

INTRODUÇÃO AO MERCADO IMOBILIÁRIO



UNIÃO NACIONAL DE INSTRUÇÃO

I. Os Mercados	4
II. Definição do Mercado Imobiliário	4
III. A Tecnologia no Mercado Imobiliário	4
IV. A Evolução dos Preços do Mercado Imobiliário	4
V. O Mercado Imobiliário de Compra e Venda e Aluguel	5
VI. O Consumidor do Mercado Imobiliário	5
VII. Os Investimentos no Mercado Imobiliário	5
VIII. O Mercado Imobiliário Sustentável	6
IX. Considerações Finais	6
X. Referências Bibliográficas	6

I. Os Mercados

Para iniciarmos essa disciplina é interessante conhecer ou relembrar noções básicas sobre mercados, para que logo possamos iniciar o estudo introdutório do Mercado Imobiliário.

Os mercados podem ser separados em quatro níveis, segundo KOTLER (2000), são eles:

1) Segmentos: Segmentos de mercado são grandes grupos identificáveis em um mercado.

2) Nichos: Um nicho é um grupo mais estreitamente definido.

3) Áreas locais: Áreas locais compreendem-se áreas de venda, bairros, lojas específicas.

4) Individuais: No segmento individual, cada cliente toma mais iniciativa no desenvolvimento de produtos e marcas.

É importante conhecer os níveis de mercado. Pois o trabalho do profissional da intermediação imobiliária requer esse conhecimento. Dessa forma, um Corretor de Imóveis poderá identificar em qual nível ou em quais níveis irá atuar.

II. Definição do Mercado Imobiliário

Mercado imobiliário é o setor que negocia imóveis (terrenos, prédios, casas, apartamentos, lojas, salas,.....).

Existem várias pessoas envolvidas no mercado imobiliário, entre outros, as imobiliárias, que agem na intermediação de venda ou locação de imóveis, tais como, casas e apartamentos, salas e escritórios, bem como proceder a administração de imóveis locados, bancos que concedem créditos hipotecários e créditos de risco (subprime), advogados especializados em direito imobiliário, órgãos públicos envolvidos no registro de imóveis e na manutenção do cadastro e notários que formalizam juridicamente a vontade das partes envolvidas numa compra/venda de imóvel.

III. A Tecnologia no Mercado Imobiliário

Década após década, o mercado imobiliário tomou vários rumos. Porém, muitos problemas continuam os mesmos, o que muda é a ferramenta, a tecnologia, de acordo com CORDEIRO (2008).

O “novo mercado Imobiliário” é uma realidade para LIMA (2012). Esse mercado conta com clientes cada vez mais informados e exigentes. E, além disso, caracteriza-se por movimentar grandes volumes financeiros.

Mas, vamos refletir sobre como seriam esses clientes mais informados e exigentes. Pense em você mesmo como um cliente. Imagine que essa é a hora de escolher alguma coisa, que deseja e precisa, e que vai usufruir por bastante tempo, como é o caso de um imóvel para sua própria moradia.

Tendo em vista que você é um cliente do mundo atual, onde a tecnologia possibilita maior facilidade para trocar informações e ideias com outras pessoas, e se manter informado sobre vários assuntos, você já deve ter em mente como deseja seu imóvel.

Nesse caso, é bem provável que você desejaria ter o máximo de informações possíveis sobre todas as suas opções, para que pudesse escolher, com a maior chance possível, de você gostar muito e de não se arrepender depois.

É compreensível, portanto, querermos a melhor opção, segundo o entendimento pessoal, para satisfazer nossos desejos e anseios em uma escolha tão importante como essa. E já que as facilidades do mundo atual permitem que as pessoas tenham acesso a informação com mais rapidez e facilidade, isso pode fazer com que o cliente se torne bastante exigente na sua busca.

A tecnologia é, portanto, um fator que deve ser levado em consideração nessa reflexão sobre clientes mais informados e exigentes. Outro exemplo sobre tecnologia é que há alguns anos atrás era necessário ir pessoalmente ao encontro de corretores de imóveis e imobiliárias para saber as ofertas de imóveis disponíveis. Isso poderia levar bastante tempo e tornar a pesquisa cansativa.

Atualmente a tecnologia possibilita que as pessoas vejam, em qualquer lugar que desejarem, as ofertas disponíveis de imóveis, através de uma rápida pesquisa na internet. A partir dessa pesquisa podem fazer uma seleção mais minuciosa, de acordo com seus gostos e necessidades, para então verificar pessoalmente.

É importante refletir sobre os assuntos estudados, para que você possa compreender melhor os conceitos e realmente aprender.

IV. A Evolução dos Preços do Mercado Imobiliário

Segundo artigo publicado pela Revista Exame (Out/2013), os preços no mercado imobiliário no Brasil mudaram nos últimos anos. O “reajuste” dos últimos cinco anos, como os analistas falam, reflete um mercado estagnado por muito tempo e uma conjunção de fatores, como o crescimento da renda da população e o déficit habitacional.

Portanto, os preços do mercado ficaram estagnados por muito tempo, mas, devido a vários motivos, tais como, o crescimento da renda das pessoas e a necessidade de mais moradias, houve um reajuste nos últimos anos.

De acordo com o Jornal Estadão, em artigo publicado em outubro de 2013, o mercado imobiliário apresenta um comportamento bastante favorável, em contraste com a média da economia, que cresce abaixo das expectativas, com fortes oscilações. Para isso

INTRODUÇÃO AO MERCADO IMOBILIÁRIO

contribuiu a evolução mais lenta dos preços pedidos pelos vendedores, que subiram 1,2%, entre agosto e setembro, tanto em São Paulo como na média de 16 cidades, conforme o índice Fipe/Zap Ampliado, da Fipe. Neste ano, os preços médios pedidos subiram 9,8%.

Lembre-se que é de grande importância que o profissional da intermediação imobiliária, o Corretor de Imóveis, esteja sempre atualizado com relação à Evolução dos Preços do Mercado Imobiliário.

V. O Mercado Imobiliário de Compra e Venda e Aluguel

Dentre as opções do mercado Imobiliário existem as modalidades de compra e venda e de aluguel. Cada uma possui características próprias.

Um Corretor de Imóveis pode escolher a modalidade na qual irá atuar. Ele pode atuar apenas na compra e venda. Pode atuar somente em aluguéis. Pode atuar nas duas modalidades, entre outros. É o profissional quem definirá sua área de atuação.

Segundo LACERDA (2011), o mercado de compra e venda de imóveis e o de aluguel são detentores de particularidades, principalmente no que diz respeito às relações entre seus agentes. No mercado de compra e venda as relações tendem a não mais existir após a finalização do pagamento. Já no mercado de Aluguel, as relações perduram durante toda a vigência da locação, ocasionando uma aproximação maior entre o locador e o inquilino.

VI. O Consumidor do Mercado Imobiliário

O consumidor de imóveis quer projetos modernos, inteligentes, que satisfaçam a seus desejos. E esses projetos devem considerar o desenvolvimento de tecnologias e, conforme o caso, precisam sempre prever modernidades. Espaços convenientes para as necessidades da dona de casa, espaços para os jovens e as crianças, dormitórios com suíte, áreas de lazer, academias de ginásticas, fiações embutidas para salas de Internet rápida, acessibilidade, preocupação com o meio ambiente, escritórios, pontos para computadores, e outras inovações são de fundamental importância. (CORDEIRO, 2008).

É preciso ficar atento aos desejos do consumidor. Pois, tal como afirmou LIMA (2012), esse mercado conta com clientes cada vez mais informados e exigentes.

VII. Os Investimentos no Mercado Imobiliário

Vamos estudar aqui um pouco sobre os investimentos no Mercado Imobiliário, pois esse assunto requer atenção.

O investimento no mercado imobiliário tem sido uma prática usual no Brasil há tempos. Em momentos de economia estável, baixa remuneração nos mercados financeiros e investimentos em Bolsa com alternâncias e oscilações, investir em imóveis passa a ser opção de destaque. O universo de alternativas no setor é grande. Creio que podemos dividi-lo em dois

grandes grupos: imóveis adquiridos como reserva de valor, com retorno positivo em médio e longo prazos, e imóveis para renda, com geração de recursos por meio da locação. (BERNARDES, 2013). Segue explicação:

1. No primeiro caso, incluem-se os imóveis adquiridos para uso próprio – comercial ou residencial –, e a renda não é a prioridade. Ainda assim é preciso fazer uma avaliação criteriosa do local, para que se possa ter a maior garantia possível de valorização – ou não desvalorização – futura. É necessário analisar com cautela as edificações do entorno, a acessibilidade em termos de transporte público, a possibilidade de melhoria na infraestrutura urbana, e que seja capaz de valorizar ou não o imóvel.
2. O segundo caso é mais usual entre os investidores imobiliários e apresenta uma série de alternativas. A mais comum é a aquisição de um imóvel já construído ou em construção, comercial ou residencial, com o objetivo final de locação. Esta escolha requer a procura de produtos que ofereçam a melhor possibilidade de renda, aí definida como o maior percentual a ser alcançado, anual ou mensalmente, pela renda do aluguel em relação ao preço do imóvel. A sugestão, nestes casos, é nunca comprar o primeiro imóvel, pois somente depois de visitar vários tipos disponíveis na região que o comprador passa a ter o “feeling” de preços dos produtos, podendo, assim, decidir com segurança. “É melhor perder um bom negócio do que fazer um mau negócio”. Na análise de retorno é sempre importante avaliar as questões tributárias, aí incluídos os tributos de aquisição, IPTU e taxas pagas anualmente, e imposto sobre a renda, que podem variar caso a caso. (BERNARDES, 2013).

Alternativa ainda não muito comum entre os pequenos investidores são os Fundos Imobiliários. Eles permitem que mesmo aqueles que não têm recursos para comprar uma unidade para renda sejam proprietários de partes dos imóveis, por meio da aquisição de cotas dos Fundos voltados à locação. Mesmo para os Fundos valem as sugestões de análise cautelosa dos produtos que serão locados. Também é importante obter informações sobre os gestores imobiliários e os administradores do Fundo, cujas cotas são negociadas na Bolsa de Valores e têm o funcionamento fiscalizado pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários). Portanto, com os devidos cuidados e o auxílio de profissionais de mercado, o investimento imobiliário é, e será por muito tempo, um ótimo negócio. (BERNARDES, 2013).

VIII. O Mercado Imobiliário Sustentável

Para que possamos iniciar o estudo desse assunto, é importante conhecer o que significa o conceito de ser sustentável, ou a sustentabilidade.

Sustentabilidade é a habilidade de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém. É uma característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência, em certo nível, por um determinado prazo. Ultimamente este conceito tornou-se um princípio, segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras, e que precisou do vínculo da sustentabilidade no longo prazo, um "longo prazo" de termo indefinido, em princípio. Sustentabilidade também pode ser definida como a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente para não comprometer os recursos naturais das gerações futuras. É um conceito que gerou dois programas nacionais no Brasil. O Conceito de Sustentabilidade é complexo, pois atende a um conjunto de variáveis interdependentes, mas podemos dizer que deve ter a capacidade de integrar as Questões Sociais, Energéticas, Econômicas e Ambientais. (WIKIPÉDIA, 2013).

Os aspectos ambientais devem ser levados em conta. As palavras atuais são desenvolvimento sustentável, aquecimento global, efeito estufa, camada de ozônio, gás carbônico, e, para alguns podem ser elementos capazes de mudar os hábitos para adquirir imóveis. Isso inclui mecanismos de reutilização de água, novos produtos para economizar energia, torneiras e descargas automáticas para economia de água, entre outros. Existe também a necessidade de utilização de aquecimento solar com o propósito de economizar energia nos edifícios e prover imóveis com água pré-aquecida. (CORDEIRO, 2008).

Os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor. O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Significa que o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um serviço. (KOTLER, 2000).

IX. Considerações Finais

Chegamos ao final de nosso estudo de Introdução ao Mercado Imobiliário. Nesse estudo introduzimos alguns conceitos, dados e reflexões sobre esse mercado. Lembre-se de que é importante que você realize um estudo atento desse material. Bons Estudos!

X. Referências Bibliográficas

BERNARDES, Claudio. Notícias do Secovi-SP. 28/10/2013. Disponível em:
<http://www.secovi.com.br/noticias/o-mercado-imobiliario-e-os-investidores/7008/>

CORDEIRO FILHO, Antonio. Empreendedorismo no mercado imobiliário habitacional. São Paulo: Atlas, 2008.

Jornal Estadão, 05/10/2013, disponível em:
<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,comportamento-promissor-do-mercado-imobiliario--,1082261,0.htm>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Norma. Mercado imobiliário de aluguel em áreas pobres e teoria das convenções. Recife: Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada, 2011.

LIMA, Ari. Como Vencer No Mercado Imobiliário. Clube de Autores, 2012.

Revista Exame. Editora Abril, 14/10/2013. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/nao-ha-bolha-mas-imobiliarias-preocupam-alertam-analistas>

WIKIPÉDIA. Mercado Imobiliário. 2013. Disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_imobili%C3%A1rio

WIKIPÉDIA. Sustentabilidade. 2013. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>