

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PLANO DE MARKETING PARA A VIABILIZAÇÃO DA VENDA DOS
IMÓVEIS ADJUDICADOS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL EM SC**

LISANDRA KOERICH VARELA

Florianópolis, junho de 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PLANO DE MARKETING PARA A VIABILIZAÇÃO DA VENDA DOS
IMÓVEIS ADJUDICADOS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL EM SC**

Trabalho de graduação ao Curso de
Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.

—> **LISANDRA KOERICH VARELA**

Orientador

Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya

Área de Concentração

Mercadológica

(Marketing)

Florianópolis, junho de 2000

Este trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) foi apresentado e julgado perante a banca examinadora, que atribuiu a nota _____ à aluna Lisandra Koerich Varela, na disciplina de Estágio Supervisionado Obrigatório – (CAD 5401.)

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya
Orientador
Presidente da Banca

Prof. Msc. Gerson Rizzatti
Membro

Msc. Roney de Oliveira Granemann
Gerente de Mercado da
Caixa Econômica Federal
Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso a todas as pessoas que me incentivaram e acreditaram na minha capacidade de concluir o curso de Administração no período programado.

Dedico este trabalho aos meus pais, Silvio e Mirtes Varela, ao meu irmão Hernany Koerich Varela, ao Breno Lima Fernandes e, claro, aos meus amigos do curso, que me acompanharam em toda essa trajetória acadêmica, Gabriel Couto Ferreira Lima, Ricardo Nogueira, Marcelo De Luca e Guilherme Vieira.

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos pela ajuda fundamental na orientação acadêmica vão para todos os meus professores universitários e, principalmente, para o meu querido Prof. Paulo Maya e sua esposa Silvia, pela dedicação e força que me foram dispensadas. E, também, ao Professor Gerson Rizzatti, que avaliará o meu trabalho e por quem reservo todo o meu respeito.

Agradeço, ainda, à pessoa especial com quem estive ao lado dedicando um ano de estágio no setor de alienação de Imóveis da Caixa Econômica Federal e que me permitiu analisar o ambiente interno e externo da organização, tornando-me apta a realizar este trabalho, meu chefe Claudemir Lunelli.

À nossa gerência localizada em Porto Alegre em especial à Leila Jaques.

À empresa Caixa Econômica Federal, que me permitiu utilizar seu espaço e nome para tornar este plano real.

Ao superintendente de Negócios da Caixa, Dr. Aliator Silveira, que proporcionou a presença de um dos gerentes da empresa na banca examinadora.

Ao Gerente de Mercado da Caixa, Dr. Roney de Oliveira Granemann, que dispensou seu tempo para participar da banca examinadora realizando os cabíveis comentários.

RESUMO

Este trabalho foi elaborado durante 1 ano de análises na área habitacional da Caixa Econômica Federal, mais precisamente no setor de alienação de imóveis, representado em Florianópolis.

Através de tal análise, foi identificada a carência de planos tanto de extensão de estrutura, quanto de marketing. Foi então que se iniciaram os trabalhos de centralização das informações necessárias para detectar a principal carência do setor.

Durante anos, a GILIE (setor de alienação de imóveis) vem procurando diminuir gastos com a manutenção de seus imóveis retomados dos inadimplentes, como IPTU, condomínio, água, luz...

Desta forma, o plano realizado apresenta algumas estratégias de marketing interessantes para o sucesso das vendas destes imóveis que, em muitos casos, se encontram depredados por ex-mutuários, dificultando assim a sua revenda.

O plano também apresenta uma análise da relação custo x benefício com a sua implantação.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO.....	VI
1. INTRODUÇÃO.....	07
1.1 A EMPRESA.....	07
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	07
1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
2.1 MARKETING.....	09
2.2 PLANEJAMENTO, ESTRATÉGICA E TÁTICA.....	10
2.3 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	12
3. METODOLOGIA.....	14
3.1 GENERALIDADES.....	14
3.2 PROCEDIMENTOS PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO.....	14
3.3 LIMITAÇÕES DE ESTUDO.....	15
4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	16
4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	16
4.1.1 A Organização.....	16
4.1.2 Produto.....	16
4.1.3 Preço.....	18
4.1.4 Promoção.....	19
4.1.5 Ponto de Distribuição.....	19
4.1.6 Pontos Fortes e Fracos.....	19
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	21
4.2.1 Aspectos Políticos-Econômicos.....	21
4.2.2 Aspectos Sociais.....	24
4.2.3 Aspectos Tecnológicos.....	25

4.2.4 Aspectos Legais.....	25
4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	27
4.4 ANÁLISE DE MERCADO.....	27
4.5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	27
5. PROGNÓSTICO.....	29
5.1 MISSÃO.....	29
5.2 OBJETIVOS.....	29
5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	29
5.3.1. Objetivos e suas Respectivas Estratégias.....	29
5.4 PLANO DE AÇÃO.....	31
5.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
7. BIBLIOGRAFIA.....	36
8. ANEXOS.....	38

1. INTRODUÇÃO

1.1 A EMPRESA

O setor da Caixa Econômica Federal a ser estudado será o setor habitacional da empresa estabelecida em Florianópolis e Santa Catarina, estabelecido na capital, na Avenida Rio Branco, 936 – Centro.

A Caixa Econômica Federal é uma instituição financeira, sob forma de empresa pública, vinculada ao Ministério da Fazenda e dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e autonomia administrativa.

Entre outros serviços que são oferecidos pela empresa, está a venda de imóveis adjudicados pela Caixa. A empresa adquire imóveis, como terrenos, casas, e apartamentos e os oferece ao público em geral com financiamento de até 180 meses para imóveis residenciais e 300 para os patrimoniais, isto é, comerciais.

Os imóveis que não estão quitados, por falta de pagamento, são retomados pela Caixa num prazo que varia até dois anos.

A empresa possui, anualmente, em média, uma despesa de 70 milhões de reais com a manutenção destes imóveis, em todo o Brasil, que são retomados e se encontram estocados no ativo da instituição. Este elevado custo provocou a formação de um novo setor na área habitacional, conhecido como Setor de Marketing dos Imóveis Retomados. Sendo para este setor o plano de marketing elaborado.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O momento é oportuno para a realização deste trabalho devido as características do mercado na virada de milênio. A inadimplência e o desemprego, entre outros fatores, faz com que muitos dos atuais mutuários da Caixa Econômica Federal não consigam honrar com seus compromissos de quitar o imóvel em questão. Sendo assim, a instituição vem acumulando, ao longo dos anos, imóveis retomados e, como quaisquer outros, possuem despesas com pagamentos de IPTU, condomínio e manutenção. Sabendo desta realidade, este trabalho pode ser

realizado com sucesso, por ainda não haver um Plano de Marketing elaborado para este setor da empresa, despertando, assim, um extremo interesse por parte da Universidade Federal de Santa Catarina, da Caixa Econômica Federal e do professor orientador, como especialista da área. Tendo um plano que oriente as decisões estratégicas para a revenda destes imóveis, a instituição obterá maior liquidez em seus ativos.

Planejar é um dos papéis mais importantes de uma boa administração, pois é a partir do plano de marketing que a Caixa Econômica Federal poderá alcançar uma visão micro e macroeconômica do seu mercado-alvo, além de codificar, analisar e controlar esta informações.

1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIAS

Elaborar um Plano de Marketing para a Caixa Econômica Federal visando obter um maior liquidez nas vendas de seus imóveis retomados, executando os seguintes passos:

- I. Realizar um estudo da situação que combine no diagnóstico orientado para o marketing;
- II. Elaborar um prognóstico, com ênfase nas estratégias e ações táticas de marketing, que combine com o plano de marketing;
- III. Oferecer a idéia da relação custo-benefício que afeta a prática do plano de marketing como elemento básico para o apoio das operações de venda dos financiamentos dos imóveis.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Avaliando a importância do seu papel no desempenho organizacional, podemos citar, segundo Kotler (1998), que marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Porém, analisando o conceito de marketing do ponto de vista operacional, “é um processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção (McCarthy: 1982).

A dimensão de marketing diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover trocas que visem a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e que, se realizados, permitirão à empresa atingir seus objetivos de lucro e crescimento.

Inicialmente, marketing surge com as necessidades e desejos das pessoas. Segundo Kotler (1998), “ é importante entender a diferença entre necessidade, desejo e demanda. *Necessidade humana* é o estado de privação de alguma satisfação básica. Estas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresa. *Desejos*, são carências por satisfação específica para atender às necessidades. *Demandas* são desejos por produtos específicos.”

O Plano de Marketing desenvolvido, focalizou os desejos de seus clientes por produtos específicos. O produto específico ofertado pela Caixa Econômica Federal analisados neste trabalho, são imóveis retomados pela instituição e recolocados à venda com o objetivo de diminuir seu ativo circulante, assim como atender a satisfação do cliente, pois, para Kotler (1998), “ valor de um produto é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.”

Marketing também significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Isto pode ser fundamentado com o conceito que Kotler (1998) usa para o significado de mercado, “Mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma

troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

A imagem popular do gerente de marketing é de alguém que consiga estimular a demanda pelos produtos da empresa, conquistando mercados. É vital para um gerente de marketing possuir produtos acessíveis à atender um mercado-alvo, pois, de acordo com Kotler (1998), “ conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produtos focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.” Em contrapartida, se o gerente tiver um bom produto mas não possuir uma força de venda com capacidade de despertar o interesse de seus clientes, a empresa estará se incorrendo em custos elevados e perdendo mercado. Kotler afirma, em sua mais recente obra, (1999) que “os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização.

2.2 PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIA E TÁTICA

O mercado tem se modificado rapidamente, o consumidor encontra-se cada vez ,mais crítico com relação à aquisição de um bem ou serviço. Isto demonstra que há maiores exigências que devem ser previstas e identificadas com antecedência pela organização que quer realmente planejar o futuro, tornando necessário seu diferencial.

O setor de imóveis alienados da Caixa Econômica Federal, a Gerência de Alienação de Imóveis, possui, como uma de suas em uma de suas responsabilidades, a de divulgar o financiamento de imóveis adjudicados ao mercado consumidor. E para que a organização seja bem sucedida na conquista de novos mercados, Kotler (1998: p.71) afirma que “é necessária a elaboração de um planejamento estratégico orientado para o mercado. “ Conforme Kotler (1998: 71), “planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com o objetivo de crescimento e lucro.” De acordo com Drucker (1962),

“planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.”

Dentro do planejamento, é desenvolvido várias estratégias para aumentar a participação da empresa no mercado. Para isto faz-se necessário analisar o ambiente externo identificando as oportunidades e ameaças à empresa. Segundo Kotler (1998), “uma unidade de negócio precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, geográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro.” Em relação a Mckenna (1989) são três as etapas na elaboração de um planejamento estratégico, “Em primeiro lugar, a organização deve conhecer muito bem suas metas, seus pontos fracos e fortes. Em segundo lugar, a empresa deve compreender o mercado que atua e desenvolver uma intuição com relação ao mercado. E, por último, os gerentes devem utilizar todas as informações para formular sua estratégia de marketing, de acordo com as características do seu produto ou serviço.” Para Degen (1989), o sucesso depende do conhecimento e uso dos recursos internos e do adequado tratamento dos fatores externos. Mais uma vez Degen (1989) menciona que “competitividade é a base do sucesso ou fracasso de um negócio em mercados onde há livre concorrência (...) competitividade é a correta adequação das atividades do negócio ao seu microambiente. Esta adequação correta consiste no bom atendimento das necessidades dos clientes, diferenciação nesse atendimento em relação aos concorrentes, bom relacionamento para os fornecedores e a existência de barreiras à entradas de novos concorrentes.”

Detectadas as oportunidades e ameaças através de um preciso levantamento do ambiente externo, faz-se necessário identificar os pontos fortes e fracos da empresa através de uma análise do ambiente interno. Conforme Cobra (1989) “através da análise do ambiente interno se obterá um levantamento preciso da empresa e de sua estrutura de poder, a missão da organização, bem como os objetivos e as estratégias, analisar as vendas, o composto de marketing e os pontos fortes e fracos da organização.”

Mckenna (1998) destaca a importância de os executivos terem uma visão clara e

uniforme do rumo que estão tomado e de onde devem chegar. O mercado se modifica com o tempo, e a empresa deve reconhecer que é preciso também evoluir. Possuir uma visão clara da missão da empresa facilitará a execução da estratégia a ser tomada.

Depois de analisados o ambiente interno e externo da organização, a empresa deve definir a missão da unidade de negócio para, finalmente, formular as estratégias certas para atingir as suas metas Mckenna (1989) ressalta que “existem duas metas básicas, a primeira é identificar uma posição e, a segunda, decidir que ações são necessárias para se alcançar tal posição.” Kotler (1998) já esclarece um pouco mais, afirmando que “as metas indicam o que uma unidade de negócio deseja atingir: a estratégia é um plano de como chegar lá.” Embora muitos tipos de estratégia estejam disponíveis, Michael Porter resumi-as em três tipos genéricos que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação e foco.

Após o desenvolvimento das principais estratégias da unidade de negócio, devem-se adotar programas de apoio detalhados para então, dar início a formulação.

Finalmente, irão ser determinados os instrumentos que farão parte do controle, bem como do seu andamento e resultados oriundos da implantação do plano.

Para Kotler (1998), “a etapa final do processo de marketing é organizar e, depois, implementar e controlar o plano de marketing. Provavelmente, haverá muitas surpresas e desapontamentos na fase de implementação dos planos de marketing. Por esta razão , a empresa precisa de *feedback* e controle.

2.3 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Segundo Cobra (1989), plano de marketing é “... um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.”

Vimos que cada produto deve desenvolver um plano de marketing para atingir seus objetivos. Kotler (1998) assume que o plano de marketing é uma das etapas mais importantes desse processo e que deve conter, sucintamente, os seguintes

passos: atual situação de marketing, análise de oportunidades e ameaças, objetivos, estratégias de marketing, programa de ação, demonstração do resultado projetado e controles.

O êxito do plano dependerá das pessoas envolvidas no processo, bem como do momento correto para a realização das tarefas.

3. METODOLOGIA

3.1 GENERALIDADES

Para o estudo das estratégias de marketing adotadas pela Caixa Econômica Federal, foram utilizados métodos e técnicas que permitirão alcançar os objetivos com melhor segurança e economia.

Os métodos utilizados serão: método indutivo, método dedutivo, e pesquisa descritiva conclusiva.

O método indutivo parte dos dados particulares, que serão posteriormente observados, analisados, comparados e classificados (mediante um fundamento lógico) através dos quais se descobre a relação entre os objetos observados.

Os levantamentos de fontes secundárias correspondem a: levantamentos bibliográficos, estatísticas, documentos e pesquisas realizadas.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAR O PLANO DE MARKETING

O plano de marketing desenvolvido para a venda dos imóveis retomados pela instituição Caixa Econômica Federal, na grande Florianópolis, deteve seis meses de pesquisa para seguir os determinados passos:

Inicialmente, foi feito um diagnóstico situacional do ambiente interno. O objetivo principal deste estudo é verificar a existência de dados informativos sobre a empresa como uma instituição financeira, a estrutura de marketing, atual missão corporativa e objetivos, estratégias atuais, análise das vendas, análise do produto, preços, pontos de distribuição caso seja necessário, e definição dos pontos fortes e fracos da organização.

Em seguida, foi analisado o ambiente externo, através de, fatores ambientais, como: ambiente político e legal, econômico, social, tecnológico, considerações sobre o mercado, análise da concorrência e análise das oportunidades e ameaças a organização.

Confiando nos dados coletados do ambiente interno e externo da instituição estudada, elaborou-se, desta forma, um prognóstico a fim de conduzir com mais

eficiência as decisões na escolha das estratégias para a revenda dos imóveis retomados da Caixa Econômica Federal.

3.3 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este plano se destina à unidade de Gerência de Alienação de Imóveis em Porto Alegre para um período experimental de um ano, que se inicia em 01 de julho de 2000 a 1 de julho de 2001. Portanto, não se aplica, necessariamente, a outras unidades organizacionais da Caixa, nem tão pouco a presente unidade em outros períodos de tempo. Não obstante, a metodologia e os procedimentos, aqui adotados, podem servir para embasar planos futuros desta unidade ou de outras, com as devidas adaptações.

4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

4.1 ANÁLISE DO MERCADO INTERNO

4.1.1 A Organização

Os imóveis retomados pela Caixa Econômica Federal são vendidos através das Gerências de Filiais de Alienação de seus Bens Móveis e Imóveis, denominadas Gerências de Alienação de Imóveis/POA, e subordinada a um gerência nacional, na matriz, em Brasília/DF. Nos locais onde não existam as GILIE´S, as agências através do setor de habitação, é quem patrocinam as suas vendas.

Para Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a representatividade destas gerências era, inicialmente, da Gerência de Alienação de Imóveis/POA. Em decorrência das dificuldades em manter um controle efetivo das vendas dos imóveis de Santa Catarina, a Gerência de Alienação de Imóveis/POA abriu uma representação em Florianópolis. Entretanto, as decisões continuam sendo de exclusividade do setor de Porto Alegre. O quadro de funcionários da Gerência de Alienação de Imóveis/RS-SC é composto por sete profissionais, sendo que seis encontram-se em Porto Alegre e 1 em Florianópolis.

A representação nasceu da necessidade de reunir esforços administrativos para o controle dos imóveis, retomados pela Caixa, em Santa Catarina, sendo que a migração das tarefas seria proporcional ao crescimento da estrutura.

Pode-se indicar como atividades de responsabilidade da Gerência de Alienação de Imóveis/FLN: levantamento dos impostos atrasados, pagamento de impostos e condomínios, troca de chaves, imissão de posse, recuperação dos imóveis adjudicados, solicitação de reavaliação dos imóveis, divulgação imobiliária através de propagandas e publicidades, atendimento a clientes, etc.

4.1.2 Produto

Há 139 anos a Caixa cumpre, com muita seriedade, o compromisso de ajudar a promover o desenvolvimento social do Brasil. Permitir o acesso dos brasileiros à moradia é um dos mais importantes pontos desse compromisso. Só nos últimos 5

anos, a Caixa aplicou 15,7 bilhões de reais em habitação, proporcionando moradia digna para 1,3 milhão de brasileiros, principalmente de baixa renda.

O produto principal do setor habitacional da Caixa Econômica Federal é o financiamento parcelado em até 300 meses. Ao conceber este financiamento ao futuro mutuário, a instituição recebe o imóvel como garantia do empréstimo. Em decorrência da inadimplência dos mutuários, o agente fiduciário, contratado pela Caixa para executar a dívida, retoma o imóvel e o disponibiliza ao público através de um leilão. No 1º pregão do leilão, o imóvel é levado ao ato pelo valor da dívida. Não havendo interessados em adquiri-lo, o bem passa para o 2º pregão, levado ao ato pelo valor de avaliação de mercado. Se ainda assim não atrair nenhum interessado, a Caixa arremata o imóvel registrando o bem em seu nome. Não possuindo nenhum interesse em manter estes imóveis sob seu domínio em decorrência do alto custo de manutenção, a instituição executa a venda através de um leilão público ou concorrência pública. Em função do baixo custo, a Caixa opta pela concorrência pública.

A concorrência pública é a execução da venda de imóveis ao público através de recebimento de propostas. A partir de uma lista de imóveis arrematados pela Caixa, é feita a divulgação de edital de concorrência pública, nos moldes da Lei de licitações Nº 8.666/93 – de 21.06.93, contendo a data de recebimento e a abertura das propostas, em jornais de grande circulação da região. A proposta que oferecer o valor mais alto em relação ao valor mínimo do imóvel ganha o direito à sua compra. Os imóveis que não adquirirem interessados passam para a venda direta.

A Gerência de Alienação de Imóveis/FLN trabalha no controle de todos os fatores que, direta ou indiretamente, influenciam na venda dos bens da Caixa que se encontram em Venda Direta. Desde sua implantação, a Gerência de Alienação de Imóveis/FLN executou algumas tarefas de marketing, como divulgação de pontos de distribuição de venda de imóveis para estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina através de exposições de cartazes nos centros da universidade e nos próprios imóveis; feira de imóveis; propaganda da lista dos imóveis em jornais de maior circulação, etc. Entre todos os esforços de marketing dispensados, pode se apontar um que se tornou o mais expressivo pelo resultado alcançado, a feira de imóveis, que teve duração de 2 dias, com mais de 1.200 atendimentos.

Foi oferecida ao público a exposição de aproximadamente 800 imóveis em Venda Direta, onde 70 eram de Florianópolis, atendimento personalizado através de

senhas adquiridas na entrada, disposição de veículos com motoristas para efetuar visitas ao local em que se encontravam os imóveis, viabilidade de venda imediata dos imóveis, mais de 30 funcionários à disposição para garantir o sucesso do evento.

Todo o projeto do processo foi detalhadamente estudado e realizado com ênfase, o que acabou proporcionando a venda de 50% dos imóveis que se encontravam estocados e acumulando despesas.

Foram dispensados R\$ 12.000,00 na viabilidade do evento, resultando em uma venda acima da média anual.

Dentre os bens em estoque, 40 imóveis da grande Florianópolis foram tomados como amostras para averiguação de custos com IPTU e condomínio. O resultado foi expressivamente assustador. Em uma amostra de 40 imóveis levantamos um custo anual de R\$ 64.600,00. Se for levado em consideração que no estado de Santa Catarina a Gerência de Alienação de Imóveis/FLN administra um estoque de 1.000 imóveis, o custo anual total com execuções gira em torno de 2,4 milhões.

O valor se torna ainda mais assustador quando se é mencionado que, no valor acima, não estão computados os gastos com IPTU e condomínio em atraso que foram incorporados ao imóvel antes de serem arrematados pela Caixa.

4.1.3 Preço

O valor do imóvel é formado a partir de uma avaliação feita por um dos engenheiros credenciados pela Caixa Econômica Federal. O imóvel será avaliado no estado em que se encontra.

Assim que a proposta do pretendente mutuário for aceita, ele poderá optar por um financiamento de até 180 meses, no caso dos adjudicados. Contudo, o novo mutuário deverá se comprometer em efetuar um pagamento de 5% do valor mínimo do imóvel na agência representante para garantir a seriedade da negociação. Este pagamento, denominado de caução, ficará retido pela instituição durante o tempo necessário para a transferência legal do imóvel ao novo mutuário,. Depois de transferido o imóvel, a caução será inteiramente devolvida ao mutuário podendo ser utilizada como abatimento na entrada do financiamento.

4.1.4 Promoção

A opção de promoção de vendas dos imóveis adjudicados da Caixa se limita atualmente a um financiamento de até 100% corrigido pela TR (taxa de reposição).

A comunicação de marketing utilizada pela empresa é o contato pessoal, uma vez que o financiamento só pode ser feito nas agências. Porém, a Caixa também dispõe de folhetos informativos que são distribuídos aos consumidores potenciais.

A propaganda em revistas e jornais de maior circulação, assim como o uso da mídia falada, eletrônica e visual também são considerados recursos válidos na divulgação dos imóveis adjudicados.

4.1.5 Ponto de Distribuição

Tendo em vista a venda de imóveis ser financiada direto com a instituição financeira, ocorre a existência de pontos de distribuição, as agências, que, entre outras atividades, viabilizam a venda dos imóveis retomados

4.1.6 Pontos Fortes e Fracos

a) Pontos Fracos

- A estrutura da Gerência de Alienação de Imóveis/FLN é considerada pequena em relação ao volume de trabalho que chega todos os dias ao setor. O setor possui um nº insuficiente de profissionais atuando na área, o que acaba dificultando a continuidade e a qualidade dos trabalhos.

- Existe também a carência de planos estruturados tanto de expansão de setores, quanto do próprio marketing visando orientar as decisões estratégicas de vendas para o aumento da liquidez destes imóveis, diminuindo, assim, seu ativo e, conseqüentemente, as despesas com a manutenção dos bens.

- As atuais estratégias são consideradas eficientes pelo setor, porém, por obterem resultados a médio e longo prazo e por não possuírem uma continuidade séria em sua execução, devido a pequena estrutura do setor, vão perdendo espaço para as tarefas consideradas mais emergenciais.

- Um outro ponto de fraqueza nas vendas é a sua baixa freqüência e a falta

de um trabalho integrado com outras agências da Caixa.

- A existência de um grande número de imóveis depredados por ex-mutuários que a Caixa retoma por falta de pagamento. A Caixa vende os imóveis nas condições que se encontram.

b) Pontos Fortes

- O setor novo com apenas 1 ano de vida. A Gerência de Alienação de Imóveis/FLN tem demonstrado capaz e eficiente na implantação de suas idéias, como foi o caso do sucesso da 1ª Feira de Imóveis realizada em Florianópolis, e que resultou na venda de mais de 1 milhão só em imóveis que se encontravam estocados no ativo circulante da empresa.

- O setor Gerência de Alienação de Imóveis dispõem de sistemas de informações on-line, assim como a Intranet e, recentemente, a Internet, onde os consumidores podem, de suas casas, preencher o Cadastro de Interesse solicitando uma visita ao imóvel. O nº de participantes registrados, só no mês de maio, foi de 500 interessados.

- Um ponto forte encontrado foi a ausência de pontos de distribuição do produto e conseqüentemente a falta deste custo que seria adicionado no orçamento caso fosse necessário para o processo de venda.

- O imóveis retomados pela Caixa são apartamentos e casas com valores que variam entre R\$ 1.800,00 a R\$ 390.000,00.

- A ausência de pontos de distribuição do produto é um outro fator positivo, pois torna a estrutura mais enxuta em termo quantitativos.

- A CAIXA também não dispõe de concorrência por possuir um tipo de financiamento único e prazos acessíveis. A venda de seus imóveis pode ser financiada em até 100%, durante um período máximo de 180 meses.

- O processo de venda destes imóveis se beneficiará do usufruto de um nome tradicional e forte, a Caixa está no mercado há mais de um século, perpetuando sua marca e facilitando o processo de vendagem de qualquer produto da instituição.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

De acordo com a atual conjuntura política, econômica, social, legal,

tecnológica nacional, estadual e municipal, destacamos fatos mais recentes que influenciam, direta ou indiretamente, no poder econômico dos clientes potenciais do setor habitacional da Caixa.

4.2.1 Aspectos Políticos-Econômicos

Segundo a atual conjuntura política brasileira, pode-se observar, ainda que timidamente, uma enorme preocupação no que se refere à corrupção existente no Brasil. Situações vergonhosas ocorrem diariamente em nossa conjuntura política e econômica nacional e regional, como: influência de poder, subornos, troca de favores entre políticos, compra e venda de cargos públicos, benefícios de juizes através de pagamento de taxa com lucro de cartórios, viagens de ministros do STF e STJ financiadas por empresas que possuem dívidas bilionárias com a receita federal, como é o exemplo da Embratel e Ericsson, visando obter vantagens com isenções dos pagamentos, aumentos abusivos da gasolina e taxas de juros. Contudo, além da corrupção desenfreada que o nosso país vive, verifica-se, ainda, que sua administração possui falhas graves, como é o caso das elevadas despesas no setor público. Este problema não se resume apenas à esfera federal, mas também à municipal e à regional. Segundo um artigo publicado pelo Diário Catarinense do dia 15 de junho de 2000, a Lei de Responsabilidade Fiscal obriga o governo estadual a reduzir em 5% as despesas com pessoal até o fim deste ano. Atualmente, os gastos anuais com pessoal está em 56% das receitas correntes líquidas. Este percentual deverá ficar, até o final deste ano, em 46%. O artigo também publica uma citação do governador do Estado, Esperidião Amim, que revela que no ano de 1998 o Estado comprometia 78% da receita com a folha de pagamento. Um grande influenciador negativo do crescimento do poder aquisitivo da população é a baixa poupança interna, relatada por José Alexandre Sheinkman, professor da Universidade de Princeton, ao Jornal Estado de São Paulo, do dia 12 de junho de 2000. Conforme ele, a poupança tem de aumentar para o Brasil conseguir crescer a taxa de 5% a 6% ao ano. Hoje a taxa de investimento no país está em torno de 21% do PIB, o ideal seria de 21%. Sheinkman entende que um dos problemas é que o governo, apesar de estar realizando um controle fiscal impressionante, continua gastando mal. Os gastos públicos concentram-se em despesas correntes, como pagamento de funcionários públicos e servidores inativos,

em vez de estar voltado para a saúde, educação e infra-estrutura. Outro problema é a crescente informatização do mercado de trabalho no país. Sheinkman diz que uma reforma tributária poderia resolver este problema: “É preciso cobrar menos impostos de mais pessoas.” Desse modo, mais trabalhadores seriam incorporados ao mercado formal, o que aumentaria a produtividade das empresas. Ainda dentro da mesma conjuntura, encontramos mais fatores que dificultam o aumento do poder econômico da população, os constantes confrontos entre servidores públicos federais e o governo. O último confronto, que já dura 45 dias, reivindica um aumento salarial de 63,68%. Segundo um artigo do jornal O ESTADO, publicado em 12 de junho, mais de 50% do funcionalismo público já aderiram ao movimento alegando que aproximadamente 434 mil dos 948 mil servidores de todo o país não têm reajuste desde 1995. De acordo com um dos comandantes do movimento, o governo está restrito a qualquer tipo de negociação. Além da irredutibilidade de se iniciar uma discussão sobre o assunto por parte do governo, a greve dos professores já consumiu, só do Estado de São Paulo, R\$ 1,5 milhão dos cofres do Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo, o que afirma a diretora financeira da entidade, Zenaide Honório. Em Santa Catarina, a situação não é diferente. O movimento dos funcionários das duas universidades públicas de Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Estadual de Santa Catarina, que já dura 50 dias, reivindica 56,35% de reposição e integralização do Plano de Cargos e Salários, assim como funcionários da Casan também aderiram à greve no dia 15 de junho. Estima-se que este movimento seja considerado como o que paralisou o maior nº de funcionários públicos federais da história nacional. Podemos verificar que, judicialmente, o governo está encontrando dificuldades de amenizar as medidas impostas pelo movimento. Segundo um artigo da FOLHA DE SÃO PAULO do dia 13 de junho, o governo será obrigado a suspender corte de ponto de servidor grevista.

Para fundamentar melhor a situação econômica do povo brasileiro, e em especial florianopolitano, foram levantados dados sobre o índice de inadimplência junto às empresas do Sistema de Proteção ao Crédito – SPC e do Comércio dos Diretores Lojistas – CDL nos quais se pôde observar que, apesar das dificuldades financeiras da população nacional, o índice de inadimplência continua em queda. Em março/00, a queda de protestos em geral – pessoa física e jurídica – foi de 27.3% em relação ao mesmo mês do ano de 1999. Porém, no que se refere ao número de

cheques devolvidos, só na região sul foi identificado um aumento de 1,5% em 1999 em relação a 1998.

Em termos percentuais, o índice de inadimplência, abrangendo todos os setores da economia municipal, registrado pelo Comércio dos Diretores Lojistas, foi de 16% no ano passado só em Florianópolis.

Estes fatores estão exercendo forte influência na atualidade, o que pode ter reflexo junto aos clientes e clientes em potencial do setor imobiliário.

A complexa realidade econômica dos brasileiros reflete na dificuldade em adquirir sua casa própria. O presidente do Sindicato da Habitação, Walter Lafemina, declara, em um artigo do jornal Estado de São Paulo, do dia 12 de junho de 2000, que novas propostas de mudança no Sistema de Financiamento Imobiliário foram enviadas ao Presidente Fernando Henrique Cardoso. Uma das propostas diz respeito à questão do índice que substituirá a Taxa Referencial de Juros (TR), utilizada para reajustar as prestações do financiamento do imóvel. Foi sugerido o Índice de Preço ao Consumidor Amplo, do IBGE, alegando que este índice está mais próximo da inflação e da renda salarial. Além desta possível substituição de índices, o setor imobiliário poderá receber um grande impulso em decorrência da redução do CPMF, que acontecerá a partir do dia 17 de junho de 2000. De acordo com o jornal Diário Catarinense de 16 de junho de 2000, os contribuintes passarão a pagar uma alíquota de 0.08% a menos que a atual, embora este imposto continuem sendo cobrado por mais 24 meses.

Ainda considerando o ambiente econômico, foi relatado no dia 15 de junho de 2000, em um artigo do Diário Catarinense, que a Caixa Econômica Federal, durante os 5 primeiros meses do ano 2000, dobrou volume de financiamento de crédito concedido no mesmo período de anos anteriores. Os recursos aplicados em habitação no ano 2000 chegam a R\$ 2,2 bilhões contra R\$ 980 milhões em 1999, o que significa um crescimento de 125%. Segundo o presidente da Caixa, Emílio Carazzai, "O setor da habitação é um dos primeiros a reagir no momento de retomada do crescimento." Com isso, a Caixa pretende direcionar os seus recursos, de forma crescente, para as famílias de renda mais baixa.

A Caixa Econômica Federal assinou, no dia 13 de junho de 2000, os primeiros contratos do chamado Programa de Arrendamento Residencial (PAR), que irá destinar 13,6 milhões para a construção de imóveis na Grande Florianópolis, conforme artigo relatado pelo Diário Catarinense de 14 de junho de 2000. Os

contratos contemplarão famílias com renda bruta familiar de até seis salários mínimos (R\$ 906,00) por mês. A taxa mensal de arrendamento dos imóveis, de dois quartos, deverá variar de R\$ 80,00 a R\$ 140,00.

Em relação a investimentos no Estado, o jornal O ESTADO, de 25 de junho de 2000, relatou que Santa Catarina vem atraindo investimentos estrangeiros, o que acarretaria no aquecimento da economia da região. Os dois investimentos mais recentes são a instalação de unidade da terceira maior siderúrgica do mundo, a USINOR, em São Francisco do Sul, com um investimento de US\$ 1 bilhão, e a maior usina em construção do país, a hidrelétrica de Itá, que acionou sua primeira turbina com capacidade de gerar 290 megawatts, 17,5% da energia consumida no Estado.

4.2.2 Aspectos Sociais

Através desta análise podemos identificar a gritante diferença de poder econômico entre as classes sociais existentes no Brasil. O ensino médio público não é suficiente na preparação acadêmica de um jovem que deseje ingressar em uma universidade devido à acirrada competição com outros jovens que possuem melhores oportunidades de aprendizagem. Nestas condições, o nível econômico de um grupo de jovens, que hoje é visto como mais um grupo de desprivilegiados, mas que amanhã irá compor a classe média/operária, será suficiente apenas para a sua sobrevivência. Este nível econômico refletirá no poder de compra de milhares de possíveis clientes potenciais de vários setores, dentre eles o imobiliário. Apesar da triste realidade da educação no Brasil, o governo vem tentando amenizar este problema. Segundo um artigo publicado no Diário Catarinense do dia 15 de junho de 2000, a Câmara dos Deputados aprovou, um dia antes a esta publicação, um projeto que define metas de melhorias e expansão do ensino no país para os próximos 10 anos, a começar pela erradicação do analfabetismo, a criação de 6,6 milhões de vagas no ensino médio e a elevação dos investimentos do país em educação para 7% do Produto Interno Bruto (PIB) – o gasto atual é inferior a 5%. O artigo também afirma que este projeto estabelece que, pelo menos 30% da população de 18 a 24 anos, ingressem no ensino superior nos próximos 10 anos. Atualmente, 15% dos jovens nessa faixa etária freqüentam a universidade. Podemos citar um exemplo concreto resultante do esforço do governo em aumentar o índice de alfabetização da população e, conseqüentemente, seu nível de condição de vida. Através do

programa de alfabetização desenvolvido pela Secretaria Municipal de Educação em 32 escolas de Joinville/SC, cerca de 8,2 mil alunos com idade entre 15 e 65 anos voltaram a estudar este ano. O objetivo deste projeto é reduzir o número de jovens e adultos com baixa escolaridade. Conforme a chefe da divisão de ensino da Secretaria Municipal de Educação, Elisabete Paixão, a necessidade de garantir o emprego ou ainda ter uma melhor qualificação para ser selecionado por uma empresa são aspectos que têm atraído os antigos estudantes.

Devido ao baixo poder econômico de muitas famílias brasileiras, a violência vem tomando mais espaço dentro da nossa sociedade. O governo tem tido dificuldades de conter a agressividade das pessoas, principalmente aquelas que se encontram em um nível de subsistência inferior ao básico. A Caixa Econômica Federal, vem presenciando casos de vandalismo contra seus imóveis. Esta violência ocorre por parte de pessoas que se obrigam a devolver sua moradia à instituição depois de esgotarem todas as possibilidades de negociação. Não havendo mais comprometimento com o imóvel, muitas delas o depredam, deixando-o, em muitos casos, sem condições mínimas de revenda.

4.2.3 Aspectos Tecnológicos

Os avanços tecnológicos também vêm exercendo uma forte influência nas vendas de qualquer produto, independente do setor, em que se encontre. A explosão dos efeitos dos tecnológicos em geral, vem tendo grande impacto na maneira pela qual as empresas fabricam e vendem seus produtos. As novas tecnologias que proporcionam uma maior satisfação às necessidades dos consumidores, estimulam os investimentos e a atividade econômica. À medida que a tecnologia vem proporcionando alimentos, roupas, moradias, veículos e possibilidades de entretenimento novos e melhores, nossas vidas têm se modificado muito. A internet está sendo considerada um marco na vida das pessoas. Criada há uma década como elo de dados entre comunidades, a Internet está sendo rapidamente utilizada pelas empresas para interligar funcionários localizados em escritórios distantes, acompanhar consumidores e fornecedores e distribuir informações de vendas mais rapidamente. Estima-se que só na América Latina, em três anos, haverá 19 milhões de internautas. Este número parece impressionante, mas segundo o Instituto E-Latin América voltado exclusivamente para estudos sobre

a rede mundial de computadores, só representa 5% dos 372 milhões de internautas plugados no mundo inteiro em 2003. As empresas em geral consideram a tecnologia como produtora de interminável fluxo de oportunidades.

Contudo, nem toda tecnologia é bem vinda. De acordo com uma reportagem do Diário Catarinense do dia 14 de junho de 2000, a rede mundial de computadores já é a principal via de ataque às empresas. Neste ano, 59% das invasões ocorrem via Internet e apenas 38% foram deflagrada dentro da própria empresa. Sidney Fabian, diretor de marketing e desenvolvimento da Internet Security Systems (ISS), mostrou números preocupantes, como US\$ 1,2 bilhão de prejuízo que serão causados às companhias pelos invasores este ano. Para ele, a melhor maneira de evitar perdas desta proporção é desenvolver uma efetiva política de segurança, definir que partes do sistema devem ser mais protegidas e conscientizar funcionários da importância de manter uma senha. Sem dúvida, há outros efeitos prejudiciais de algumas novas tecnologias sobre a qualidade da água, solo e ar que devem ser levados em consideração em qualquer avaliação de progresso tecnológico.

4.2.4 Aspectos Legais

Em se tratando do aspecto legal do caso estudado, a venda dos imóveis adjudicados pela Caixa está baseada na lei das licitações consolidadas. A Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios.

O caso estudado se enquadra na modalidade de licitação concorrência pública feita por uma instituição financeira pública. A concorrência é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial da habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para a execução de seu objeto. Segundo a Lei 8.666 de 21/06/93, as licitações serão efetuadas no local onde se encontra a repartição interessada. Os avisos contendo os resultados dos editais das concorrências públicas deverão ser publicados com antecedência em jornais de maior circulação da região. O aviso publicado conterá a indicação do local em que os interessados poderão ler e obter o texto integral do edital e todas as informações sobre a licitação. O prazo mínimo

para o recebimento das propostas, após a divulgação do edital, será de 45 dias. E o cidadão que apresentar a melhor proposta e dispuser de crédito em perfeita condição legal será autorizado para a compra. Porém, durante a fase de habilitação, o interessado deverá efetuar o pagamento de 5% da avaliação.

4.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na área imobiliária, uma instituição como a Caixa Econômica Federal não possui concorrentes por dispor de valores e prazo de financiamento mais acessíveis à comunidade. Porém, podemos citar como sendo de natureza concorrente, apartamentos financiados por instituições financeiras diferentes, como: Banco do Brasil, Bradesco e a própria Caixa Econômica Federal, que estão localizados em um mesmo prédio e oferecem propostas diferentes de financiamentos. Contudo, esta concorrência não chega a comprometer o fluxo de vendas da Caixa.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado foi baseada em dados históricos.

Através de dados históricos já recolhidos pela instituição, concluímos que em função da depredação ocorrida contra os imóveis da caixa por ex-mutuários que se encontravam obrigados a se retirarem do imóvel por motivos de incapacidade econômica de continuarem honrando com o financiamento acordado entre as partes, 90% dos prováveis novos mutuários desistem da compra ao se depararem com o imóvel em estado depreciável.

4.5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

a) Ameaças

De acordo com a atual conjuntura político-sócio-econômica e tecnológica, pode-se observar que a grande ameaça para o setor de vendas de financiamento de imóveis da Caixa é o baixo poder aquisitivo da população. Como exemplo podemos

citar a greve dos funcionários federais, que mostrou claramente este descontentamento. O povo brasileiro está reivindicando o tão prometido reajuste salarial de direito. E só o que conseguiu foi um grande prejuízo de R\$ 1,5 milhão com custos do movimento grevista. O resultado desta paralisação não obteve reajuste algum, refletindo nas vendas do setor imobiliário.

Outro aspecto que preocupa o setor imobiliário da Caixa é o excesso de depredações feitas contra os imóveis devolvidos por alguns mutuários inadimplentes. Este fator é um reflexo, não apenas da atual conjuntura econômica, mas principalmente da social. É uma questão de educação e não financeira. Esta atitude negativa acaba influenciando no poder de venda dos imóveis adjudicados da Caixa. A instituição não pode arcar com mais custos e por isso tenta vendê-los no estado em que se encontram, sem fazer as devidas restaurações. Segundo a análise de mercado, além do baixo poder aquisitivo da população, o mau estado de conservação dos imóveis pelos ex-mutuários é um outro grande motivo da não venda destes.

b) Oportunidades

Apesar dos aspectos negativos, que apresentam uma forte influência no processo de venda dos imóveis adjudicados, encontraram-se aspectos positivos que prometem amenizar alguns problemas de natureza sócio-econômica levantados.

O governo do Estado de Santa Catarina acaba de anunciar o acordo feito com duas grandes empresas mundiais, atraindo-as ao estado: a hidrelétrica de Itá e a siderúrgica francesa. Este tipo de investimentos aquece a economia do estado refletindo no aumento do poder aquisitivo dos possíveis clientes do setor habitacional da Caixa.

O setor habitacional da Caixa não possui concorrentes, conforme a análise apresentada neste trabalho, por apresentar prazos e condições de financiamento únicos no mercado. O valor do imóvel pode ser financiado em até cem por cento com um prazo máximo de 25 anos. Este fator reflete positivamente na compra dos imóveis da instituição, como mostra a análise de mercado.

5. PROGNÓSTICO

5.1 MISSÃO

Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social, tendo como valores fundamentais:

- Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- Busca permanente da excelência na qualidade de serviços;
- Equilíbrio financeiro em todos os negócios;
- Conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- Respeito e valorização do ser humano.

5.2 OBJETIVOS

Os objetivos propostos ao setor de alienação da Caixa são:

- a) Vender mensalmente 25 imóveis em Florianópolis e 50 em Santa Catarina, aumentando em 60% o volume de imóveis vendidos atualmente;
- b) Vender os imóveis que se encontram deprecados já na 1ª concorrência pública que participarem.

5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos e suas respectivas estratégias

- a) Vender mensalmente 25 imóveis em Florianópolis e 50 em Santa Catarina, aumentando em 60% o volume de imóveis vendidos atualmente.

Estratégias propostas à Gerência de Alienação de Imóveis/POA :

1 – Divulgar uma listagem atualizada dos imóveis, contendo as principais informações, como preço e metragem, através de malas-diretas enviadas a:

- empresas de grande porte que possuem mais de 50 funcionários;
- diversos corretores credenciados da Caixa;
- todos os funcionários da Caixa de Santa Catarina, caso utilizem o sistema interno de informações on-line, a intranet.

2 – Contratar um estagiário de computação para atender a demanda on-line, respondendo as propostas e atualizando a listagem dos imóveis.

3 – Divulgar a venda dos imóveis adjudicados da Caixa através de:

- distribuição de cartazes nos murais das principais universidades da cidade e do Estado de Santa Catarina dois meses antes do início das aulas , contendo um telefone de contato para maiores esclarecimentos;
- diversas agências da Caixa espalhadas pela cidade e pelo estado;
- Diário Oficial; e
- jornais de maior circulação.

4 – Promover duas feiras anuais de imóveis com o objetivo de atingir uma vendagem de 30 a 40 imóveis por feira.

b) Vender os imóveis que se encontram deprecados já na 1ª concorrência pública que participarem.

Estratégia:

Propor idéias para a restauração do imóvel, assim que detectado um estado de depredação.

5.4 PLANO DE AÇÃO

OBJETIVO A)			
ESTRATÉGIAS	PLANOS DE AÇÃO	PRAZO DE EXECUÇÃO	RECURSOS NECESSÁRIOS
1.a	Identificar empresa de grande porte de SC e Florianópolis	10/07/00 a 20/07/00	-
1.b	Listar nomes dos corretores credenciados da Caixa	20/07/00 a 30/07/00	-
1.c	Listar os nomes, por setor, dos funcionários da Caixa	30/07/00 a 15/08/00	-
2	Contratar um estagiário de computação	01/07/00 a 15/07/00	Salário - R\$ 4.200,00/Ano
3.a	Listar os nomes das principais universidades da cidade e do estado e distribuir os cartazes.	Julho e Janeiro	R\$ 80,00/ano
3.b	Distribuir a lista dos imóveis nas agências de Florianópolis e em Santa Catarina.	Sempre que houver uma concorrência pública	-
3.c	Divulgação em Diário Oficial	Sempre que houver concorrência pública	R\$ 30.000,00/ano
3.d	Divulgação em jornal de maior circulação da região	Sempre que houver concorrência pública	R\$ 30.000,00/ano
4	Realizar 2 Feiras de Imóveis	Janeiro e Julho.	R\$ 40.000,00/ano

O levantamento dos custos da estratégia do segundo objetivo seria feito juntamente com os engenheiros credenciados pela Caixa. Porém, o levantamento não ocorreu devido à falta de tempo suficiente para a inclusão dos dados neste trabalho. Todavia, é um objetivo válido para o caso, merecendo o seu desenvolvimento .

5.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS

Procura-se, sob este título, oferecer uma idéia da relação custo-benefício decorrente da adoção do plano proposto no presente trabalho.

A análise dos custos será feita através de uma comparação dos resultados obtidos no ano de 1999 e os resultados projetados para o período de 01/07/2000 a 01/07/2001 com o uso do plano de marketing.

A análise é de natureza simples, uma vez que não enfocaremos o lucro e sim o objetivo principal do plano, que é a redução dos custos, após as vendas, com a manutenção dos imóveis adjudicados de Santa Catarina.

- Primeiramente, iniciaremos com o ano de 1999 através das seguintes informações:

<u>1999</u>	– 820 imóveis adjudicados em todo o estado	
	Custo total de manutenção	R\$ 2.400.000,00
	Custo estimado por imóvel	R\$ 2.926,83
	Gastos com pessoal	R\$ 35.000,00
	Gastos com promoção	R\$ 40.000,00
	Total dos Gastos	R\$ 75.000,00

Tabela 1.

Nº imóveis vendidos no ano	Nº imóveis não vendidos	Custo de manutenção dos imóveis	Custo total de manutenção	(+) Total de gastos com as vendas	TOTAL DE GASTOS EM 1999
240 (20/mês)	580	R\$ 2.927	R\$ 1.697.660	R\$ 75.000	R\$1.772.660

- Em relação ao período de 01/07/2000 a 01/07/2001, projetamos os seguintes números utilizando as estratégias de marketing para atingir o objetivo de dobrar o número de imóveis vendidos em todo o estado:

2000/2001 - 820 imóveis adjudicados em todo o estado

Custo total de manutenção R\$ 2.400.000,00

Custo estimado por imóvel R\$ 2.927,00

Gastos com pessoal R\$ 37.000,00

Gastos com promoção R\$ 100.000,00

Total de gastos R\$ 137.000,00

Tabela 2.

Nº imóveis vendidos no ano	Nº imóveis não vendidos	Custo de manutenção dos imóveis	Custo total de manutenção	(+) Total de gastos com as vendas	TOTAL DE GASTOS EM 1999
384 (32/mês)	436	R\$ 2.400	R\$ 1.276.172	R\$ 137.000	R\$ 1.413.172

Tabela 3.

Comparando os dois períodos, temos:

ANO	Nº Imóveis vendidos	Gastos com Promoção	Valor de manutenção dos restantes
1999	240	R\$ 100.000	R\$ 1.772.660
2000	384	R\$ 137.000	R\$ 1.413.172

- Pode-se observar que com a implantação do plano, a Caixa reduziria seus custos com manutenção em **R\$ 360.488,00**

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar estrategicamente é uma condição das mais importantes para as empresas realizar em suas atividades com determinação e objetividade.

A atual conjuntura brasileira, de baixo poder aquisitivo, diferenças sociais, baixo nível de educação, provoca, no setor habitacional da Caixa, mudanças que devem ser analisadas para oferecer aos seus clientes de classes média/média-baixa condições para adquirir sua casa própria, ajudando a elevar seu nível de vida e melhorando o aspecto social do país.

O planejamento estratégico tenta minimizar estas dificuldades, conscientizando a empresa da importância dos investimentos nos esforços de marketing. Se a empresa tiver entre seus objetivos a conquista de um número adequado de venda de financiamento dos imóveis/mês, ela será obrigada a alargar sua visão crítica e passar a se interessar pelas coisas que estão ocorrendo ao seu redor e a se estruturar internamente.

No estudo desenvolvido, verifica-se um problema. A Caixa possui um horizonte de perspectivas, porém, por ser uma empresa do setor público e possuir uma estrutura organizacional gigantesca, seus níveis hierárquicos e a burocracia tornam-se as grandes causadoras da lentidão nas tomadas de decisão, assim como a falta de verbas para iniciar alguns projetos considerados mais emergenciais.

Contudo, a relação custo-benefício do plano elaborado dispensará grandes gastos, se acompanhado e controlado com eficiência. Trará resultados positivos para a organização no que diz respeito ao aumento da liquidez de seus imóveis adjudicados, diminuindo consideravelmente os custos com sua manutenção.

O plano propõe caminhos a serem trilhados, mas deve haver um controle das atividades para verificar se tudo está sendo realizado conforme o planejado.

O controle é a peça fundamental para o sucesso do plano e auxilia a empresa a realizar posteriores planejamentos.

7. BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. Marketing Básico : Uma perspectiva brasileira. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. Plano Estratégico de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DEGEN, Ronald Jean. D. Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing para o século XXI: Como criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Futura, 1999.

Jornal Diário Catarinense, maio a junho, 2000.

Jornal O Estado, maio a junho, 2000.

Jornal AN Capital, maio à junho, 2000.

Jornal AN Capital, 23 de novembro de 1998.

Jornal Estado de São Paulo, maio a junho, 2000.

Revista de Negócios – Marketing, um enfoque interdisciplinar – Paulo Maya, FURB, ano 1.

Sistema de Proteção ao Crédito – índices de Inadimplência dos brasileiros nos anos de 1999 e 2000.

Vem pra casa
você também

RESSO

Vem pra casa você também



* Imóveis de propriedade da Caixa - ** Disponíveis somente para os imóveis da Grande Florianópolis

Mais de 500 imóveis* residenciais e comerciais com financiamento garantido

- Fotos dos imóveis** com todas as informações necessárias
- Pessoal capacitado para prestar a mais completa assessoria sobre os imóveis e condições de pagamento
- Transporte para levar os interessados a conhecer os imóveis
- Possibilidade de utilização do FGTS.
- Financiamento de até 100% do valor do imóvel.

Data: 23 e 24 out (sábado e domingo) - **Horário:** das 10 às 18h

Local: Ag. Newton Macuco
Rua Tijucas, 20 - Estreito (frente ao Hotel Cambirela)
Informações 248-1144



**FEIRA
DE IMÓVEIS
DA CAIXA**

Há 139 anos a CAIXA cumpre, com muita seriedade, o compromisso de ajudar a promover o desenvolvimento social do Brasil. Permitir o acesso dos brasileiros à moradia é um dos mais importantes pontos desse compromisso. Só nos últimos 5 anos, a CAIXA aplicou 15,7 bilhões de reais em habitação, proporcionando moradia digna para 1,3 milhão de famílias brasileiras, principalmente de baixa renda. Agora, com o objetivo de arrecadar ainda mais recursos para esses financiamentos, a CAIXA coloca à venda 20 mil imóveis que fazem parte do seu patrimônio. São casas e apartamentos que voltaram ao poder da CAIXA por força da falta de pagamento. A venda desses bens deve garantir o financiamento de outras 29 mil moradias para famílias que ainda não conheceram o significado da expressão "casa própria". Essa é uma ótima oportunidade para você adquirir o seu imóvel. Participe!

Quais os tipos de imóveis à venda?

Casas e apartamentos com valores que variam entre R\$1.800,00 a R\$ 390.000,00. No total são mais de 20 mil imóveis em todo o Brasil.

Quais as vantagens de um imóvel da CAIXA?

- Documentação livre de quaisquer pendências.
- Financiamento de até 100% do valor do imóvel, em um prazo de 25 anos.
- Possibilidade de utilização do FGTS.

- Prazo de 60 dias para o pagamento da primeira prestação.
- Contas e impostos em atraso pagos pela CAIXA.

Como conhecer o imóvel?

- O imóvel é vendido nas condições em que se encontra. Marque uma visita para conhecer o imóvel do seu interesse:
- Durante a realização da Feira, dirija-se à equipe de atendimento da CAIXA que estará disponível para conduzi-lo ao local.
 - Ao acessar o site da CAIXA, www.caixa.gov.br, selecione o ícone "imóveis à venda", preencha o Cadastro de Interesse solicitando uma visita ao imóvel e aguarde o contato da equipe da CAIXA.
 - Por telefone, ligue para a Central de Atendimento da CAIXA de sua região e solicite o agendamento.
 - Nas agências da CAIXA, procure o setor de habitação.

Quem pode adquirir o imóvel?

- Qualquer pessoa física ou jurídica que atender às seguintes condições:
- Não estar movendo ação judicial contra a CAIXA.
 - Não ter restrições cadastrais.
 - Não estar inadimplente com a CAIXA.
 - Ter renda compatível com o valor do imóvel, no caso de financiamento.
 - Estar enquadrado nas regras do FGTS, no caso de utilização de recursos do Fundo de Garantia.

Como adquirir o imóvel?

É possível adquirir o imóvel por meio de duas modalidades diferentes:

Concorrência Pública

O imóvel é vendido para o concorrente que fizer a melhor oferta. O interessado apresenta uma proposta de compra em envelope lacrado para posterior abertura e classificação. Os critérios de avaliação são preestabelecidos pela CAIXA e são de conhecimento público.

Venda Direta

O imóvel é vendido ao primeiro interessado que apresentar proposta, respeitando o valor de avaliação.

Para adquirir o imóvel por uma dessas modalidades:

- Preencha o formulário Proposta de Compra, disponibilizado pela CAIXA em suas agências, em seu site, ou pelo corretor credenciado.
- Compareça a qualquer agência da CAIXA para a entrega da proposta e o recolhimento de depósito de caução de 5% do valor de avaliação do imóvel.

IMÓVEIS E CONDIÇÕES FEITOS PARA VOCÊ.

- Grande variedade de imóveis no estado em que se encontram
- Documentação regularizada
- 100% financiável
- Possibilidade de utilização do FGTS
- Prazo de financiamento de até 25 anos
- Até 60 dias para pagar a primeira prestação
- Casas e apartamentos entre R\$ 1.800,00 e R\$ 390.000,00

CAIXA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

VENDE IMÓVEIS. CONSULTE-NOS!

FONE: (0xx48) 224.6096

Retire uma etiqueta auto-adesiva, fixe em um lugar bem visível e ligue-nos.

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Consulte-nos s/imóveis!
(0xx48) 224.6096

§ 5º A cessão, quando destinada à execução de empreendimento de fim lucrativo, será onerosa e, sempre que houver condições de competitividade, deverão ser observados os procedimentos licitatórios previstos em lei.

Art. 19. O ato autorizativo da cessão de que trata o artigo anterior poderá:

I — permitir a alienação do domínio útil ou de direitos reais de uso de frações do terreno cedido mediante regime competente, com a finalidade de obter recursos para execução dos objetivos da cessão, inclusive para construção de edificações que pertencerão, no todo ou em parte, ao cessionário;

II — permitir a hipoteca do domínio útil ou de direitos reais de uso de frações do terreno cedido, mediante regime competente, e de benfeitorias eventualmente adquiridas, com as finalidades referidas no inciso anterior;

III — permitir a locação ou o arrendamento de partes do imóvel cedido e benfeitorias eventualmente adquiridas, desnecessárias ao uso imediato do cessionário;

IV — isentar o cessionário do pagamento de foro, enquanto o domínio útil do terreno fizer parte do seu patrimônio, e de laudêmios, nas transferências de domínio útil de que trata este artigo;

V — conceder prazo de carência para início de pagamento das retribuições devidas, quando:

a) for necessária à viabilização econômico-financeira do empreendimento;

b) houver interesse em incentivar atividade pouco ou ainda não desenvolvida no País ou em alguma de suas regiões; ou

c) for necessário ao desenvolvimento de microempresas, cooperativas e associações de pequenos produtores e de outros segmentos da economia brasileira que precisem ser incrementados.

Art. 20. Não será considerada utilização em fim diferente do previsto no termo de entrega, a que se refere o § 2º do artigo 79 do Decreto-Lei n. 9.760, de 1946, a cessão de uso a terceiros, a título gratuito ou oneroso, de áreas para exercício de atividade de apoio, definidas em regulamento, necessárias ao desempenho da atividade do órgão a que o imóvel foi entregue.

Parágrafo único. A cessão de que trata este artigo será formalizada pelo chefe da repartição, estabelecimento ou serviço público federal a que tenha sido entregue o imóvel, desde que aprovada sua realização pelo Secretário-Geral da Presidência da República, respectivos Ministros de Estado ou autoridades com competência equivalente nos Poderes Legislativo ou Judiciário, conforme for o caso, e tenham sido observadas as condições previstas no regulamento e os procedimentos licitatórios previstos em lei.

Art. 21. Quando o projeto envolver investimentos cujo retorno, justificadamente, não possa ocorrer dentro do prazo máximo de dez anos, estabelecido no parágrafo único do artigo 96 do Decreto-Lei n. 9.760, de 1946, a cessão sob o regime de arrendamento poderá ser realizada por prazo superior, observando-se, neste caso, como prazo de vigência, o tempo seguramente necessário à viabilização econômico-financeira do empreendimento.

SEÇÃO VII

Da Permissão de Uso

Art. 22. A utilização, a título precário, de áreas de domínio da União para a realização de eventos de curta duração, de natureza recreativa, esportiva, cultural, religiosa ou educacional, poderá ser autorizada, na forma do regulamento, sob o regime de permissão de uso, em ato do Secretário do Patrimônio da União, publicado no Diário Oficial da União.

§ 1º A competência para autorizar a permissão de uso de que trata este artigo poderá ser delegada aos titulares das Delegacias do Patrimônio da União nos Estados.

§ 2º Em áreas específicas, devidamente identificadas, a competência para autorizar a permissão de uso poderá ser repassada aos Estados e Municípios, devendo, para tal fim, as áreas envolvidas lhes serem cedidas sob o regime de cessão de uso, na forma do artigo 18.

CAPÍTULO II

DA ALIENAÇÃO

Art. 23. A alienação de bens imóveis da União dependerá de autorização, mediante ato do Presidente da República, e será sempre precedida de parecer da SPU quanto à sua oportunidade e conveniência.

§ 1º A alienação ocorrerá quando não houver interesse público, econômico ou social em manter o imóvel no domínio da União, nem inconveniência quanto à preservação ambiental e à defesa nacional, no desaparecimento do vínculo de prioridade.

§ 2º A competência para autorizar a alienação poderá ser delegada ao Ministro de Estado da Fazenda, permitida a subdelegação.

SEÇÃO I

Da Venda

Art. 24. A venda de bens imóveis da União será feita mediante concorrência ou leilão público, observadas as seguintes condições:

I — na venda por leilão público, a publicação do edital observará as mesmas disposições legais aplicáveis à concorrência pública;

II — os licitantes apresentarão propostas ou lances distintos para cada imóvel;

III — a caução de participação, quando realizada licitação na modalidade de concorrência, corresponderá a 10% (dez por cento) do valor de avaliação;

IV — no caso de leilão público, o arrematante pagará, no ato do pregão, sinal correspondente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do valor da arrematação, complementando o preço e nas condições previstas no edital, sob pena de perder, em favor da União, o valor correspondente ao sinal e, em favor do leiloeiro, se for o caso, a respectiva comissão;

V — o leilão público será realizado por leiloeiro oficial ou por servidor especialmente designado;

VI — quando o leilão público for realizado por leiloeiro oficial, a respectiva comissão será, na forma do regulamento, de até 5% (cinco por cento) do valor da arrematação e será paga pelo arrematante, juntamente com o sinal;

VII — o preço mínimo de venda será fixado com base no valor de mercado do imóvel, estabelecido em avaliação de precisão feita pela SPU, cuja validade será de seis meses;

VIII — demais condições previstas no regulamento e no edital de licitação.

§ 1º Na impossibilidade, devidamente justificada, de realização de avaliação de precisão, será admitida avaliação expedida.

§ 2º Para realização das avaliações de que trata o inciso VII, poderão ser contratados serviços especializados de terceiros, devendo os respectivos laudos, para os fins previstos nesta Lei, ser homologados pela SPU, quanto à observância das normas técnicas pertinentes.

§ 3º Poderá adquirir o imóvel, em condições de igualdade com o vencedor da licitação, o cessionário de direito real ou pessoal, o locatário ou o arrendatário que esteja em dia com suas obrigações junto à SPU, bem como o expropriado.

§ 4º A venda, em qualquer das modalidades previstas neste artigo, poderá ser parcelada, mediante pagamento de sinal correspondente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do valor de aquisição e o restante em até quarenta e oito prestações mensais e consecutivas, observadas as condições previstas nos artigos 27 e 28.

Art. 25. A preferência de que trata o artigo 13, exceto com relação aos imóveis sujeitos aos regimes dos artigos 80 a 85 do Decreto-Lei n. 9.760, de 1946, e da Lei n. 8.025⁽⁴⁾, de 12 de abril de 1990, poderá, a critério da Administração, ser estendida, na aquisição do domínio útil ou pleno de imóveis residenciais de propriedade da União, que venham a ser colocados à venda, aqueles que, em 15 de fevereiro de 1997, já os ocupavam, na qualidade de locatários, independentemente do tempo de locação, observadas, no que couber, as demais condições estabelecidas para os ocupantes.

Parágrafo único. A preferência de que trata este artigo poderá, ainda, ser estendida àquele que, atendendo as demais condições previstas neste artigo, estiver regularmente cadastrado como locatário, independentemente da existência de contrato locativo.

Art. 26. Em se tratando de projeto de caráter social, para fins de assentamento de famílias de baixa renda, a venda do domínio pleno ou útil observará os critérios de habilitação fixados em regulamento, podendo o pagamento ser efetivado mediante um sinal de, no mínimo, 5% (cinco por cento) do valor da avaliação, permitido o seu parcelamento em até duas vezes, e do saldo em até trezentas prestações mensais e consecutivas, observando-se, como mínimo, a quantia correspondente a 30% (trinta por cento) do valor do salário mínimo vigente.

§ 1º Quando o projeto se destinar ao assentamento de famílias carentes, será dispensado o sinal, e o valor da prestação não poderá ser superior a 30% (trinta por cento) da renda familiar do beneficiário, observando-se, como mínimo, o valor de que trata o artigo 41.

§ 2º As situações de baixa renda e de carência serão definidas e comprovadas, por ocasião da habilitação e periodicamente, conforme dispuser o regulamento.

§ 3º Nas vendas de que trata este artigo aplicar-se-ão, no que couber, as condições previstas no artigo seguinte, não sendo exigido, a critério da Administração, o pagamento de prêmio mensal de seguro, nos projetos de assentamento de famílias carentes.

Art. 27. As vendas a prazo serão formalizadas mediante contrato de compra e venda ou promessa de compra e venda em que estarão previstas, dentre outras, as seguintes condições:

I — garantia, mediante hipoteca do domínio pleno ou útil, em primeiro grau e sem concorrência, quando for o caso;

II — valor da prestação de amortização e juros calculados pela Tabela Price, com taxa nominal de juros de 10% (dez por cento) ao ano, exceto para as alienações de que trata o artigo anterior, cuja taxa de juros será de 7% (sete por cento) ao ano;

III — atualização mensal do saldo devedor e das prestações de amortização e juros e dos prêmios de seguros, no dia do mês correspondente ao da assinatura do contrato, com base no coeficiente de atualização aplicável ao depósito em caderneta de poupança com aniversário na mesma data;

IV — pagamento de prêmio mensal de seguro contra morte e invalidez permanente e, quando for o caso, contra danos físicos ao imóvel;

V — na amortização ou quitação antecipada da dívida, o saldo devedor será atualizado, *pro rata die*, com base no último índice de atualização mensal aplicado ao contrato, no período compreendido entre a data do último reajuste do saldo devedor e o dia do evento;

VI — ocorrendo impontualidade na satisfação de qualquer obrigação de pagamento, a quantia devida corresponderá ao valor da obrigação, em moeda corrente nacional, atualizado pelo índice de remuneração básica dos depósitos de poupança com aniversário no primeiro dia de cada mês, desde a data do vencimento até a do efetivo pagamento, acrescido de multa de mora de 2% (dois por cento) bem como de juros de 0,033% (trinta e três milésimos por cento) por dia de atraso ou fração;

VII — a falta de pagamento de três prestações importará o vencimento antecipado da dívida e a imediata execução do contrato;

VIII — obrigação de serem pagos, pelo adquirente, taxas, emolumentos e despesas referentes à venda.

Parágrafo único. Os contratos de compra e venda de que trata este artigo deverão prever, ainda, a possibilidade, a critério da Administração, da atualização da prestação ser realizada em periodicidade superior à prevista no inciso III, mediante recálculo do seu valor com base no saldo devedor à época existente.

Art. 28. O término dos parcelamentos de que tratam os artigos 24, § 4º, 26, *caput* e 27 não poderá ultrapassar a data em que o adquirente completar oitenta anos de idade.

Art. 29. As condições de que tratam os artigos 12 a 16 e 17, § 3º, poderão, a critério da Administração, ser aplicadas, no que couber, na venda do domínio pleno de imóveis de propriedade da União situados em zonas não submetidas ao regime enftéutico.

SEÇÃO II

Da Permuta

Art. 30. Poderá ser autorizada, na forma do artigo 23, a permuta de imóveis de qualquer natureza, de propriedade da União, por imóveis edificadas ou não, ou por edificações a construir.

§ 1º Os imóveis permutados com base neste artigo não poderão ser utilizados para fins residenciais funcionais, exceto nos casos de residências de caráter obrigatório, de que tratam os artigos 80 a 85 do Decreto-Lei n. 9.760, de 1946.

§ 2º Na permuta, sempre que houver condições de competitividade, deverão ser observados os procedimentos licitatórios previstos em lei.

SEÇÃO III

Da Doação

Art. 31. Mediante ato do Poder Executivo e a seu critério, poderá ser autorizada a doação de bens imóveis de domínio da União a Estados, Municípios e a fundações e autarquias públicas federais, estaduais e municipais, observado o disposto no artigo 23.

§ 1º No ato autorizativo e no respectivo termo constarão a finalidade da doação e o prazo para seu cumprimento.

§ 2º O encargo de que trata o parágrafo anterior será permanente e resolutivo, revertendo automaticamente o imóvel a propriedade da União, independentemente de qualquer indenização por benfeitorias realizadas, se:

I — não for cumprida, dentro do prazo, a finalidade da doação;

II — cessarem as razões que justificaram a doação; ou

III — ao imóvel, no todo ou em parte, vier a ser dada aplicação diversa da prevista.