionalismo."

Capítulo 3 - A Decisão Transformadora: "Decidi que não poderia simplesmente aceitar o status quo. Se o maior sonho do brasileiro é a casa própria, esse sonho merece ser tratado com a seriedade e tecnologia que ele demanda."

Capítulo 4 - A Revolução em Ação: "Casa Concreto nasceu para provar que é possível fazer diferente. Não apenas melhor, mas radicalmente superior em prazo, qualidade, previsibilidade e experiência."
Tom da História: Revolução positiva, mudança de paradigma, transformação necessária que chegou na hora certa.

Tom da História: *Revolução positiva, mudança de paradigma, transformação necessária que chegou na hora certa.*

A transformação que eu gero

TRANSFORMAÇÃO INDIVIDUAL (CLIENTE)

Emocional:

- "Fiz a escolha certa da minha vida".
- "Não fui passado para trás".
- "Foi melhor do que eu esperava".
- Orgulho de indicar para amigos e família.

Prática:

- Previsibilidade total: sabe exatamente quanto vai pagar e quando vai receber.

- Qualidade superior: isolamento termoacústico, infraestrutura preparada para o futuro.
- Conveniência absoluta: processo 100% digital e automatizado.
- Tranquilidade: garantia de execução dentro do prazo e orçamento.

TRANSFORMAÇÃO DE MERCADO

Disrupção Construtiva:

- Forçar evolução dos processos tradicionais.
- Elevar padrão de exigência dos consumidores.
- Educar mercado sobre alternativas superiores.
- Pressionar concorrentes a melhorar.

Educação do Consumidor:

- Mostrar que existe qualidade superior no mesmo preço.
- Democratizar acesso a tecnologias construtivas avançadas.
- Criar nova categoria: "construção inteligente acessível".

TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Dignidade Habitacional:

- Moradia de qualidade como direito, não privilégio.
- Combate ao desperdício e ineficiência sistêmica.
- Profissionalização da construção civil.
- Geração de empregos qualificados.

Impacto Ambiental:

- Redução drástica de desperdício de materiais.
- Processos mais eficientes energeticamente.
- Uso de tecnologias sustentáveis (bagaço de cana, grafeno).

Análise de Concorrentes

SISTEMA CONSTRUTIVO LIGHT STEEL FRAME (LSF)

Metodologia de Análise:

O Steel Frame é um sistema construtivo que representa um dos principais concorrentes diretos da Casa Concreto. Esta análise aborda o setor como um todo, suas principais empresas, posicionamento e estratégias de comunicação no Brasil.

Critérios de Análise:

- Sistema construtivo: Light Steel Frame (LSF) - estruturas de aço galvanizado.

- Público-alvo: Inicialmente alto padrão, expandindo para econômico.
- Diferencial: Construção industrializada, rápida e "a seco".
- Presença: Nacional, com foco em regiões Sul e Sudeste.

PRINCIPAIS PLAYERS DO SETOR:



STEELCORP
(ROBERTO JUSTUS)

Perfil Empresarial:

- Fundação: 2023 (mas com legado de 10+ anos)
- CEO: Roberto Justus
- Faturamento 2024: R\$ 550 milhões
- Meta 2025: R\$ 1,5 bilhão

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Transformamos o aço em sonhos e o Steel Frame em realidade, construindo um futuro mais sólido"
- Posicionamento: "A revolução da construção civil - Brasil 4.0"
- Tom de comunicação: Disruptivo, visionário, focado em futuro
- Mensagem central: Industrialização da construção civil
- Porta-voz: Roberto Justus como principal evangelizador do Steel Frame no Brasil

Estratégia de Comunicação:

- Ecossistema completo: SteelCorp (construção) + SteelBank (financiamento) + SteelAcademy (educação)
- Projetos de impacto: Estádios, data centers, casas de alto padrão
- Marketing de autoridade: Justus como "guru" do Steel Frame
- Mídia: Presença massiva em veículos econômicos e especializados

Pontos Fortes:

- Maior visibilidade nacional do setor
- Ecossistema completo (fábrica + financiamento + educação)
- Capacidade de investimento (valuation crescente)
- Experiência em projetos complexos e de grande escala
- Pontos de Atenção:
 - Foco inicial em alto padrão (>R\$ 5.000/m²)
 - Dependência da figura do Roberto Justus
 - Sistema ainda caro para habitação popular



FRAME BRASIL

Perfil Empresarial:

- Especialização: Light Steel Frame residencial e comercial
- Atuação: Nacional
- Foco: Projetos sob medida

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "O futuro da construção está sólido e estruturado"
- Posicionamento: "Especialista em transformar aço em realidade"
- Tom de comunicação: Técnico, confiável, focado em qualidade
- Mensagem central: Excelência técnica e resultado impecável



FRAME CONSTRUTORA

Perfil Empresarial:

- Especialização: LSF residencial, comercial e industrial
- Diferencial: Foco em sustentabilidade

Posicionamento e Comunicação:

- Posicionamento: "Construção 6x mais rápida que o método convencional"
- Tom de comunicação: Comparativo, dados técnicos, sustentabilidade
- Mensagem central: Velocidade + sustentabilidade + eficiência
- Estratégia: Comparação direta com construção tradicional

Argumentos de Vendas:

- 6x mais rápido que construção convencional
- 80% mais leve (fundação mais barata)
- 100% reciclável
- Canteiro limpo e organizado
- Proporção material/mão de obra: 80%/20% (vs 60%/40% convencional)

**CENTER STEEL****Perfil Empresarial:**

- Tempo de mercado: 10 anos
- Especialização: Projetos comerciais e residenciais
- Diferencial: Tecnologia BIM + fábrica própria

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Inteligência em Light Steel Frame"
- Posicionamento: "Soluções ágeis, econômicas e sustentáveis"
- Tom de comunicação: Inteligente, tecnológico, personalizado
- Mensagem central: Cases de sucesso em escolas e centros médicos

**STEEL F DESIGN****Perfil Empresarial:**

- Experiência: 15+ anos
- Localização: Rio de Janeiro (fábrica) + escritório no Porto
- Capacidade: 3 casas de 300m²/dia
- Atuação: Nacional

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Nunca foi tão fácil viabilizar sua obra de Steel Frame"
- Posicionamento: "Principal escolha para soluções Steel Frame no Brasil"
- Tom de comunicação: Facilidade, experiência, confiabilidade
- Mensagem central: Eficiência superior em custo, durabilidade e sustentabilidade

MAIORES CONSTRUTORAS DO BRASIL NO SEGMENTO ECONÔMICO**Metodologia de Análise:**

Este levantamento foi baseado no Ranking INTEC 2025 (principal referência do setor por volume de construção) e focou especificamente em construtoras que atendem o mesmo perfil de público-alvo da Casa Concreto:

Critérios de Análise:

- Público-alvo: Classe B com comportamento de C (renda familiar 5-15 salários mínimos)
- Primeira moradia: Saindo do aluguel para casa própria
- Programas governamentais: Participação no Minha Casa Minha Vida
- Segmento econômico: Foco em habitação popular e acessível
- Presença nacional ou regional relevante

PRINCIPAIS PLAYERS DO SETOR:

DIRECIONAL ENGENHARIA*POSIÇÃO NO RANKING**INTEC 2025: #1**(MAIOR DO BRASIL)***Perfil Empresarial:**

- Fundação: 1991, Minas Gerais
- Atuação: 13 estados brasileiros
- Volume 2024: 3.669.201 m² construídos
- Unidades entregues: Mais de 200.000 unidades

Foco de Mercado:

- Especialização: Líder absoluta no Minha Casa Minha Vida
- Target: Famílias com renda até R\$ 8.000/mês
- Diferencial técnico: Método construtivo que constrói 2 torres de 5 pavimentos em 45 dias
- Industrialização: 99,6% dos processos industrializados

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Realize seu sonho da casa própria"
- Posicionamento: "Maior construtora do Brasil, referência em imóveis de qualidade"
- Tom de comunicação: Técnico, eficiente, com foco em dados e resultados
- Mensagem central: Escala, confiabilidade e processo 100% digital

Pontos Fortes:

- Maior escala do Brasil
- Processos super otimizados
- Forte presença digital (processo 100% digital)
- Método construtivo próprio e eficiente

Pontos de Atenção:

- Foco apenas em apartamentos (não casas)
- Padronização extrema pode limitar personalização
- Concentração em verticais urbanas
- Problema de comunicação: Clientes reclamam de falta de transparência no processo

**MRV ENGENHARIA**

NÃO LISTADA NO TOP 10
ATUAL (MAS HISTORICAMENTE
RELEVANTE)

Perfil Empresarial:

- Fundação: 1979, Belo Horizonte-MG
- Atuação: Mais de 160 cidades, 18 estados
- Unidades entregues: Mais de 500.000 chaves entregues
- Reconhecimento: Já foi considerada maior construtora do Brasil

Foco de Mercado:

- Maior participação histórica no MCMV: R\$ 5,8 bilhões em contratos
- Target: Renda de 3-6 salários mínimos (faixa 2 do MCMV)
- Especialização: 32+ anos exclusivamente em habitação popular
- Nova estratégia 2025: Faixa 4 do MCMV (até R\$ 500mil, renda até R\$ 12mil)

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Seja qual for seu sonho, tem um Apê MRV pra você ♥"
- Posicionamento: "A construtora que mais entende de Minha Casa Minha Vida"
- Tom de comunicação: Próximo, acolhedor, usa "Apê" para criar proximidade
- Mensagem central: Realização de sonhos, diversidade de opções
- Estratégia: Foco em histórias de transformação de clientes

Pontos Fortes:

- Marca consolidada e reconhecida
- Maior expertise em habitação econômica
- Presença nacional massiva
- Forte relacionamento com Caixa Econômica Federal

Pontos de Atenção:

- Passou por questões trabalhistas controversas
- Foco apenas em apartamentos
- Não aparece no ranking atual dos maiores
- Perda de posição de liderança nos últimos anos

**PACAEMBU CONSTRUTORA**

POSIÇÃO NO RANKING

INTEC 2025: #2

Perfil Empresarial:

- Fundação: 1991, interior de São Paulo
- Atuação: Mais de 50 cidades, presença nacional
- Volume 2024: 3.569.394 m² construídos
- Unidades entregues: Mais de 95.000 unidades

Foco de Mercado:

- Especialização: Empreendimentos residenciais horizontais e bairros planejados
- Líder em MCMV: Maior número de entregas no programa
- Target: Habitação popular com foco em casas
- Diferencial: Bairros planejados completos

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Transformando gerações"
- Posicionamento: "Maior construtora de casas do Brasil - Especialista em bairros planejados"
- Tom de comunicação: Emocional, familiar, focado em legado
- Mensagem central: Transformação de vidas através da casa própria
- Estratégia: Foco em impacto familiar e comunitário (70.000+ famílias impactadas)
- Diferencial de comunicação: Único grande player que fala especificamente de casas

Pontos Fortes:

- CONCORRENTE DIRETO: Único grande player focado em casas
- Experiência em bairros planejados
- Forte posição no MCMV
- Crescimento acelerado

Pontos de Atenção:

- Menor presença digital
- Foco geográfico mais concentrado
- Menos tecnologia aparente nos processos
- Concorrente direto mais perigoso: Único que também foca em casas

**CONSTRUTORA TENDA***POSIÇÃO NO RANKING**INTEC 2025: #6***Perfil Empresarial:**

- Fundação: Mais de 50 anos de história
- Atuação: 9 estados (SP, RJ, BA, RS, PE, CE, PR, GO, MG)
- Unidades impactadas: Mais de 180.000 famílias
- Volume 2024: 2.000.000+ m² construídos

Foco de Mercado:

- Missão: "Facilitar o acesso ao apartamento próprio"
- Especialização: Moradia popular e econômica
- Target: Todas as faixas do MCMV
- Reconhecimento: Uma das marcas mais lembradas em moradia popular

Posicionamento e Comunicação:

- Slogans evolutivos:
 - "Sua próxima conquista" (2020-2022)
 - "Jogar em casa é muito melhor" (2024)
- Posicionamento: "A empresa que coloca a casa própria ao alcance de milhares de brasileiros"
- Tom de comunicação: Amigável, próximo, celebrativo das conquistas
- Mensagem central: Conquista e celebração de marcos de vida
- Campanhas: Foco em momentos de vida e celebração

Pontos Fortes:

- Marca forte e reconhecida
- Presença em múltiplos estados
- Especialização clara no segmento
- Experiência consolidada

Pontos de Atenção:

- Foco apenas em apartamentos
- Processo menos digitalizado
- Menor inovação tecnológica aparente
- Múltiplas mudanças de posicionamento (instabilidade de marca)

**CURY CONSTRUTORA***POSIÇÃO NO RANKING**INTEC 2025: #5***Perfil Empresarial:**

- Fundação: 1963
- Atuação: Estados de SP e RJ
- Volume 2024: 2.500.000 m² construídos
- Grupo: Pertence ao Grupo Cyrela

Foco de Mercado:

- Especialização: Moradias que se encaixam no MCMV
- Target: Segmento econômico
- Diferencial: Apartamentos compactos por preço acessível
- Qualidade: Mais de 62 anos de experiência

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Apartamentos compactos por preço acessível"
- Posicionamento: "62+ anos entregando imóveis de qualidade que cabem no bolso"
- Tom de comunicação: Tradicional, confiável, focado em valor
- Mensagem central: Experiência, qualidade e acessibilidade
- Estratégia: Ênfase na tradição e credibilidade do Grupo Cyrela

Pontos Fortes:

- Tradição e credibilidade
- Forte presença em SP/RJ
- Backing do Grupo Cyrela
- Foco claro no segmento

Pontos de Atenção:

- Atuação geográfica limitada (apenas SP/RJ)
- Foco apenas em apartamentos
- Menor escala comparado aos líderes
- Comunicação mais conservadora

**PLANO & PLANO***POSIÇÃO NO RANKING**INTEC 2025: ENTRE AS MAIORES***Perfil Empresarial:**

- Atuação: Majoritariamente São Paulo
- Volume 2024: 1.300.000 m² construídos
- Grupo: Pertence ao Grupo Cyrela
- Status: Empresa de capital aberto (PLPL3)

Foco de Mercado:

- Especialização: Empreendimentos de baixo e médio padrão
- Foco central: Moradias pelo MCMV
- Target: Segmento econômico paulista

Posicionamento e Comunicação:

- Posicionamento: Marca técnica do Grupo Cyrela para segmento econômico
- Tom de comunicação: Corporativo, focado em resultados
- Mensagem central: Solidez financeira e entrega consistente

Pontos Fortes:

- Backing do Grupo Cyrela
- Capital aberto (transparência)
- Foco regional concentrado

Pontos de Atenção:

- Atuação muito restrita geograficamente
- Menor escala nacional
- Dependência do mercado paulista

**INC EMPREENDIMENTOS***POSIÇÃO NO RANKING**INTEC 2025: ENTRE AS MAIORES***Perfil Empresarial:**

- Fundação: 2008, Juiz de Fora-MG
- Evolução: Iniciou com casas, migrou para apartamentos populares em 2011
- Volume 2024: Mais de 1.000.000 m² construídos
- Posicionamento: Referência em habitação popular com escala

Foco de Mercado:

- Especialização: Pequenos prédios residenciais no MCMV
- Target: Habitação popular
- Diferencial: Escala, eficiência e inovação

Posicionamento e Comunicação:

- Posicionamento: "Referência em habitação popular com escala, eficiência e inovação"
- Tom de comunicação: Jovem, eficiente, focado em resultados
- Mensagem central: Crescimento rápido com qualidade

Pontos Fortes:

- Crescimento acelerado
- Foco em eficiência e inovação
- Especialização clara

Pontos de Atenção:

- Empresa relativamente nova
- Menor presença nacional
- Marca menos conhecida

The logo consists of the word "ROSSI" in white, bold, sans-serif capital letters, centered within a red rounded rectangle.**ROSSI RESIDENCIAL**

*POSIÇÃO NO RANKING
INTEC 2025: ENTRE AS MAIORES*

Perfil Empresarial:

- Fundação: Mais de 38 anos de história
- Atuação: Nacional, com foco em SP/RJ
- Status atual: Em processo de recuperação judicial
- Histórico: Já foi major player nacional

Foco de Mercado:

- Segmentos: Do popular ao alto padrão
- MCMV: Participação ativa no programa
- Target: Famílias com renda até 10 salários mínimos

Posicionamento e Comunicação:

- Posicionamento: "38+ anos de tradição no mercado imobiliário brasileiro"
- Tom de comunicação: Tradicional, conservador, focado em experiência
- Mensagem central: Tradição e qualidade construtiva

Pontos Fortes:

- Tradição e reconhecimento de marca
- Portfólio diversificado
- Presença nacional

Pontos de Atenção:

- Situação financeira delicada
- Processo de recuperação judicial
- Incertezas sobre continuidade



NOVVO EMPREENDIMENTOS (GRUPO LAVVI)

POSIÇÃO NO RANKING

INTEC 2025: NOVA ENTRANTE

Perfil Empresarial:

- Criação: Recente (2023)
- Grupo: Subsidiária da Lavvi (Grupo Cyrela)
- Propósito: Criada especificamente para o segmento econômico
- Foco: Ampliar horizontes da Lavvi para habitação popular

Foco de Mercado:

- Target: Segmento econômico e MCMV
- Diferencial: Projetos bem localizados, funcionais e acessíveis
- Estratégia: "Facilitar a realização do sonho da casa própria para todos"

Posicionamento e Comunicação:

- Slogan: "Mais que construir empreendimentos de excelência, ajudamos a realizar sonhos"
- Posicionamento: "A incorporadora que transforma a forma de viver em São Paulo"
- Tom de comunicação: Sofisticado, aspiracional, premium acessível
- Mensagem central: Qualidade de vida e realização de sonhos
- Estratégia: Posicionamento entre popular e médio padrão

Pontos Fortes:

- Backing do Grupo Cyrela/Lavvi
- Foco 100% no segmento econômico
- Estratégia clara de posicionamento
- Marca nova sem "vícios" do mercado

Pontos de Atenção:

- Marca muito nova (pouco reconhecimento)
- Ainda construindo portfólio
- Falta de track record no segmento
- Maior ameaça futura: Backing do Grupo Cyrela + foco estratégico no econômico

Análise de cenário

CONTEXTO DE NEGÓCIO

• FORÇAS

Diferenciação Tecnológica Genuína: A Casa Concreto possui um sistema construtivo que resolve problemas reais do concreto tradicional, como isolamento termoacústico, enquanto mantém a solidez que o brasileiro valoriza. O método de moldagem vertical com vibração elimina imperfeições sem necessidade de reboco, criando vantagem técnica real sobre concorrentes tradicionais.

Processo Integrado e Digitalizado: O workflow completamente digital, desde a escolha até a entrega, com esteira de aprovação automatizada e integração com APIs bancárias, representa inovação significativa em um setor arcaico. O acompanhamento via QR Code e a eliminação de burocracias tradicionais criam experiência superior.

Flexibilidade de Localização: Ao contrário dos concorrentes grandes que constroem onde decidem, a Casa Concreto permite ao cliente construir onde possui terreno ou deseja morar, resolvendo frustração real do mercado.

Alinhamento com Persona Ideal: O público-alvo "casal conectado em ascensão" está perfeitamente mapeado e alinhado com tendências demográficas confirmadas - millennials representam 51% dos financiamentos MCMV e valorizam processos digitais.

Preparação para Escala: A estrutura pensada para franqueabilidade desde o início, com processos documentados e replicáveis, demonstra visão estratégica para crescimento nacional.

• Fraquezas

Falta de Validação de Mercado: A empresa ainda não possui clientes reais, casos de sucesso ou feedback do mercado. Todo o modelo é teórico, criando risco significativo de desalinhamento entre expectativa e realidade.

Dependência de Terceiros: Não Educados O maior desafio identificado pelo próprio fundador é encontrar fornecedores dispostos a trabalhar diferente do habitual. Essa dependência de terceiros para mudança cultural pode comprometer a execução.

Capital Intensivo para Lançamento: A estratégia "fazer tudo certo desde o início" exige investimentos simultâneos em múltiplas frentes (outdoor, shopping, casa modelo, parcerias) antes de qualquer receita, criando pressão financeira.

Marca Totalmente Nova: Sem reconhecimento no mercado, a Casa Concreto precisa construir credibilidade do zero em setor onde confiança é fundamental. Um erro inicial pode comprometer toda a estratégia.

Complexidade Operacional: A integração de tecnologia, construção, financiamento e relacionamento com imobiliárias cria múltiplos pontos de falha potencial, especialmente na fase inicial.

• Oportunidades

Mercado de Habitação Popular em Expansão: Com jovens de 18-30 anos representando 51% dos financiamentos MCMV e crescimento da participação jovem de 28,5% para 61,4%, existe demanda crescente no target exato da empresa.

Digitalização Acelerada Pós-Pandemia: A familiarização do público com processos digitais e compras online de alto valor (cliente Nubank) facilita a aceitação do modelo 100% digital.

Lacuna no Mercado de Casas: Os grandes players (Direcional, MRV, Tenda) focam em apartamentos. A Pacaembu é praticamente a única grande construtora focada em casas, deixando espaço para especialistas.

Potencial de Parcerias Estratégicas: Imobiliárias locais podem ser parceiras naturais, especialmente considerando que o processo facilita o trabalho delas e mantém comissionamento.

Expansão Geográfica Estruturada: O modelo de franquia permite crescimento sem necessidade de capital próprio proporcional, acelerando expansão nacional.

Evolução Tecnológica do Produto: O roadmap para fibra de vidro com grafeno e concreto com bagaço de cana posiciona a empresa na vanguarda de sustentabilidade construtiva.

• Ameaças

Steel Frame com Investimento Massivo: A SteelCorp do Roberto Justus possui faturamento de R\$ 550 milhões, meta de R\$ 1,5 bilhão para 2025, e ecossistema completo. Embora focada em alto padrão, pode migrar para econômico com facilidade.

Grandes Construtoras Podem Copiar: Players como Direcional (maior do Brasil) ou Pacaembu (especialista em casas) possuem recursos para replicar inovações digitais rapidamente, neutralizando vantagens da Casa Concreto.

Resistência Cultural do Consumidor: O mercado brasileiro pode ter resistência inicial a casas de concreto devido a preconceitos sobre "ser gelada" ou "não poder fazer modificações", mesmo com soluções técnicas disponíveis.

Dependência de Financiamento Bancário: Mudanças nas políticas de crédito imobiliário ou no programa MCMV podem impactar drasticamente o modelo de negócio, especialmente considerando a dependência de integração com APIs bancárias.

Concorrência de Players Regionais: Ágeis Construtoras menores e regionais podem adaptar elementos do modelo Casa Concreto mais rapidamente que grandes players, criando competição local intensa.

Regulamentação e Aprovações: Metodologias construtivas não tradicionais podem enfrentar resistência de órgãos reguladores, engenheiros e arquitetos conservadores, criando barreiras técnicas e burocráticas.

Crise Econômica ou Alta de Juros: O público-alvo de 5-15 salários mínimos é sensível a mudanças econômicas. Recessão ou alta da Selic pode comprometer a demanda drasticamente.

Risco de Execução Imperfeita: Por ser inovação em setor tradicional, qualquer problema na entrega das primeiras casas pode criar reputação negativa duradoura, especialmente considerando o poder das redes sociais para amplificar experiências ruins.

Pressão de Precificação Competitiva: Se o valor final do imóvel não apresentar economia de 20-30% comparado à construção de alvenaria convencional, isso pode abrir margem para comparação direta com o mercado tradicional, levando o consumidor a optar pelo método conhecido. Esta pressão é amplificada pelo fato de que a persona "casal conectado em ascensão" pesquisa muito antes de comprar e é influenciada por indicações, tornando a relação custo-benefício um fator decisivo na escolha.

Concorrência de Imóveis Prontos com Melhor Custo-Benefício: Casas de meio terreno (125-140m²) nos bairros Santa Lucia, Piratininga, Jardim Botânico e Primo Meneghetti são vendidas entre R\$ 470-550mil com garagem coberta e algumas com piscina, oferecendo média de 120m² construídos. Isso representa competição direta com vantagem psicológica significativa: é mais fácil vender um imóvel de 120m² para quem pensava comprar 80m² do que o contrário. Imóveis prontos eliminam riscos de construção e oferecem posse imediata.

CONTEXTO DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

• Forças

Posicionamento Disruptivo Claro: A Casa Concreto se posiciona como "construtora de nova geração" em mercado arcaico, criando diferenciação natural. O discurso "existe outro mundo" na construção civil é forte e memorável, especialmente quando comparado ao conservadorismo dos concorrentes tradicionais.

Narrativa Fundadora Autêntica: A história pessoal do fundador - frustrações reais ao construir a própria casa - oferece base emocional genuína para a comunicação. Essa autenticidade ressoa com a persona que também teme os "pedreiros da esquina".

Tom de Voz Diferenciado: A combinação "confiante e assertivo + inspirador e visionário + casual e próximo" destoa do tom corporativo/técnico dos grandes players. Permite conversas de igual para igual com o "casal conectado em ascensão".

Arquétipos Bem Definidos: Visionário (principal) + Cuidador (secundário) criam personalidade distinta dos concorrentes que se posicionam apenas como "especialistas técnicos" ou "tradicionais confiáveis".

Linguagem Acessível para Inovação: Consegue explicar tecnologia complexa de forma simples ("casa que sai pintada da fábrica"), diferente do Steel Frame que usa jargão técnico intimidador.

Proposta de Valor Emocional Clara: "Fiz a escolha certa da minha vida" é mais impactante que os benefícios funcionais destacados pelos concorrentes (velocidade, sustentabilidade, etc.).

• Fraquezas

Falta de Proof Points: Sem clientes reais, cases ou depoimentos, toda a comunicação fica no campo das promessas. Concorrentes têm milhares de unidades entregues para validar discursos.

Posicionamento Amplo Demais: "Revolucionar a construção civil" é ambicioso demais para startup sem histórico. Pode gerar desconfiança ao invés de credibilidade, especialmente em público conservador.

Dependência de Educação de Mercado: Precisa explicar simultaneamente: por que concreto não é gelado, por que digital é seguro, por que novo é melhor. Isso consome espaço de comunicação que concorrentes usam para benefícios diretos.

Risco de Soar Arrogante: O discurso crítico ao mercado tradicional ("cachaceiros", "arcaico") pode alienar profissionais do setor que são parceiros necessários (corretores, engenheiros, arquitetos).

Complexidade da Proposta de Valor: Mistura processo (digital), produto (concreto + isolamento) e serviço (ponta a ponta). É muito para comunicar de forma simples, especialmente comparado ao foco claro dos concorrentes.

• Oportunidades

Vácuo de Comunicação no Segmento: Grandes construtoras (Direcional, MRV, Tenda) têm comunicação genérica e corporativa. Há espaço para marca com personalidade autêntica que fale diretamente com o consumidor.

Persona Carente de Representação: O "casal conectado em ascensão" não se vê representado na comunicação atual do setor. Casa Concreto pode ser pioneira em falar especificamente com esse público.

Digitalização Como Vantagem: Narrativa Enquanto concorrentes ainda vendem "tradição" e "experiência", há oportunidade de posicionar tecnologia como sinônimo de transparência e controle para geração digital.

Aproveitamento de Tendências Culturais: Movimento anti-burocracia, valorização da eficiência e desejo por transparência são tendências favoráveis que podem ser exploradas na comunicação.

Potencial de Conteúdo Educativo: Não há players educando o mercado sobre tecnologias construtivas modernas. Casa Concreto pode se tornar autoridade no assunto, construindo audiência antes mesmo de vender.

Parcerias de Comunicação: Influenciadores de arquitetura, canais sobre construção no YouTube, podcasts de empreendedorismo podem ser parceiros naturais para amplificar mensagem de inovação.

Storytelling de Transformação: Cada cliente que sair do aluguel para casa própria via Casa Concreto será potencial embaixador da marca, criando ciclo virtuoso de indicações.

• Ameaças

Tradicional Ainda É Forte: MRV com 500.000 chaves entregues e Direcional como maior do Brasil têm argumentos poderosos sobre "marca que entrega". Inovação pode ser vista como risco desnecessário.

Conservadorismo do Público-Alvo: Mesmo millennials podem ser conservadores na compra da casa própria (maior investimento da vida). Preferir "segurança" do conhecido ao "risco" do inovador.

Retaliação de Mercado Tradicional: Críticas ao setor podem gerar reação negativa de profissionais influentes (engenheiros, arquitetos, corretores) que podem boicotar ou falar mal da marca.

Grandes Players Podem Cooptar Discurso: Direcional já fala em "99,6% industrializado" e "processo 100% digital". Podem adaptar comunicação para neutralizar diferenciação da Casa Concreto.

Regulamentação de Marketing: Setor imobiliário tem regulamentações rígidas para comunicação. Promessas não cumpridas podem gerar processos legais graves, especialmente para marca nova sem histórico.

Crise de Confiança Setorial: Qualquer escândalo no setor de construção civil (como já ocorreu com outras grandes construtoras) pode contaminar percepção geral sobre inovações no segmento.

Competição por Atenção Digital: Grandes construtoras têm orçamentos massivos para mídia digital. Casa Concreto pode ser "abafada" em ambientes digitais onde planeja se destacar.

Expectativas Infladas: Comunicação disruptiva cria expectativas altas. Qualquer gap entre promessa e entrega será amplificado negativamente, especialmente em redes sociais.

Esse documento é uma parte muito importante no nosso projeto, com ele em mãos, temos uma visão mais ampla do cenário e podemos tomar decisões mais embasadas e acertivas para atingir nossos objetivos.

**Qualquer
dúvida,
estamos à
disposição.**

Obrigado.

ND/B

/ é sobre BUSINESS.