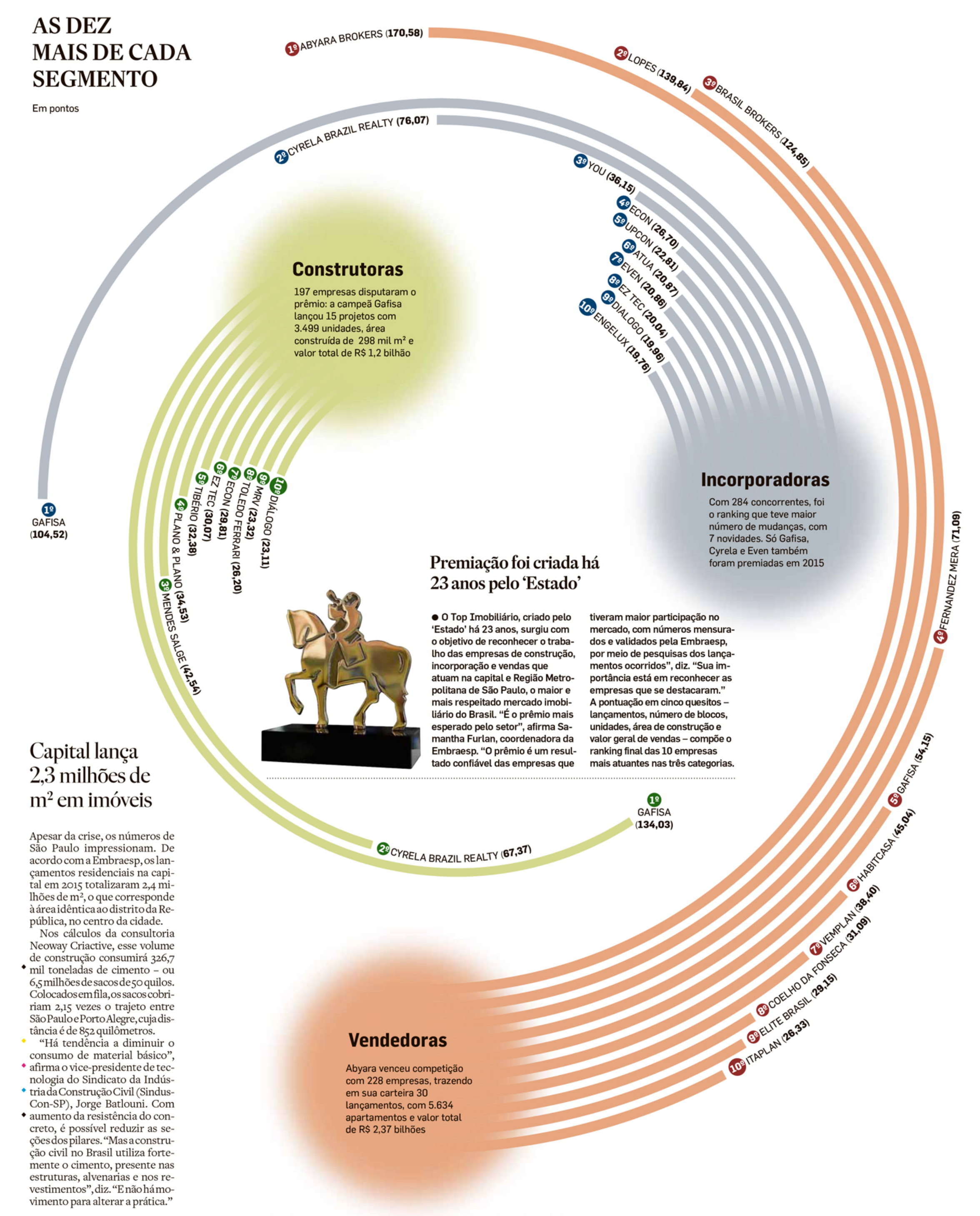
PRÊMIO TOP IMOBILIÁRIO

40 mil apartamentos com valor de R$ 17 bi

O setor lançou 40.177 unidades residenciais na capital e Grande SP em 2015, comvalor global de R$ 17,3 bilhões, de acordo com a Embraesp, responsável pela pontuação final das premiadas. Este ano, 24 empresas ganharam o Top Imobiliário, com destaque para Gafisa – 1º lugar nos rankings das incorporadoras e das construtoras – e Abyara, campeã entre as vendedoras, além da Cyrela, Econ, Eztec e Diálogo, laureadas em duas categorias

AS DEZ MAIS DE CADA SEGMENTO

Em pontos



Construtoras

197 empresas disputaram o prêmio: a campeã Gafisa lançou 15 projetos com 3.499 unidades, área construída de 298 mil m² e valor total de R$ 1,2 bilhão

Incorporadoras

Com 284 concorrentes, foi o ranking que teve maior número de mudanças, com 7 novidades. Só Gafisa, Cyrela e Even também foram premiadas em 2015

Vendedoras

Abyara venceu competição com 228 empresas, trazendo em sua carteira 30 lançamentos, com 5.634 apartamentos e valor total de R$ 2,37 bilhões

Premiação foi criada há 23 anos pelo 'Estado'

● O Top Imobiliário, criado pelo 'Estado' há 23 anos, surgiu com o objetivo de reconhecer o trabalho das empresas de construção, incorporação e vendas que atuam na capital e Região Metropolitana de São Paulo, o maior e mais respeitado mercado imobiliário do Brasil. "É o prêmio mais esperado pelo setor", afirma Samantha Furlan, coordenadora da Embraesp. "O prêmio é um resultado confiável das empresas que tiveram maior participação no mercado, com números mensurados e validados pela Embraesp, por meio de pesquisas dos lançamentos ocorridos", diz. "Sua importância está em reconhecer as empresas que se destacaram." A pontuação em cinco quesitos – lançamentos, número de blocos, unidades, área de construção e valor geral de vendas – compõe o ranking final das 10 empresas mais atuantes nas três categorias.

Capital lança 2,3 milhões de m² em imóveis

Apesar da crise, os números de São Paulo impressionam. De acordo com a Embraesp, os lançamentos residenciais na capital em 2015 totalizaram 2,4 milhões de m², o que corresponde à área idêntica ao distrito da República, no centro da cidade.

Nos cálculos da consultoria Neoway Criactive, esse volume de construção consumirá 326,7 mil toneladas de cimento – ou 6,5 milhões de sacos de 50 quilos. Colocados em fila, os sacos cobririam 2,15 vezes o trajeto entre São Paulo e Porto Alegre, cuja distância é de 852 quilômetros.

"Há tendência a diminuir o consumo de material básico", afirma o vice-presidente de tecnologia do Sindicato da Indústria da Construção Civil (SinduscCon-SP), Jorge Batlouni. Com aumento da resistência do concreto, é possível reduzir as seções dos pilares. "Mas a construção civil no Brasil utiliza fortemente o cimento, presente nas estruturas, alvenarias e nos revestimentos", diz. "E não há movimento para alterar a prática."

FONTE: EMBRAESP

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

PRÊMIO TOP IMOBILIÁRIO

Pesquisa Marcas Mais consagra três construtoras

Resultado do estudo, que elege a Gafisa, MRV e Camargo Correa como vencedoras na categoria construção, é divulgado na festa da premiação

ESPECIAL PARA O ESTADO

Na festa do Top Imobiliário, o **Estado** divulgou o resultado da pesquisa Marcas Mais, feita pela Troiano Branding, apenas na categoria construção. São três ganhadoras: Gafisa, MRV – ambas também premiadas ontem com o troféu de maiores empresas no mercado de São Paulo – e a Camargo Correa.

A pesquisa mede o engajamento do consumidor em relação à marca, afirma o diretor de Projetos Especiais do Estadão, Ernesto Bernardes, responsável pelo Marcas Mais.

"O recall da marca, medido em rankings do tipo top of mind, é meramente quantitativo, não avalia a qualidade da lembrança", diz. "Determinadas marcas podem ser muito lembradas, mas também odiadas."

O Marcas Mais, segundo ele, dimensiona o engajamento do consumidor conforme uma escala que vai do pior (desconhecimento, rejeição) ao melhor (simpatia, admiração).

Foram pesquisadas as 15 empresas com maior recall em São Paulo e em cada região do País. "No ranking, divulgamos apenas as três primeiras", explica Bernardes. A Gafisa aparece em primeiro lugar, seguida pela vice MRV e a Camargo Correa.

Com 62 anos de atuação, a Gafisa já entregou mais de mil empreendimentos, somando 16 milhões de m². "Mantivemos o número de lançamentos em 2015", diz o CEO da Gafisa, Sandro Gamba. "Fomos versáteis para entregar, em cada projeto, algo criativo e instigante." O principal projeto foi o 067 Hermann Jr, no Alto de Pinheiros. Em 2016, segundo ele, o cenário continua desafiador. "Temos de ser mais eficientes e inovadores."

Novidades. "Crescemos em relação ao ano passado", afirma Bernardes. Além da categoria construção, outras novidades são empresas de viagem, cosméticos, higiene pessoal e planos de saúde, contemplando agora 30 áreas de negócio avaliadas na segunda edição do Marcas Mais. No ano passado, eram 25. O resultado com os vencedores de todas as categorias vai ser publicado dia 30 de junho.

A pesquisa teve cobertura nacional com 11.500 entrevistas on-line. Participaram representantes das classes A, B e C, dos dois sexos, de diversas faixas etárias. Na composição da amostra, 2.500 entrevistados são do Estado de São Paulo.

Os indicadores da metodologia, que a Troiano Branding utiliza há 23 anos, combinam níveis de conhecimento da marca com padrão de preferência em adquiri-la e grau de rejeição. São nove indicadores. As respostas são classificadas em cinco patamares de envolvimento. A combinação matemática desses patamares resulta no índice que classifica cada marca em sua posição no ranking. O objetivo é identificar marcas que despertam maior nível de envolvimento. Quanto mais envolvimento, segundo a pesquisa, maior é a propensão do consumidor em ter acesso à marca.

DIVULGAÇÃO/GAFISA

Decorado. Lançado em dezembro, apartamentos do 067 Hermann Jr têm área de 286m²

Estudo capta o engajamento do cliente com a marca

A pesquisa Marcas Mais faz uma análise mais profunda do que outros tipos de indicadores e rankings do mercado, que medem o quanto uma marca é lembrada pelos consumidores. De natureza perceptual, o trabalho da Troiano Branding é mais abrangente que os estudos de top of mind. Além de medir a notoriedade, avalia o envolvimento das marcas com o mercado.

O resultado final destaca as marcas que despertam o maior engajamento do consumidor. São aquelas que promovem os sentimentos mais fortes para a intenção de compra.

Os três vencedores de cada uma das 30 categorias analisadas pelo projeto Marcas Mais – cuja publicação sairá no Estadão de 30 de junho – não têm relação com a avaliação técnica dos produtos ou serviços nem com seu poder de mercado.

23º TOP IMOBILIÁRIO

Eleita pelo jornal "O Estado de São Paulo" uma das 10 maiores construtoras no ano de 2015.

80 TOP 80 60 40

MELHOR QUE UM PRÊMIO É A CERTEZA QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO.

41 Anos

TORNANDO CONCRETO O INVESTIMENTO DE PARCEIROS

Nossa especialidade é fazer surgir da terra os abrigos que já aquecem e confortam milhares de famílias. Para isso, juntamos a arte da arquitetura e a técnica da engenharia que dominamos, aos ativos de nossos parceiros investidores físicos ou jurídicos. Nossa missão é garantir uma habitação de qualidade com o lucro justo dos investimentos.

www.mendessalge.com (11) 3681.0403