

MERCADO IMOBILIÁRIO

Prof.^a Joelma Kremer



2008



Copyright © UNIASSELVI 2008

Elaboração:

Prof.^a Joelma Kremer

Revisão, Diagramação e Produção:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri

UNIASSELVI – Indaial.

Associação Educacional Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Kremer, Joelma

Mercado Imobiliário / Kremer, Joelma - Associação Educacional Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). – Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2008.

145 p.

ISBN 978-85-7830-090-6

I. Mercado Imobiliário I. Associação Educacional Leonardo da Vinci – UNIASSELVI II. Título

CDD 333.33

APRESENTAÇÃO

Caro(a) acadêmico(a):

Depois de ter estudado as disciplinas de Técnicas de Gestão, Economia e *Marketing*, chegou a hora de verificar a aplicação desses conhecimentos no mercado imobiliário.

O mercado imobiliário é o local onde as transações com imóveis são realizadas. Elas podem envolver a compra e a venda de imóveis, incorporações, locações, administração de condomínios, administração de *shoppings*, entre outras. Elas envolvem, também, muitos atores, onde se destacam as agências imobiliárias com os seus corretores, os agentes financiadores, as seguradoras, as confederações que agrupam as empresas e os profissionais do setor, os governos, entre tantos outros, como vocês verão na Unidade 1.

O mercado imobiliário brasileiro possui uma história que se relaciona diretamente com os ciclos econômicos, bem como com as ações do governo federal no sentido de promover a habitação, direito garantido pela Constituição Federal. Ele também é bastante sensível às flutuações econômicas e, por isso, é importante analisar os aspectos econômicos, relatados na Unidade 2, na sua interferência em tal mercado.

Na Unidade 3 relacionam-se conceitos fundamentais da administração e do *marketing*, incluindo as vendas, com a gestão das agências imobiliárias, ressaltando-se, também, questões referentes ao comportamento do cliente nesse mercado.

Aproveito a oportunidade para agradecer a todos que contribuíram, com seu conhecimento e experiência, para a consecução deste trabalho, especialmente ao Sr. Ayrton Luiz Piccolo e ao Sr. Vilmar Luiz Farias.

Espero que encontre, neste caderno, a possibilidade de aprofundar os seus conhecimentos sobre o mercado imobiliário.

Boa leitura e bons estudos!

Joelma Kremer



Você já me conhece das outras disciplinas? Não? É calouro? Enfim, tanto para você que está chegando agora à UNIASSELVI quanto para você que já é veterano, há novidades em nosso material.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material base da disciplina. A partir de 2017, nossos livros estão de visual novo, com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura.

O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página, o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Assim, a UNIASSELVI, preocupando-se com o impacto de nossas ações sobre o ambiente, apresenta também este livro no formato digital. Assim, você, acadêmico, tem a possibilidade de estudá-lo com versatilidade nas telas do celular, *tablet* ou computador.

Eu mesmo, UNI, ganhei um novo *layout*, você me verá frequentemente e surgirei para apresentar dicas de vídeos e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto em questão.

Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar seus estudos com um material de qualidade.

Aproveito o momento para convidá-lo para um bate-papo sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE.

Bons estudos!



BATE SOBRE O PAPO ENADE!



Olá, acadêmico!

Você já ouviu falar sobre o **ENADE**?

Se ainda não ouviu falar nada sobre o ENADE, agora você receberá algumas informações sobre o tema.

Ouviu falar? Ótimo, este informativo reforçará o que você já sabe e poderá lhe trazer novidades.



Vamos lá!

Qual é o significado da expressão ENADE?

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

Em algum momento de sua vida acadêmica você precisará fazer a prova ENADE.



Que prova é essa?

É **obrigatória**, organizada pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

Quem determina que esta prova é obrigatória... O **MEC – Ministério da Educação**.

O objetivo do MEC com esta prova é o de avaliar seu desempenho acadêmico assim como a qualidade do seu curso.



Fique atento! Quem não participa da prova fica impedido de se formar e não pode retirar o diploma de conclusão do curso até regularizar sua situação junto ao MEC.

Não se preocupe porque a partir de hoje nós estaremos auxiliando você nesta caminhada.

Você receberá outros informativos como este, complementando as orientações e esclarecendo suas dúvidas.



Você tem uma trilha de aprendizagem do ENADE, receberá e-mails, SMS, seu tutor e os profissionais do polo também estarão orientados.

Participará de webconferências entre outras tantas atividades para que esteja preparado para #mandar bem na prova ENADE.

Nós aqui no NEAD e também a equipe no polo estamos com você para vencermos este desafio.

Conte sempre com a gente, para juntos mandarmos bem no ENADE!



SUMÁRIO

UNIDADE 1 – O MERCADO IMOBILIÁRIO, SUA EVOLUÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	1
TÓPICO 1 – NOÇÕES GERAIS SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO	3
1 INTRODUÇÃO	3
2 O MERCADO	3
3 O MERCADO IMOBILIÁRIO	4
3.1 NEGÓCIOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO	5
3.2 ATORES DO MERCADO IMOBILIÁRIO	7
RESUMO DO TÓPICO 1.....	12
AUTOATIVIDADE	13
TÓPICO 2 – A EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL	15
1 INTRODUÇÃO	15
2 CONTEXTO HISTÓRICO	15
3 EVOLUÇÃO.....	19
4 O PANORAMA ATUAL	26
LEITURA COMPLEMENTAR.....	28
RESUMO DO TÓPICO 2.....	35
AUTOATIVIDADE	36
TÓPICO 3 – AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	37
1 INTRODUÇÃO	37
2 A INFLUÊNCIA DA GEOGRAFIA ECONÔMICA.....	37
3 OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL.....	38
4 ESTRATÉGIAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO	40
LEITURA COMPLEMENTAR.....	43
RESUMO DO TÓPICO 3.....	45
AUTOATIVIDADE	46
UNIDADE 2 – ECONOMIA NO MERCADO IMOBILIÁRIO	47
TÓPICO 1 – FUNDAMENTOS ECONÔMICOS APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	49
1 INTRODUÇÃO	49
2 OS FUNDAMENTOS ECONÔMICOS E O MERCADO IMOBILIÁRIO	49
2.1 QUESTÕES ECONÔMICAS FUNDAMENTAIS	51
2.2 AGENTES ECONÔMICOS.....	52
2.3 OS FATORES DE PRODUÇÃO.....	52
3 A DEMANDA.....	54
4 A OFERTA	55
RESUMO DO TÓPICO 1.....	57
AUTOATIVIDADE	58

TÓPICO 2 – A FORMAÇÃO DOS PREÇOS	59
1 INTRODUÇÃO	59
2 O PREÇO DE EQUILÍBRIO.....	59
3 AS ESTRUTURAS DE MERCADO E A FORMAÇÃO DOS PREÇOS	60
4 A DEFINIÇÃO DOS PREÇOS	61
RESUMO DO TÓPICO 2.....	63
AUTOATIVIDADE	64
 TÓPICO 3 – CONSUMO, POUPANÇA E INVESTIMENTO	65
1 INTRODUÇÃO	65
2 COMPONENTES DO CONSUMO.....	65
3 POUPANÇA E INVESTIMENTO.....	67
4 CONSUMO, POUPANÇA E INVESTIMENTO E O MERCADO IMOBILIÁRIO.....	68
RESUMO DO TÓPICO 3.....	70
AUTOATIVIDADE	71
 TÓPICO 4 – A INFLUÊNCIA DAS QUESTÕES MACROECONÔMICAS.....	73
1 INTRODUÇÃO	73
2 POLÍTICAS MACROECONÔMICAS.....	73
3 METAS DE POLÍTICA MACROECONÔMICA	74
4 INSTRUMENTOS DE POLÍTICA MACROECONÔMICA.....	74
5 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	76
LEITURA COMPLEMENTAR.....	79
RESUMO DO TÓPICO 4.....	81
AUTOATIVIDADE	82
 UNIDADE 3 – ADMINISTRAÇÃO E MARKETING APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	83
 TÓPICO 1 – A ADMINISTRAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	85
1 INTRODUÇÃO	85
2 LEGISLAÇÃO	85
3 DISCUSSÃO SOBRE O SIGNIFICADO DE ADMINISTRAR ALGUMA COISA.....	86
4 A ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA IMOBILIÁRIA.....	88
5 ABERTURA DE UMA EMPRESA IMOBILIÁRIA.....	92
RESUMO DO TÓPICO 1.....	98
AUTOATIVIDADE	99
 TÓPICO 2 – CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	101
1 INTRODUÇÃO	101
2 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	102
2.1 PRODUTO	102
2.2 PREÇO	103
2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	104
2.4 PROMOÇÃO	104
3 OS 3 PS DOS SERVIÇOS	106
3.1 PESSOAS.....	106
3.2 PROVA FÍSICA.....	107
3.3 PROCESSOS	108
4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	108
4.1 A IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO.....	109

LEITURA COMPLEMENTAR.....	111
RESUMO DO TÓPICO 2.....	114
AUTOATIVIDADE	115
 TÓPICO 3 – ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESAS IMOBILIÁRIAS.....	117
1 INTRODUÇÃO.....	117
2 CAPTAÇÃO	117
3 COMPOSIÇÃO DA FORÇA DE VENDAS.....	118
4 ESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE VENDAS.....	118
5 TAMANHO DA FORÇA DE VENDAS.....	120
6 ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS.....	121
6.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	121
6.2 TREINAMENTO DE CORRETORES.....	121
6.3 REMUNERAÇÃO E COMPENSAÇÃO	122
6.4 SUPERVISÃO	122
6.5 MOTIVAÇÃO.....	123
6.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE DA FORÇA DE VENDAS.....	124
LEITURA COMPLEMENTAR.....	126
RESUMO DO TÓPICO 3.....	131
AUTOATIVIDADE	132
 TÓPICO 4 – A VISÃO DO CLIENTE	133
1 INTRODUÇÃO.....	133
2 FATORES INTERVENIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO	133
3 A PESQUISA.....	135
4 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	135
5 ESCOLHA DO IMÓVEL (COMPRA E CONSUMO)	136
LEITURA COMPLEMENTAR.....	138
RESUMO DO TÓPICO 4.....	140
AUTOATIVIDADE	141
 REFERÊNCIAS	143

O MERCADO IMOBILIÁRIO, SUA EVOLUÇÃO E CARACTERÍSTICAS

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade você estará apto(a) a:

- entender que o mercado imobiliário está inserido em um contexto maior, o mercado e, em função disso, sofre interferências dele advindas;
- reconhecer os atores envolvidos nas transações que acontecem no mercado imobiliário, bem como quais são essas transações;
- identificar a relação dos ciclos econômicos com a evolução do mercado imobiliário;
- interpretar que a expansão do mercado imobiliário está diretamente relacionada à expansão das cidades, ou seja, ao processo de urbanização do país;
- distinguir as influências externas no mercado imobiliário brasileiro;
- analisar a dinâmica do mercado imobiliário;
- identificar a influência da geografia econômica no mercado imobiliário;
- enumerar questões relativas ao setor da construção civil;
- reconhecer as estratégias do mercado imobiliário.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. Neles você encontrará as noções gerais sobre o mercado imobiliário, sua evolução no decorrer do tempo e suas peculiaridades. Além disso, resolverá autoatividades que o(a) ajudarão na fixação dos conteúdos de cada tópico.

TÓPICO 1 – NOÇÕES GERAIS SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO

TÓPICO 2 – A EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

TÓPICO 3 – AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

NOÇÕES GERAIS SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário está inserido em um contexto maior, que é o mercado como um todo. Ele exerce influência e influencia esse mercado maior, funcionando como um sistema aberto e, ao mesmo tempo, como um subsistema do sistema maior, que é o mercado.

Neste tópico abordaremos os conceitos de mercado e, na sequência, sua aplicação ao contexto do mercado imobiliário. Veremos os tipos de negócios realizados no mercado imobiliário e os principais atores envolvidos nessas transações.

2 O MERCADO

A ideia que temos de mercado relaciona-se com o local em que são efetuadas trocas de produtos e serviços por valores monetários e/ou outros produtos e serviços. Entre as definições de mercado apresentadas por Houaiss (2007) está: “[...] o conjunto dos negócios realizados.” Mas, na língua portuguesa, há outros significados para esta palavra, como, por exemplo, o conjunto de transações comerciais realizadas entre os países ou no interior de um mesmo país; o conjunto de consumidores que compram determinados produtos e/ou serviços; lugar público em que os comerciantes expõem seus produtos e/ou serviços, entre outros.

Como você já estudou na disciplina de Economia e verá na Unidade 2 deste Caderno de Estudos, o mercado é afetado por variáveis macroeconômicas – renda e produtos nacionais, nível geral dos preços, emprego e desemprego, estoque de moeda e taxas de juros, balança de pagamentos e taxa de câmbio – e por variáveis microeconômicas – demanda, oferta, estruturas de mercado (concorrência), impostos (interferência governamental).

A estrutura do mercado depende, fundamentalmente, de três variáveis: número de empresas que compõem esse mercado; tipo de produto gerado nesse mercado; e a existência ou inexistência de barreiras de entrada para novas empresas nesse mercado.

3 O MERCADO IMOBILIÁRIO

A estrutura do mercado imobiliário é bastante diversificada (há um número considerável de empresas atuando); o produto comercializado é de grande importância para a maioria das pessoas, seja o produto em si (imóvel) ou os serviços (locação, corretagem, administração de imóveis e condomínios, entre outros); existem algumas barreiras à entrada de novos competidores, de um lado, pela exigência de vultosos capitais e/ou acesso a eles (no caso de construtoras, incorporadoras, financiadoras, seguradoras) e, de outro, pela exigência de habilitação para o exercício da profissão (corretores e agenciadores).

O governo também exerce significativa influência no mercado imobiliário, que cresce ou enfrenta problemas de acordo com os resultados das políticas econômicas por ele adotadas, bem como é diretamente afetado pelas diretrizes para a área habitacional. E isso é especialmente significativo em um país como o Brasil, em que uma parte considerável da população é carente e desprovida dos meios necessários para aquisição da casa própria. Além disso, partem do governo as leis que regulamentam o funcionamento do setor.

Uma definição de mercado imobiliário:

O mercado imobiliário é o mecanismo social de coordenação das decisões individuais de localização e uso do solo urbano, de forma que desta coordenação surge uma cidade cujo solo urbano é (ou deveria ser) utilizado de forma mais eficiente. Cabe a esse mercado conciliar a liberdade de ação individual com a eficiência dos recursos da sociedade. Temos, assim, a metáfora do mercado imobiliário como sendo a 'mão invisível urbana' que promove a cidade eficiente (SOUSA, 2006, p. 14-15).

O mercado imobiliário formal não abrange a totalidade dos imóveis no Brasil. Só no Rio de Janeiro, pontua Sousa (2006), cerca de 33% dos imóveis estão na informalidade. Além disso, nas cidades interioranas, os processos de compra e venda, bem como de locação, na maioria das vezes, são realizados diretamente entre proprietários/vendedores e locadores/compradores.

Quando falamos da economia urbana tradicional, as decisões autônomas e independentes dos participantes do mercado fundiário e imobiliário formam a estrutura residencial. As escolhas familiares de localização de seus domicílios são produtos da decisão entre consumo de acessibilidade (proximidade dos aparelhos urbanos) e consumo de quantidades de solo urbano, como pontua Abramo (2002).



O mercado fundiário é o mercado de terrenos.

3.1 NEGÓCIOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Vamos tomar a definição de mercado de Houaiss (2007), anteriormente apresentada para delimitar o mercado imobiliário. Podemos dizer, então, que o mercado imobiliário é o conjunto de negócios realizados com imóveis. Esses negócios relacionam-se:

- à compra e venda de imóveis: todas as atividades envolvidas nas transações de compra e venda, normalmente intermediadas por agências imobiliárias e corretores de imóveis;
- à locação de imóveis: todas as atividades pertinentes ao aluguel de imóveis para uso residencial, comercial ou industrial, também, em sua grande maioria, intermediadas por agências imobiliárias e corretores de imóveis;
- à incorporação de imóveis: de acordo com Travassos (2006), é o ato regido pela Lei nº 4.591/64, alterada pela Lei nº 10.931/2004, que responsabiliza a pessoa física ou jurídica pela consecução de um empreendimento imobiliário em forma condominial; é o ato de incorporar as unidades autônomas a um determinado terreno, dividindo-o em frações ideais; ato ou efeito de incorporar ou empreender um projeto imobiliário; conjunto de atividades através das quais é possível uma empresa ou pessoa física construir uma edificação, promovendo a alienação total ou parcial das unidades autônomas que a compõem; processo que permite a comercialização legal de uma edificação que ainda está na planta ou em fase de construção;
- à construção de imóveis: a atividade ou ação de edificar, de construir edifícios, considerados todos os conjuntos de técnicas empregadas e a gestão da obra. Ela pode ocorrer por administração, quando há um contrato pelo qual o construtor se encarrega da execução de uma obra, mediante remuneração fixa ou em percentual sobre os custos periódicos dessa obra, ficando os proprietários encarregados dos encargos econômicos e assumindo os riscos e o prazo. Pode acontecer, também, por empreitada, quando o vendedor promove a construção do edifício e entrega ao comprador, em um prazo determinado, a unidade por ele comprada (sala, casa, loja ou apartamento) pronta e acabada, conforme contratação. Para tanto, “o comprador deve pagar uma quantia predeterminada, sujeita ou não a reajustes, nas condições de vencimentos prefixados, tudo conforme constar no Contrato de Promessa de Compra e Venda”, como coloca Travassos (2006, p. 31-32).

- aos seguros de imóveis: todos os negócios de seguros envolvidos na comercialização de imóveis, como: seguro de incêndio, seguro de vida compreensivo, seguro de vida e invalidez permanente e seguro fiança. Esse assunto, de acordo com Travassos (2006), no Brasil, é regido pela Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997, que criou o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI);



O seguro de vida compreensivo é o contrato através do qual o segurado, adquirente de imóvel pelo SFH, é garantido com a quitação do saldo devedor a favor de seus beneficiários, em caso de sua morte ou invalidez permanente. (TRAVASSOS, 2006, p. 103).

- à administração de condomínios: é a prestação de serviços voltada para a administração e gerenciamento de imóveis em forma condominial. Envolve a prestação de serviços de assessoria ao síndico do condomínio, em todos os aspectos legais, administrativos e contábeis, tais como cobrança de despesas condominiais, pagamentos de despesas do condomínio, administração de pessoal, aquisição de materiais, entre outros;
- administração de hotéis: prestação de serviços e gestão hoteleira voltada para a administração de imóveis destinados à hospedagem, como hotéis, *flats*, apart-hotéis e *long stay* e alguns condomínios designados como “residencial com serviços”;



Long stay é uma expressão da língua inglesa usada para denominar estabelecimentos destinados a estadias de longa duração. Já os *flats* são sinônimos de apart-hotéis ou residenciais com serviços, contando, geralmente, com um conjunto de unidades decoradas e mobiliadas de forma padronizada, que se destinam a hospedagem, em forma de *pool* de locação; o mesmo que edifícios residenciais administrados para fornecerem aos moradores e hóspedes os serviços de hotel. (TRAVASSOS, 2006, p. 50).

- ao financiamento imobiliário: custeamento das despesas de construção ou aquisição de um imóvel. Contrato pelo qual uma pessoa ou agente financeiro fornece o dinheiro necessário para a aquisição ou construção de um imóvel, geralmente sob garantia hipotecária deste ou sob alienação fiduciária, para posterior pagamento sob a forma de prestações que compreendem a amortização do capital e respectivos juros, bem como as taxas de administração e prêmio de seguro. (TRAVASSOS, 2006, p. 50);

- à corretagem de imóveis: serviço de aproximação de vendedores e compradores numa transação imobiliária, ou seja, a intermediação na comercialização de imóveis;
- entre outros.

Agora que já conhecemos os principais negócios no mercado imobiliário, vamos conhecer os agentes envolvidos nesses tipos de negócios ou que de alguma forma interferem nesses negócios.

3.2 ATORES DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Os principais agentes que atuam nesse mercado estão listados abaixo. A definição de cada um deles é de Travassos (2006):

- imobiliárias ou agências imobiliárias: são as imobiliárias ou escritórios de corretagem de imóveis, nos quais operam corretores ou mediadores de negócios imobiliários, com a finalidade de prestar serviços de assessoria e consultoria de mercado aos clientes, tanto aos proprietários quanto aos compradores e empresas incorporadoras e construtoras;
- instituições financeiras, públicas ou privadas: são as instituições – em geral, bancos – que fornecem os mais variados tipos de financiamentos para compradores, incorporadores e construtores de imóveis;
- BC – Banco Central do Brasil: autarquia federal, criada em 1964, que formula, executa e acompanha a política monetária, faz a emissão do dinheiro brasileiro, organiza e disciplina o Sistema Financeiro Nacional e fiscaliza as atividades do Sistema Financeiro de Habitação (SFH);
- Caixa Econômica Federal: instituição financeira que atua em todo o território nacional, fiscalizada pelo Banco Central do Brasil. Integrando o Sistema Financeiro Nacional, auxilia na execução da política de crédito do governo federal, hoje chamada de “banco social”; estabelecimento bancário governamental, inicialmente concebido com o objetivo de captar pequenas poupanças, atua, também, como comercial; é quem administra, desde 1990, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

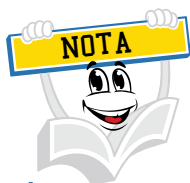


Acesse o site da Caixa Econômica Federal, no endereço eletrônico www.caixa.gov.br e veja o simulador para o cálculo de empréstimo para financiamento de imóveis.

- COHAB: sigla de Companhia de Habitação. Sociedade de economia mista, constituída em conformidade com lei municipal, responsável pelo desenvolvimento, planejamento e execução de soluções habitacionais em coordenação com órgãos públicos e privados. Seu objetivo é tornar acessível a aquisição ou construção de moradias;
- COFECI: Conselho Federal de Corretores de Imóveis, autarquia do Ministério do Trabalho que regulamenta e cria normas para o exercício da profissão de corretor de imóveis e de gestor imobiliário. Com autonomia administrativa, operacional e financeira, é formada pelos representantes dos CRECIs, constituindo um Conselho;
- consultores imobiliários: corretores bem qualificados profissionalmente; é necessário que o consultor imobiliário tenha uma visão global do mercado; profissional da área de vendas, do segmento imobiliário, que detenha conhecimento suficiente para desenvolver um relacionamento proativo com os clientes; além da exigência de ser corretor de imóveis credenciado (registrado no CRECI);
- consumidores: uma ou mais pessoas (condomínio, associações etc.) ou empresas, que comprem ou utilizam produtos e serviços para uso próprio;
- cooperativas: associação sob a forma de sociedade, com número aberto de membros, que tem o objetivo de estimular a poupança, a aquisição e a economia de seus associados, mediante atividade econômica comum. Um tipo específico é a cooperativa habitacional, formada com o intuito de construir casas populares, a serem vendidas a seus associados, podendo, para tanto, efetuar operações creditórias;
- corretores de imóveis: profissional responsável pelo trabalho de aproximação do vendedor e comprador em uma transação imobiliária. Depois de inscrito no CRECI, o corretor está habilitado a exercer as funções de intermediador na comercialização de imóveis;
- CREA: Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Órgão federal do Ministério do Trabalho que regula o exercício profissional, fiscaliza e assessora os profissionais das áreas de Engenharia, Arquitetura e Agronomia no Brasil;
- CRECI: Conselho Regional de Corretores de Imóveis, que registra e credencia profissionalmente o corretor de imóveis, bem como o gestor imobiliário; órgão fiscalizador do exercício da profissão, subordinado ao COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis), autarquia que normatiza e regulamenta a profissão;
- credores: o titular do crédito. Quem tem o direito de exigir o cumprimento de uma dívida pelo devedor. Ou seja, aquele a quem deve ser feito o pagamento de uma dívida, por lhe pertencer o crédito; aquele que concede a uma pessoa ou empresa um crédito (ou empréstimo);

- **Fundo de Investimento Imobiliário:** foi criado pela Lei nº 8.668/1998, regulamentado pelas Instruções 205 e 206, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM); a legislação veda que esses fundos tenham qualquer tipo de dívida ou ônus; a renda líquida apurada é distribuída diretamente na conta bancária do cotista. O cotista pode se desfazer de todo ou de parte do investimento realizado, o que não é possível no caso de imóvel tradicional;
- **prefeituras:** agentes públicos responsáveis pela cobrança de impostos relacionados aos imóveis, como o IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano, cuja base de cálculo para a cobrança é o valor venal do imóvel (calculado pela Prefeitura local), que leva em consideração a metragem, a localização, a destinação e o tipo do imóvel. Em casos de aluguel, o proprietário é quem tem o dever de pagar o IPTU. No entanto, é praxe que seja convencionado no contrato de locação que o imposto seja pago pelo inquilino ou ainda que ele vá reembolsar o proprietário;
- **incorporadores:** diz-se de uma pessoa jurídica ou física que organiza uma incorporação imobiliária para construir e vender edifícios residenciais ou não, em forma condominial. O incorporador é a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que se compromete a construir o edifício e a entregar, a cada comprador, a sua respectiva unidade, dentro de certo prazo e determinadas condições. O incorporador não efetua a construção, ele se compromete ou efetiva a venda das unidades a serem construídas ou em construção sob regime condominial. Também responsável pela efetivação de tais transações, coordenando e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega do imóvel;
- **inquilinos:** o mesmo que locatário; quem paga o aluguel; aquele que recebe a posse de coisa móvel ou imóvel para utilizar e, ao término do prazo da locação, a restitui ao proprietário (locador);
- **mutuante:** pessoa que empresta o capital e recebe os juros. O devedor é o mutuário;
- **mutuário:** aquele que, no contrato de mútuo, recebe um bem por empréstimo; o mesmo que devedor;
- **proprietários (locador):** pessoa física ou jurídica que cede o uso de bem imóvel ou móvel ao locatário (inquilino), mediante pagamento de aluguel, por determinado tempo. O mesmo que senhorio;
- **fiadores:** aquele que presta uma fiança. Quem se responsabiliza pelo pagamento de uma dívida contraída por outra pessoa. O credor não é obrigado a aceitar o fiador escolhido, se este não for pessoa idônea, domiciliada no município em que tenha de prestar a fiança e não possua bens suficientes para desempenhar a obrigação. Se o fiador se tornar insolvente, ou incapaz, o credor pode exigir que seja substituído, nos casos de locação;

- construtoras: empresa ou organização especializada na exploração do ramo de negócio de construção civil (construção de edifícios, casas etc.), de estradas, pavimentação e de terraplenagem em geral;
- cartórios de registro de imóveis: órgãos integrados ao Judiciário com a função especial de registrar o direito real de propriedade do imóvel e suas modificações e/ou alterações legais e fiscais;
- PROCON: órgão público de proteção e defesa do consumidor, que defende e fiscaliza a aplicação do Código de Defesa do Consumidor;
- SBPE: Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo. Como diz o nome, é um sistema criado pelas autoridades para regulamentar, junto aos agentes financeiros, o funcionamento das poupanças e dos empréstimos a serem operados;
- SECOVI: Sindicato das Empresas de Compra, Venda e Administração de Imóveis, entidade que reúne entre seus associados as empresas de negócios de construção, como define o seu nome, distribuídas e instaladas em várias cidades, com interesses de defesa da classe e promoção do desenvolvimento profissional;



O SECOVI é estruturado por estado. Acesse o site www.secovi.com.br e conheça o SECOVI de São Paulo.

- seguradoras: empresas que garantem, através de contrato, o recebimento de indenizações nos casos previstos na apólice contratada. Alguns seguros são de contratação obrigatória quando os imóveis são financiados, como, por exemplo, o seguro de vida compreensivo, que garante a quitação do saldo devedor a favor de seus beneficiários, em caso de morte ou invalidez permanente;
- Sistema Financeiro da Habitação – SFH: criado pela Lei Federal 4.320, de 04/08/1964, o Sistema Financeiro da Habitação tem como objetivo a captação de recursos a juros baixos, oriundos dos depósitos em caderneta de poupança e do FGTS, para repasse à área habitacional, na forma de financiamento para a produção de imóveis e a compradores da casa própria; pelas regras do sistema, o imóvel tem que ser para uso próprio do mutuário, sendo permitida a utilização do FGTS para abatimento da dívida; o candidato à compra não pode ter outro imóvel financiado; a garantia do banco é a hipoteca do imóvel.
- SFI – Sistema Financeiro Imobiliário, criado com a finalidade de financiar qualquer tipo de imóvel, o Sistema Financeiro Imobiliário faculta o financiamento residencial, comercial, loteamentos, shoppings, hotéis etc., usados ou em planta e

em construção, não apenas para habitação, como é o caso do SFH. Foi criado pela Lei Federal 9.514, de 20/11/1997, como uma alternativa ao Sistema Financeiro da Habitação e à Carteira Hipotecária; os recursos deste sistema provêm da captação dos próprios bancos e da securitização; é permitida a utilização do FGTS na quitação total do saldo devedor; a garantia do banco é a hipoteca ou a alienação fiduciária do imóvel.

Pelo número de atores envolvidos, podemos concluir que o mercado imobiliário é bastante complexo e, para desvendar um pouco esta complexidade, vamos estudar, no próximo tópico, um pouco da sua história e evolução no Brasil.



RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), você teve oportunidade de estudar os seguintes conteúdos referentes ao Mercado Imobiliário:

- Existe mais de um conceito sobre mercado.
- Há três variáveis que influenciam a estrutura de mercado.
- A variável número de empresas é bastante ampla quando nos referimos ao mercado imobiliário.
- A variável produto no mercado imobiliário é de grande importância para as pessoas, por envolver altos investimentos ou serviços que são essenciais para a sua segurança.
- A variável barreiras à entrada de novos competidores se materializa nos vultosos investimentos para acesso como participante nesse mercado (construtoras e incorporadoras) e pela exigência de habilitação para o exercício da profissão (corretores e agenciadores).
- Os principais negócios realizados no mercado imobiliário.
- Os atores envolvidos no mercado imobiliário.



Finalizando este tópico, para exercitar o que foi estudado, responda às questões a seguir:

- 1 Apresente o conceito de mercado e de mercado imobiliário.
- 2 Explique o modo como o governo exerce influência sobre o mercado imobiliário.
- 3 Descreva o processo de incorporação de imóveis.
- 4 Apresente a instituição financeira nacional que auxilia o governo federal na execução de sua política de crédito.

5 Associe os códigos às definições:

- I– CRECI
- II– SFI
- III– SFH
- IV– COFECI
- V– SBPE

- () Sistema criado pelas autoridades para regulamentar, com os agentes financeiros, o funcionamento das poupanças e dos empréstimos a serem operados.
- () Registra e credencia profissionalmente o corretor de imóveis.
- () Autarquia do Ministério do Trabalho que regulamenta e cria normas para o exercício da profissão de corretor de imóveis e de gestor imobiliário.
- () Criado com a finalidade de financiar qualquer tipo de imóvel.
- () Criado para o financiamento da produção de imóveis e a compradores da casa própria.

A EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico abordaremos as questões referentes à história da evolução do mercado imobiliário no Brasil, principalmente no que diz respeito aos sistemas de financiamento governamentais, já que o direito à moradia é estabelecido pela Constituição Federal. Demonstraremos sua evolução até chegarmos à explicitação das questões inerentes ao momento atual.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

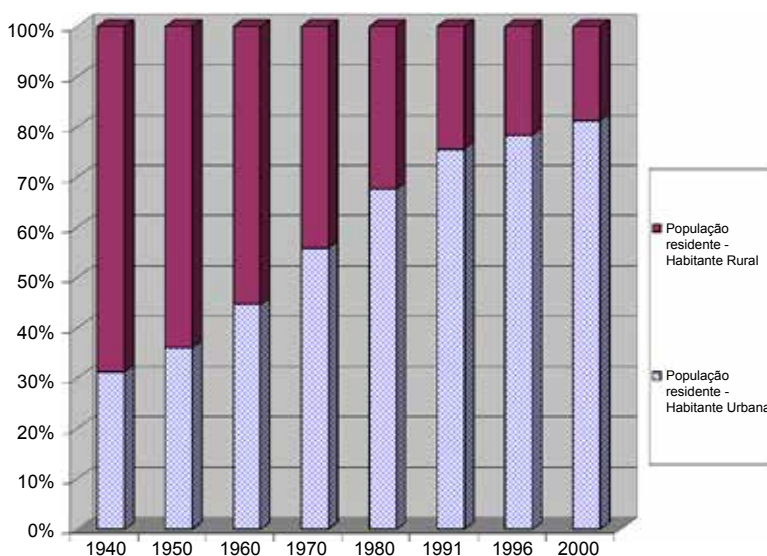
O desenvolvimento do mercado imobiliário no Brasil está diretamente relacionado com os ciclos econômicos ocorridos no país. Vamos lembrá-los?

De acordo com Rego e Marques (2006, p. VII), a história econômica do Brasil pode ser dividida em duas grandes etapas: o período mercantil, que durou do descobrimento até 1930, e o período industrial, a partir de 1930. No período mercantil, destacam-se duas fases: a fase colonial, composta de dois ciclos – o da cana-de-açúcar no século XVII e o do ouro no século XVIII – e a fase primário-exportadora, caracterizada principalmente pela expansão cafeeira iniciada no século XIX, que deu início a um processo de desenvolvimento que entraria em declínio na década de 1930. “É nessa fase primário-exportadora que começa a ocorrer, efetivamente, a acumulação primitiva de capital na economia brasileira, com a formação de uma burguesia local detentora de capital próprio, a burguesia cafeeira”.

Durante praticamente todo esse período, o local de moradia para um grande número de famílias também era o espaço de produção, marcado por casas espaçosas, sítios, famílias numerosas e mão de obra escrava. Com a abolição da escravatura e a abertura do país para os imigrantes, aparecem as casas de cômodos e as habitações coletivas, bem como os primeiros redutos burgueses dos donos das plantações de café.

No período industrial, o processo de industrialização do país leva a um movimento que traz uma nova configuração nos padrões de moradia, decorrente da atração das pessoas que moravam no campo para as cidades, sendo que as habitações se expandiram ao longo das principais vias de acesso. Isso já havia acontecido no século XVIII, na Europa, com o desenvolvimento da sociedade industrial. Mas, no Brasil, o primeiro surto industrial se dá no final do século XIX como fruto da expansão cafeeira. Entretanto, é com a crise de 1930 que o processo de industrialização se acelera, propiciando o desenvolvimento industrial brasileiro marcadamente pela substituição de importações, estratégia que foi mantida pelo regime militar, que permaneceu no poder de 1964 a 1984. Mas, ainda assim, vemos, como demonstra a figura 1, que somente na década de sessenta, do século XX, a população urbana ultrapassa, em número, a população rural no Brasil.

FIGURA 1 – POPULAÇÃO RURAL VERSUS POPULAÇÃO URBANA RESIDENTE NO BRASIL



FONTE: Ipea Data (2008)

Essa mudança no perfil de distribuição demográfica (rural/urbana), decorrente do processo de industrialização brasileira, é conhecida como êxodo rural e aconteceu simultaneamente com o movimento migratório dirigido à região Centro-Sul do país, como apontam Gremaud, Vasconcellos e Toneto Júnior (2004). Assistiu-se, assim, a um crescimento desmesurado das principais cidades do Sudeste, notadamente das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Outro movimento paralelo de migração interna no país é o movimento rumo às fronteiras agrícolas, que são as regiões em que novas terras são incorporadas à produção agropecuária. Essas fronteiras deslocam-se ao longo do tempo: inicialmente, vimos uma migração para o Sul; depois, para o Centro-Oeste; e hoje, a fronteira situa-se na região Norte do Brasil.

Esse movimento migratório é inferior, em termos de quantidade de pessoas envolvidas, ao movimento em direção às cidades do Centro-Sul. Além disso, tem-se modificado, especialmente nos últimos anos. Anteriormente, a migração para a fronteira era uma migração de uma zona rural para outra; hoje, boa parte das migrações em direção à fronteira norte faz-se para cidades dessa região, reforçando-se o processo de urbanização do país, mesmo nas chamadas regiões de fronteira agrícola. (GREMAUD; VASCONCELLOS; TONETO JÚNIOR, 2004, p. 46).

Assim, concluem os autores, a urbanização resultante dos dois processos migratórios – migração interna e êxodo rural – é diferente. Enquanto com o êxodo ocorria uma metropolização da população, a migração para a fronteira destina-se a núcleos urbanos de pequeno e médio porte.

Observa-se, de acordo com os dados do Ipea Data (2008), que há uma tendência de continuidade do processo de urbanização brasileira, porém, de menor intensidade e menos direcionada para as grandes regiões metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Belém).

Em 2000, segundo o IBGE apud Sousa (2006), o Brasil apresentava uma população de aproximadamente 183 milhões de habitantes, com uma taxa de urbanização de 82%, com 40% da população residindo em áreas metropolitanas que correspondem a 2% do território nacional. Verifica-se um cenário de urbanização acelerada, estrutura desigual de distribuição de renda e precariedade dos processos de planejamento público, o que resultou em ocupação desordenada das cidades e na fragmentação do tecido urbano e social.

O mercado imobiliário pode vislumbrar, assim, uma diversidade de oportunidades para exploração das demandas migratórias no país.

Afora isso, o mercado é marcado, também, por tendências que vêm de fora. A partir de 1945, de acordo com Amorim (2007), a referência para o setor de habitação no país passa a ser a cultura norte-americana, propagada pela indústria cinematográfica, que leva os brasileiros a terem contato com os eletrodomésticos, o automóvel, além da figura do marido provedor e forte e da frágil esposa como dona de casa impecável.

Na década de oitenta observa-se a compactação dos espaços e os altos preços dos lotes. As cidades crescem mais rápido do que a implantação da infraestrutura pelo Estado, havendo uma forte valorização dos terrenos. O crescimento espacial, nesse momento, está fortemente associado ao atendimento de demandas de aumento populacional, fortemente influenciadas pela estrutura social, econômica e cultural presentes nas cidades.

O concreto armado e a disseminação dos elevadores favorecem a edificação de habitações multifamiliares, o que permite o rateio do custo inicial de aquisição do terreno e o aumento significativo nos lucros dos empreendimentos.

Nessa época, os anúncios promocionais das empresas destacavam as vantagens dos novos edifícios luxuosos, dando a eles o *status* necessário para identificá-lo como um produto destinado a pessoas de alta renda. Isso se solidificava, de acordo com Amorim (2007), em:

- entradas de grandes dimensões;
- pisos e paredes revestidos de mármore;
- iluminação por meio de lustres de cristal ou alabastro;
- portas de entrada e de elevadores de cristal bisotado e motivos *art-nouveau* ou *art-déco* em ferro fundido;
- uso constante de estrangeirismos para denominar os ambientes: *hall* de entrada, *water closet*, *toilettes*;
- utilização de letreiros dourados: PALÁCIOS, PALACETES e nomes como Imperador, *Magestic* e Glória;
- criação de uma “[...] precisa qualificação, para a atribuição de uma clara significação.” (VAZ apud AMORIM, 2007, p. 37).

Em contrapartida ao surgimento de edificações multifamiliares para ocupação das pessoas de alta renda, observa-se, também, o surgimento de favelas ou habitações para a população de baixa renda, no seu entorno. Isso permite aos prestadores de serviços domiciliares residirem próximos do seu local de trabalho. Talvez, o exemplo mais marcante de tal fenômeno encontra-se no Rio de Janeiro.

O Estado privilegia as camadas mais altas da população, dando mais atenção aos locais habitados por estas. Por outro lado, a especulação imobiliária manipula leis e cria condições de ocupação de áreas impróprias ou legalmente protegidas. Podemos observar esses casos por todo o Brasil, de acordo com Amorim (2007).

O tecido urbano resultante da expansão das áreas residenciais de alta renda agrega, de acordo com Reis apud Amorim (2007), as seguintes características como sinais de nova centralidade:

- a) empreendimentos que agregam loteamentos, espaços de uso coletivo, infraestrutura e serviços e frequentemente edificações;
- b) agregam usos como residência, escritório, indústria, lazer, comércio e serviços diversos;
- c) isolamento do tecido tradicional, constituindo-se em condomínios fechados;

- d) tratamento urbanístico diferenciado do entorno;
- e) presença de espaços coletivos em área privada;
- f) os espaços são murados e apresentam áreas públicas para uso exclusivo do condomínio;
- g) existe uma substituição da gestão pública pela gestão privada;
- h) possuem autonomia de serviços e espaços comuns.



Você acha que as características apresentadas são exclusivas de áreas residenciais de alta renda? Ou podemos encontrar semelhantes estruturas dentro de favelas?

O perfil da expansão urbana é resultado da aplicação da legislação urbanística, que cria padrões e tipologias determinantes na formação da paisagem, na medida em que define gabaritos, espaçamentos e usos.

Mas, de fato, a legislação urbanística é claramente definida em poucas cidades no Brasil e, quando o é, convive com os problemas decorrentes da improbidade administrativa dos que gerem os bens e o erário público.

Vamos, agora, distinguir as características que proporcionam a evolução do mercado imobiliário no Brasil.

3 EVOLUÇÃO

O problema habitacional brasileiro vem de longa data e tem sido marcado, historicamente, por:

- déficit habitacional;
- tentativas do governo em solucionar a questão;
- histórico de favorecimento em relação às classes econômicas mais altas da população;
- favelização: impossibilidade aos mais carentes de habitar legalmente a cidade pela falta de renda e acesso a financiamento;

- mercado imobiliário voltado para a habitação de luxo cria espaços para a expansão e pressiona o Estado para torná-los legais.

A dinâmica do mercado, como coloca Amorim (2007), se dá pela criação constante de novas áreas de ocupação, desvalorização das antigas e criação de uma identidade que define o novo local como ideal.

As principais consequências de adequações aos interesses do mercado imobiliário apresentam-se na forma de poluição de rios, lagos e mares, problemas no trânsito e alterações na paisagem natural.

Garantir o direito à habitação digna a todos os cidadãos brasileiros, conforme previsto na Constituição Federal, é um problema sem solução. A primeira iniciativa governamental se deu em 1964, com a criação do BNH – Banco Nacional de Habitação, gestor do SFH – Sistema Financeiro de Habitação, com a intenção de viabilizar a construção e aquisição da casa própria.

Os recursos utilizados pelo governo para o financiamento dos programas de habitação têm origem nas aplicações em caderneta de poupança e no Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), que foi criado em 1967. Entretanto, historicamente, esses programas foram mais direcionados à classe média.

Para atender as classes populares, em que é necessária a intervenção governamental através de recursos financeiros, foram criadas as Companhias Estaduais de Habitação (COHAB's), que atuavam de forma direta na construção de casas e redução dos custos das unidades produzidas.

Entre 1969 e 1974 houve a elevação da inflação e os financiamentos foram reduzidos, tendo havido, também, um desequilíbrio dos reajustes das prestações. Os investimentos se direcionaram para as classes mais altas, com retorno mais garantido, e o mercado imobiliário acompanhou essa tendência.

Na década de oitenta ocorreu a falência do sistema como consequência da crise econômica, descontrole da inflação, contenção de salários, redução do crescimento econômico, aumento do desemprego e crise financeira do setor público.

Em 1989 o BNH é extinto, sendo incorporado pela Caixa Econômica Federal, sem nenhuma política de reestruturação implementada.

A partir de 1994, com a implantação do Plano Real, a economia retoma a estabilidade e o sistema de financiamento tem novo fôlego.

Em 1997 foi criado o Sistema de Financiamento Imobiliário – SFI –, que introduziu a Alienação Fiduciária de Bens Imóveis, sendo um dos dois sistemas que regem os financiamentos imobiliários no Brasil, como aponta Sousa (2006). Ele foi criado com inspiração no modelo americano de crédito imobiliário, que movimenta valores em torno de 60% do PIB dos Estados Unidos. O outro continua sendo o SFH,

que foi criado na década de 60 e passou por vários ambientes econômicos, sofrendo perdas em consequência de políticas mal elaboradas. O SFH tem características rígidas em termos de taxas, opções contratuais e limites de financiamento.

O SFH destina-se ao financiamento para a produção de imóveis e a compradores da casa própria. Pelas regras do sistema, o imóvel precisa ser destinado ao uso do próprio mutuário, sendo permitida a utilização do FGTS para abatimento da dívida e o candidato a esse tipo de financiamento não pode ter outro imóvel em seu nome. Já o SFI tem como finalidade financiar qualquer tipo de imóvel – residencial, comercial, industrial, loteamentos, hotéis, entre outros – usados ou em planta e em construção, não apenas para habitação, sendo permitida, também, a utilização do FGTS na quitação total do saldo devedor. (TRAVASSOS, 2006, p. 104 -105).



Alienação fiduciária é a transferência do devedor para o credor do domínio de um bem, em garantia de pagamento. O credor conserva o domínio do bem alienado (posse indireta) somente até a liquidação da dívida garantida. Após a quitação do pagamento, o comprador adquire o direito de propriedade do imóvel. Garantia de dívida, cujo devedor fica como fiel depositário do bem financiado até a sua liquidação final. (TRAVASSOS, 2006, p. 7)

Sousa (2006) destaca que antes da implementação da Alienação Fiduciária de Bens Imóveis, as operações eram garantidas pelo sistema de hipoteca, no qual os bancos tinham menos segurança para operar o crédito imobiliário, pois a retomada do imóvel, em casos de inadimplência, redundava em um processo jurídico, na maioria das vezes, lento.



Hipoteca é o ato de dar um bem imóvel como garantia de dívida; sujeitar um bem imóvel ao pagamento de determinada dívida, sem que se transfira ao credor a posse do bem em questão; gravame feito sobre um imóvel como garantia de pagamento de um empréstimo. (TRAVASSOS, 2006, p. 57)

“Com a Alienação Fiduciária, o mutuário que atrasar o pagamento da prestação por três meses consecutivos pode ter o imóvel retomado em até seis meses, o que proporciona uma maior segurança para os agentes financiadores.” (SOUSA, 2006, p. 47).

Atualmente, a Caixa Econômica Federal é o principal banco financiador da construção civil no país. O Programa Carta de Crédito Caixa é baseado no SFI e é destinada às camadas de renda média e alta.

Existem duas modalidades de cartas de crédito gerenciadas pela Caixa Econômica Federal: a Carta de Crédito Caixa e a Carta de Crédito FGTS, sendo que esta última é uma linha de financiamento com recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, destinado à aquisição de moradia no âmbito do SFH, por famílias que se enquadram nas condições estabelecidas nos quadros 1 e 2.

QUADRO 1 – ENQUADRAMENTOS FGTS

MODALIDADE	Renda Familiar Bruta(R\$)	Valor Venal do Imóvel (R\$)
Aquisição de Material de Construção FGTS	De 300 a 1.650	Até 68.000
Conclusão, ampliação e/ou melhoria	De 300 a 2.650	Até 68.000
Aquisição de Imóvel Usado	De 300 a 3.300	Até 80.000
Aquisição de Imóvel Novo		
Construção em terreno próprio	De 300 a 3.900	Até 80.000
Aquisição de terreno e construção		

FONTE: Sousa, 2006, p. 53

QUADRO 2 – ENQUADRAMENTOS FGTS – OPERAÇÕES ESPECIAIS

MODALIDADE	Renda Familiar Bruta (R\$)	Valor Venal do Imóvel (R\$)	
		RM de SP, RJ e DF	DEMAIS REGIÕES
Aquisição de Imóvel Novo			
Construção em terreno próprio	De 3.900 a 4.900	De 72.00 a 80.000	De 72.000 a 80.000
Aquisição de terreno e construção			

FONTE: Sousa (2006, p. 53)

Cabe salientar que o SFI é um conjunto de normas que regulam a participação de instituições financeiras (caixas econômicas, bancos comerciais, bancos de investimento, bancos com carteira de crédito imobiliário, associações de poupança e empréstimo e companhias hipotecárias) e não financeiras (companhias securitizadoras) na realização de operações de financiamento de imóveis residenciais e comerciais, com a efetiva garantia de retorno dos capitais emprestados. Portanto, não é exclusividade da Caixa Econômica Federal, que estamos citando para efeitos de ilustração.



Securitização é um processo estruturado, coordenado por uma instituição especializada (companhia securitizadora), através do qual os créditos imobiliários descontados pelo originador são transformados em títulos, denominados Certificados de Recebíveis Imobiliários – CRI, a serem negociados nos mercados financeiro e de capitais. A securitização transforma um fluxo de recebíveis de médio e longo prazo em ativos financeiros negociáveis à vista, propiciando novas alavancagens financeiras para empresas incorporadoras, construtoras, imobiliárias, instituições financeiras, enfim, para todas aquelas que possuem créditos com lastro imobiliário que possam atrelar a eles uma garantia, também imobiliária. (CIBRASEC apud SOUSA, 2006, p. 56).

O volume de recursos financiados pelos bancos privados vem crescendo a cada ano. As taxas de juros aplicadas variam, mas, em geral, são bastante similares entre os bancos. O contratante precisa levar em conta para estabelecer comparações entre linhas de crédito parecidas, também, as taxas de administração e os seguros, já que ambos exercem impacto sobre as prestações.

Alguns bancos privados aceitam, inclusive, negociar as condições de crédito com o candidato a mutuário, se o mesmo mantiver algum tipo de relacionamento com o banco. É que, de acordo com o relacionamento que se tem com um banco, é possível obter condições diferentes das oferecidas no portfólio de produtos, desde a isenção de taxas até a redução de juros. (SOUSA, 2006, p. 112).

Além da Caixa Econômica Federal, os principais bancos privados em volume de crédito imobiliário concedido são: Bradesco, Itaú, Unibanco, Real/ABN e Santander/Banespa. Em 2004, o volume de crédito imobiliário dos bancos privados correspondeu a 14,8%, enquanto a Caixa Econômica Federal foi responsável, então, por 85,2% do crédito imobiliário concedido.

Sousa (2006), realizando uma comparação entre o programa Carta de Crédito Caixa com os programas de financiamento de outros bancos, verificou que o programa da Caixa é o que tem o prazo mais longo do mercado, ou seja, 20 anos, enquanto a média do mercado é de 15 anos. O programa da Caixa tem também o maior percentual de financiamento – 80% contra 70% dos demais bancos.

Atualmente, após uma mudança implementada no segundo semestre de 2007, a Caixa aumentou ainda mais o prazo de financiamento, chegando a 360 meses com um valor de financiamento de 70% do valor do imóvel. Para os financiamentos de 240 meses é possível parcelar 80% do valor do imóvel. Já para imóveis no valor de até R\$ 80.000,00, o cliente com conta de FGTS superior a três anos e optando por sua utilização, poderá financiar 100% do imóvel (CAIXA, 2008).

Ao tomar a decisão sobre o percentual do imóvel a ser financiado, o comprador o relaciona com o valor da prestação que será paga. O que se verifica no Programa Carta de Crédito Caixa é que o mutuário faz a opção, na maioria dos casos, por financiar o máximo possível, ou seja, escolhe pagar a maior prestação que caiba na sua renda. “À medida em que o valor financiado é maior e a taxa de juros é aplicada sobre o saldo devedor, o mutuário pagará juros na mesma proporção; maior o valor financiado, maiores os juros incidentes sobre o mesmo.” (SOUZA, 2006, p. 115).

Além dos financiamentos realizados pelos bancos, há também o financiamento realizado diretamente pelas incorporadoras, sem a intermediação de agentes financeiros. Esse processo começou a ser realizado pelas incorporadoras entre meados das décadas de 80 e 90, período em que os financiamentos públicos para a habitação eram praticamente inexistentes.

O financiamento pelas incorporadoras é feito diretamente aos seus compradores, através do parcelamento do preço de venda dos imóveis. Essa alternativa surgiu de forma muito tímida e tinha, inicialmente, pouca credibilidade, mas, com o passar do tempo, ocupou um espaço relevante no mercado imobiliário.

A realidade atual nos mostra que grande parte das construtoras/incorporadoras financia seus imóveis diretamente ao consumidor e já o faz antes mesmo do início das obras. Em alguns casos, os empreendimentos são totalmente comercializados assim que são lançados, muito antes da entrega das unidades.

O ciclo médio de produção é de dois anos e o lançamento se faz com base nas vendas previstas para este ciclo. Quanto maior a velocidade das vendas, menor o capital a ser aportado pelo incorporador. Os preços dos imóveis tendem a aumentar durante o período de construção, justificando o investimento nessa fase.

Para o comprador, a principal vantagem de comprar um imóvel na planta é o preço. Esse preço é reduzido em função do risco assumido e do tempo que demandará a obra. As outras vantagens são: o não pagamento de juros durante a construção, boas condições de pagamento em relação aos prazos, além de possibilitar ao comprador fazer pequenas alterações no projeto e escolher materiais de acabamento.

Usualmente, há dois momentos no financiamento de um imóvel diretamente com a construtora em termos de aplicação de taxas e índices. Um primeiro momento vai da assinatura do contrato até a entrega das chaves, quando são utilizados índices como o INCC (Índice Nacional de Custo da Construção – FGV) e o CUB (Custo Unitário Básico – “Cesta Básica da Construção Civil”) para a correção das parcelas. Num segundo momento, após a conclusão da obra, migra-se para outro índice, entre eles, o IGP-M (Índice Geral de Preços de Mercado – FGV) e o IGP-DI (Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna – FVG). De acordo com Piccolo (2008), após a entrega, normalmente, usa-se o CUB + 1%. Entretanto, há empresas que utilizam o IGP-M + 1% ao mês.

Progressivamente, os compradores estão perdendo o receio de comprar imóveis na planta, que são, indiscutivelmente, mais baratos do que os imóveis prontos. Segundo empresários do setor, o que falta para esse mercado decolar é a redução das taxas de juros (além, é claro, de um maior “refinamento” da adequação dos sistemas de financiamento – a dimensão dos juros e prazos e suas garantias exigidas). (SOUSA, 2006, p. 122).

Há, porém, casos de desistências ou abandono por parte dos compradores, o que acarreta para o incorporador uma série de custos adicionais, tais como: novas despesas de corretagem, imposto de transmissão, registro do imóvel etc., além da redução do fluxo de caixa do empreendimento, o que pode ser crítico se as vendas ainda não atingiram o ponto de equilíbrio do investimento.

Antes do CDC (Código de Defesa do Consumidor) a desistência levava à perda dos valores já pagos. O CDC proibiu tal prática, tendo sido incluídas nos contratos de compra e venda cláusulas de devolução de 10% a 20% dos valores já pagos.

Todavia, o déficit habitacional e a deficiência no sistema de financiamento persistem, agravando-se com o crescimento da população.

A classe média é o público-alvo da Caixa Econômica Federal. O objetivo da Caixa Econômica Federal é a promoção da melhoria contínua da qualidade de vida da população, com atuação no investimento do desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infraestrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social.

O grande desafio da Caixa Econômica Federal é atuar na faixa de renda situada abaixo da linha de financiamento, já que as camadas mais carentes de financiamento em habitação são famílias com renda abaixo de três salários mínimos, pessoas cuja renda não suporta a contrapartida exigida dos mutuários.

Atualmente, a Caixa Econômica Federal operacionaliza o PAR – Programa de Arrendamento Residencial –, que é financiado pelo FAR – Fundo de Arrendamento Residencial. O PAR é um programa do Ministério das Cidades e tem como objetivo reduzir o déficit habitacional em municípios com mais de 100 mil habitantes, viabilizando imóveis residenciais para famílias com renda de até R\$1.800,00 (CAIXA, 2008).



Para saber mais detalhes sobre o funcionamento do PAR – Programa de Arrendamento Residencial, consulte a página da Caixa Econômica Federal na internet, no endereço <http://www.caixa.gov.br>.

4 O PANORAMA ATUAL

A expansão dos investimentos econômicos no país traz impactos como: a expansão do meio circulante, o aumento do PIB, o aumento da renda *per capita*, além do aumento demográfico. Isso se reflete no aumento na demanda por infraestrutura, abastecimento, tecnologias, mão de obra capacitada e planejamentos e intervenção urbanística.

Sousa (2006) ressalta que, segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP), há uma disposição dos bancos em ampliar as linhas de crédito imobiliário, sobretudo aquelas destinadas à construção de imóveis novos. Todavia, o sistema de financiamento depende da poupança, que tem perdido captação de recursos para outras modalidades de investimentos.

Outra dificuldade para a expansão do crédito imobiliário no país, apontada pela ABECIP, é a capacidade de endividamento das famílias, já que o déficit habitacional está concentrado na faixa de renda familiar de até cinco salários mínimos e essas pessoas estão fora do mercado financeiro. Lembramos que a demanda por crédito está diretamente relacionada à renda.

Um fator que tem contribuído, entretanto, para o aumento do volume de financiamentos vinculados à poupança é a fixação de metas de expansão de crédito definidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). De acordo com Sousa (2006), no segundo semestre de 2005 os financiamentos teriam que aumentar 50% em relação ao mesmo período de 2004, em um acerto estabelecido entre os bancos e o setor imobiliário. Não alcançado tal limite, o dinheiro seria, então, recolhido pelo Banco Central, com remuneração de 80% da variação da TR, ou seja, menos do que a remuneração da poupança paga ao correntista. Isso, naturalmente, exerceu uma influência na ação dos bancos na expansão das suas carteiras de crédito imobiliário.

Mas o mercado imobiliário não é composto somente de crédito. Para as empresas de construção civil, entre os desafios que se apresentam, estão:

- pessoal qualificado em quantidade capaz de atender à demanda;
- capacidade técnica das empresas;
- capacidade econômico-financeira.

O IBGE (2008) disponibiliza o Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil – SINAPI, criado em 1969, com o objetivo de produzir informações de custos e índices de forma sistematizada e com abrangência nacional, visando a elaboração de avaliação de orçamentos, acompanhamento de custos, adequação de materiais e programação de investimentos.



Em 2002, o Congresso Nacional aprovou através da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) a adoção do SINAPI como referência para a delimitação dos custos de execução de obras públicas.

LEITURA COMPLEMENTAR**LEITURA 1 - A EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL**

Luís Portella Pereira

Nem todos os povos do mundo conheceram o direito de propriedade. Muitos tinham a concepção de propriedade apenas sobre o rebanho, armas, animais, moedas, etc. Outros tiveram esta concepção sobre gente, como no período de escravidão e segregação racial. Outros povos, até hoje, negociam mulheres e crianças. Em certos países da África, que representam, na verdade, o extrato da miséria mundial, crianças são trocadas por poucas moedas como escravas, e até mesmo, segundo se noticia, servem de objeto ao câmbio negro de transplante de órgãos. No Marrocos, em virtude da formação cultural daquele povo, trocam-se mulheres por camelos.

O estranho é ver-se que a cultura sempre trata as mulheres e crianças como se fossem seres inferiores. Já vivemos outras épocas em que predominava a sociedade matriarcal. A verdade da inferioridade feminina é milenar. Segundo historiadores e filósofos, tudo começou com a edição da Bíblia. O Deus Homem. Jesus Homem. E as mulheres sempre ocupando uma posição de coadjuvantes, a tal ponto que a Igreja Católica se esforça para dizer que Deus Homem é ser humano, não definindo o sexo. Deixando-se de lado esta curiosidade histórica e antropológica, temos que abordar a questão relativa ao regime político, até para não fugir do tema proposto. O Regime Político influencia o direito de tal sorte que a propriedade depende do traço característico do regime. Na China, até hoje, não se conhece o direito de propriedade. Em Cuba acontece o mesmo. Já na antiga União Soviética, com a mudança do regime, os povos daqueles países que compunham a antiga URSS estão caminhando sob a transição entre o não ser dono e ser dono.

A civilização ocidental tem a concepção sedimentada do direito individual de propriedade: “o meu/teu”. Nascemos e nos criamos com a cultura da posse, do domínio, tanto que nossas crianças crescem dizendo: “esta coisa é minha. Eu sou o dono”, inclusive do cão, do gato, da bicicleta, do brinquedo, da mãe, do pai, etc. Parece que a coisa é muito mais genética do que cultural, ou será que a cultura incorpora na genética de tal sorte que passa a fazer parte do genoma do futuro ser? A matéria é fascinante, tanto é que, em cada assunto, fugimos novamente do tema principal, devido à importância dos temas acessórios do núcleo.

Assim, todos os temas que dizem respeito à propriedade e sua composição e história merecem um tratado individual, por envolver as diversas ciências existentes. Mas, voltando à propriedade: a Revolução Francesa, na verdade, foi um marco de transição entre a velha e a nova civilização. A Revolução Francesa reconheceu a propriedade e a inscreveu como um direito natural e imprescritível

do homem. Partindo-se das premissas antes trabalhadas, temos que, a partir da Revolução Francesa, o direito de propriedade começou a fazer parte do genoma dos europeus, e dos novos mundos recém-descobertos, entre eles o nosso Brasil. Faremos uma pequena história do que seja a evolução jurídica das cidades no Brasil.

O Brasil descoberto não tinha limites. Pertencia aos índios. As questões dos limites de domínio eram tratadas de forma curiosa, antigamente. Para se ter uma ideia, daremos o exemplo do mar territorial: o mar territorial era delimitado pelo alcance do tiro de canhão. Até onde ia a bala, ali era o limite de domínio do mar territorial.

Então, por não ter um Estado constituído, já que tinha sido recém-descoberto, por representação passaram a vigor no Brasil as leis do descobridor. Nos dias de hoje, por representação, também os países dominantes exercem sobre os dominados, inclusive, o poder de impor legislações em troca da concessão de empréstimos. Os portugueses, como descobridores, tomaram posse da nova terra, fazendo vigor no território recém-descoberto toda a ordem jurídica de Portugal. Tomaram posse de Cabralia e Porto Seguro. Começaram a explorar a costa brasileira e a fundar novos povoados, como Recife, Olinda, Salvador, Rio etc. Para colonizar aquela terra que não tinha limites e recém-descoberta, o Brasil litorâneo, dividiram a terra descoberta em capitânias. Foi o primeiro loteamento brasileiro. As capitânias eram doadas aos amigos do Rei, que depois subdividiram as capitânias em sesmarias, que eram dadas aos amigos dos amigos do rei.

Mais tarde, houve as bandeiras. Resumiram-se as bandeiras em incursões ao interior do Brasil em busca de ouro e outras riquezas naturais. O Brasil continuou concentrando-se no litoral e zonas ribeirinhas, isso porque a única forma desenvolvida de transporte na época era por navio, e a incursão foi terra adentro até um limite de mais ou menos 200 km da costa. Os povoados cresceram em volta dos rios e formaram-se as primeiras cidades, que cresceram de forma desordenadas conforme pensava o amigo do rei que era dono de tudo. A partir da Primeira Guerra Mundial (1914), o mundo procurou ordenar o crescimento exagerado das cidades, buscando atender especialmente as condições higiênicas da moradia, alinhamento das novas construções, regulamentação dos estabelecimentos insalubres ou inconvenientes.

Neste tempo de ordenação mundial das cidades nasceu, na Alemanha, a *boden politik* e na Inglaterra a *"t p a"*.

No Brasil, em 1937, nasceu o primeiro regulamento urbano, que foi o Decreto-lei 58/1937.

O Decreto-lei 58/37 surgiu por alguns poucos motivos: UM - em razão do número exagerado de loteamentos irregulares que, em razão da precariedade como era feito o cadastro imobiliário, não tinha controle de quem era realmente proprietário: DOIS - de tal monta que foi editado com a finalidade exclusiva de proteger o consumidor contra o mau loteador. Como se nota, o sistema Cartorial

Registral (Registro de Imóveis) sempre foi precário. Somente em 1976, com o advento da Lei nº 6.015/73 (Lei dos Registros Públicos) e suas alterações, o sistema registral ganhou a matrícula que tem a finalidade de cadastrar os imóveis nacionais, o que deverá estar perfectibilizado daqui a 100 anos mais ou menos. Quanto ao mau loteador, já nasceu a primeira legislação chamando-o de mau loteador. Aliás, como veremos, esta pecha perseguirá o loteador até os dias de hoje. Vigora o Decreto-Lei 58 até agora. Este foi apenas derogado parcialmente pela Lei nº 6.766/79, que, numa visão mais moderna, foi editada com a finalidade de regradar alguns requisitos urbanísticos mínimos para implantação de loteamento, e continuar a proteger o consumidor contra o eterno mau loteador. A Lei nº 6.766/79, além de seu objeto, que foi de dar maior sustentação urbanística às cidades e a proteção ao comprador de lote, também contemplou o mau loteador com previsões criminais e administrativas, para os que tentassem ludibriar a nova lei. Na implantação da Lei nº 6.766/79, muitos municípios limitaram-se a copiar das grandes cidades sua legislação, ficando, com isso, com uma legislação inadequada para as realidades locais. O planejamento urbano trazido pela Lei nº 6.766/79 era matemático, como, por exemplo, fixar o percentual de 35% entre áreas públicas e arruamento como percentual mínimo da gleba a ser loteada. Esta exigência frustrou muitos investimentos, levando, por consequência, diversos à clandestinidade, apesar da previsão criminal da lei.

Com o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90, ficou estipulado que o comprador de imóvel teria direito à devolução das quantias pagas no caso de desfazimento do negócio, o que foi, na verdade, uma intromissão do Estado nos negócios que dizem respeito às relações negociais entre comprador e vendedor de lotes urbanizados, aumentando ainda mais a proteção do comprador de lote frente ao seu algoz vendedor. Em 29 de janeiro de 1999 entrou em vigor a Lei nº 9.785/99, que desamarrou o poder público municipal de planejamento matemático, não exigindo mais percentual sobre a área para a aprovação de um loteamento. A partir da edição desta lei, o poder público solicitará, na aprovação de projetos urbanísticos de áreas verdes e prédios públicos, somente no caso em que efetivamente for necessária a locação destes espaços para o desenvolvimento de políticas urbanas municipais.

Em 10 de julho de 2001 foi sancionada a Lei nº 10.257, autodenominada de Estatuto da Cidade, que coloca na mão do poder público municipal diversos instrumentos para efetivamente realizar uma política urbana sustentável para as cidades.

Uma das exigências da Lei nº 10.257 é que seja reeditada a Lei de Loteamento, com a finalidade de simplificá-la, buscando diminuir o custo de lotes produzidos, o que deverá ser feito pela Câmara Federal. Como certeza, sob a batuta do Estatuto da Cidade, a Câmara Federal estará, em breve, apresentando à sociedade brasileira o novo esboço da legislação urbanística federal.

Quanto às edificações, temos em vigor a Lei nº 4.591/64, que trata das incorporações e condomínios. Esta lei foi substancialmente modificada pela

Medida Provisória 2219, de setembro de 2001, e deverá também ser reeditada com a finalidade de diminuir o custo da construção civil.

Porém, esta lei, concebida em 1964, também veio proteger o consumidor do mau incorporador. Ou seja, não é apenas o loteador o vilão desta história, todos que tratam da indústria urbana são rigorosamente tipificados nas legislações extravagantes que tratam do assunto.

Assim, estamos diante de um momento histórico - prestes a reeditar a Lei Federal sobre parcelamento do solo, bem como a Lei Federal sobre Condomínio e Incorporações. Se vigerem o tempo de suas antecessoras, será lei para mais 30 anos, no mínimo, que determinarão a forma como as cidades evoluirão atendendo aos princípios do Estatuto da Cidade, de forma sustentável.

FONTE: PEREIRA, Luís Portella. **A evolução do mercado imobiliário no Brasil**. Disponível em: <http://www.estatutodacidade.com.br/artigos_in.asp?cod=9>. Acesso em: 23 Abr. 2008.

LEITURA 2 - MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO

O mercado imobiliário brasileiro encontra-se em posição privilegiada em relação ao mercado mundial, com excelentes perspectivas de crescimento nos próximos anos, e isso em razão de vários fatores, a saber:

- **Demanda represada** – O déficit habitacional brasileiro é de 7,9 milhões de moradias. Para efeito de comparação, a Espanha conta com 23 milhões de residências, uma para cada dois habitantes e, segundo a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o preço dos imóveis está sobrevalorizado em 30%. O Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), contava em 2000 com cerca de 44,6 milhões de residências (para 169.799.000 habitantes), sendo que parte delas era inadequada ao uso e há espaço para os preços aumentarem muito nos próximos anos.
- **Preços baixos** – o preço médio do metro quadrado subiu pouco nos últimos anos. Há expectativa por parte de investidores de os preços dobrarem nos próximos cinco anos.
- **Economia estável** – a inflação está sob controle há muitos anos, possibilitando o planejamento e desenvolvimento de projetos sem os sustos inflacionários. As taxas nominais de juros estão em queda, permitindo um maior e melhor financiamento.
- **Bancos brasileiros com muito dinheiro disponível para financiamentos imobiliários** – os bancos públicos e privados aumentaram a carteira de financiamento imobiliário em razão da estabilidade monetária e algumas mudanças legislativas que lhes deram maior garantia.

- Alterações legislativas – mudanças na legislação imobiliária garantem maior segurança aos investimentos no mercado. Ex.: alienação fiduciária.
- Decaída de alguns mercados mundiais – estagnação de alguns mercados que apresentaram forte crescimento nos últimos anos. O mercado norte-americano, a grande preocupação no momento, ainda apresenta possibilidade de queda, o que causaria reflexos negativos em todo o mundo. Os mercados dos demais países desenvolvidos encontram-se saturados. O mercado mexicano, que vive um *boom* desde 2001, tem uma expectativa de somente mais seis anos de crescimento.
- Entrada no mercado de grandes investidores mundiais – nos últimos anos, grandes investidores particulares e fundos iniciaram um forte processo de aquisição no Brasil, exemplos:
 - A Hines, grande incorporadora americana, já investe no mercado imobiliário brasileiro há alguns anos.
 - A corretora americana CB Richard Ellis, que fatura mais de US\$ 2 bilhões anualmente, intermediando investimentos imobiliários, registrou números recordes no Brasil. Segundo a Revista Exame, os negócios fechados no Brasil, em 2006, somaram R\$ 800 milhões, quatro vezes mais que no ano anterior.
 - A Newmark Knight Frank, outra grande corretora americana, baseada em New York e com filial em Londres, já planeja a abertura de escritório no Nordeste, em junho, a princípio em Fortaleza, isso porque a região está atraindo muitos europeus em busca de uma segunda residência. A empresa atua no segmento de imóveis de luxo corporativos e residenciais.
 - A incorporadora americana Tishman Speyer iniciou a construção no Brasil dos *green buildings*, os chamados prédios verdes, que já começa com dois grandes projetos, o Ventura Corporate Towers, no Rio de Janeiro, e o Rochaverá Corporate Towers, em São Paulo. Só o Rochaverá, um conjunto de quatro torres, que deverá ser entregue este ano, custará R\$ 600 milhões.
 - O grupo GP Investimentos, em associação com o Banco Safra, o Lehman Brothers Real State Partners, Sandell Asset Management, Tudor Group, Talisman Fund e The Peter Malkin Family and Belfer Management, criaram a BR PROPERTIES para investimento em imóveis comerciais, com um capital de US\$ 100 milhões, iniciando com US\$ 25 milhões de aporte inicial.
 - O Morgan Stanley Real State Fund, um dos maiores fundos imobiliários do mundo, iniciou operação no Brasil. Com ativos de US\$ 54 bilhões, o fundo destinou US\$ 200 milhões para o seu primeiro ano de atuação no país.
- Grandes empresas altamente capitalizadas – nos últimos dois anos, 11 empresas do mercado imobiliário lançaram ações na Bolsa de Valores. No total, são

as seguintes empresas listadas na Bolsa: Abyara, Brascan, Camargo Correa, Company, Cyrela, Gafisa, Iguatemi, La Fonte, Klabin Segall, Lopes Brasil, PDG Realty, Rodobens, Rossi, São Carlos e Tecnisa. A captação total das empresas com a venda de ações nos dois últimos anos foi um pouco maior que US\$ 3,1 bilhões. A previsão de captação nos três primeiros meses de 2007 é de US\$ 1 bilhão.

A conjunção destes fatores, algumas causas e, outros, efeitos, tem tornado o Brasil objetivo de investimentos de tradicionais investidores imobiliários mundiais. Vimos acima alguns exemplos de investimentos estrangeiros no país, mas o que acontece na realidade é muito maior, são inúmeros os casos de investidores estrangeiros à procura de investimentos no mercado nacional. Evidentemente, quem chegou na frente já pegou os melhores filões, mas ainda há excelentes oportunidades de investimentos para investidores sérios e com bons relacionamentos no mercado nacional, pois, com tanta procura, é natural que haja também muita oferta, e um bom assessoramento para diminuir os riscos de investir em mercadorias erradas se faz cada vez mais necessário.

Todo e qualquer investimento de médio ou grande porte tem que ser precedido de um bom estudo de mercado, efetuado por empresa especializada, assim como de um bom estudo de viabilidade técnica e financeira. O mercado não perdoa mais os amadores e a profissionalização de todos os setores envolvidos é cada vez maior.

Neste item específico (profissionalização do setor), interessante é a área de Gerência de Projetos que começou a utilizar metodologia PMI, *Project Management Institute*, reconhecida mundialmente.

Os fatores listados acima fazem do Brasil, hoje, uma excelente oportunidade de investimento no mercado imobiliário, e isso não é futuro, já é realidade. Dados da publicação “Maiores e Melhores”, editado anualmente pela Revista Exame, já demonstram a curva do crescimento. Seguem abaixo os últimos dados da publicação referente à construção civil.

Índice - Crescimento nas Vendas (Construção)

2002 (-2,3%); 2003 (-25,3%); 2004 (1,4%); 2005 (7,4%).

Índice – Rentabilidade Patrimonial (Construção)

2002 (-6,7%); 2003 (-1,7%); 2004 (1,4%); 2005 (7,4%).

Dados da Revista Exame de 10/05/2006 mostram a evolução do setor imobiliário (incorporação, construção e venda de imóveis) nos últimos cinco anos:

• FATURAMENTO

2001 = R\$ 34 bilhões

2006 = R\$ 59,6 bilhões

- INVESTIMENTOS
2001 = R\$ 21,7 bilhões
2006 = R\$ 45,9 bilhões
- FINANCIAMENTOS CONCEDIDOS
2001 = R\$ 8,5 bilhões
2006 = R\$ 17,5 bilhões
- NÚMERO DE IMÓVEIS FINANCIADOS
2001 = R\$ 413.800 unidades
2006 = R\$ 612.000 unidades
- INVESTIMENTOS REALIZADOS COM CAPITAL ESTRANGEIRO
2001 = R\$ 0,1 bilhão
2006 = R\$ 2,3 bilhões

A maior empresa do setor, a CYRELA, teve em 2005 os seguintes indicadores:

- FATURAMENTO LÍQUIDO = R\$ 689 milhões
- LUCRO = R\$ 128 milhões
- EMPREENDIMENTOS LANÇADOS = 19

Quando lançou ações na Bolsa de Valores, a Cyrela valia R\$ 2,2 bilhões e levantou somente na primeira captação R\$ 902 milhões. Em maio de 2006 a empresa já valia R\$ 5,3 bilhões.

A Cyrela já teve como sócio, nos anos 90, o bilionário húngaro George Soros, através do grupo imobiliário argentino IRSA, que só saiu da sociedade por causa da crise argentina anos atrás.

FONTE: EDGE – Investimentos Imobiliários. **Mercado imobiliário brasileiro.** Disponível em: <<http://blog.edge.com.br>>. Acesso em: 14 Mar. 2007.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), vimos os seguintes itens referentes ao Mercado Imobiliário:

- O mercado imobiliário, no Brasil, está diretamente relacionado com os ciclos econômicos do país e com o movimento de expansão das cidades, decorrente do êxodo rural.
- O mercado imobiliário, no Brasil, sofre influências de fatores externos.
- O problema do déficit habitacional brasileiro vem de longa data.
- A dinâmica do mercado imobiliário se dá pela criação constante de novas áreas de ocupação, desvalorização das antigas e criação de uma identidade que define o novo local como ideal.
- O direito à habitação, no Brasil, é previsto pela Constituição Federal.
- Há um desvirtuamento no direcionamento dos recursos para financiamento habitacional no Brasil, oriundos do FGTS e da caderneta de poupança, sendo direcionados à classe média.
- Em 1964 foi criado um Banco Nacional de Habitação (o BNH), que foi extinto e incorporado pela Caixa Econômica Federal, em 1989.
- Hoje, há dois sistemas de financiamento imobiliário no país: o SFH – Sistema Financeiro de Habitação e o SFI – Sistema Financeiro de Investimento.
- O principal agente financiador de crédito imobiliário é a Caixa Econômica Federal. Entretanto, vem sendo observado um crescimento na participação dos bancos privados.
- As empresas de construção civil têm como desafios a busca constante de pessoal qualificado, o aprimoramento de sua capacidade técnica e a ampliação de sua capacidade econômico-financeira.



Para melhor entendimento do conteúdo visto neste tópico, responda às questões a seguir:

- 1 Comente como eram as moradias no Brasil durante o período mercantil.
- 2 Fale sobre a década em que, no Brasil, a população urbana ultrapassa a rural.
- 3 Além do movimento de migração para as cidades, houve outro movimento de migração no Brasil. Discorra sobre isso.
- 4 Exponha as características da expansão das áreas residenciais de alta renda.
- 5 O problema habitacional brasileiro tem sido marcado por algumas características. Evidencie-as.
- 6 Comente a dinâmica do mercado imobiliário de acordo com Amorim.
- 7 Fale acerca da procedência dos recursos para o financiamento imobiliário garantidos pelo governo. Disserte acerca da sua correta aplicação ou não.
- 8 Evidencie a diferença entre o SFH e o SFI.
- 9 Discorra acerca do fator que tem contribuído para o direcionamento de recursos por parte dos bancos para o aumento dos financiamentos vinculados à poupança.
- 10 Mostre os atuais desafios das empresas de construção civil.

AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Abordaremos neste tópico as questões geográficas que exercem influência sobre o mercado imobiliário, sendo que uma das principais variáveis nesse mercado é a localização. Veremos também as oportunidades para as empresas de construção civil, incluindo a incorporação dos conceitos de sustentabilidade oriundos das demandas ambientais. Finalmente, introduziremos a questão das estratégias do mercado imobiliário.

2 A INFLUÊNCIA DA GEOGRAFIA ECONÔMICA

A existência de cidades ou de regiões comerciais centrais dentro das cidades, como demonstram Fujita, Krugman e Venables (2002), apresenta consequências para os custos dos terrenos, despesas com aluguéis, bem como para a forma como se usam os terrenos disponíveis.

Essas regiões são regiões de atração, em que, normalmente, está concentrado um grande número de equipamentos públicos e de empresas, possibilitando uma proximidade das pessoas ao seu local de trabalho e permitindo às empresas uma maior disponibilidade de mão de obra. A proximidade geográfica facilita, também, o fluxo de informações (FUJITA; KRUGMAN; VENABLES, 2002).

A geografia econômica se preocupa com o estudo da localização, da distribuição e da organização espacial das atividades econômicas no espaço geográfico. Ela está focada em:

- localização de indústrias e atividades comerciais de atacado e varejo;
- rotas comerciais e de transporte;
- mudanças de valor do mercado imobiliário.

Os meios de transporte disponibilizados também influenciam a geografia econômica de formação das cidades, assim como as vias de acesso.

A localização é um forte fator de atração de mercado e a distribuição dos equipamentos urbanos repercute na valorização e desvalorização da terra, bem como as características naturais.

O setor imobiliário atua na paisagem, criando um espaço homogeneizado e similar. O mercado age na criação desses espaços e na formação de suas identidades, utilizando estratégias de vendas similares e também na sofisticação de programas e princípios de valorização locacional.

3 OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL

No mercado imobiliário verificamos uma diversidade de oportunidades a serem exploradas pelas empresas de construção civil, entre elas:

- engenharia e consultoria de projetos;
- centrais e subsistemas de telecomunicações;
- construção e montagem de obras industriais;
- dutos para fluidos;
- infraestrutura portuária e aeroviária;
- obras comerciais;
- obras habitacionais;
- redes e subestações elétricas;
- rodovias e ferrovias;
- saneamento básico;
- terraplenagem e pavimentações.

No setor da construção civil vêm ganhando destaque as tecnologias para redução dos impactos ambientais. Como exemplo, podemos citar os telhados ecológicos, montados com telhas modulares obtidas a partir da reciclagem de EVA, um resíduo das empresas do setor de calçados, que é misturado com cimento e um substrato, permitindo o cultivo de plantas sobre o telhado, resultando em um telhado vivo, que traz benefícios como o conforto térmico.

Outro projeto de destaque é o conduzido por pesquisadores de universidades em São Paulo, Maceió e Macaé (RJ), relacionado com a reciclagem

dos resíduos da construção civil e o seu uso para a pavimentação de ruas, permitindo o reaproveitamento do entulho, o que resolve um antigo problema para as prefeituras. Sobre isso, foi realizado um projeto piloto no Campus Leste da Universidade de São Paulo.

Surgem, também, os empreendimentos verdes, cuja construção incorpora os conceitos de sustentabilidade, tão difundidos no momento atual, em que o debate em torno das questões ecológicas se acentua. De acordo com Bertachini (2008), esses empreendimentos ganham cada vez mais espaço na cidade de São Paulo, local em que o setor da construção civil vem se adequando aos conceitos de sustentabilidade que estão se impondo em todos os setores da economia.

Segundo Bertachini (2008), várias empresas, em todos os setores, estão desenvolvendo conhecimento nessa área nos últimos cinco anos. Nas edificações, os conceitos de sustentabilidade incluem eficiência no uso da água e de energia, tratamento de resíduos, uso de materiais certificados, reciclagem de materiais, conforto ambiental interno para os futuros ocupantes dos imóveis, além de outras medidas que se relacionam à economia para o usuário final e preservação do meio ambiente antes, durante e após a obra.

Alguns empreendedores preocupam-se em requerer certificados que atestem a sustentabilidade da obra, como o LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*), que é concedido pelo US Green Building Council (GBC), com sede em Beverly Hills, nos Estados Unidos, ou o AQUA (Alta Qualidade Ambiental), resultado de uma parceria entre a Fundação Vanzolini e o instituto francês *Centre Scientifique et Technique du Bâtiment* (CSTB). Outros apenas adotaram conceitos sustentáveis como filosofia empresarial e incorporam essas ideias no dia a dia de seus negócios. Todo esse cuidado ambiental acaba resultando em aumento de custos nas obras, impactando também no preço final do imóvel. Os empreendedores, entretanto, defendem que o aumento do custo é compensado depois da ocupação do imóvel, com a redução dos gastos operacionais gerada pelas medidas de economia previstas nos projetos. (BERTACHINI, 2008, p. 1)

Uma edificação sustentável pode ter custos de construção de 4% a 8% mais altos do que uma obra convencional. Entretanto, pode gerar uma economia de 30% a 40% nos custos operacionais, como água e energia elétrica, como pondera Ceotto apud Bertachini (2008).

De acordo com Piccolo (2008), a tendência ecológica só se viabiliza se estiver atrelada ao fator economia, ou seja, um empreendimento ecologicamente correto precisa ser, também, economicamente viável, não acarretando despesas extras para os futuros moradores e/ou condôminos.

4 ESTRATÉGIAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Várias são as estratégias adotadas no mercado imobiliário. Entretanto, de acordo com Sousa (2006), a maioria se apresenta como segue:

- envolvem um ciclo de criação de novos usos e espaços e desvalorização dos antigos, de forma que a demanda esteja sempre crescente;
- os antigos bairros perdem valor;
- as pessoas se mudam em busca dos melhores lançamentos;
- os imóveis antigos criam uma reserva que faz com que o preço de mercado caia;
- esses locais são ocupados por famílias de renda inferior;
- a região passa por uma depreciação;
- há uma valorização ainda maior dos novos empreendimentos;
- a dinâmica de mercado é fruto da valorização e desvalorização intraurbana empreendida pelos investimentos imobiliários que regulam o mercado e modificam o estoque de imóveis e a estrutura de preços;
- o mercado atua de forma direta na produção do espaço urbano, criando efeitos de atração e repulsão, deslocando a demanda e estruturando um padrão de urbanização altamente segregado segundo seus interesses.



Na Unidade 3 veremos como as empresas imobiliárias utilizam o *marketing* para pôr em prática suas estratégias.

O Estado tem como função, por meio das políticas urbanas, fazer com que o acesso à terra seja um direito de todos, mas, efetivamente, não assume este papel. Em alguns casos, chega, inclusive, a facilitar a atuação do mercado imobiliário.

De acordo com Motta (2008), o Estatuto da Cidade regulamentou os artigos constitucionais de política urbana, consagrando a implantação do Direito Urbanístico nacional com a finalidade de ajustar a evolução das cidades urbanas dentro de regras que primem pelo desenvolvimento social sustentável do

sistema, buscando o uso regular da propriedade urbana individual, em prol do coletivo, ou seja, em prol da função socioambiental da propriedade, do bem-estar do cidadão, da segurança e do equilíbrio ambiental do município.

Frisa-se, dentro do Estatuto da Cidade, o instituto do Plano Diretor, que tem o sentido de gestor urbanístico municipal, aplicando as regras de política urbana, fazendo-se, assim, o desenvolvimento urbanístico pautado sempre em diretrizes delineadas no Art. 2º do mesmo diploma. O Plano Diretor é o centro da gestão urbano-ambiental, devido à sua implementação local e programática, ensaiando os ditames buscados pelo município no uso do solo urbano adequadamente. Destaca-se que o Plano Diretor é, sem dúvida, o projeto mais completo de urbanização dentro do ordenamento jurídico vigente. (MOTTA, 2008).

Salienta-se, assim, que o mecanismo a ser utilizado pelos municípios é o estabelecimento do Plano Diretor que é a Lei Municipal que estabelece as diretrizes para a ocupação da cidade e deve identificar as características físicas, as atividades predominantes e as vocações da cidade, além dos problemas e das potencialidades.

O Plano Diretor é um conjunto de regras básicas que determinam o que pode e o que não pode ser feito em cada parte da cidade, sendo estabelecido através de um processo de discussão pública que analisa e avalia a cidade em um momento para determinar a cidade que se quer para o futuro. Assim, as prefeituras, em conjunto com a sociedade, buscam direcionar a forma de crescimento, de acordo com uma visão da cidade coletivamente construída e tendo como princípios, normalmente, uma melhor qualidade de vida e a preservação dos recursos naturais.

Assim, o Plano Diretor deve ser discutido e aprovado pela Câmara de Vereadores e sancionado pelo prefeito, sendo o resultado formalizado como Lei Municipal, expressando o pacto firmado entre a sociedade e os poderes Executivo e Legislativo.

Motta (2008) ressalta que dentro da seara do Estatuto da Cidade há outros institutos que são aplicados para uma política urbana voltada à função socioambiental da propriedade, como a desapropriação, servidão administrativa, limitação administrativa, tombamento, usucapião especial de imóvel urbano, regularização fundiária, IPTU progressivo, dentre outros, que têm a condição de coibir o uso irregular da propriedade privada, que hoje tem seus limites estabelecidos no Princípio da Função Socioambiental da Propriedade.



Servidão é a passagem para uso público, por um terreno que é de propriedade particular. Tombamento é a ação realizada pelo setor público com o objetivo de preservar, através de legislação específica, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados. Usucapião é a forma de aquisição da propriedade e de outros direitos reais relacionados à propriedade, através da posse prolongada e observando os requisitos legais. (TRAVASSOS, 2006).

Em que pese a apatia do Estado em alguns momentos, o ordenamento urbano existe e possui regras válidas e boas para uma política urbano-sustentável efetiva.

LEITURA COMPLEMENTAR

MORAR NO SHOPPING: VIVER, TRABALHAR E COMPRAR NO MESMO LUGAR É A IDEIA DOS NOVOS CONDOMÍNIOS

B. Moherdaui



Cidadãos comuns que moram em apartamento, quando dão “uma descidinha”, vão tomar sol na piscina ou se esfalar na esteira da sala de ginástica. Para os futuros moradores do Parque Cidade Jardim, empreendimento grandioso em São Paulo, a tal descidinha pode significar ver as novidades na Chanel, reabastecer a despensa no Empório Fasano ou mergulhar em acalorada discussão sobre filosofia na Casa do Saber. Está tudo ali, à distância de um elevador e de uma curta caminhada pelo condomínio composto de um *shopping center* de luxo, nove torres residenciais com apartamentos de 236 a 1 800 metros quadrados e quatro edifícios comerciais. A inauguração neste mês do Parque Cidade Jardim (nessa etapa inicial, só o *shopping* entra em funcionamento) será a primeira de mais de uma dezena de obras do gênero em andamento ou em projeto no Brasil: um empreendimento que reúne lazer, moradia e trabalho no mesmo espaço. Se no passado morar em cima da lojinha era sinal de atividade comercial incipiente, hoje pode representar a saída para muitos dilemas da vida urbana. “O trânsito e a insegurança nas grandes cidades criam uma situação propícia para esse tipo de projeto”, diz Paulo Melo, diretor de incorporação da Odebrecht Empreendimentos Imobiliários, que calcula que 30% dos novos lançamentos da empresa sejam, como se diz no jargão do ramo, multifunções.

A ideia vem de fora, mais precisamente da apertada Tóquio. O pioneiro conjunto desse tipo é o Roppongi Hills, complexo de 100.000 metros quadrados encravado desde 2003 na capital japonesa e ainda espantoso por suas dimensões. Lá o morador pode ir ao cinema (nove salas), visitar exposições (um museu e uma galeria), fazer compras (lojas como Christian Lacroix e Tiffany), almoçar em um dos oitenta restaurantes, trabalhar, estudar (na Roppongi Academy) e até meditar em um encantador jardim, em estilo japonês, claro. Os 840 apartamentos, divididos em quatro torres, têm entre 50 e 360 metros quadrados. “Nosso sucesso se deve ao fato de termos criado um empreendimento que é uma resposta a

necessidades urbanas genuínas, não a projetos teóricos ou ideológicos”, disse a VEJA o incorporador Minoru Mori – que dá nome ao mais alto edifício comercial do Roppongi, com 54 andares. Da prancheta da mesma empresa que criou o Roppongi, a americana Jerde Partnership, surgiu o extravagante Canyon, em Istambul, na Turquia. Inaugurado em 2006, ele tem um vão livre de 180 metros de comprimento todo recortado (daí o “canyon” do nome) que conecta suas diferentes áreas, abrindo-se em um anfiteatro central. Parte dos 179 apartamentos tem janelões que dão para o Estreito de Bósforo, o ponto de passagem entre o Mar Negro e o Mar de Mármara. Igualmente portentosos são o Time Warner, no coração de Nova York, e os complexos que se espalham por Miami e arredores, onde a perspectiva de ir a pé às compras é a única coisa capaz de arrancar moradores dos riquíssimos condomínios fechados.

“Nas décadas de 30 e 40, a ideia de verticalidade multifuncional era muito forte. São Paulo mesmo inaugurou alguns complexos nos anos 50, como o Conjunto Nacional e o Edifício Copan. Mas o modelo foi caindo em desuso à medida que ganhou força a separação das atividades comerciais e de serviços e com o nascimento de bairros estritamente residenciais”, diz a arquiteta Regina Meyer, professora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. O impulso para o movimento contrário que se observa agora vem de mudanças sociais que vão desde a transformação do ato de comprar numa atividade de lazer em si mesma até, sobretudo no caso do Brasil, a profunda ansiedade causada pela sensação de insegurança. A previsibilidade da economia também ajuda. “Antes, o ciclo tinha de ser muito rápido e ninguém fazia planos para dez ou quinze anos. Esses empreendimentos têm um período de planejamento e maturação mais longo. Por isso, só acontecem em um contexto de estabilidade econômica”, analisa José Auriemo Neto, presidente do grupo JHSF, que, além do Cidade Jardim, projeta erguer complexos multifuncionais em Salvador e Manaus e mais um, monumental, num terreno a 60 quilômetros de São Paulo – o Dona Catarina (previsão de conclusão: 2022), uma minicidade com casas, escola, lojas, hotel, hospital, faculdade e centro equestre.

Expressando o ponto de vista de incorporador, Auriemo diz que “uma das vantagens de ter tantas atividades em um só empreendimento é que os imóveis podem ser até 30% mais caros”. Os apartamentos no Cidade Jardim, por exemplo, variam de 1,8 milhão a 16 milhões de reais e até o fim do ano passado 70% estavam vendidos, incluindo aí a maior das coberturas triplex, com 1.800 metros quadrados. Também já estão vendidos praticamente todos os apartamentos das nove torres do Praça Villa-Lobos, em São Paulo, o segundo complexo de prédios residenciais grudados a prédios comerciais e a um *shopping center* na fila de inaugurações. Nos casos absolutos, será possível morar, trabalhar e consumir sem pegar o carro. Só quem enfrenta o trânsito das avenidas marginais de São Paulo, onde estão localizados os dois empreendimentos, pode achar a proposta tentadora.

FONTE: MOHERDAUI, B. Morar no shopping: viver, trabalhar e comprar no mesmo lugar é a ideia dos novos condomínios. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2059, 7 maio 2008.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), você pôde estudar os seguintes itens referentes ao Mercado Imobiliário:

- Existem regiões geográficas de atração que dão formas específicas ao mercado imobiliário.
- A localização é um fator de atração relevante para o mercado imobiliário.
- Existem muitas oportunidades para as empresas de construção civil.
- As demandas ambientais pressionam as empresas de construção civil a incorporar conceitos de sustentabilidade.
- Várias são as estratégias do setor imobiliário, mas, normalmente, elas seguem um ciclo.

AUTOATIVIDADE



Para melhor compreensão do tópico estudado, responda às questões a seguir:

- 1 Comente por que a geografia econômica é importante para o mercado imobiliário.
- 2 Cite três oportunidades a serem exploradas pelas empresas de construção civil.
- 3 Comente a existência ou não de vantagens na construção de empreendimentos sustentáveis.
- 4 Mostre como se apresentam as estratégias para o mercado imobiliário.
- 5 Evidencie a função que o Estado exerce por meio de suas políticas urbanas.

ECONOMIA NO MERCADO IMOBILIÁRIO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade você estará apto(a) a:

- distinguir os fundamentos econômicos aplicados ao mercado imobiliário;
- visualizar as questões que interferem na formação dos preços no mercado;
- analisar as relações existentes entre consumo, poupança e investimento;
- avaliar as influências macroeconômicas sobre as questões de mercado;
- relacionar as questões econômicas com o mercado imobiliário.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em quatro tópicos que discorrem sobre a economia no mercado imobiliário, seus fundamentos, a formação de preços, consumo, poupança, investimento e a influência das questões macroeconômicas sobre esse mercado. Você resolverá, também, autoatividades, que o(a) ajudarão na fixação dos conteúdos de cada tópico.

TÓPICO 1 – FUNDAMENTOS ECONÔMICOS APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

TÓPICO 2 – A FORMAÇÃO DOS PREÇOS

TÓPICO 3 – CONSUMO, POUPANÇA E INVESTIMENTO

TÓPICO 4 – A INFLUÊNCIA DAS QUESTÕES MACROECONÔMICAS

FUNDAMENTOS ECONÔMICOS APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Como você já estudou na disciplina de Economia, esta não se resume a índices de inflação, de emprego, de crescimento do PIB ou de valorização/desvalorização de ações. Ela é, na verdade, uma ciência social aplicada e, portanto, envolve pessoas e estuda o processo de organização social para fins de produção e distribuição de riquezas.

Uma das questões mais debatidas na economia é o problema da escassez. Os economistas, em geral, oferecem ou tentam oferecer alternativas para a sua solução, já que ela traz problemas em todo o mundo. O profissional do mercado imobiliário lida muito de perto com isso no seu cotidiano, já que as pessoas, em geral, possuem necessidades ilimitadas, mas recursos limitados.

As questões econômicas gerais afetam o desempenho do mercado imobiliário: a urbanização, o crescimento da classe média e a maior oferta de empréstimos, por exemplo, estão impulsionando o mercado imobiliário no Brasil.

Neste tópico abordaremos a lei da oferta e da procura sob a ótica do mercado imobiliário, ou seja, como estas questões afetam o desempenho deste mercado.

2 OS FUNDAMENTOS ECONÔMICOS E O MERCADO IMOBILIÁRIO

Sendo uma ciência social aplicada, a Economia estuda a ação econômica do homem em seus processos de produção, geração e apropriação de renda, dispêndio e o processo de acumulação, ou, como pontua Rossetti (1997), a Economia se preocupa com todos os aspectos que estejam relacionados à produção, distribuição, custos e acumulação de bens e serviços.

A ciência econômica se ocupa, também, de temas importantes que interferem na vida dos homens, como: escassez de recursos, emprego, produção, trocas, valor, moeda, preços, mercados, concorrência, remunerações, transações, crescimento, equilíbrio, dentre outros.

O conceito de economia que escolhemos para esse estudo é o de Rossetti (1997, p. 52): “A economia é a ciência que estuda as formas de comportamento humano resultantes da relação existente entre as ilimitadas necessidades a satisfazer e os recursos que, embora escassos, se prestam a usos alternativos.”

Essas escolhas são feitas pelos agentes econômicos, que são as unidades familiares, as empresas e o governo. Assim, a economia examina, entre as opções existentes, quais as que são viáveis para os agentes econômicos empregarem os seus recursos, considerando que esses agentes econômicos tomam decisões racionais diante das várias alternativas que se apresentam.



Você acredita que as pessoas tomam decisões somente em bases racionais? Por exemplo, quando se vai adquirir um imóvel para uso familiar, será que a única questão considerada é a relação custo/benefício?

Aplicando o conceito de economia às questões do mercado imobiliário, a decisão de compra de um imóvel envolve escolher entre as diversas alternativas que se apresentam, mas, muitas vezes, a alternativa preferida não pode ser escolhida pela limitação de recursos do comprador. Neste caso, há, pelo menos, duas soluções: ou se buscam recursos para complementar os já disponíveis – como um financiamento, por exemplo, ou se buscam novas alternativas.

O potencial comprador de um imóvel pode, também, estar em dúvida sobre a aplicação dos recursos: compra um imóvel ou aplica o dinheiro em outro negócio? Entre os outros negócios, podemos citar: aplicação em fundos de investimentos, bolsa de valores, compra de outros bens, aplicação em uma empresa, entre outros. Assim, podemos ver que podem existir vários destinos competindo pelo recurso.

E aí, chegamos ao que Rossetti (1997) denomina de problema fundamental da economia: o conflito entre os recursos limitados e as necessidades ilimitadas, ou seja, o problema da escassez de recursos, que faz com que as necessidades nunca sejam plenamente satisfeitas e garante a importância da economia enquanto ciência, já que nenhum sistema econômico foi, até hoje, capaz de resolver esse conflito de interesses, conseguindo satisfazer todas as necessidades dos indivíduos em termos de bens e serviços.

Cada vez mais, em qualquer lugar do mundo, vemos as pessoas exigindo mais e melhores produtos e, para as empresas produzi-los, necessitam de equipamentos de alta sofisticação, ágeis e produtivos. Além disso, dentro de estados neoliberais, observam-se os governos sendo cobrados no sentido

de garantir a satisfação das necessidades das pessoas e das empresas pelo fornecimento de infraestrutura econômica e social, melhores bens e serviços públicos. E a economia está aí para auxiliar a todos.



Estados neoliberais são os que adotam a doutrina econômica que defende a liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal na economia, sendo que esta só deve ocorrer em setores imprescindíveis e num grau mínimo. No Brasil, o Estado é responsável pela saúde e educação e mantém interferência em alguns setores que considera relevantes para o desenvolvimento do país, através das agências reguladoras, como a ANATEL, no setor de telefonia, e a ANEEL, no setor de energia.

2.1 QUESTÕES ECONÔMICAS FUNDAMENTAIS

Existem questões que estão presentes em todas as economias, independentemente do seu grau de desenvolvimento: o que produzir, quanto produzir, como produzir e para quem produzir.

Os recursos escassos precisam ser utilizados para atender às demandas ilimitadas da sociedade, ou seja, é preciso escolher onde direcionar os recursos e da melhor maneira possível.

Feita a escolha do que produzir, é preciso definir quanto produzir de determinado produto ou produtos para atender às necessidades da sociedade, buscando-se a sustentação do seu bem-estar atual e pensando, também, na progressiva melhoria do seu padrão de vida.

Já o como produzir refere-se à otimização dos recursos de produção – capital, terra, trabalho, capacidade tecnológica e capacidade empresarial – face à sua escassez.

Finalmente, é necessária a definição de para quem produzir, ou seja, para quem serão direcionados os produtos e/ou serviços. Essa definição é importante, para que se produza o necessário para o atendimento às demandas da sociedade.

Vamos traduzir essas quatro questões para o mercado imobiliário: dado um espaço econômico qualquer, uma cidade, por exemplo, os agentes envolvidos no mercado precisam decidir o que produzir, ou seja, que tipo de unidade imobiliária deverá ser disponibilizada para o mercado, quanto de cada uma dessas unidades deve ser produzido, como elas serão produzidas, ou seja, com que recursos (localização dos empreendimentos, origem dos recursos financeiros, mão de obra, tecnologias a serem empregadas e modelos de gestão do negócio, como incorporação, por exemplo) e, finalmente, para quem serão produzidos, ou seja, para que público-alvo.

2.2 AGENTES ECONÔMICOS

Empresas, governos e unidades familiares são os agentes econômicos que interagem e participam, direta ou indiretamente, de todas as transações que são realizadas dentro do sistema econômico. Eles podem ser, ao mesmo tempo, produtores e/ou consumidores de bens e/ou serviços que são a eles próprios destinados.

As unidades familiares representam a segmentação da sociedade em grupos unipessoais ou familiares, com ou sem laços de parentesco. Possuem e fornecem os recursos de produção (trabalho) e se apropriam de diferentes categorias de renda – salários, aluguéis, rendas etc. A partir dessas rendas é que se define como elas serão despendidas, ou seja, como, quando e onde a renda será gasta. Resumidamente, podemos dizer que as unidades familiares compram e vendem dentro do contexto do mercado imobiliário.

As empresas, que são os agentes econômicos que empregam e combinam os recursos de produção para a geração dos bens e serviços que atenderão às necessidades de consumo e de acumulação da sociedade, são de diversos tipos, e disponibilizam, para o mercado, diferentes produtos. As empresas, que são atores no cenário do mercado imobiliário, já foram vistas na Unidade 1 deste Caderno de Estudos e as principais são: construtoras, incorporadoras, agências imobiliárias, seguradoras, bancos financiadores, entre outros. Elas possibilitam a construção, constroem e realizam a comercialização e intermediação dos negócios imobiliários.

O governo é o agente coletivo que determina as regras de funcionamento por intermédio das leis e políticas, além de contratar o trabalho de unidades familiares e adquirir uma parcela da produção das empresas para proporcionar bens e serviços úteis à sociedade. No Brasil, está garantido na Constituição Federal o direito à habitação e existe a definição, pelo governo, de políticas habitacionais e de financiamento, pelo SFH e SFI, já mencionadas. Além disso, existem as companhias estaduais de habitação e as diretrizes estabelecidas pelos planos diretores municipais.

2.3 OS FATORES DE PRODUÇÃO

Terra, trabalho, capital, capacidade tecnológica e capacidade empresarial são os fatores de produção que representam os recursos disponíveis que, ao serem combinados, direcionam-se para a produção de bens e/ou serviços para atendimento das necessidades da população.

A terra constitui a base sobre a qual se exercem as atividades dos demais recursos de produção. É a partir da interação com os demais fatores de produção que se viabiliza o efetivo aproveitamento da terra, que precisa ser usada com consciência social no que tange à sua preservação e reposição para que se obtenha melhor aproveitamento. Para o mercado imobiliário, ela é importante fonte de recursos materiais (cimento, por exemplo), além de possibilitar o espaço físico

necessário para a construção dos empreendimentos imobiliários destinados aos mais variados fins. É preciso espaço para morar, para viver.

O fator trabalho é constituído por uma parcela da população que contribui para o processo de produção, ou seja, pela população economicamente ativa. É comum encontrarmos, entretanto, uma parcela dessa população economicamente ativa à margem do processo produtivo, constituindo os desempregados. Esse fator relaciona-se com o mercado imobiliário pela geração de renda para a sua movimentação e por ser o mercado imobiliário um dos setores que utiliza uma parte significativa do trabalho disponibilizado nas sociedades.

Capital é o conjunto das riquezas acumuladas pela sociedade. Com o emprego dessas riquezas é que a população ativa se equipa para o exercício das atividades de produção, dando suporte às operações produtivas realizadas por parte da sociedade. Diferentes categorias de riqueza acumulada constituem o fator capital, que é empregado na geração de novas riquezas, entre elas máquinas, equipamentos, instrumentos e ferramentas, energia, telecomunicações, transportes, saúde, educação e cultura, segurança, construções e edificações, plantações, entre outros. Essas categorias são chamadas de bens de investimento e referem-se às riquezas utilizadas pelas empresas para efetuar a produção, representando os seus ativos, o seu patrimônio, que possuem a característica de aumentar a eficiência do trabalho humano para a produção de bens e serviços.

A capacidade tecnológica é constituída pelo conjunto de conhecimentos e habilidades que dão sustentação ao processo de produção, e envolve desde os conhecimentos acumulados sobre as fontes de energia empregadas, passando pelas formas de extração de reservas naturais, pelo seu processamento, transformação e reciclagem, até chegar à configuração e ao desempenho dos produtos finais resultantes. É o elo entre o capital, a força de trabalho e o fator terra.

A capacidade empresarial possibilita que os recursos disponíveis sejam reunidos, organizados e acionados para o exercício das atividades produtivas. O processo de produção, em seus fundamentos, acontece com a mobilização combinada dos fatores terra, trabalho e capital, sob determinado padrão tecnológico. E o fator mobilizador é a capacidade empresarial.

Os fatores de produção constituem a base da atividade econômica. Nenhum sistema econômico é possível sem que um conjunto de normas jurídicas discipline os deveres e as obrigações dos detentores dos recursos e das unidades que os empregarão. Sistema econômico é a forma política, social e econômica a partir da qual está organizada uma sociedade. É um sistema que organiza a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços destinados à população.

Os sistemas econômicos são classificados em Sistema Capitalista de Produção – que é o sistema regido pelas leis de mercado, em que predominam a livre iniciativa e a propriedade privada dos fatores de produção – e Sistema Socialista – cujas questões econômicas fundamentais são resolvidas por um

órgão central de planejamento, predominando a propriedade pública dos bens de produção. Na maioria dos países impera, hoje, o sistema capitalista de produção, como é o exemplo do Brasil.

Agora que já conhecemos os fundamentos econômicos, vamos analisar a demanda (procura) para, na sequência, verificarmos as questões inerentes à oferta.

3 A DEMANDA

A demanda, em economia, significa a procura por qualquer bem ou serviço, por determinado preço, em determinado momento. Seu estudo está alicerçado no conceito de utilidade, que é a qualidade que os bens econômicos possuem de satisfazer as necessidades humanas e que difere de consumidor para consumidor, porque está baseada em aspectos psicológicos ou em preferências.

Como essa utilidade visa satisfazer necessidades humanas, ela tem que apresentar valor, o que nos leva a concluir que a utilidade é um conceito subjetivo, pois o valor nasce da relação do homem com os bens e/ou serviços.

A demanda/procura pode ser definida como a quantidade de um determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo, a um determinado preço, mantidas constantes todas as outras variáveis. Outras variáveis que influenciam a escolha (demanda) do consumidor são: 1) preço do bem ou serviço; 2) o preço dos outros bens; 3) a renda do consumidor; 4) o gosto ou preferência do indivíduo.

Assim, quando o preço de uma mercadoria aumenta, tudo o mais permanecendo constante, o consumidor perde o que chamamos de poder de compra. Dentro do estudo da demanda, temos a chamada Lei Geral da Demanda, que mostra que há uma relação inversamente proporcional entre a quantidade demandada e o preço do bem, como já estudado na disciplina de Economia, quando foi vista a elasticidade preço/demanda.

A Lei Geral da Demanda, entretanto, não se aplica a todos os tipos de produtos. Produtos de consumo de luxo, por exemplo, tendem a ser mais procurados quanto maior for o seu preço e valor percebido.

Entretanto, é indiscutível a importância do fator preço para a demanda da maioria dos produtos e, em relação a mercado imobiliário, estudaremos tal assunto no próximo tópico deste Caderno de Estudos.

Dentro das questões da demanda é relevante tratar, ainda, os bens econômicos. Em Economia, bem refere-se a tudo aquilo que serve de elemento a uma empresa ou entidade para a formação do patrimônio empregado para desempenhar a atividade produtiva, útil para a produção direta ou indireta do seu lucro, ou seja, é tudo aquilo que tem utilidade material, prática e valor financeiro.

Em Economia os bens são classificados como:

- bens de capital;
- bens de consumo;
- bens intermediários;
- bens substitutos;
- bens complementares.

Bens de capital são os que servem para produzir outros bens, como, por exemplo, uma máquina de costura ou um táxi, ou seja, máquinas e equipamentos que são utilizados para fabricar outros bens.

Bens de consumo são aqueles que atendem diretamente à demanda, sendo destinados ao consumo final dos consumidores. São classificados em bens duráveis – que não possuem consumo imediato – e em bens não duráveis – que são destinados ao consumo final e que são consumidos imediatamente ou num período de tempo muito curto, pelos consumidores.

Os bens intermediários são os utilizados para produzir outros bens, mas diferem dos bens de capital porque são consumidos durante o processo produtivo. Por exemplo, o combustível utilizado pelo táxi para transportar um passageiro. No final do processo não existe mais o combustível, mas, sim, o serviço de transporte executado, enquanto o táxi continua como tal, podendo ser utilizado para produzir novos serviços de transporte.

Os bens substitutos são bens que interferem na demanda de um produto por parte do consumidor. Assim, quanto mais bens substitutos houver para um bem e/ou serviço, mais opções o consumidor terá à disposição para decidir sobre a sua demanda.

Os bens complementares são os que tendem a influenciar a demanda de outros bens. São denominados de bens complementares porque um está relacionado com o consumo do outro. Um aumento na demanda por empreendimentos imobiliários implicará, também, um aumento nos serviços de corretagem de imóveis, por exemplo.

Vimos, assim, as principais questões econômicas referentes à demanda/procura. Passemos agora ao outro lado - o da oferta.

4 A OFERTA

Em Economia, oferta significa a quantidade de bens ou serviços que se disponibiliza aos consumidores. Ela representa as várias quantidades que os produtores desejam oferecer ao mercado em determinado período de tempo. Da mesma maneira que a demanda, a oferta depende de vários fatores:

- de seu próprio preço e dos demais preços;
- do preço dos fatores de produção;
- das preferências do empresário e
- da tecnologia.

A função oferta mostra uma relação direta entre quantidade ofertada e nível de preços, denominada Lei Geral da Oferta, que determina que há uma relação direta entre a quantidade ofertada de um bem ou serviço e seu preço. Isso ocorre porque um aumento do preço no mercado estimula as empresas a produzirem mais para aumentar a sua receita.

Além do preço do bem, a oferta de bem ou serviço é afetada pelos custos dos fatores de produção (matérias-primas, salários, preço da terra) e por alterações tecnológicas, ou pelo número de empresas no mercado.

Encerramos este tópico com as reflexões de Sousa (2006) sobre o produto habitação. Esta é um produto com valor econômico, ou seja, uma mercadoria, porque ela precisa ser produzida para ser usada como *habitat*. Mas ela tem também um valor social, sendo um bem de uso.

Entretanto, muitas vezes, o valor de uso passa a ser corrompido, passando a moradia a operar apenas no seu sentido estritamente econômico, ou seja, como bem de troca. Enquanto operado como valor de troca (mercadoria), o espaço é produzido e apropriado fundamentalmente ao nível da economia, privilegiando-se, assim, a propriedade privada e a especulação imobiliária.

A autora ressalta ser inquestionável a função econômica da moradia: sua produção oferece novas oportunidades de geração de emprego e renda, mobiliza vários setores da economia e influencia os mercados imobiliários de bens e serviços.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), tivemos oportunidade de estudar os seguintes itens referentes ao Mercado Imobiliário:

- A Economia é uma ciência social aplicada que se ocupa de várias questões que interferem na vida das pessoas em sociedade.
- O ser humano possui recursos limitados e necessidades ilimitadas, e cabe à Economia tratar das questões da escassez de recursos pela alocação otimizada dos recursos.
- As questões econômicas fundamentais são: o que produzir, quanto produzir, como produzir e para quem produzir.
- Os agentes econômicos são as unidades familiares, as empresas e o governo.
- Os fatores de produção são: a terra, o capital, o trabalho, a capacidade tecnológica e a capacidade empresarial.
- Vivemos num sistema capitalista de produção.
- A Lei Geral da Demanda diz que há uma relação inversamente proporcional entre a quantidade demandada e o preço do bem.
- A Lei Geral da Oferta determina que haja uma relação direta entre o preço do bem e a quantidade ofertada pelos produtores.
- A habitação é um produto com valor econômico e valor social.



Chegando ao final de mais um tópico, vamos exercitar nosso estudo, resolvendo as seguintes questões:

- 1 Apresente um conceito de Economia e relacione-o com as questões do mercado imobiliário.
- 2 Aplique as quatro questões econômicas ao contexto do mercado imobiliário.
- 3 Determine a função de cada agente econômico no mercado imobiliário.
- 4 De acordo com a demanda, relacione as variáveis que interferem na escolha do consumidor.
- 5 Discorra acerca dos fatores dos quais depende a oferta.

A FORMAÇÃO DOS PREÇOS

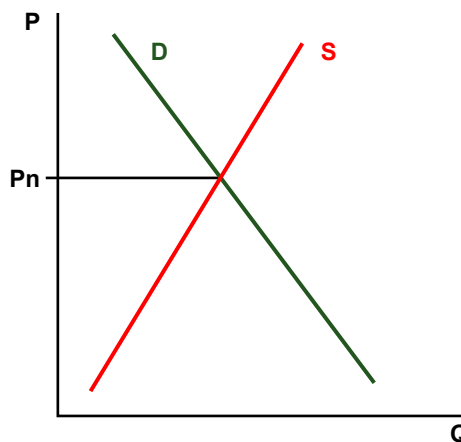
1 INTRODUÇÃO

A formação dos preços é afetada por muitas variáveis, econômicas e não econômicas. Neste tópico vamos analisar as questões referentes ao preço de equilíbrio, a influência das estruturas de mercado na formação dos preços, a influência dos sistemas de financiamento e as principais variáveis que afetam a definição dos preços dos imóveis.

2 O PREÇO DE EQUILÍBRIO

A interação das curvas de demanda e de oferta determina o preço e a quantidade de equilíbrio de um bem ou serviço em um dado mercado. A figura 2 ilustra isso. No encontro das curvas de oferta (S) e demanda (D) teremos o preço e a quantidade de equilíbrio, isto é, o preço e a quantidade que atendem aos objetivos dos consumidores e dos produtores simultaneamente.

FIGURA 2 – PREÇO DE EQUILÍBRIO



FONTE: A autora

Se a quantidade ofertada se encontrar abaixo daquela de equilíbrio, teremos uma situação de escassez do produto. Haverá uma competição entre os consumidores, pois as quantidades procuradas serão maiores que as ofertadas. Os consumidores farão filas para adquirir o produto, o que elevará o seu preço até atingir-se o equilíbrio novamente, quando as filas cessarão.

Se, por outro lado, a quantidade ofertada se encontrar acima do ponto de equilíbrio, haverá um excesso ou excedente de produção e um acúmulo de estoque não programado do produto, o que provocará uma competição entre os produtores, conduzindo a uma redução de preços, até que se atinja o ponto de equilíbrio novamente.

Assim, observamos que quando há competição, tanto de consumidores quanto de produtores, há uma tendência natural no mercado para se chegar a uma situação de equilíbrio estacionário.

3 AS ESTRUTURAS DE MERCADO E A FORMAÇÃO DOS PREÇOS

A formação dos preços possui relação direta com o tipo de estrutura de mercado existente. Essas estruturas são, como já estudado na disciplina de Economia, a concorrência perfeita, o monopólio, o oligopólio e a concorrência monopolista. Vamos lembrá-las.

A concorrência perfeita é um tipo de mercado em que há um grande número de vendedores (empresas) e cada um deles, isoladamente, é insignificante para afetar os níveis de oferta do mercado e, conseqüentemente, o preço de equilíbrio. No mundo real, não há mercado tipicamente de concorrência perfeita e o mercado de hortifrutigranjeiros talvez seja o exemplo mais próximo que se pode apontar.

O monopólio apresenta condições opostas às da concorrência perfeita. Existe, de um lado, um único produtor dominando inteiramente a oferta/produção e, de outro, todos os consumidores. Não há, portanto, concorrência nem produto substituto ou concorrente. Nesse caso, os consumidores se submetem às condições impostas pelo vendedor ou deixam de consumir o produto.

O oligopólio é caracterizado por um pequeno número de empresas que dominam a oferta de mercado. Pode caracterizar-se como um mercado em que há um pequeno número de empresas ou, então, um grande número de empresas, mas poucas dominam o mercado. As quantidades e os preços são fixados entre as empresas por meio de conluios ou cartéis. No oligopólio, normalmente, as empresas discutem as suas estruturas de custos. Há uma empresa líder que, via de regra, fixa o preço, respeitando as estruturas de custos das demais, e há empresas satélites que seguem as regras ditadas pelas líderes. Esse é um modelo chamado de liderança de preços.



Cartel é uma organização (formal ou informal) de produtores dentro de um setor que determina a política de preços para todas as empresas que a ele pertencem.

A concorrência monopolista é uma estrutura de mercado intermediária entre a concorrência perfeita e o monopólio, mas que não se confunde com o oligopólio. Na concorrência monopolista há um número relativamente grande de empresas, com certo poder concorrencial, porém com segmentos de mercado e produtos diferenciados e com margem de manobra para fixação de preços não muito ampla, uma vez que existem produtos substitutos no mercado.

A formação dos preços, de acordo com Vasconcellos e Garcia (2006), é analisada pela microeconomia ou teoria dos preços. Ela se preocupa com o estudo de como a empresa e o consumidor interagem e decidem sobre a quantidade de determinado bem ou serviço em mercados específicos, ou seja, a microeconomia estuda o funcionamento da oferta e a demanda na formação do preço de mercado, isto é, o preço obtido pela interação do conjunto de consumidores com o conjunto de empresas que fabricam um dado bem ou serviço.

4 A DEFINIÇÃO DOS PREÇOS

De acordo com Singer (2006), uma das regras básicas na economia de mercado é a de que o vendedor, em geral, fixa o preço. E no mercado imobiliário é isso que acontece. O vendedor de um imóvel ou o locador define o preço a ser praticado. O comprador pode, entretanto, barganhar e decidir ou não pela compra.

Mas, como o mercado imobiliário trata-se de uma concorrência monopolista, sabemos que existe um grande número de vendedores oferecendo produtos similares. E isso faz com que os vários vendedores prestem atenção no preço dos vendedores de produtos similares. “A tendência é a de que a mesma mercadoria, com a mesma qualidade, tenha, senão exatamente o mesmo preço, pelo menos, preços relativamente similares.” (SINGER, 2006, p. 11).

Uma das alternativas dos vendedores é a diferenciação dos produtos de modo a lhes adicionar valor. Uma arquitetura diferente, um estilo de decoração ou uma localização privilegiada podem levar o comprador a aceitar pagar mais pelo produto.

Outro fator que precisa ser considerado no fator preço é o financiamento. De acordo com Sousa (2006, p. 15), os sistemas de financiamento possuem uma relevância considerável, por serem estratégicos para a estruturação e consolidação

do mercado imobiliário urbano capitalista. “Esses sistemas institucionalizam uma lógica de funcionamento do mercado na qual a determinação dos preços dos imóveis depende em larga escala das estratégias de atuação dos capitais de promoção e do volume de crédito que alimenta o ciclo de financiamento da produção imobiliária.”

As opções de financiamento influenciam, também, o tempo de ocupação e a transformação do solo urbano e as diferentes formas de financiamento se articulam com as classes ou frações de classes sociais, produzindo um espaço diferenciado e segregado na cidade, ou seja, produzindo bairros “centrais” e de “periferia”.

Costa apud Sousa (2006) salienta que o estabelecimento de um mercado ativo de crédito imobiliário de uma maneira geral e o de financiamento habitacional em particular tem sido foco de preocupação crescente dos governos e vem fazendo parte de suas prioridades de políticas públicas em vários países em desenvolvimento. E isso se explica pelas preocupações com os ganhos de bem-estar associados a um mercado de financiamento habitacional eficaz, bem como pelos efeitos multiplicativos que seu desenvolvimento traz em termos de crescimento da renda e do emprego.

Lembramos, também, que a habitação é uma mercadoria que difere das demais por englobar no seu valor o preço da terra, que não é um bem produzido (não se produz terra), o que a encarece. Como coloca Sousa (2006), o valor da habitação varia em função de sua localização, da urbanização e da infraestrutura disponível no seu entorno, além do acesso aos bens e serviços de consumo coletivo e de aspectos sociais.

Sousa (2006) pontua que os valores no mercado imobiliário são afetados pelo crescimento da população, pela expansão da renda e pelo movimento geral dos preços. Outra importante característica desse mercado é a de que as construções consomem tempo para serem completadas, o que determina um desconto no fluxo de caixa proveniente da receita da venda das unidades. Assim, o tempo de duração de cada projeto também afeta as decisões de preço tomadas.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), foram estudados os seguintes assuntos acerca do Mercado Imobiliário:

- Existe um preço e uma quantidade de equilíbrio para os produtos em um determinado mercado.
- As estruturas de mercado, ou seja, a concorrência perfeita, o monopólio, o oligopólio e a concorrência monopolista afetam a formação dos preços no mercado.
- A definição dos preços no mercado imobiliário se dá sob a ótica da concorrência monopolista.
- O sistema de financiamento é importante na definição dos preços.
- O preço da habitação precisa incluir o preço da terra.
- O valor da habitação varia em função de algumas variáveis e é afetado, também, pelo crescimento da população, pela expansão da renda e pelo movimento geral dos preços.

AUTOATIVIDADE



Caro(a) acadêmico(a), ao final deste tópico, para melhor fixar o conteúdo estudado, responda às seguintes questões:

- 1 Explique o significado do preço e da quantidade de equilíbrio.
- 2 Comente em qual estrutura de mercado se encaixa o mercado imobiliário.
- 3 Demonstre por que a habitação é uma mercadoria que difere das demais.
- 4 Evidencie em função de que varia o valor da habitação.

CONSUMO, POUPANÇA E INVESTIMENTO

1 INTRODUÇÃO

Consumo, poupança e investimento possuem relações complementares entre si e exercem grande influência sobre o mercado imobiliário que disponibiliza bens e serviços para serem consumidos, mas, também, para investimento, dentro de uma realidade firmada, a estabilização monetária na economia.

Estudaremos, na sequência, os componentes do consumo, da poupança e dos investimentos e sua relação com o mercado imobiliário.

2 COMPONENTES DO CONSUMO

O consumo, em Economia, significa a utilização, pela população e, conseqüentemente, pelos consumidores, das riquezas materiais e dos artigos produzidos. A função consumo, estudada em Economia, descreve a demanda total de consumo de todas as famílias, mostrando que as despesas consumistas dependem da renda disponível dessas famílias, variando diretamente com a mesma (PASSOS ; NOGAMI, 2003).

O consumo global de um país é influenciado por uma série de fatores, dentre eles: renda nacional, estoque de riqueza ou patrimônio, taxa de juros de mercado, disponibilidade de crédito, expectativa sobre a renda futura, rentabilidade das aplicações financeiras, entre outros.

Todavia, estudos mostram que as decisões de consumo da coletividade são influenciadas fundamentalmente pela renda nacional disponível, ou seja, a parcela da renda que fica disponível para os consumidores gastarem (ou pouparem).

A função consumo trata, como colocam Passos e Nogami (2003), da relação entre consumo e renda. Tal como a curva da demanda, que foi estudada na disciplina de Economia e que mostra a quantidade de um bem que os indivíduos estão dispostos a comprar em cada nível de preço, a função consumo nos mostra o nível de despesas que os consumidores estão dispostos a incorrer em bens e serviços, em todos os níveis de renda possíveis.

Este termo, função consumo, foi criado por Keynes em sua obra *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* para designar a parte da renda que é despendida em consumo. A função consumo baseia-se na “Lei Psicológica Fundamental” e diz o seguinte: “Os homens estão dispostos, quase sempre e em média, a aumentar seu consumo à medida que a sua renda aumenta, mas não pela quantia do aumento em sua renda.” (PASSOS ; NOGAMI, 2003, p. 404)

Considerando-se o princípio estabelecido por Keynes, verifica-se que nem todo aumento de renda corresponde a um aumento proporcional de consumo. Isso acontece até determinado nível e, a partir dele, existe uma propensão a poupar o restante. Interferem neste nível não somente questões econômicas, mas também sociais. Por exemplo, nos Estados Unidos, verifica-se uma alta propensão para o consumo na população em geral, o que reduz o nível de poupança dos consumidores na economia.

Além dos fatores já analisados, há outros que podem alterar as propensões a consumir e a poupar da coletividade. Rossetti (1997) destaca o nível das transferências governamentais, a política de retenção de lucros praticada pelas empresas e mesmo as expectativas dos consumidores quanto ao nível futuro dos preços e à continuidade do abastecimento de gêneros indispensáveis podem exercer marcante influência sobre as tendências de consumo e poupança.

O autor destaca também uma série de fatores subjetivos que podem exercer apreciável influência sobre as propensões médias e marginais a consumir e a poupar. Entre estes, contam-se a ambição, a avareza, o orgulho, a imprevidência, a ostentação, a prodigalidade, a iniciativa e a precaução.

Há ainda estudos que comprovam que a propensão para consumir pode ser altamente influenciada pela emulação social, que os economistas denominam de efeito demonstração: as pessoas são mutuamente influenciadas em seus hábitos de gastos pessoais, com alta propensão para demonstrar o nível de sua renda e sua posição social, basicamente através dos seus padrões de consumo. Veblen (1965) realizou estudos e procurou demonstrar que a emulação, a inveja e o empenho em fazer melhor que os vizinhos eram as intenções que alimentavam o consumo.

Vamos analisar, agora, as questões referentes à poupança e investimento na economia que, podemos deduzir, possuem relação inversa com os níveis de consumo, ou seja, quanto mais se consome, para determinados níveis de renda, menos se poupa e, conseqüentemente, se investe.

3 POUPANÇA E INVESTIMENTO

A poupança é a parcela da renda nacional que não é gasta em bens e consumo, ou seja, é a diferença entre a renda e o consumo. Poderíamos dizer que é o “não consumo” presente em função de um consumo futuro.

Já o investimento (construções, máquinas etc.) é o acréscimo ao estoque de capital que leva ao crescimento da capacidade produtiva. Em curto prazo, é visto pelo lado dos gastos necessários para a ampliação da capacidade produtiva. De forma sintética, como pontuam Passos e Nogami (2003), podemos definir o investimento como o acréscimo de capital real da sociedade. Tal como a poupança, o investimento resulta de uma abstenção do consumo imediato em relação à renda gerada no período.

O investimento é a principal variável para explicar o crescimento da renda nacional de um país. Genericamente, pode-se dizer que o investimento agregado é determinado por dois fatores: 1) taxa de rentabilidade esperada ou expectativas empresariais e 2) taxa de juros de mercado.

A taxa de rentabilidade esperada ou taxa de retorno é calculada a partir da estimativa do retorno esperado pela aquisição de um bem de capital (construções, máquinas etc.). As decisões de investimento por parte dos empresários são tomadas em função das expectativas que eles têm em relação ao futuro da economia.

A taxa de juros e o investimento possuem uma relação inversamente proporcional. Se a empresa já possui capital próprio, a taxa de juros representará quanto a empresa ganharia se aplicasse no mercado financeiro em lugar de investir em suas instalações. Isso é conhecido como o custo de oportunidade do capital. A taxa de juros é um elemento condicionante da decisão de investir por parte do empresário, uma vez que ele só investirá em um bem de capital se o rendimento esperado desse investimento (ou a taxa de retorno desse investimento) for maior que a taxa de juros de mercado.

Dado que a empresa opera objetivando maximizar o lucro, podemos dizer que é a expectativa de lucros que determina a decisão de investir por parte do empresário. Essa expectativa, por sua vez, baseia-se nas relações entre três elementos: o fluxo de renda esperado advindo da aquisição do bem de capital, o preço de compra desse bem e a taxa de juros do mercado.

Como colocam Passos e Nogami (2003), a pergunta que se faz é: qual a taxa de retorno que é alta o bastante para fazer com que o empresário realize um investimento? A resposta a essa pergunta evidenciará a importância da taxa de juros de mercado como instrumento orientador da tomada de decisão do empresário.

Sobre as taxas de juros, é importante ressaltar que elas podem ser nominais e reais. As taxas de juros reais diferem das taxas de juros nominais pelo desconto desta dos efeitos da inflação.

Assim, introduzimos outro conceito importante: o crédito, que, regulado pela taxa de juros, determina o montante dos investimentos.

Crédito pode ser definido como sendo a troca de um bem disponível no momento pela promessa de um pagamento no futuro. Quando as operações de crédito na economia são estimuladas, normalmente, o consumo das famílias aumenta.

4 CONSUMO, POUPANÇA E INVESTIMENTO E O MERCADO IMOBILIÁRIO

O produto do mercado imobiliário, ou seja, os bens e serviços por ele comercializados fazem parte do consumo corrente das famílias em uma dada sociedade, mas, é comum que as pessoas avaliem a aquisição de um imóvel não como consumo e, sim, como investimento, mesmo que este seja destinado à moradia da família.

Entretanto, a aquisição de imóveis como investimento são as transações que envolvem a compra e venda desses bens que são destinados a locações ou até à especulação imobiliária. A especulação imobiliária é um processo que pode atingir diversas regiões de uma mesma cidade. Repentinamente acontece a valorização de um bairro ou região, em que os preços do aluguel e venda dos imóveis, localizados nesse espaço, sofrem altas temporárias.



A especulação imobiliária acontece quando uma entidade compra e vende bens imobiliários com o fim único do lucro por mais-valia. O ato praticado por quem está no mercado, comprando e vendendo propriedades, apenas com a finalidade de obter lucros fáceis. (TRAVASSOS, 2006, p. 45-46).

A destinação de recursos familiares para aquisição de imóveis está relacionada ao nível de renda da família e a sua possibilidade de poupar, já que a compra de imóveis envolve, normalmente, vultosos investimentos que se originam, normalmente, da poupança. A outra possibilidade é a busca de agentes financiadores, mas, ainda assim, os valores das parcelas financiadas precisam caber dentro do nível de renda da família.

Ressalta-se, ainda, que o nível de poupança de uma sociedade é muito importante para determinar o nível de investimentos na construção civil, tendo em vista que grande parte dos recursos utilizados pelas empresas desta área provém das carteiras de financiamento dos agentes financiadores, como já vimos na Unidade 1, que são compostas pelos recursos da poupança (direta ou do FGTS).

Sousa (2006) destaca que o mercado imobiliário urbano aparece cada vez mais, principalmente depois da estabilização monetária no Brasil (que trouxe uma relativa redução nos produtos ofertados pelo mercado financeiro), como uma opção de investimento dos capitais financeiros que passam a oferecer o crédito habitacional como um “produto” capaz de concorrer com as outras opções oferecidas pelo mercado. E isso vem contribuindo para o aquecimento do mercado imobiliário nas áreas mais valorizadas das cidades.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, caros(as) acadêmicos(as), estudamos os seguintes assuntos em relação ao Mercado Imobiliário:

- A função consumo, estudada em Economia, descreve a demanda total de consumo de todas as famílias, mostrando que as despesas de consumo dependem da renda disponível dessas famílias, variando diretamente com a mesma.
- Nem todo aumento de renda corresponde a um aumento de consumo, sendo uma parte destinada à poupança.
- Há vários fatores que podem alterar as propensões a consumir e a poupar da coletividade e eles podem ser objetivos e subjetivos.
- A poupança é a parcela da renda nacional que não é gasta em bens e consumo, ou seja, é a diferença entre a renda e o consumo.
- O investimento pode ser definido como o acréscimo de capital real da sociedade. Tal como a poupança, o investimento resulta de uma abstenção do consumo imediato em relação à renda gerada no período.
- O investimento agregado é determinado por dois fatores: 1) taxa de rentabilidade esperada ou expectativas empresariais; e 2) taxa de juros de mercado.
- Os níveis de consumo, poupança e investimento em uma dada sociedade exercem influência direta sobre as questões do mercado imobiliário.

AUTOATIVIDADE



Para fixar melhor o conteúdo estudado, responda às questões a seguir:

- 1 A todo aumento de renda corresponde um aumento de consumo? Explique.
- 2 Apresente os principais fatores subjetivos que interferem nas propensões dos indivíduos em consumir.
- 3 Diferencie poupança e investimento.
- 4 Discorra acerca da relação existente entre a taxa de juros e o investimento.
- 5 Opine se os imóveis residenciais são bens de consumo ou são investimentos.

A INFLUÊNCIA DAS QUESTÕES MACROECONÔMICAS

1 INTRODUÇÃO

Neste Tópico, que encerra a Unidade 2 deste Caderno de Estudos, atentaremos para as questões macroeconômicas. Estudaremos os objetivos das políticas macroeconômicas, os instrumentos que são utilizados para que os objetivos das políticas macroeconômicas sejam alcançados, a estruturação do Sistema Financeiro Nacional e a influência disso sobre o mercado imobiliário.

2 POLÍTICAS MACROECONÔMICAS

A macroeconomia é o ramo da Economia que estuda os fatos ou eventos econômicos como um todo, analisando a determinação e o comportamento de grandes agregados, como: renda e produtos nacionais, nível geral dos preços, emprego e desemprego, estoque de moeda e taxas de juro, balança de pagamentos e taxa de câmbio.

O governo e as grandes empresas estabelecem, de forma sistemática, as orientações, ou seja, uma série de medidas para se alcançar determinados fins. A essa sistematização dá-se o nome de política.

Na administração não se pode permanecer no planejamento econômico de curto prazo ou na consideração dos fatos ou eventos de forma isolada. Há que se pensar grande, de forma global, em médio e em longo prazo. A esse tipo de planejamento dá-se o nome de Política Macroeconômica.

A Política Macroeconômica possui fundamentos, metas, instrumentos de ação, diretrizes e cronogramas. Vamos entender, agora, o que isso significa.

3 METAS DE POLÍTICA MACROECONÔMICA

As metas de uma política macroeconômica são as seguintes:

- Alto nível de emprego, em que o governo, utilizando-se de seus instrumentos, procura proporcionar mais postos de trabalho face o nível de empregabilidade da economia.
- Estabilidade de preços: é a meta principal de todos os governos. Ela é fundamental para o desenvolvimento dos demais objetivos de política econômica. Sem o controle da inflação, várias podem ser as consequências, entre elas: 1) destruição da moeda, com sua capacidade de reserva de valor e de sua utilidade como meio de pagamento; 2) destruição da estrutura e da logicidade do sistema de trocas; 3) desarticulação de suprimentos nas cadeias produtivas; 4) regressão das atividades produtivas à linha de subsistência; 5) queda vertiginosa do nível de emprego; 6) ruptura do tecido social; 7) ruptura político-institucional, em que o governo perde o controle da situação.
- Distribuição de renda socialmente justa: mesmo tendo crescimento econômico e tendo uma economia estabilizada economicamente, pode haver má distribuição de renda. O governo, via suas políticas econômicas e sociais, visa reduzir os desníveis de renda entre as pessoas e regiões geográficas.
- Crescimento econômico: é condição necessária para o desenvolvimento econômico de qualquer país.

4 INSTRUMENTOS DE POLÍTICA MACROECONÔMICA

Os principais instrumentos para atingir tais objetivos, ou seja, as metas da política macroeconômica, são as políticas fiscal, monetária, cambial e comercial. Vamos a elas.

A política fiscal refere-se a todos os instrumentos de que o governo dispõe para a arrecadação dos tributos e o controle de suas despesas. Se o objetivo da política econômica é, por exemplo, reduzir a taxa de inflação, as medidas fiscais normalmente utilizadas são a diminuição dos gastos públicos e/ou o aumento da carga tributária, o que inibe o consumo. São instrumentos que visam diminuir os gastos da coletividade.

Se o objetivo é um maior crescimento e emprego, os instrumentos fiscais são os mesmos, mas em sentido inverso, para elevar a demanda agregada.



Pode-se dizer que a demanda agregada é a quantidade de bens ou serviços que a totalidade dos consumidores deseja e está disposta a adquirir em determinado período de tempo e por determinado preço. Obtém-se, portanto, a demanda agregada de um produto somando-se todas as demandas individuais desse produto. A demanda agregada depende de todos os fatores que determinam a demanda individual mais o número de compradores do bem ou serviço em questão, existentes no mercado. Em síntese e em termos macroeconômicos, é a soma das despesas das famílias, do governo e os investimentos das empresas, consistindo na medida da demanda total de bens e serviços numa economia.

A política monetária refere-se à atuação do governo sobre a quantidade de moeda e de títulos públicos. Seus principais instrumentos são:

- Emissões de moeda.
- Reservas compulsórias (percentual sobre os depósitos que os bancos comerciais devem colocar à disposição do Banco Central).
- *Open Market* (compra e venda de títulos públicos).
- Redescontos (empréstimos do Banco Central aos bancos comerciais).
- Regulamentação sobre crédito e taxas de juros.

Exemplificando, se o objetivo é o controle da inflação, a medida apropriada de política monetária seria a diminuição do estoque monetário da economia, pelo aumento da taxa de reservas compulsórias ou pela compra de títulos no *Open Market*. Se a meta é o crescimento econômico, a medida adotada seria o aumento do estoque monetário.

As políticas cambial e comercial atuam sobre as variáveis relacionadas ao setor externo da economia. A política cambial refere-se à atuação do governo sobre a taxa de câmbio que, através do Banco Central, interfere no câmbio comprando ou vendendo dólares. A política comercial diz respeito aos instrumentos de incentivos à exportação e/ou estímulos ou desestímulos às importações.

A política de rendas refere-se à intervenção direta do governo na formação de renda (salários, aluguéis) através do controle e congelamento de preços. Normalmente, esses controles são utilizados como instrumento de combate à inflação, como a fixação da política salarial e do salário mínimo.

A política de preços mínimos por parte do governo é um exemplo de política de renda. Com este tipo de política, o governo visa dar garantias de preços ao produtor, com o propósito de protegê-lo das flutuações de preço do mercado.

Agora que já vimos as principais questões relativas às políticas macroeconômicas, vamos entender o funcionamento do sistema financeiro no Brasil.

5 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional – SFN – é a estrutura institucional que regulamenta, supervisiona e opera as intermediações financeiras, incluídas as dos consórcios, os negócios de valores mobiliários, os seguros e a previdência complementar. Ele é composto por órgãos normativos, entidades supervisoras e agentes operadores, como determinado na Constituição Federal.

Os órgãos normativos que compõem o SFN são:

- Conselho Monetário Nacional (CMN).
- Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP).
- Conselho de Gestão da Previdência Complementar (CGPC).

As entidades supervisoras que compõem o SFN são:

- Banco Central do Brasil (BACEN).
- Comissão de Valores Mobiliários (CVM).
- Superintendência de Seguros Privados (Susep).
- Instituto de Resseguros do Brasil (IRB-Brasil).
- Secretaria de Previdência Complementar (SPC).

Os agentes operadores do SFN são:

- Bancos comerciais ou múltiplos, captadores de depósitos à vista.
- Bancos de investimentos e demais instituições financeiras operadoras de poupanças e empréstimos.
- Caixas Econômicas.
- Cooperativas de crédito.
- Intermediários financeiros e administradores de recursos de terceiros.
- Bolsa de mercadorias e de futuros.
- Bolsa de valores.
- Sociedades seguradoras.
- Sociedades de capitalização.
- Entidades abertas de previdência complementar.
- Entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão).

No âmbito do SFN, qualquer entidade pública tem o mesmo tratamento como se privada fosse, isto é, sem privilégio algum, como é o caso do Banco do Brasil. A lei é igual para todas.

O sistema financeiro dispõe de diversas modalidades de créditos para investimentos que podem estar ligados aos seguintes mercados:

- Mercado monetário: neste são realizadas as operações de curtíssimo prazo com a finalidade de suprir as necessidades de caixa dos diversos agentes econômicos, como os empréstimos para as pessoas físicas.
- Mercado de crédito: neste são atendidas as necessidades de recursos de curto, médio e longo prazo, principalmente oriundas da demanda de crédito para bens de consumo duráveis e da demanda de capital de giro das empresas. Exemplos: crédito rápido e desconto de duplicatas. Também engloba os financiamentos de longo prazo, como o Finame. As pessoas envolvidas no mercado de crédito são chamadas de credores e devedores.



O FINAME é uma linha de crédito destinada a empresas de micro e pequeno porte, localizadas em qualquer região do país. São utilizados recursos do BNDES para financiar a aquisição de máquinas e equipamentos nacionais novos, cadastrados na Agência Especial de Financiamento Industrial (FINAME), e capital de giro associado à aquisição isolada de equipamentos (CAIXA, 2008).

- Mercado de capitais: procura suprir as exigências de recursos de médio e de longo prazos, principalmente com vistas à realização de investimentos em capital. Exemplo: compra e venda de ações, debêntures etc.



Debênture é um título de crédito representativo de empréstimo que uma companhia faz junto a terceiros e que assegura a seus detentores direito contra a emissora, nas condições constantes da escritura de emissão.

- Mercado cambial: nele são realizadas a compra e venda de moeda estrangeira, para atender a diversas finalidades, como a compra de câmbio para importação, a venda por parte dos exportadores e a compra/venda para viagens de turismo.
- Mercados primários e secundários: os primários são aqueles em que se realiza a primeira compra/venda de algum ativo recém-emitido; os secundários caracterizam-se por negociarem ativos financeiros já negociados anteriormente.
- Mercados à vista, futuros e opções: os mercados à vista negociam apenas ativos com preços à vista; os mercados futuros negociam os preços esperados de certos ativos e de mercadorias para determinada data futura e os mercados de opções negociam opções de compra/venda de determinados ativos em data futura.

As políticas macroeconômicas e a forma como o Sistema Financeiro Nacional é estruturado exercem influência sobre todos os mercados e, no caso do mercado imobiliário, de uma forma bastante sensível, já que a sua prosperidade está relacionada com o sucesso das políticas econômicas adotadas pelo governo e, também, com o acesso ao crédito por parte da população.

LEITURA COMPLEMENTAR

ENTENDA A CRISE COM O MERCADO IMOBILIÁRIO NOS EUA

Os mercados ao redor do mundo estão preocupados com o setor imobiliário nos Estados Unidos, que atravessou um *boom* nos últimos anos. O medo principal é sobre a oferta de crédito disponível, já que, há algumas semanas, foi detectada uma alta inadimplência do segmento que engloba pessoas com histórico de inadimplência e que, por consequência, podem oferecer menos garantia de pagamento, é o chamado crédito “subprime” (de segunda linha).

Justamente por causa do alto volume de dinheiro disponível ultimamente, o “subprime” foi um setor que ganhou força e cresceu muito. A atual crise, assim, é proporcional à sua expansão.

Como os empréstimos “subprime” embutem maior risco, eles têm juros maiores, o que os torna mais atrativos para gestores de fundos e bancos em busca de retornos melhores. Estes gestores, assim, ao comprar tais títulos das instituições que fizeram o primeiro empréstimo, permitem que um novo montante de dinheiro seja novamente emprestado, antes mesmo do primeiro empréstimo ser pago.

Também interessado em lucrar, um segundo gestor pode comprar o título adquirido pelo primeiro, e assim por diante, gerando uma cadeia de venda de títulos.

Porém, se a ponta (o tomador) não consegue pagar sua dívida inicial, ele dá início a um ciclo de não recebimento por parte dos compradores dos títulos. O resultado: todo o mercado passa a ter medo de emprestar e comprar os “subprime”, o que termina por gerar uma crise de liquidez (retração de crédito).



No mundo da globalização financeira, créditos gerados nos EUA podem ser convertidos em ativos que vão render juros para investidores na Europa e outras partes do mundo, por isso o pessimismo influencia os mercados globais.

O estopim para a tensão mundial foi justamente uma notícia vinda da Europa, de que o Banco Francês BNP Paribas, um dos principais da região, havia congelado o saque de três de seus fundos de investimentos que tinham recursos aplicados em créditos gerados a partir de operações hipotecárias nos EUA. A instituição alegou dificuldades em contabilizar as reais perdas desses fundos.

O mercado já monitorava há meses os problemas com esses créditos imobiliários. Quando a inadimplência dessas operações superou as expectativas, empresa após empresa nos EUA relataram problemas de caixa.

Os investidores, então, começaram a ficar preocupados com o tamanho do prejuízo. Principalmente porque ninguém sabe, até hoje, quanto os bancos e fundos de investimento têm aplicados nesses créditos de alto risco. E o caso do Paribas sinalizou que esses problemas e medos haviam atravessado as fronteiras.

Esse desconhecimento geral começou a provocar o que se chama de crise de liquidez (retração do crédito) no sistema financeiro. Num mundo de incertezas, o dinheiro para de circular. Quem possui recursos sobrando não empresta, quem precisa de dinheiro para cobrir falta de caixa não encontra quem forneça.

Para socorrer os mercados financeiros e garantir que eles tivessem dinheiro para emprestar, os principais bancos centrais do planeta, o BCE (Banco Central Europeu), o Federal Reserve (Fed, o BC americano) e o Banco do Japão, além de entidades da Austrália, Canadá e Rússia, intervieram e liberaram bilhões de dólares em recursos aos bancos. O medo é que com menos crédito disponível, caia o consumo e diminua o crescimento das economias.

Como a crise americana provoca aversão ao risco, os investidores em ações preferem sair das Bolsas, sujeitas a oscilações sempre, e aplicar em investimentos mais seguros. Além disso, os estrangeiros que aplicam em mercados emergentes, como o Brasil, vendem seus papéis para cobrir perdas lá fora. Com muita gente querendo vender, ou seja, oferta elevada, os preços dos papéis caem.

FONTE: FOLHA ONLINE. Entenda a crise com o mercado imobiliário nos EUA. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u320606.shtml>>. Acesso em: 16 Ago. 2007.

RESUMO DO TÓPICO 4

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), foram estudados vários conteúdos acerca do Mercado Imobiliário, os quais apresentamos, resumidamente, a seguir:

- A macroeconomia é o ramo da Economia que estuda os fatos ou eventos econômicos como um todo, analisando a determinação e o comportamento de grandes agregados.
- Os objetivos da política macroeconômica são: alto nível de emprego, estabilidade dos preços, distribuição de renda socialmente justa e crescimento econômico.
- Os principais instrumentos para atingir tais objetivos, ou seja, as metas da política macroeconômica, são as políticas fiscal, monetária, cambial e comercial.
- A política fiscal refere-se a todos os instrumentos que o governo dispõe para a arrecadação dos tributos e o controle de suas despesas.
- A política monetária refere-se à atuação do governo sobre a quantidade de moeda e de títulos públicos.
- As políticas cambial e comercial atuam sobre as variáveis relacionadas ao setor externo da economia.
- A política de rendas refere-se à intervenção direta do governo na formação de renda (salários, aluguéis), através do controle e congelamento de preços.
- O Sistema Financeiro Nacional – SFN – é a estrutura institucional que regulamenta, supervisiona e opera as intermediações financeiras, incluídas as dos consórcios, os negócios de valores mobiliários, os seguros e a previdência complementar.
- As políticas macroeconômicas e a forma como o Sistema Financeiro Nacional é estruturado exercem influência sobre todos os mercados e, no caso do mercado imobiliário, de uma forma bastante sensível, já que a sua prosperidade está relacionada com o sucesso das políticas econômicas adotadas pelo governo e, também, com o acesso ao crédito por parte da população.



Para exercitar seus conhecimentos adquiridos, responda:

- 1 Assinale V ou F, conforme as afirmativas forem verdadeiras ou falsas:
 - a) () Alto nível de emprego, estabilidade de preços, distribuição de renda e crescimento econômico são metas da política macroeconômica.
 - b) () Política cambial é uma política que atua sobre as variáveis relacionadas ao setor interno da economia.
 - c) () Os instrumentos de que o governo dispõe para a arrecadação de tributos e o controle de suas despesas se referem à política fiscal.
 - d) () Compõem o Sistema Financeiro Nacional os órgãos normativos (CMN, CNPS, CGPG), as entidades supervisoras (BACEN, CVM, SUSEP, IRB-BR, SPC) e os agentes operadores do sistema.
- 2 Apresente um exemplo de uso da política monetária pelo governo.
- 3 Explique a que se refere a política de renda.
- 4 Discorra acerca do objetivo do Sistema Financeiro Nacional.
- 5 Comente em que mercado são atendidas as exigências de financiamento dos compradores de imóveis.

ADMINISTRAÇÃO E MARKETING APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade você estará apto(a) a:

- visualizar os conceitos da administração aplicados à gestão de uma agência imobiliária;
- distinguir os elementos do composto mercadológico tradicional na sua relação com as questões do mercado imobiliário;
- avaliar as questões inerentes ao marketing de serviços aplicadas aos serviços imobiliários;
- analisar o funcionamento da administração de vendas nas agências imobiliárias;
- identificar o comportamento do cliente no processo de decisão de compra de um imóvel.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade é composta de quatro tópicos que o(a) ajudarão a entender como a administração e o marketing podem ser adaptados à gestão das empresas que formam o mercado imobiliário. Você encontrará, ao final de cada tópico, autoatividades que facilitarão a fixação dos conceitos estudados.

TÓPICO 1 – A ADMINISTRAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

TÓPICO 2 – CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

TÓPICO 3 – ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESAS IMOBILIÁRIAS

TÓPICO 4 – A VISÃO DO CLIENTE

A ADMINISTRAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Para atuar no mercado imobiliário como agência imobiliária, além das obrigações legais a serem cumpridas, é preciso ter uma noção de administração. Neste tópico faremos uma breve introdução sobre a lei que regulamenta a profissão (o assunto já foi tratado na disciplina de Direito Imobiliário).

Relembremos alguns conceitos básicos sobre administração, vistos na disciplina de Técnicas de Gestão, e os relacionaremos com a gestão de uma agência imobiliária. Veremos, também, alguns procedimentos necessários para a abertura de uma agência imobiliária, bem como os impostos incidentes sobre os negócios por ela efetuados.

2 LEGISLAÇÃO

Inicialmente, antes de entrarmos nas questões da administração de uma agência imobiliária, é relevante ressaltar a legislação para o exercício da profissão de corretor de imóveis.

Segundo Piccolo (2008), a primeira lei que regulamentou a profissão dos intermediadores imobiliários foi a Lei nº 4.116, sancionada em 27 de agosto de 1962, data que marca as comemorações do Dia Nacional do Corretor de Imóveis. Posteriormente, esta lei foi parcialmente revogada, pois sua grade curricular era insuficiente à necessidade exigida. Em 12 de maio de 1978, através de nova regulamentação, finalmente foi oficializada a profissão do Técnico em Transações Imobiliárias. Na mesma ocasião foi ratificada a atuação dos Conselhos Federal e Regionais – autarquias jurídicas, vinculadas ao Ministério do Trabalho, com autonomia administrativa, operacional e financeira. O papel principal dos Conselhos é a disciplina e fiscalização do trabalho dos profissionais da categoria, coibindo, inclusive, a prática ilegal da profissão.

Para o exercício da profissão é necessária a participação em cursos de formação de Técnico em Transações Imobiliárias, com posterior registro no Conselho Regional - CRECI. Para a legalização de uma imobiliária junto ao CRECI – Pessoa Jurídica – há a necessidade de um profissional responsável com a habilitação mencionada acima. A partir daí, com a autorização do CRECI, a empresa pode utilizar seu número de inscrição, seguido da letra “J” (jurídico).

3 DISCUSSÃO SOBRE O SIGNIFICADO DE ADMINISTRAR ALGUMA COISA

Administrar, de acordo com Robbins e Decenzo (2004), é o processo de fazer com que as coisas sejam executadas, com eficácia e eficiência, por meio de outras pessoas e com elas. É dirigir recursos financeiros, materiais e humanos, agrupados em unidades organizadas, dinâmicas e capazes de alcançar os objetivos do empreendimento e, ao mesmo tempo, proporcionar satisfação aos que obtêm o produto e/ou o serviço e aos que executam o trabalho.

As empresas que atuam sob a ótica do sistema capitalista vigente, normalmente, possuem três grandes objetivos: a satisfação do consumidor com o produto e/ou o serviço produzido pela empresa; o lucro obtido com os negócios; e a remuneração dos que executam o trabalho.

Os administradores, ou seja, aqueles que são responsáveis pelo funcionamento da empresa, precisam planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos para buscar o máximo em resultados com o mínimo de esforço.

Administrar uma empresa é decidir sobre:

- Por que fazer alguma coisa: justificativa, relevância, necessidade.
- O que fazer para atender à necessidade.
- Quando fazer o que deve ser executado para atender à necessidade.
- Onde tal atividade deverá ser feita.
- Quem será o responsável pela execução.
- Como fazer o que deve ser realizado para atender à necessidade.
- Que recursos utilizar para realizá-la.

Uma regra bastante simples para lembrar sobre o que está envolvido em uma decisão é o 5W2H, do inglês *What* (o que), *Why* (por que), *When* (quando), *Where* (onde), *Who* (quem), *How* (como) e *How much* (quanto custa).

O ato de decidir pressupõe: uma preparação, o que corresponde ao processo de planejamento; uma organização que dê o suporte para que seja executado o que foi planejado; uma direção que impulsiona as pessoas a realizar o que foi planejado e coordena as tarefas a serem realizadas para tal; e o controle, para acompanhar se o que foi planejado está sendo adequadamente executado.

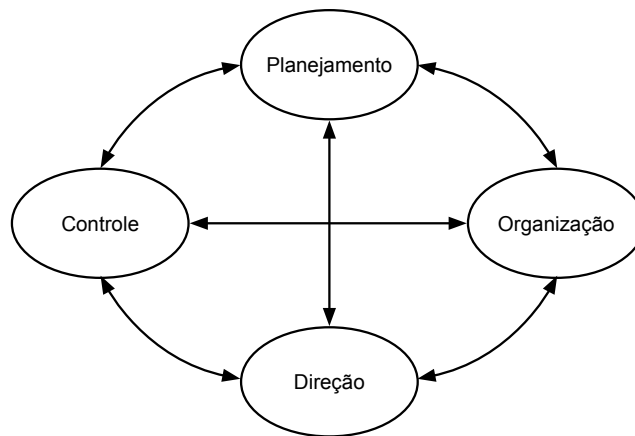
Essas são as funções administrativas, já estudadas na disciplina de técnicas de gestão. Vamos lembrá-las?

Como destaca Chiavenato (1993), as funções administrativas, quando consideradas como um todo, formam o processo administrativo que é determinado pelo conjunto das funções administrativas, que envolvem:

- **Planejamento:** decisão sobre os objetivos; definição de planos para alcançá-los; programação de atividades.
- **Organização:** recursos e atividades para atingir os objetivos: órgãos e cargos; atribuição de autoridade e responsabilidade.
- **Direção:** preenchimento dos cargos; comunicação, liderança e motivação do pessoal; direção para os objetivos.
- **Controle:** definição de padrões para medir desempenho, corrigir desvios ou discrepâncias e garantir que o planejamento seja realizado.

O quadro a seguir ilustra a interação entre as funções administrativas.

FIGURA 3 – O PROCESSO ADMINISTRATIVO: A INTERAÇÃO DINÂMICA ENTRE AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS



FONTE: A autora

Planejar a organização de uma empresa envolve:

- definir a missão e os objetivos da empresa;
- conhecer o público-alvo da empresa;
- conhecer o mercado (consumidores/clientes e concorrentes) em que a empresa atua: oferta, procura e concorrentes;
- definir o(s) produto(s) que a empresa oferecerá ao mercado;
- estabelecer os diferenciais que qualificam e destacam o(s) produto(s) naquele mercado e para aquele público;

- definir as funções e atividades que iremos realizar para elaborar o(s) produto(s) e atingir os objetivos;
- estabelecer uma linha hierárquica que vai definir também o processo decisório na empresa;
- definir o organograma da empresa;
- definir o plano estratégico da empresa;
- definir o plano tático, o plano operacional e o plano de negócios.



Acesse o site: <http://www.neemiasimoveis.com.br/> e veja um exemplo de estabelecimento de missão, visão e valores em agência imobiliária.

Vamos ver agora como esses conceitos podem ser aplicados à administração de uma agência imobiliária.

4 A ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA IMOBILIÁRIA

Para organizar as atividades de uma agência imobiliária, o primeiro passo é definir o(s) seu(s) produto(s)/serviço(s). Normalmente, os produtos ofertados são os serviços de intermediação para compra/venda de imóveis, bem como a sua locação. Esses produtos podem ser casas, apartamentos, terrenos, *flats*, quitinetes, chácaras, pontos comerciais, galpões industriais, salões comerciais e edículas, fazendas, sítios.

Pode envolver, também, a administração de condomínios e *shoppings*, controles de pagamentos de IPTU, água, condomínio e demais encargos ligados aos imóveis.

De acordo com Piccolo (2008), normalmente, as imobiliárias operam com os serviços de vendas, locações e administração de imóveis, sendo que os serviços de locação são os que merecem mais atenção, por envolver um número de detalhes em sua operacionalização muito maior, como análise das partes envolvidas, contratos, vistoria inicial e final, tarifas, contato prolongado e mensal com o cliente, entre outros. Entretanto, os serviços de locação ajudam na manutenção do fluxo de caixa e na geração de novos negócios.

A administração de condomínios é realizada, também, por algumas imobiliárias, mas existe uma tendência de que seja operacionalizada por empresas especializadas.

De uma forma resumida, podemos definir, então, o produto de uma agência imobiliária como o desenvolvimento (preparação, execução, acompanhamento e avaliação) de ações de intermediação facilitadoras de compra, venda, locação e administração de imóveis.

O fluxo lógico das atividades desenvolvidas envolve atender, planejar, analisar, captar, veicular, administrar e checar imóveis.

As funções organizacionais desenvolvidas, em geral, são:

- Captar interesse ou perceber uma oportunidade de compra/venda, locação ou administração de imóveis.
- Criar estratégias para a comercialização/administração do imóvel captado.
- Selecionar as mídias apropriadas para a veiculação da oferta ao mercado.
- Supervisionar as ações de comercialização.
- Administrar o negócio da agência (recursos humanos, materiais, tecnologia, finanças, tributos, obrigações legais).
- Desenvolver contratos.

As áreas organizacionais de uma agência imobiliária são:

- Presidência.
- Atendimento.
- Administrativa e financeira.

O organograma pode assumir a forma piramidal ou circular.

As atribuições de cada área organizacional variam de acordo com cada empresa, mas, usualmente, são:

Presidência:

- decide sobre o negócio da agência;
- coordena o trabalho dos corretores;
- articula as áreas de vendas e administrativa;

- cuida do planejamento estratégico da agência;
- participa da prospecção de novos clientes;
- posiciona a agência no mercado.

Atendimento:

- capta os clientes;
- desenvolve o atendimento informando-se sobre as necessidades de cada cliente;
- representa a agência para o cliente;
- representa o cliente na agência;
- atua como assessor do cliente;
- articula com a área administrativa/financeira da agência;
- assessora o cliente nas tramitações que envolvem financiamentos e transferência de imóveis;
- mantém contatos frequentes com o cliente;
- vende os produtos da agência para o cliente.

Administrativa e financeira:

- elaboração da folha mensal de pagamento de pessoal;
- apuração e pagamento de impostos;
- orçamentos e propostas;
- faturamento;
- emissão de notas fiscais;
- cobrança;
- pagamento de fornecedores;
- programação de pagamentos;
- manutenção geral de instalações e limpeza;
- reconciliação bancária;

- compras;
- preparação de contratos, assinaturas e remessa;
- controle de almoxarifado;
- apoio e supervisão dos serviços de contabilidade;
- controle de patrimônio;
- serviços de recepção na agência e por telefone;
- serviços de secretariado;
- arquivamento de ações na mídia;
- arquivamento de publicidade gerada;
- arquivamento de jornais e publicações especializadas;
- serviços de transporte;
- serviços de copa e cozinha.

De acordo com Piccolo (2008), na gestão das imobiliárias, o foco central é nos controles financeiros. As estratégias são estabelecidas de acordo com o momento. Normalmente, no final de um ano, realiza-se o planejamento para o ano seguinte.

Busca-se trabalhar com uma estrutura enxuta. Quando o número de locações é muito grande, há maior necessidade de pessoas. Há, hoje, sistemas computacionais disponíveis no mercado que facilitam bastante as operacionalizações das transações.



Acesse o site: <http://www.fabionamiuti.com/siadi.html> e veja um exemplo de sistema computacional para o uso em imobiliárias.

Piccolo (2008) salienta que a visão sobre o negócio das imobiliárias mudou. Do corretor que ficava atrás do balcão numa sala com móveis antigos e cadeiras suntuosas esperando pelo cliente que entrava porta adentro, ou seja, um cenário de passividade, passou-se para um cenário de proatividade, em que as empresas imobiliárias buscam as opções (autorizações para comercialização de imóveis) e se apresentam como empresas modernas, em aparência e no uso das tecnologias para prestar o melhor serviço ao cliente e potencial cliente.

Os que não se adaptam às novas regras e os que agem com posturas éticas duvidosas, denominados de “picaretas”, acabam sendo eliminados pelo próprio mercado.

Agora que já conhecemos a forma como se organiza uma agência imobiliária, vamos ver como se faz para abrir uma empresa deste tipo.

5 ABERTURA DE UMA EMPRESA IMOBILIÁRIA

De acordo com Farias (2008), para abrir uma agência de imóveis (imobiliária) é necessário observar o que segue:

- Tipo jurídico: poderá ser empresário (firma individual), limitada ou sociedade anônima. As mais comuns são as sociedades limitadas.
- Formas de tributação: basicamente duas – lucro real ou lucro presumido.

Lucro real: os impostos serão pagos sobre o lucro real apurado no exercício, nos seguintes percentuais:

- 15% de Imposto de Renda;
- 10% de adicional do Imposto de Renda quando o lucro ultrapassar a R\$ 20.000,00 mensais ou R\$ 240.000 anual;
- 9% de contribuição social.

Lucro presumido: os impostos serão pagos sobre uma base presumida (prestação de serviços imobiliários = 32%) calculados sobre a receita bruta.

- 15% de Imposto de Renda;
- 10% de adicional do Imposto de Renda quando o lucro ultrapassar a R\$ 20.000,00 mensais ou R\$ 240.000 anual;
- 9% de contribuição social.



Para conhecer os detalhes da tributação, acesse o site da Receita Federal, no endereço eletrônico <http://www.receita.fazenda.gov.br/Alíquotas/ContribPj.htm>.

Quanto às formas de apuração dos impostos:

- Trimestral, pago em três parcelas a partir do mês seguinte ao do trimestre; (Real ou Presumido);
- Anual, pago de forma estimada (com base no lucro presumido) ou com balanços de Redução e suspensão.

Exemplo prático.

Lucro Presumido

Parte superior do formulário

QUADRO 3 – LUCRO PRESUMIDO

Nome

IMOBILIARIA TESTE LTDA

Telefone

999999999

Número do CNPJ

00000000/0001-00

Período de Apuração

01/01 a 31/03

Data de Vencimento

30/4/2008

COMPOSIÇÃO DA BASE DE CÁLCULO:	ALÍQ.	VENDA PRO/SERV	DEDUÇÃO DA BC DO PIS/COFINS	
Revenda de combustíveis	1,60%	0,00	0,00	
Comércio, Indústria e demais atividades (exceto serviços)	8,00%	0,00	0,00	
Serv. da Constr. Civil com emprego de Materiais	8,00%	0,00	0,00	
Serviços hospitalares	8,00%	0,00	0,00	
Serviço de transporte de carga	8,00%	0,00	0,00	
Serviços de transporte, exceto o de carga	16,00%	0,00	0,00	
Serviços em geral (fatur. até a R\$ 120.000,00, no ano)	16,00%	0,00	0,00	
Administração, locação ou cessão de bens e direitos	32,00%	50.000,00	0,00	
Intermediação de negócios	32,00%	0,00	0,00	
Serviços em geral (exceto serviços hospitalares)	32,00%	0,00	0,00	
Receita Bruta Total		50.000,00	0,00	

Calcular

FONTE: CENOFISCO (2008)

QUADRO 4 – LUCRO PRESUMIDO – POR ATIVIDADE

LUCRO PRESUMIDO POR ATIVIDADE	VALOR	BC DA CSLL - R\$	
Revenda de combustíveis	0,00	0,00	
Comércio, Indústria e demais atividades	0,00	0,00	
Serv. da Construção Civil com Emprego de Materiais	0,00	0,00	
Serviços hospitalares	0,00	0,00	
Serviço de transporte de carga	0,00	0,00	
Serviços de transporte, exceto o de carga	0,00	0,00	
Serviços em geral (fat. inferior a R\$ 120.000,00, no ano)	0,00	0,00	
Administração, locação ou cessão de bens e direitos	16.000,00	16.000,00	
Intermediação de negócios	0,00	0,00	
Serviços em geral (exceto serviços hospitalares)	0,00	0,00	
SUB TOTAL	16.000,00	16.000,00	
Parcela das receitas auferida no preço de transferência	0,00	0,00	
Rendimentos de aplicação financeira de renda fixa	0,00	0,00	
Ganhos líquidos em operações merc. renda variável	0,00	0,00	
Demais receitas	0,00	0,00	
Ganhos de capital	0,00	0,00	
TOTAL DO LUCRO PRESUMIDO	16.000,00	16.000,00	
			Calcular

FONTE: CENOFISCO (2008)

QUADRO 5 – LUCRO PRESUMIDO – CÁLCULOS

CÁLCULOS	IRPJ	CSLL
IRPJ/CSLL Devidos	2.400,00	1.440,00
Adicional do IRPJ	0,00	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Total do IRPJ/CSLL	2.400,00	1.440,00
IRRF/CSLL Retidos na Fonte	0,00	0,00
IRPJ/CSLL A PAGAR	2.400,00	1.440,00
Qtde de Parcelas para pagamento do IRPJ/CSLL	01 de: 2.400,00	01 de: 1.440,00
Código a constar no DARF:	2089	2372
PIS/COFINS Devidos	325,00	1500,00
PIS/COFINS Retidos na Fonte	0,00	0,00
PIS/COFINS A PAGAR	325,00	1.500,00
Código a constar no DARF:	8109	2172
Calcular		

FONTE: CENOFISCO (2008)

QUADRO 6 – LUCRO PASSÍVEL DE DISTRIBUIÇÃO SEM INCIDÊNCIA DO IRF

Lucro Passível de Distribuição sem Incidência do IRF	
Lucro Presumido do período	16.000,00
IRPJ	2.400,00
CSLL	1.440,00
PIS	325,00
COFINS	1.500,00
Valor Distribuível	10.335,00

FONTE: CENOFISCO (2008)

A empresa deverá pagar ainda outros impostos, tais como:

- ISS ou ISQN: será calculado com base na receita de prestação de serviços e seu percentual é definido por cada município, variando entre 0 a 10%.
- Impostos Previdenciários: calculados sobre os salários dos funcionários em média 28,8% e pró-labore dos administradores à razão de 20% ao mês.

- PIS: será calculado sobre a receita de prestação de serviços à razão de 0,65% para empresas tributadas pelo lucro presumido (CUMULATIVO) e 1,65% para empresas tributadas pelo lucro Real (NÃO CUMULATIVO).
- COFINS: será calculado sobre a receita de prestação de serviços à razão de 3% para empresas tributadas pelo lucro presumido (CUMULATIVO) e 7,6% para empresas tributadas pelo lucro Real (NÃO CUMULATIVO).

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, caros(as) acadêmicos(as), estudamos os seguintes itens referentes ao Mercado Imobiliário:

- Existe uma lei que regulamenta a profissão de corretor e uma agência imobiliária, para operar, precisa adequar-se aos requisitos da lei.
- Administrar é o processo de fazer com que as coisas sejam executadas, com eficácia e eficiência, por meio de outras pessoas e com elas.
- Os administradores, ou seja, aqueles que são responsáveis pelo funcionamento da empresa, precisam planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos para buscar o máximo em resultados com o mínimo de esforços.
- As funções administrativas são: planejamento, organização, direção e controle.
- Normalmente, as imobiliárias operam com os serviços de vendas, locações e administração de imóveis.
- O fluxo lógico das atividades desenvolvidas envolve atender, planejar, captar, veicular, administrar e checar imóveis.
- As áreas organizacionais de uma agência imobiliária são: presidência, atendimento, administrativa e financeira.
- Precisamos observar alguns procedimentos para a abertura de uma agência imobiliária, bem como conhecer os impostos incidentes sobre as transações realizadas.



No final deste tópico, caro(a) acadêmico(a), para melhor fixar o conteúdo, responda às seguintes questões:

- 1 Imagine que você vai abrir uma agência imobiliária. Para tanto, siga os seguintes passos:
 - a) Descreva de forma sucinta o seu produto/empresa. Procure explicar que tipo de benefícios ele trará ao consumidor. Dê o nome pelo qual ele deverá ser “conhecido”.
 - b) Descreva quem é o consumidor que você pretende atingir com o produto.
 - c) Informe sobre o mercado em que vai atuar, em especial, como é a concorrência específica para o seu produto.
 - d) Fixe a missão, os objetivos e as metas da empresa/produto.
 - e) Explícite todos os diferenciais positivos que o seu produto/empresa tem em relação a seus concorrentes.
 - f) Estabeleça como a empresa vai funcionar: as funções e atividades para cada área: presidência, atendimento, administrativa e financeira.
- 2 Discorra acerca do que pressupõe o ato de decidir.
- 3 Comente os tipos jurídicos que pode assumir uma agência imobiliária.
- 4 Dê os tipos de impostos incidentes sobre uma agência imobiliária.

CONCEITOS CENTRAIS DO *MARKETING* APLICADOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico vamos estudar as principais variáveis mercadológicas aplicadas ao mercado imobiliário. Como visto na disciplina de *Marketing*, mercado é um conceito central de *marketing*. É nele que se realizam as trocas, as transações e que se constroem os relacionamentos.

Para isso é necessária a existência de produtos que tenham valor para os consumidores/clientes, ou seja, que os mesmos percebam que eles possuem qualidade e satisfaçam suas necessidades e/ou desejos para que sejam demandados.

Existe, também, uma grande diferença entre vendas e *marketing* na atividade imobiliária: a primeira convence e o segundo atrai. Vendas é uma atividade operacional de *marketing*. Mas o *marketing* é muito mais que isso.

No composto de *marketing* imobiliário precisamos de cinco pontos básicos para que um processo de venda seja bem-sucedido e, o mais importante, para que o comprador fique satisfeito:

- 1) Ter um excelente produto: localização, conceito arquitetônico, qualidade de construção, a relação preço/qualidade e a imagem do produto.
- 2) Contar com uma excelente exposição do produto: maquetes, simulações de decoração, vídeos etc.
- 3) Disponibilizar uma equipe de corretores adequadamente treinada para o tipo de produto e comprador-alvo.
- 4) Apresentar uma comunicação eficiente e oportuna, antes e depois da visita do comprador-alvo: *folders* de qualidade, CDs/DVDs demonstrativos, material promocional do produto.
- 5) Um serviço imobiliário distintivo, antes e depois da venda imobiliária.

Veremos, então, como as empresas imobiliárias precisam organizar o seu composto mercadológico e, no caso dos serviços, que variáveis adicionais precisam ser consideradas. Veremos também a importância da segmentação de mercado para que os produtos/serviços sejam direcionados aos públicos-alvo apropriados.

2 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico, também conhecido como 4 Ps do *marketing*, foi definido, de acordo com Kotler (2000), na década de sessenta, por McCarthy, e tem orientado o estudo da disciplina desde então. Os 4 Ps são considerados ferramentas ou elementos primários e devem ser combinados de forma coerente para que a empresa consiga a máxima eficácia. São eles: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Vamos analisar cada um desses elementos dentro do contexto do mercado imobiliário.

2.1 PRODUTO

O produto de uma agência imobiliária é representado pela intermediação da compra e venda de imóveis, bem como na intermediação das locações. Inclui também os serviços que ela presta, quando faz, por exemplo, serviços de administração de imóveis ou condomínios.

A percepção do cliente está relacionada com a forma como o serviço é prestado, mas também com a qualidade/quantidade da carteira de imóveis disponibilizada. Ou seja, o produto de uma agência imobiliária é um misto dos seus serviços e da sua carteira de imóveis.

De acordo com Sousa (2006), para atrair demanda, as agências imobiliárias ofertam imóveis com todos os seus atributos intrínsecos (características físicas) e extrínsecos (acessibilidades que a localização permite usufruir) e esses atributos representam os valores de uso do imóvel, por sua condição essencial de abrigo do homem, como também representam um ativo da economia familiar e, desta forma, sua aquisição levará em consideração a sua valorização futura na estrutura de preços imobiliários na cidade. Diferenciais competitivos como áreas verdes, acesso ao transporte e equipamentos de lazer podem distinguir um novo imóvel do estoque existente, produzindo, como consequência, um efeito depreciador no estoque antigo, que perde parte da atratividade que possuía e eleva a importância das novas construções.

Para Piccolo (2008), o mercado imobiliário também sofre a interferência das tendências. Entre as tendências atuais, destacam-se:

- montagem de apartamentos modelos, em tamanho real, em feiras, nas obras e no próprio espaço das agências imobiliárias;
- nomes dados aos empreendimentos, como, por exemplo, “determinadas regiões” do país ou mesmo do mundo, países, personalidades, e outros motivos, sempre no intuito de diferenciar o empreendimento;

Exemplos: Le Petit – Toronto – Quebec – Ottawa – Ilha de Santorini – Ilha de Capri – José de Alencar – Jorge Amado etc.

- equipamentos que são disponibilizados como os “*Home Club*”, que oferecem academias de ginástica, quadras poliesportivas, salas de jogos, SPA, *Fitness*, entre outros;
- utilização de apelos ecológicos, como a reutilização da água da chuva e a captação de energia solar, entre outros;
- formatos de empreendimentos diferenciados, como, por exemplo, os sobrados geminados.

A tendência ecológica só se viabiliza se estiver atrelada ao fator economia, ou seja, um empreendimento ecologicamente correto precisa ser, também, economicamente viável, não acarretando despesas extras para os futuros moradores e/ou condôminos.

Um nome estabelecido no mercado é um importante diferencial para a agência imobiliária. Por isso, elas precisam pensar na construção de uma marca que inspire confiança nos seus clientes atuais e potenciais. Precisam, também, de uma logomarca que atraia a atenção, já que a mesma será utilizada em todas as suas atividades de comunicação, como veremos no item 2.4.

No item 3, veremos como trabalhar com o produto/serviço ofertado pelas agências imobiliárias.

2.2 PREÇO

O preço pode ser uma importante estratégia de diferenciação e posicionamento para as agências imobiliárias, e esse preço está relacionado aos tipos de imóveis com os quais a empresa escolhe trabalhar. É comum vermos agências que atuam num mercado mais sofisticado e agências que se posicionam no mercado popular.

Os honorários dos corretores de imóveis, que são os preços cobrados pelas agências imobiliárias, como destaca Piccolo (2008), são estabelecidos em tabela pelo CRECI. Esta tabela é construída levando-se em conta a característica do imóvel e/ou sua localização, sendo válida para todos os agentes que atuam no mercado.

2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A localização da agência imobiliária, de fácil acesso para o seu público-alvo, é relevante para o sucesso do negócio, já que, na intermediação de serviços imobiliários, normalmente, é o cliente que vai até à agência.

Os serviços de intermediação de imóveis se caracterizam como canais indiretos de distribuição de serviços, por envolverem os corretores.

A captação de imóveis (opções) de alta atratividade, em localizações privilegiadas, é um diferencial para as agências imobiliárias.

Outra escolha que as agências imobiliárias precisam fazer, em relação ao fator distribuição do composto mercadológico, é o nível de cobertura de mercado, que pode ser exclusivo – trabalhar somente com imóveis de alto luxo, por exemplo; seletivo – selecionar determinados tipos de imóveis ou localizações; e intensivo – trabalhar com a intermediação de todo e qualquer tipo de imóvel.

Outros tipos de escolha no fator distribuição podem estar relacionados à especialização em um determinado tipo de serviço, como, por exemplo, só compra e venda, só incorporação, ou só locações.

É comum, de acordo com Piccolo (2008), que as incorporadoras estabeleçam relacionamentos não exclusivos com as agências imobiliárias. Entretanto, a exclusividade garante prioridade em termos de ações proativas para a comercialização dos imóveis. Salienta-se que o COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis), juntamente com os CRECI, determinam a exclusividade nas opções de transações imobiliárias.

2.4 PROMOÇÃO

Dizemos, em *marketing*, que a promoção é a ponta do *iceberg*, já que se relaciona às estratégias de *marketing* que mais aparecem no mercado, ou seja, às atividades de comunicação e de vendas. As atividades de vendas serão estudadas no próximo tópico. Aqui, falaremos brevemente sobre as atividades de comunicação para as agências imobiliárias.

Os principais meios de divulgação utilizados pelas agências imobiliárias, segundo Piccolo (2008), são a mídia impressa e a internet, por apresentarem uma relação custo/benefício maior.

Anúncios em TV são muito caros e o rádio é pouco utilizado. O maior investimento é realizado nos jornais de grande circulação regional. Já a internet dá um bom retorno com baixo custo. Há, também, os *folders* institucionais de lançamentos. Entretanto, o maior retorno é obtido com as placas – e aqui destacamos a importância da atratividade do logotipo da imobiliária –, já que

o comprador/locador, quando procura a agência imobiliária, já vem com as informações adicionais sobre localização, aparência, vizinhança, aparelhos públicos disponíveis, entre outras. Destacam-se, ainda, as revistas de redes formadas por imobiliárias.



Veja no site <<http://www.lancamentosabc.catenaecastro.com.br/mudanca-no-marketing-e-propagandadasincorporadoras>>, artigo “SOS’ Mudanças no *marketing* e propaganda das incorporadoras”, que disserta sobre o uso crescente de ferramentas da internet.

As redes formadas por imobiliárias apresentam a seguinte formatação: a empresa que dá nome à rede é uma empresa legalmente constituída sem fins lucrativos, ou seja, é uma associação que abriga as imobiliárias da rede. A concorrência entre as empresas abrigadas pela rede mantém-se. As imobiliárias têm suas carteiras próprias de imóveis e dão preferência a elas quando surge um cliente potencial. Entretanto, se o cliente se mostrar interessado em um imóvel que faz parte da carteira de outra imobiliária da rede, é feita uma parceria, ou seja, o imóvel é mostrado ao cliente potencial e, havendo o fechamento do negócio, o mesmo é efetivado pela imobiliária detentora da carteira, sendo os honorários rateados meio a meio.

As redes utilizam meios de divulgação próprios, como as revistas e *sites* na internet. Vamos analisar o caso da Rede Mais Imóveis, de Joinville/SC, que tem uma revista de circulação bimestral, distribuída em pontos estratégicos da cidade. Uma agência de publicidade e propaganda é responsável pela formatação da revista e pela padronização de fotos e logotipos das imobiliárias participantes, que possuem, todas, o mesmo espaço para divulgação. Na rede eletrônica, ou seja, no *site* da rede, são disponibilizados todos os detalhes sobre o imóvel, incluindo imagens (fotos e vídeos).

O modelo de redes mantém a competição, mas instaura um novo mecanismo que podemos denominar de “coopetição”, ou seja, um misto de competição com cooperação, que facilita o trabalho das agências imobiliárias e de seus corretores no atendimento às necessidades/desejos dos clientes.

A participação em eventos, como as Feiras de Imóveis, também contribui para aumentar a visibilidade das agências imobiliárias.

Agora que já vimos os 4 Ps aplicados aos negócios das agências imobiliárias, vamos entender a aplicação dos 3 Ps dos serviços.

3 OS 3 PS DOS SERVIÇOS

As empresas prestadoras de serviços, de acordo com Kotler (2000), até pouco tempo, estavam atrás das empresas industriais no que diz respeito à utilização do *marketing*. Muitas das empresas prestadoras de serviços são pequenas e não fazem uso do gerenciamento ou das técnicas convencionais de *marketing*.

Mas este quadro tem mudado e, como a tradicional abordagem dos 4 Ps funciona melhor no caso de bens, Booms e Bitner apud Kotler (2000) sugeriram 3 Ps adicionais para o *marketing* de serviços: pessoas, prova física e processos. Vamos entender agora o funcionamento dessa abordagem aplicado ao caso das agências imobiliárias em seus serviços de intermediação e administração de imóveis.

3.1 PESSOAS

A maioria dos serviços é fornecida por pessoas e, sendo assim, a seleção, o treinamento e a motivação das pessoas envolvidas nos processos da empresa pode fazer uma grande diferença na percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços.

O ideal seria que essas pessoas exibissem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade em resolver problemas e boa vontade.

No caso das agências imobiliárias, essas pessoas são representadas pelos corretores de imóveis e pelas pessoas que trabalham em cargos administrativos.

O corretor de imóveis, pontua Piccolo (2008), pode trabalhar como autônomo, mas, normalmente, vincula-se a uma imobiliária com a qual estabelece um contrato de prestação de serviços. Normalmente, as imobiliárias estabelecem metas anuais de vendas e locações para os seus corretores. Essas metas podem ser revistas de tempos em tempos, ou seja, mensalmente, bimestralmente, trimestralmente, etc., para acompanhar as mudanças que vão acontecendo no mercado imobiliário.

Em alguns casos, como incentivos, as imobiliárias estabelecem premiações para o alcance das metas, como viagens, brindes, entre outros. O corretor deve trabalhar de acordo com as regras estabelecidas e demonstrando respeito, interesse e empatia pelos potenciais clientes.

Já as pessoas que trabalham nos cargos administrativos e, eventualmente, travam contato com os clientes, devem estar imbuídas do espírito de trabalho da agência, que, nos dias atuais, deve ser o de estar voltada para o cliente.

Há três regrinhas básicas que podemos utilizar para verificar se a empresa é realmente voltada para o cliente: a do telefone, do estacionamento e a do cafezinho.

A do telefone diz que, se a recepcionista estiver atendendo um cliente e o chefe a chama pelo telefone, ela deve deixar o chefe esperando e continuar o atendimento ao cliente. A do estacionamento prega que as melhores vagas devem estar reservadas aos clientes e não ao presidente/diretores da empresa. E a do cafezinho diz que, ao receber o cliente e solicitar que seja servido um cafezinho, quem o trazer deve oferecê-lo primeiro ao cliente.

Se houver o atendimento a essas três regras, a empresa é realmente voltada para o cliente. Se não, ela só diz que o é, mas, na prática, a realidade é outra.

No ambiente competitivo em que as empresas operam, é fundamental que um diferencial estabelecido seja a orientação para o cliente. E a prova mais visível disso é o tratamento que as pessoas envolvidas no processo dispensam a ele.



No site da ADEMI, <http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=6988>, você encontra o artigo "Marketing de Guerrilha", sobre o acirramento da competição entre imobiliárias, provocado pelas construtoras.

3.2 PROVA FÍSICA

As empresas de serviços precisam demonstrar sua qualidade por meio de uma prova física e apresentação. Uma agência imobiliária deve ter uma aparência e um estilo de tratar os seus clientes que demonstrem sua proposta de valor. Essa proposta pode ser observada na limpeza, na velocidade no atendimento ou em algum outro benefício tangível, como o asseio dos seus corretores.

É comum vermos a adoção de uniformes por parte de quem presta o atendimento administrativo. Esta é uma forma interessante de demonstrar um padrão de atendimento. Os móveis e equipamentos também denotam a proposta de valor da agência.

3.3 PROCESSOS

Empresas prestadoras de serviços podem escolher entre processos diferentes para executar os seus serviços. É comum, por exemplo, que agências imobiliárias adotem o esquema de plantões, estando disponíveis para acesso dos clientes e potenciais clientes em horários além dos horários comerciais e nos locais em que os imóveis estão localizados, principalmente no caso de lançamentos.

Outra tendência, já comentada, é a montagem de apartamentos modelos, em tamanho real, em lugar das tradicionais maquetes. Esses apartamentos podem ser montados em eventos, no local da obra ou no próprio espaço da agência imobiliária.

O corretor de imóveis pode prestar seu serviço, também, indo até o local em que o cliente está e proporcionando a sua locomoção até os locais em que estão as opções da sua carteira ou das carteiras de outras imobiliárias, quando o trabalho se dá em redes.

As redes, já citadas, são outra forma de se trabalhar a intermediação dos negócios imobiliários.

Agora que já vimos a aplicação do composto mercadológico tradicional e de serviços às agências imobiliárias, vamos analisar as questões referentes à segmentação de mercado.

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar o mercado, de acordo com Kotler (2000), é o processo de subdivisão dos potenciais compradores em grupos menores com características semelhantes. A segmentação tem como objetivo a seleção de grupos homogêneos em relação às expectativas quanto ao produto e dará origem ao posicionamento da empresa no mercado, pela adequação dos tipos de produtos às necessidades desses grupos.

Podemos, através dos estudos de segmentação de mercado, identificar nichos de mercado não atendidos ou insatisfeitos com as ofertas atuais. A posse dessas informações coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de mercado, podendo ajustar seu produto de acordo com os atributos valorizados pelo mercado-alvo definido.

Há quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas, sozinhas ou combinadas, na identificação de grupos para a segmentação de mercado, de acordo com Kotler (2000):

- 1) Geográficas: região (Norte, Sul, Leste, Oeste), população local (número de habitantes), concentração (urbana, suburbana, rural), clima (temperado, tropical).

- 2) Demográficas: idade, tamanho e ciclo de vida familiar, sexo, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade.
- 3) Psicográficas: estilo de vida (objetivos, extravagantes, intelectuais, alternativos, que procuram *status*); personalidade (compulsiva, autoritária, ambiciosa, independente).
- 4) Comportamentais: benefícios procurados (qualidade, serviço, economia, rapidez); condição do usuário (primeira compra, potencial usuário); lealdade (nenhuma, média, forte); sensibilidade ao *marketing* (qualidade, preço, propaganda, promoção de vendas).

Empresas que trabalham dentro do conceito de *marketing* buscam antecipadamente entender e detectar as necessidades e desejos do mercado para então decidir o que produzir. No mercado imobiliário, a identificação das preferências em termos da localização residencial pode auxiliar na definição do perfil do potencial comprador e na formatação de um produto adequado a este perfil.

4.1 A IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Após a identificação dos segmentos de mercado, a empresa terá que optar por quais e quantos atenderá. A escolha deverá recair sobre segmentos em que ela poderá oferecer algum diferencial para ser competitiva.

Dois fatores determinantes precisam, de acordo com Kotler (2000), ser observados pela empresa: a atratividade do segmento (tamanho, crescimento, rentabilidade prevista, economia de escala, padrões de risco, entre outros) e os objetivos e recursos da empresa (segmento adequado aos objetivos da empresa a longo prazo, experiência e recursos necessários para a atuação no segmento, ou, ao menos, disposição e condição de adquiri-los). A análise do posicionamento da concorrência no mercado também é relevante para a seleção do mercado-alvo e determinação dos padrões de risco que a empresa aceita.

Podemos dizer que a segmentação e a seleção do mercado-alvo dependem da natureza do produto, do grau de homogeneidade do mercado, do perfil e objetivos da empresa e das estratégias da concorrência.

De acordo com Pascale (2005), em grandes cidades verificamos uma grande quantidade e heterogeneidade de ofertas, além de um elevado número de empresas atuantes. Assim, podem ser encontradas diferentes formas de segmentação e posicionamento de mercado, isoladas ou combinadas. Entre as segmentações mais comuns estão a geográfica (empresas que atuam em um só bairro), a demográfica (só constroem empreendimentos de alto padrão ou populares, ou ainda por tamanho de família e número de dormitórios) e por sensibilidade ao fator *marketing* (foco no segmento que valoriza acabamento e qualidade).

Já a segmentação para as agências financiadoras classifica os clientes pelo seu nível de renda. De acordo com Sousa (2006), na maior parte dos países, o sistema se divide em quatro grandes programas e/ou públicos-alvos. No Brasil, a Caixa Econômica Federal classifica esses segmentos em:

- O nível de renda que propicia condições de formação de uma poupança capaz de suprir esta necessidade, sem ter que recorrer a financiamentos.
- Detentores de plena capacidade de pagamento, porém, não conseguem, dentro de um prazo aceitável, fazer face a esta demanda com poupança doméstica, requerendo que se disponibilize recursos, a preço de mercado, respondendo pelo pleno retorno do capital emprestado, não requerendo subsídios de qualquer ordem.
- Possuem capacidade de pagamento, no entanto, esta é apenas parcial, não sendo capazes de retornar, na íntegra e a preço de mercado, o capital requerido para aquisição de uma residência própria, e, portanto, necessitam que uma parcela dos recursos lhes seja subsidiada.
- Formado por aqueles que estão “abaixo da linha de financiamento”, ou seja, que não possuem capacidade de pagamento e, por conseguinte, não têm acesso ao crédito por meio de financiamentos convencionais; dependem de subsídios do poder público.

É possível, como podemos ver, vários tipos de segmentação. A realidade de cada mercado é que indicará a mais apropriada.

LEITURA COMPLEMENTAR

E AÍ, COMO ESTÁ O MERCADO IMOBILIÁRIO?

Paulo Angelim

Acabou! A ideia de mercado de massa e público de massa é coisa do passado, em se tratando de mercado imobiliário. A gente pode até dizer que está sendo, aos poucos, sepultada. Mas que está acabando, isso é uma verdade. O princípio de que o cliente se adapta ao produto está sendo cada vez mais substituído pelo princípio da customização em escala, onde o produto se adapta às necessidades do cliente. Estratégia que já deu certo em outros mercados, e que agora chega ao mercado imobiliário, a customização pode ser traduzida por personalização. Mas, do ponto de vista mercadológico, não é só isso que está mudando neste importante setor da economia de qualquer país. A ideia também de que um único tipo de produto serve para vários tipos de clientes está sendo substituída cada vez mais pela segmentação de mercado. Não a segmentação de produtos, mas a segmentação de clientes. Explico isso melhor, mais à frente. Por enquanto, reflita sobre a famigerada e usual pergunta: “E aí, como está o mercado imobiliário?”. Pois ela não faz mais qualquer sentido. Antes, a resposta a esse tipo de pergunta poderia ser: “bom” ou “ruim”. Hoje em dia, o correto seria respondermos “está na mais perfeita normalidade, ou seja, bom para alguns, e ruim para outros”. O antigo conceito – e pior é que era absolutamente real – de que o mercado fica ruim ou bom para todos, ao mesmo tempo, simplesmente não existe mais.

Apesar do atraso em relação a outros segmentos, finalmente, no segmento imobiliário, caminhamos em direção ao mercado de nichos (não é *ninchos*, como alguns pronunciam). Não só os nichos geográficos, de localização, como imóveis em bairro X ou bairro Y. Esses ainda existem, mas estão perdendo sua força. Explico. A ideia anterior de que bastava lançar um empreendimento, num determinado bairro com alta velocidade de venda, e estava tudo resolvido, não vinga mais. Na verdade, o mercado caminha para os nichos definidos pelos diversos tipos psicodemográficos dos clientes, exatamente como preconiza o bom *marketing*. A concorrência em excesso, um sem-fim leque de opções, e uma enfadonha mesmice nos projetos têm contribuído para transformar a vida dos incorporadores num eterno e contínuo dilema. Mas, voltando ao ponto, se o mercado pode estar bom ou ruim, então cabe a pergunta: para quem o mercado está bom? Quais os nichos que estão tendo melhor resposta?

Primeiro, vamos entender melhor como se formam os nichos. Segundo Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing*, uma verdadeira bíblia e leitura obrigatória para se conhecer o básico ou o avançado dessa matéria, segmentos de mercado “*são extensos grupos identificáveis dentro de um mercado*”, como compradores de imóveis que procuram lazer, segurança e conveniência. Já o nicho “*é um grupo definido menor, que pode estar à procura de uma combinação especial de benefícios*”, como compradores de imóveis que procuram grandes

áreas internas com poucos cômodos, permitindo que os espaços internos fiquem amplos. É interessante notar que o velho Kotler ainda esclarece o seguinte: *os segmentos de mercado atraem vários concorrentes, enquanto um nicho atrai um ou alguns poucos concorrentes.*” Aí está o bom da história. Os incorporadores que procuram explorar nichos buscam, através do alto conhecimento do perfil de seu público-alvo, aproximar mais o produto real ao desejo do cliente. É lógico que quando trabalhamos com nichos, reduzimos o tamanho dos mercados, mas, em compensação, aumentamos o grau de eficiência de nossa abordagem, aumentando a precisão e a probabilidade de sucesso, além de lutarmos contra menos concorrentes. Nessa onda, vemos a chegada dos *lofts*, dos compactos com lazer, compactos sem lazer, dos mega-apartamentos com vários requintes (para satisfazer os sonhos mais exóticos, dos clientes mais excêntricos), vemos também as “*Town-houses*”, casas inspiradas nos bairros centrais de Manhattan, ou ainda os condo-hotéis. E que tal os Medical Center’s ou os *shoppings* temáticos? Enfim, a questão central agora é “qual o diferencial do seu produto, como ele sai da mesmice, do lugar-comum, qual o nicho de mercado que ele alcança?”.

Cada vez mais, estamos sendo desafiados a inovar, a agregar novos conceitos, novas soluções, sob o risco de ficarmos atolados no mar de produtos similares, que não fazem brilhar os olhos dos clientes. O paradoxo desse processo é que as inovações devem ser orientadas para atender às necessidades dos clientes, mas não é neles que encontraremos as respostas. Não é através das pesquisas de opinião que conseguiremos descobrir a “sacada” tão desejada. É engraçado como os clientes são capazes de identificar algum valor em algo novo que lhes é apresentado, mas são impossíveis de imaginar as inovações que tanto desejam. Ou seja, os clientes não sabem o que querem, mas têm plena consciência do que não querem. Eles precisam ver, para sentir se gostam da “sacada”, da novidade. Não é através de pesquisa que a obtemos. Ela vem de mentes criativas e propensas a quebrarem com a lógica, com o mesmo. É nessa hora que precisamos de duas variáveis fundamentais ao empreendedor imobiliário e que, infelizmente, são raramente encontradas, uma vez que é um setor povoado de conservadorismo. Estou falando da intuição e da ousadia. O comum é vermos empreendedores copiando, copiando, ou no máximo tentando melhorar o que já foi feito. Tentam, no máximo, evoluir. Revolucionar, que é o necessário, nem pensar. Dizem que o risco é muito alto. O engraçado é que, muitas vezes, esquecem que maior risco é lançar o mesmo produto que outros já estão lançando, em segmentos já saturados (até quando o mercado suportará os compactos tradicionais?). A verdade inegável que precisamos encarar é que a lâmpada não é a evolução da vela.

Os incorporadores que desejarem liderar o processo precisarão soltar as amarras do conservadorismo, decretar a euforia do pensamento criativo e, conseqüentemente, do mercado de nichos. Precisam olhar na direção oposta da maioria. Enxergar o que os outros estão somente vendo. Só para exemplificar, recentemente foi lançado em Fortaleza um pequeno *shopping* em uma cidade-satélite próxima, Maracanaú, Um distrito industrial, tipicamente operário. Enquanto todos olham para os principais bairros, alguém de mente aberta chega, e olha noutra direção. Brilha sozinho, sem ameaças, sem concorrência. É esse tipo

de estratégia que merece ser aplaudida. A palavra é diversificar, focar mais em menos, para ganhar mais. O mercado é uma grande sinfonia plural, de vários ritmos e sons. O que precisamos é descobrir quais as várias músicas que podem estourar em cada um desses ritmos. Precisamos parar de olhar para um mercado de 300.000 possíveis clientes, e aprendermos a identificar os 1000 mercados de 300 pessoas que estão aí, esperando por nossa ousadia.

Quer aumentar suas expectativas de sucesso no mercado imobiliário? Deixe a massa para um especialista, o padeiro. Aprenda a trabalhar nichos. Quem plantou essa semente, já começou a colher bons frutos. Então, como está para você o mercado imobiliário?

FONTE: ANGELIM, Paulo. E aí, como está o mercado imobiliário? Disponível em: <http://www.pauloangelim.com.br/artigos1_18.html>. Acesso em: 1 jul. 2008.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, caros(as) acadêmicos(as), estudamos os seguintes itens referentes ao Mercado Imobiliário:

- O composto de *marketing*, conhecido como 4 Ps, aplicado ao contexto do mercado imobiliário.
- Os principais produtos/serviços comercializados pelas agências imobiliárias.
- As questões relativas a preço.
- Os aspectos da distribuição.
- As principais atividades promocionais utilizadas pelas empresas do ramo imobiliário.
- Os 3 Ps adicionais dos serviços aplicados aos serviços das agências imobiliárias.
- A importância das pessoas no processo de intermediação de imóveis.
- As provas físicas que podem ser apresentadas pelas agências imobiliárias.
- Os processos pelos quais os serviços das agências podem chegar aos clientes.
- A segmentação do mercado, o posicionamento e a seleção de público-alvo.



Para exercitar o conteúdo estudado, responda às questões a seguir:

- 1 Defina o produto de uma agência imobiliária.
- 2 Explique por que as agências imobiliárias precisam de uma marca.
- 3 Dentre os meios de comunicação utilizados pelas agências imobiliárias, explique o que dá o maior retorno. Por quê?
- 4 Mostre como se dá a “coopetição” no mercado imobiliário.
- 5 Explique, resumidamente, os 3 Ps dos serviços aplicados às agências imobiliárias.
- 6 Estabeleça a relação entre segmentação de mercado, posicionamento e definição de mercado-alvo.

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS EM EMPRESAS IMOBILIÁRIAS

1 INTRODUÇÃO

A administração de vendas em empresas imobiliárias envolve a análise, o planejamento e implementação de controle da força de vendas. Por meio dessas etapas cria-se e mantém-se uma estrutura de recursos materiais, financeiros, humanos e de informações necessária para viabilizar, no curto prazo, o alcance das metas de vendas e dos resultados almejados.

O referencial para a gestão de vendas pode ser buscado no modelo de *marketing* adotado pela empresa, como, por exemplo, a forma como ela segmenta, elege os alvos e se posiciona no mercado. Mas, para que as vendas aconteçam, os imóveis/clientes precisam ser, primeiramente, captados. Vamos começar, então, pela captação.

2 CAPTAÇÃO

As agências imobiliárias e/ou os corretores independentes precisam constituir uma carteira de imóveis e a qualidade/quantidade da carteira será um diferencial para o sucesso de seu trabalho, como já vimos anteriormente.

Para tanto, a captação de imóveis é a atividade-chave. Captar envolve a obtenção, a atração, a conquista de imóveis para a carteira por meio de recursos técnicos. Na intermediação imobiliária, pressupõe-se a necessidade da empresa agir junto ao mercado, buscando imóveis que serão objeto de suas transações e, também, clientes em potencial.

A captação de imóveis, também denominada de agenciamento, é o trabalho de pesquisa, identificação, negociação, levantamento de informações e documentos do imóvel e obtenção de autorização para a venda, com o proprietário. É recomendável que, após obter autorização para a venda, seja feita uma revisão de todas as informações e documentos coletados. Esta providência garante a exatidão das informações que deverão ser repassadas aos clientes interessados. (LINDENBERG FILHO, 2007, p. 151).

A essência do trabalho de um corretor ou empresa de intermediação de imóveis consiste na realização de vários contatos com clientes potenciais para conseguir concretizar suas vendas. Para isso são desenvolvidos mecanismos capazes de identificar rapidamente esses clientes.

Convencionalmente, as empresas captam clientes por meio de anúncios dos imóveis disponíveis, ou seja, anunciam e esperam que os clientes entrem em contato. Todavia, é possível agir de maneira mais proativa, oferecendo, por exemplo, serviços de corretagem de forma a angariar um conjunto de interessados, levantando suas preferências e qualificações de compra e desenvolvendo um modelo de captação de imóveis junto aos ofertantes em potencial. Para desenvolver este trabalho mais proativo é importante criar um espaço de trabalho com maiores alternativas, o que envolve a manutenção de contatos com antigos clientes, empresas construtoras e até mesmo com os concorrentes, como no caso das redes, buscando a coopetição, mencionada no tópico anterior.

3 COMPOSIÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

A força de vendas de uma empresa imobiliária é composta pelos seus corretores, que, por mecanismos legais, são os profissionais responsáveis pela operacionalização das vendas, ou seja, pela demonstração dos imóveis aos clientes e fechamento das transações. Eles atuam externamente.

Mas, para que o trabalho dos corretores seja realizado com sucesso, é importante que as agências imobiliárias constituam uma força de vendas interna, representada pelo apoio técnico – encarregado de responder as perguntas dos clientes e fornecer informações técnicas – e pelos assistentes de vendas – encarregados dos serviços de escritório, que envolvem a prestação das informações iniciais aos interessados, a identificação do seu perfil, a abertura de espaço para uma visita posterior dos corretores, agendamento de compromissos com os clientes, preenchimento de formulários, elaboração e lavratura de contratos, trâmites burocráticos, entre outras.

Uma equipe interna bem estruturada permite que os corretores se dediquem com mais afinco junto aos clientes a eles direcionados e coíbe práticas como a entrega de chaves aos interessados ou a responsabilização de terceiros (porteiros, vigilantes, vizinhos) em mostrar o imóvel, que prejudica o processo de venda por dispensar os artifícios envolvidos na venda pessoal, que envolvem um trabalho mais eficiente com as preferências, convicções e ações associadas ao fechamento positivo da transação.

4 ESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE VENDAS

A estruturação da área de vendas pode acontecer de algumas formas, entre elas, por território, por produto/serviço, por projeto e por tipo de cliente. Usualmente, são constituídos departamentos e, dentro deles, ocorre a divisão de responsabilidades aos seus integrantes.

Na estruturação por território, cada corretor desenvolve suas ações em uma área geográfica delimitada, atendendo todos os clientes que estão concentrados nesta área.

Na determinação de um território de vendas devem ser observadas as questões apresentadas a seguir, de acordo com Las Casas (2008):

- Os territórios devem ser de fácil administração.
- O tempo de viagem entre um cliente e outro deve ser o mínimo possível.
- O potencial de vendas deve ser fácil de estimar nas unidades estabelecidas.
- As oportunidades de vendas devem ser semelhantes para todos os vendedores.
- A carga de trabalho deve ser idêntica para todos os vendedores.

As principais vantagens da organização de vendas por território são:

- Impulsiona o corretor a criar relacionamentos comerciais locais, aumentando a eficácia das vendas.
- O conhecimento das peculiaridades da região ou bairro atendido.
- Menores despesas de deslocamento.
- Maior eficiência e rapidez no atendimento dos interessados, principalmente em organizações com uma carteira de imóveis de volume considerável.

A estruturação ou departamentalização por produto ou serviço se caracteriza pela existência de setores específicos de:

- Administração de imóveis (locação) e de intermediação (compra e venda).
- Imóveis residenciais, comerciais e rurais.

A estruturação ou departamentalização por projeto é indicada para a operacionalização de transações específicas e com duração limitada no tempo. Durante esse tempo é importante a designação de uma equipe que se dedique à operação, envolvendo, de forma integrada, os corretores e as equipes de suporte, podendo incluir, também, a alta administração da empresa. Este tipo de estruturação é comum nos lançamentos imobiliários, com montagem de estandes e desenvolvimento de campanhas específicas na mídia.

A estruturação ou departamentalização por tipo de cliente acontece quando se atribui aos corretores a responsabilidade por grupos específicos de clientes, desde o momento em que cada um destes procura a empresa até o fechamento da transação. Normalmente, a distribuição dos clientes é efetuada em função da disponibilidade dos corretores ou de características comuns a um grupo de pessoas.

5 TAMANHO DA FORÇA DE VENDAS

Decidir o tamanho da força de vendas é o passo posterior à sua estruturação. Para isso é necessária uma clara visão do que envolve o trabalho dos corretores.

O processo básico do trabalho de um corretor envolve o acompanhamento aos interessados em visitas aos imóveis e o contato pessoal antes, durante e depois dessas visitas. Os interessados, por sua vez, levam em conta a sua necessidade de compra, a urgência dessa compra, as opções oferecidas e a rapidez na obtenção do maior número possível de informações em função do tempo disponível, em geral, pouco, para a procura.

Muitas vezes, vendas são perdidas pela dificuldade da empresa em efetivar os contatos e as visitas, pela insuficiência ou distribuição inapropriada da equipe de corretores.

É comum vermos as empresas utilizarem a carga de trabalho para determinar o número de corretores. Isto é feito a partir das expectativas de contatos realizados, do produto, do tempo gasto em cada contato e outros fatores relacionados ao esforço necessário à realização das transações.

Suponhamos a carteira de uma imobiliária com a média de oferta de 20 imóveis, cada um demandando, em média, contatos e/ou visitas com três interessados por dia (60 contatos/visitas por dia). Se o corretor médio pode, em função do tempo de deslocamento e do tempo gasto no relacionamento com o interessado, realizar cinco contatos por dia, para realizar um atendimento eficiente a agência precisará contar com quinze corretores à sua disposição.

Mas esta não é uma regra. Precisamos considerar, também, as peculiaridades que permitem às empresas gerenciarem a questão de outras formas, por exemplo, com a realização de parcerias.

Por outro lado, a predominância do sistema de remuneração puramente baseado em comissões, embora não acarrete ônus de ociosidade em períodos de baixa oferta, pode estimular o corretor a buscar trabalho em outras organizações

ou mesmo de forma autônoma, criando problemas para a manutenção de bons profissionais. Por isso é importante trabalhar, também, com a motivação, como se verá mais adiante.

6 ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

O processo de administração da força de vendas envolve o recrutamento e seleção, o treinamento, a remuneração e compensação, a supervisão e a motivação.

6.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Tendo a empresa estruturado a sua força de vendas, é chegada a hora de buscar os profissionais que irão integrar a sua equipe de vendas. De acordo com Kotler e Armstrong (1993), este é um ponto-chave para uma operação de vendas bem-sucedida. Bons vendedores podem ter desempenho muito superior comparativamente aos medianos e vendedores ruins, e é preciso considerar, também, que os vendedores representam a imagem da empresa no mercado. Além disso, contratações ineficientes acarretam custos adicionais relativos a demissões e novas contratações, afetando a moral da equipe.

Para selecionar bons vendedores/corretores, a empresa deve reconhecer neles as características que procura, que vão além da aparência física e do seu grau de expansividade ou timidez. Kotler e Armstrong (1993) relatam que uma pesquisa sugeriu que bons vendedores têm muito entusiasmo, persistência, iniciativa, autoconfiança e responsabilidade para com o seu trabalho. Além disso, são independentes, automotivados e excelentes ouvintes.

Uma forma de encontrar o perfil ideal pode ser a realização de um estudo dos seus vendedores/corretores de melhor desempenho. Selecionados os vendedores, é preciso inseri-los no contexto da empresa através do treinamento.

6.2 TREINAMENTO DE CORRETORES

Uma primeira preocupação da empresa deve ser inserir o corretor no ambiente da empresa, ou seja, é preciso mostrar a ele a estrutura organizacional da empresa, como ela funciona, a quem ele deve se reportar e, acima de tudo, que produtos/serviços ela disponibiliza para o mercado. Independentemente de o corretor comercializar todo o portfólio da empresa, ele deve conhecê-lo para poder responder ao mercado sobre ele.

Ele deve ser introduzido no seu ambiente de tarefa para tomar conhecimento das rotinas que vai executar e das responsabilidades que vai assumir, dada a estrutura de vendas adotada pela empresa.

É interessante que ele receba uma explanação sobre o ambiente concorrencial em que vai atuar, como informações sobre quem são, onde estão e que estratégias são utilizadas pelos principais concorrentes da empresa. Em alguns casos, uma das suas funções cotidianas será levantar dados sobre os concorrentes.

Além disso, deve passar por treinamentos específicos sobre as técnicas de vendas adotadas pela empresa na comercialização dos seus produtos, relações humanas e no uso de equipamentos eletrônicos como os *laptops*, muito usados atualmente pelas equipes de vendas.



Uma leitura interessante para os corretores é o livro: LINDENBERG FILHO, S. C. **Guia prático do corretor de imóveis**: fundamentos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

6.3 REMUNERAÇÃO E COMPENSAÇÃO

Legalmente, está estabelecido o comissionamento como remuneração básica dos corretores de imóveis, ou seja, os honorários. Entretanto, as empresas têm adicionado outros elementos capazes de contribuir para a segurança, trabalho e, principalmente, fidelidade do bom profissional à instituição, que repercute em termos de contribuição da qualidade da mão de obra para a sua competitividade.

Encontramos empresas que proporcionam uma parcela fixa de remuneração e cobertura de gastos ligados ao trabalho, como combustível, despesas com celular, entre outros. Algumas adotam políticas de benefícios extras, como auxílio-transporte e alimentação, planos de saúde e prêmios por produção.

6.4 SUPERVISÃO

Além de terem uma área determinada de atuação, remuneração e treinamento, os vendedores precisam também ser supervisionados, pois, através da supervisão, a empresa consegue dirigir e motivar seus vendedores para que executem seu trabalho de maneira primorosa.

A supervisão está diretamente relacionada à produtividade, pois visa gerir as regras estabelecidas para os contatos de prospecção e venda e o uso do tempo. É através da supervisão que se acompanha a quantidade de clientes novos ativados, as visitas realizadas a clientes habituais e a perda de clientes.

Com relação ao uso do tempo, busca-se a sua otimização. Normalmente, os vendedores gastam o seu tempo com as vendas propriamente ditas, com deslocamento e esperas, atendendo ao telefone e em tarefas administrativas. As inovações tecnológicas têm ajudado a melhorar o desempenho dos vendedores e a aumentar a sua produtividade. Mas o aumento da produtividade está relacionado, também, ao fator motivação.

6.5 MOTIVAÇÃO

Os incentivos financeiros são motivadores, mas não bastam. As empresas precisam trabalhar, também, com o clima organizacional, as quotas de vendas e incentivos positivos, como relatam Kotler e Armstrong (1993).

O clima organizacional está relacionado ao ambiente de trabalho encontrado pelos vendedores e o que eles percebem em termos de oportunidades, valor e recompensas pelo seu bom desempenho. Especialmente importante é a forma como o superior imediato, normalmente o gerente de vendas, trata seus vendedores. O gerente deve ser, em momentos específicos, além de patrão, companheiro, treinador e confessor.

As quotas de vendas estabelecem quanto vender de cada um dos produtos. Para serem realmente motivadoras, elas precisam ser realistas. Cotas de vendas muito baixas trazem desmotivação pela falta de desafio que representam. Já cotas muito altas reduzem a motivação, pela impossibilidade de serem atingidas.

Os incentivos positivos são utilizados para aumentar o esforço da equipe de vendas. Reuniões periódicas, convenções e concursos de vendas ajudam a empresa a manter sua equipe motivada para encarar os novos desafios que se apresentam.

Mas, para que tudo o que foi visto até agora se concretize, é preciso que os vendedores recebam um *feedback* sobre o seu trabalho. E isso acontece através dos processos de avaliação.

6.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE DA FORÇA DE VENDAS

O controle é feito conforme critérios previamente estabelecidos. Os mais utilizados são a análise de vendas, a análise de participação de mercado, a análise de lucratividade e a análise de desempenho da força de vendas.

O controle de vendas objetiva:

- O estabelecimento de um padrão de avaliação do desempenho futuro.
- Comparação do desempenho atual com o padrão estabelecido.
- Seleção e adoção de ações destinadas a reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, quando necessário.

Para que haja a possibilidade de avaliar o trabalho dos vendedores, é preciso que a empresa tenha um sistema de informações estruturado de acompanhamento de vendas. A fonte de informações mais utilizada é o relatório de vendas. Informações adicionais podem ser obtidas através de observações pessoais, contatos feitos por clientes para reclamações, sugestões e elogios, conversas com outros vendedores e pesquisas junto aos clientes.

A avaliação formal de desempenho, estabelecida como uma regra a ser seguida pela gerência de vendas, proporciona, de acordo com Kotler e Armstrong (1993), três benefícios: estabelecimento de padrões claros para julgar o desempenho; coleta de informações precisas sobre cada vendedor; ciência aos vendedores de que estão sendo avaliados e de que terão que falar sobre o seu desempenho com a gerência.

As avaliações quantitativas são feitas, normalmente, com base na comparação de desempenho entre vendedores; na comparação entre as vendas atuais e as vendas passadas; na rentabilidade que o vendedor traz para a empresa (quando ele tem a possibilidade de usar políticas de concessão de descontos); no número de clientes novos atendidos; no número de clientes positivados com determinados produtos; entre outros.

As avaliações qualitativas buscam avaliar o conhecimento que o vendedor tem dos produtos da empresa, da própria empresa, dos clientes, dos concorrentes, do seu território de vendas e de suas responsabilidades. Elas consideram, também, as características pessoais dos vendedores, como o seu modo de falar, aparência, temperamento e aspectos motivacionais.

É importante para o sucesso de qualquer sistema de avaliação que a empresa esclareça, claramente, aos corretores, quais são os critérios utilizados. O conhecimento e compreensão da forma como seu desempenho é avaliado contribui para que o corretor se esforce para a sua melhoria contínua.

LEITURA COMPLEMENTAR**NEGOCIAÇÃO IMOBILIÁRIA E A HORA DO CAFÉZINHO**

Sylvio de Campos Lindenberg Filho

O processo de venda de qualquer tipo de imóvel envolve várias fases. As negociações finais ou as “tratativas” ocorrem na fase de fechamento da venda. Até chegar esse momento, o corretor de imóveis já deve ter vencido as fases de:

- a) Abordagem - primeiro estágio da interação de vendas.
- b) Entrevista - identificação das necessidades e expectativas do cliente.
- c) Apresentação/demonstração - comentários sobre o imóvel, levar o cliente a visitá-lo e destacar os benefícios que irá obter.
- d) Objeções (esclarecimento de dúvidas).

Como fechar a negociação

Se na fase da entrevista o mais recomendável é o corretor de imóveis ir até à casa do cliente, na fase do fechamento da venda é imprescindível que o cliente vá até o local de trabalho do corretor de imóveis. Assim, é importante que você planeje como deverá ocorrer este encontro.

Planejando o encontro de fechamento da venda

No encontro para a negociação final deve-se levar em consideração aspectos que poderiam ser considerados banais, mas que interferem no resultado das tratativas. É importante escolher o dia mais favorável da semana e a hora mais favorável do dia.

Em geral, as pessoas se mostram mais ativas e receptivas no meio da manhã, de terça a quinta-feira. Desta forma, você estará negociando com uma pessoa mais tranquila e capaz de entender seus argumentos e sugestões prontamente.

Caso seja impossível negociar em sua própria área de trabalho, por inviabilidade ou negativa do cliente, a segunda opção deverá ser em um local neutro, onde nem uma parte nem outra desfrutem de vantagens psicológicas.

Como organizar o local da reunião

A configuração de uma sala tem impacto direto sobre a eficácia da reunião. Faça o possível e o impossível para arrumar o ambiente da negociação de forma que a atmosfera fique informal, confortável e descontraída, de maneira que seu cliente e o seu “comitê de compra” se sintam à vontade e tenham reduzida a tensão. Vasos de flores, esculturas e pinturas abstratas podem ser empregados para incentivar a informalidade.

Se o líder da reunião e a sua equipe forem usar equipamentos eletrônicos (equipamento de informática, data-show, TV, vídeo e outros), certifique-se de que estão instalados e funcionando.

Deve-se deixar balas, alguns lápis, canetas e papéis sobre a mesa e, em uma mesa auxiliar, água gelada e copos para o cliente e seus acompanhantes.

Garanta privacidade absoluta e elimine toda e qualquer possibilidade de interrupções ao grupo reunido. A sala de reuniões terá que ser silenciosa. Além de o ruído prejudicar a concentração, ele torna a audição difícil e, invariavelmente, eleva o nível de tensão.

Não se esqueça de deixar o ar condicionado regulado em uma temperatura amena. É interessante dispor de uma sala auxiliar próxima, onde o cliente e o seu “comitê de compra” possam se reunir em particular. Esteja atento à limpeza e à conservação dos banheiros, bem como da disponibilidade de estacionamento para o cliente e o seu “comitê de compra”.

Se o corretor de imóveis trabalha em uma empresa e se o fechamento da venda está para acontecer pelo seu esforço e dedicação, é importante a sua presença na reunião. É muito comum, em empresas que não primam pela qualidade no atendimento, não convidarem o profissional que atendeu o cliente e a sua família a participar da reunião de fechamento da venda. O cliente e os seus acompanhantes irão sentir-se abandonados e na companhia de estranhos, no momento de concretizarem o mais significativo esforço financeiro isolado que uma família realiza – a compra de um imóvel. A presença do corretor de imóveis, que se vinculou ao cliente, é muito importante. Ele é o elo de ligação entre a empresa e o cliente. Neste momento da venda, o cliente o vê como um parceiro que inspira segurança, confiabilidade e credibilidade. Situação que ajuda a diminuir a sua tensão.

Como usar “Vamos tomar um cafezinho?” na reunião de fechamento

Estrategicamente, o corretor de imóveis pode planejar a reunião de fechamento da venda em três momentos distintos. No início da reunião, o convite “Vamos tomar um cafezinho?” funciona como um quebra-gelo. Na hora marcada,

o corretor de imóveis, líder da reunião e como anfitrião, toma a iniciativa e convida os presentes “vamos tomar um cafezinho?”. Em ato contínuo, serve um cafezinho à pessoa que deverá tomar a decisão de compra. Esta iniciativa descontraí, valoriza o cumprimento de regras e horários (questão de *marketing* - imagem) e possibilita àquele que se atrasou juntar-se ao grupo, sem necessidade de interromper a reunião.

O Ritual do Cafezinho

O café deve ser servido em uma bandeja com algumas xícaras (evitar os copinhos de plástico), o bule, o açúcar e adoçante. Neste momento, o corretor de imóveis e a sua equipe deverão se misturar entre os convidados.

O cafezinho é um ritual obrigatório para iniciar uma conversa. É a bebida natural mais apreciada em todo o mundo. O café revigora as energias e é um dos alimentos mais saudáveis que existem. Aumenta a memória imediata (aquela que se usa para acontecimentos recentes), a atenção e concentração.

O crescimento da produção de cafés especiais no Brasil permite ao corretor de imóveis oferecer um café com um *blend* diferente. Este detalhe pode ser aproveitado e explorado pelo corretor de imóveis anfitrião. Oferecendo um café diferenciado, cria-se uma excepcional oportunidade de confraternização e de descontração. A conversa que se segue pode ser sobre café, enquanto os presentes apreciam um saboroso e agradável cafezinho.

Informalmente, inicia-se a reunião para o fechamento da venda. O “quebra-gelo” pode ter duração de uns dez a quinze minutos, quando o líder convida os presentes a se dirigirem à mesa de reunião.

À mesa de reunião

A mesa de reunião deve ser redonda ou oval, pois contribui para a informalidade e sensação de proximidade, em oposição à mesa quadrada ou retangular.

É um gesto de acolhida o anfitrião orientar as pessoas sobre o lugar em que deverão se sentar. O corretor de imóveis anfitrião deverá reservar para si um lugar no qual possa ser observado por todos. Desta forma, ele pode olhar nos olhos da pessoa que toma a decisão de compra. O profissional poderá conseguir uma vantagem psicológica sobre seus visitantes sentando-se numa cadeira mais alta.

Planejando previamente uma distribuição estratégica de lugares, o líder procura posicionar os visitantes entre os seus colegas e evita uma “frente única”, que dificulta o entendimento e a negociação. Além do mais, a disposição das pessoas na mesa influencia a natureza das interações sociais informais.

A reunião

Na abertura da reunião, o líder deverá se apresentar e apresentar a todos os participantes presentes, estabelecer uma breve agenda de trabalhos; alertar sobre o uso do celular e informar se naquela reunião pode-se ou não fumar.

O corretor de imóveis anfitrião deve estabelecer, na sua estratégia de ação, começar a reunião discutindo os assuntos menos controvertidos. Se a reunião flui de forma tranquila e o cliente e o seu “comitê de compra” mostram sinais de compra, é recomendável que o corretor de imóveis providencie o fechamento da venda e a sua formalização, sem muitas delongas. De imediato, formula aos presentes o convite: “vamos tomar um cafezinho?”.

Momentos difíceis e “vamos tomar um cafezinho?”

Na medida em que o tempo passa, o cansaço torna-se marcante. Nessa situação, os resmungos, críticas e o mau humor começam a dificultar o progresso da reunião.

Face à fadiga do grupo, as divergências começam a se tornar intransponíveis e a reunião corre o risco de não satisfazer os interesses das partes. É chegada a hora do líder perceber a situação e fazer o convite “vamos tomar um cafezinho?”. Por um período de dez a quinze minutos, os presentes poderão se movimentar e se deliciarem com um gostoso cafezinho. É importante orientar os membros da equipe para que procurem conversar assuntos diferentes daqueles que estão sendo tratados na reunião. O cafezinho deve servir como uma pausa para descontração.

Retomando a liderança da reunião, o corretor de imóveis deverá fazer um resumo do assunto que estava sendo tratado e reiniciar a sua discussão até um entendimento comum.

Brinde final e “vamos tomar um cafezinho?”

Ao final do encontro, o corretor de imóveis pode se defrontar com duas situações. A primeira, o cliente entra em acordo e formaliza a compra do imóvel em questão. A segunda, o cliente resolve não comprar o imóvel.

Em ambas as situações, vale o convite do corretor de imóveis anfitrião “vamos tomar um cafezinho?”. O protocolo de servir o cafezinho é o mesmo adotado no início da reunião.

Se a compra foi efetivada, o brinde tem um significado de vitória para todos - quem comprou e quem vendeu. Nesta hora, muda-se o assunto e volta-se a comentar sobre o gostoso e prazeroso café que está sendo servido.

Se a compra não se efetivou, o brinde tem um significado de que foram despendidos todos os esforços para que a venda pudesse ter ocorrido. Nesta oportunidade, pode-se solicitar ao cliente e ao seu “comitê de compra” que recomendem, aos seus amigos e parentes, o excelente serviço prestado - propaganda boca a boca - e que voltem para tomar um cafezinho e, quem sabe, conhecer novos empreendimentos.

FONTE: LINDENBERG FILHO, S. C. Negociação imobiliária e a hora do cafezinho. Disponível em: <http://imoveis.imovelweb.com.br/web/editorial/ver_artigo.aspx?ArtigoId=4834>. Acesso em: 5 jun. 2008.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), estudamos os seguintes assuntos:

- A administração de vendas em empresas imobiliárias envolve a análise, o planejamento e implementação de controle da força de vendas.
- As agências imobiliárias e/ou os corretores independentes precisam constituir uma carteira de imóveis e a qualidade/quantidade da carteira será um diferencial para o sucesso de seu trabalho.
- A composição da força de vendas de uma agência imobiliária é composta pelos seus corretores, que atuam externamente, e pela equipe interna de suporte.
- A estruturação da área de vendas pode acontecer de algumas formas, entre elas, por território, por produto/serviço, por projeto e por tipo de cliente. Usualmente, são constituídos departamentos e, dentro deles, ocorre a divisão de responsabilidades aos seus integrantes.
- Decidir o tamanho da força de vendas é o passo posterior à sua estruturação.
- O processo de administração da força de vendas envolve o recrutamento e seleção, o treinamento, a remuneração e compensação, a supervisão e a motivação.



Ao final deste tópico, para fixar melhor o conteúdo estudado, responda às questões que seguem:

- 1 Comente no que consiste a essência do trabalho de um corretor ou empresa de intermediação de imóveis.
- 2 Explique a formação das equipes externas e internas de vendas de uma agência imobiliária.
- 3 Discorra acerca das questões que devem ser observadas na formação de um território de vendas.
- 4 Explique a quantificação de uma equipe de vendas tomando como base a carga de trabalho.
- 5 Apresente os tipos de incentivos que podem ser utilizados para aumentar a motivação da equipe de vendas.
- 6 Demonstre os objetivos do controle de vendas.
- 7 Aponte os objetivos da avaliação formal de desempenho.

A VISÃO DO CLIENTE

1 INTRODUÇÃO

É importante que as agências imobiliárias e os corretores de imóveis entendam como funciona o processo de decisão de compra de um imóvel por parte dos clientes, para que possam direcionar suas técnicas no sentido do atendimento às necessidades desses clientes.

Usualmente, o processo de decisão de compra de um imóvel envolve mais de uma pessoa (família), altos valores monetários e preconceitos. Assim, como pontua Lindenberg Filho (2007), os passos do processo de decisão devem ser acompanhados com cuidado pelos corretores de imóveis, que devem procurar entender como a informação é obtida, como as crenças são formadas e quais os critérios de escolha são empregados.

2 FATORES INTERVENIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO

Uma família, quando vai tomar uma decisão de compra de um imóvel, enfrenta vários dilemas. Veja, no quadro a seguir, uma síntese deles.

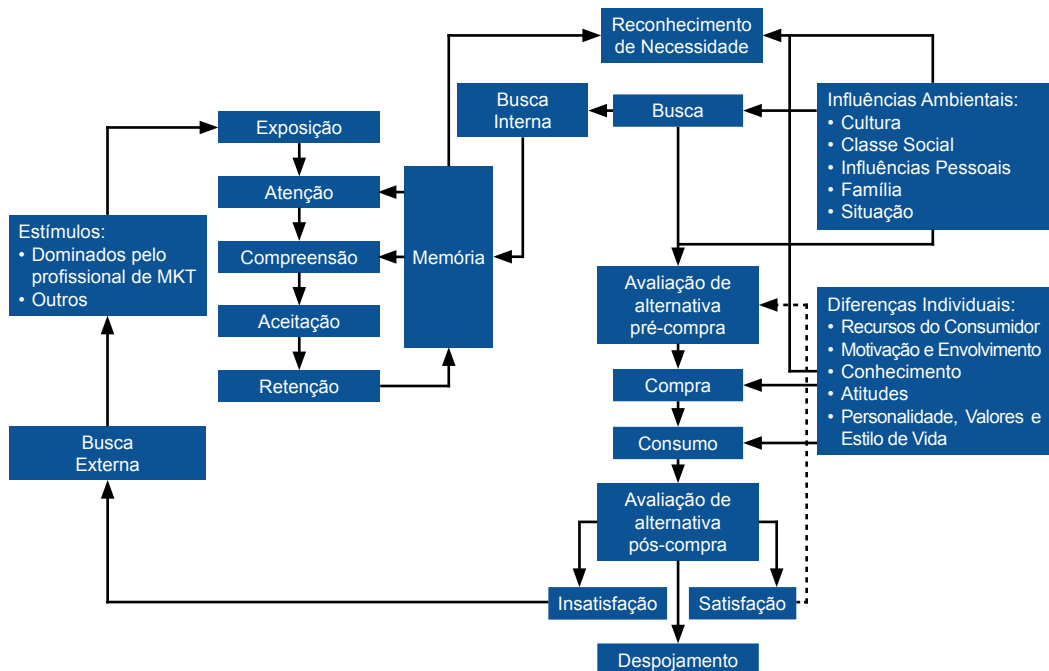
QUADRO 7 – SÍNTESE DA COMPLEXIDADE DOS FATORES E RESOLUÇÃO DO PROBLEMA DE COMPRA DE UM IMÓVEL

FATORES	RESOLUÇÃO DO PROBLEMA
Motivação	Tomar a melhor decisão de compra. Alto risco e envolvimento.
Busca de informações	Muita pesquisa. Informações processadas ativamente. Várias fontes consultadas e visitas aos imóveis.
Avaliação de alternativas	Crenças fortes. Muitos critérios usados. Diferenças significativas percebidas entre as alternativas. Uso de estratégias compensatórias.
Resultados	Comunicação e forte relacionamento com o corretor de imóveis. Maior conhecimento dos imóveis e do mercado. Melhor decisão de compra. Maior satisfação com o resultado da compra.

FONTE: LINDENBERG FILHO, S. C. **Guia prático do corretor de imóveis**: fundamentos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007. p. 17.

Já o processo de decisão de compra é bastante complexo, como pode ser visualizado na figura 4. Ele envolve cinco etapas básicas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e consumo (ou resultado). Essas etapas, por sua vez, são influenciadas por questões ambientais, diferenças individuais, memória, estímulos de *marketing*, entre outros.

FIGURA 4 – O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 102.

Podemos dizer que o processo de decisão de compra é um processo construtivo. “[...] as famílias tomam decisões continuamente e o processo é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características da família e seus membros e pelas características da situação”. (LINDENBERG FILHO, 2007, p. 18).

O processo de decisão de compra inicia-se quando se reconhece a necessidade de um novo imóvel, ou seja, reconhece-se o problema. Isso, usualmente, acontece quando o padrão de renda da família sofre alguma alteração ou quando ela é exposta a imóveis diferentes ou de maior qualidade.

Esse processo, como coloca Lindenberg Filho (2007), pode ocorrer de maneira natural ou é acionado pelos esforços de *marketing* das construtoras, incorporadoras ou agências imobiliárias.

A partir do reconhecimento da necessidade, passa-se para o processo de busca de informações. Vamos ver como ele acontece?

3 A PESQUISA

A busca de informações é o processo de investigação do ambiente à procura de dados confiáveis para a tomada de decisão. As fontes mais usuais de pesquisa para a compra de imóveis são os jornais, a internet e revistas.

Poderá haver um engajamento dos membros da família na investigação de seus dados na memória, bem como a busca de informações junto a amigos, colegas de trabalho, visitas a imóveis, entre outros.

Deste processo de pesquisa resultam dados que se referem à localização, ao tamanho, às características, ao preço, entre outras. Serão coletadas tantas informações quantas forem necessárias para embasar a decisão.

4 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Após a busca de informações, parte-se para a avaliação de alternativas e, neste momento, são comparadas as alternativas identificadas avaliando a potencialidade de cada uma em resolver o problema inicialmente identificado, ou seja, a compra de um imóvel. O quadro a seguir apresenta os critérios de avaliação mais usados no processo decisório de compra de um imóvel.

QUADRO 8 – CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO MAIS USADOS NO PROCESSO DECISÓRIO

ÁREA DO TERRENO	DISTRIBUIÇÃO INTERNA
Ano de construção	Acabamento
Localização	Infraestrutura
Preço	Despesas de condomínio
Metragens	Serviços disponíveis
Número de dormitórios	Número de unidades
Orientação solar	Número de garagens

FONTE: LINDENBERG FILHO, S. C. **Guia prático do corretor de imóveis: fundamentos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007. p.19.

Entretanto, para cada família, os critérios apresentam diferentes pesos. Além disso, como destaca Lindenberg Filho (2007), os critérios pelos quais os imóveis diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes.

Desta forma, cabe aos corretores destacar as diferenças para facilitar o processo de tomada de decisão da família e, conseqüentemente, aumentar as suas possibilidades de concretização do negócio.



No site <http://imoveis.imovelweb.com.br/web/editorial/ver_artigo.aspx?ArtigoId=5152> você encontra artigos sobre pesquisa que aponta os critérios que determinam a compra de um imóvel em São Paulo e no Rio de Janeiro.

5 ESCOLHA DO IMÓVEL (COMPRA E CONSUMO)

A família acaba por escolher o imóvel que atenda melhor os seus critérios de escolha. Lindenberg Filho (2007) pontua que a decisão da família quase sempre é caracterizada pelo uso de influência ou de métodos que tendem a reduzir o conflito.

A família age de forma racional e analítica e usa o máximo possível de informações para maximizar a utilidade conjunta. No uso de estratégias compensatórias de escolha, as famílias analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de uma característica podem compensar os baixos indicadores de outras. Nesse processo, todas as informações a respeito das características de um imóvel são combinadas para um julgamento final da preferência pelo imóvel. De acordo com o modelo compensatório, o imóvel que tem a maior preferência é, então, escolhido. (LINDENBERG FILHO, 2007, p. 21)

Mesmo que a família tome a decisão com o uso dos critérios por ela definidos, pode haver incertezas futuras em relação à decisão tomada. Tal efeito é conhecido como dissonância cognitiva. Comprar ou não comprar é uma decisão de escolha e, se a família enxergar muitas semelhanças entre as várias opções existentes, a dissonância tende a aumentar.

A dissonância cognitiva é a tensão, por parte do cliente, por não saber se tomou a decisão certa. Algumas pessoas referem-se a esse fenômeno como remorso do comprador.

Mais uma vez entra em cena o corretor, que, através das informações apropriadas, poderá ajudar a família a tomar a melhor decisão e, conseqüentemente, reduzir a dissonância cognitiva da transação.

LEITURA COMPLEMENTAR**OS MEDOS QUE ENVOLVEM UMA TRANSAÇÃO IMOBILIÁRIA**

Sylvio de Campos Lindenbergl Filho

A aquisição de uma moradia representa, geralmente, o mais significativo esforço financeiro isolado que as famílias realizam. A decisão de compra de um imóvel implica uma série de medos que fazem o cliente fugir da ação de ter que tomar uma decisão ou protelá-la:

Medo dos corretores de imóveis - os clientes se apresentam ambivalentes: precisam do corretor de imóveis, mas, ao mesmo tempo, acreditam que ele está tentando fazê-los mudar seus propósitos. Os clientes têm medo de que os corretores de imóveis sejam impertinentes.

Medo do fracasso e de constrangimento - os indivíduos têm receio de tomar uma decisão errada, e muitas pessoas temem enfrentar qualquer um que saiba a respeito da decisão se ela for ruim. O corretor de imóveis deve mostrar ao seu cliente que está oferecendo um produto de que ele precisa.

Medo de dívidas - clientes em potencial também temem ficar devendo muito dinheiro.

Medo de fazer crediários muito prolongados - normalmente, os clientes pensam no hoje, no agora e não a médio e longo prazo. Muitos não têm a cultura da poupança.

Medo de ser enganado - alguns clientes duvidam de tudo o que o corretor de imóveis está dizendo e colocam em dúvida os benefícios apresentados pelo profissional. Para acalmar esse temor é importante ter uma lista de clientes satisfeitos.

Medo do desconhecido - a falta de compreensão ou de conhecimento do produto que o corretor está tentando vender torna-se um motivo para não comprá-lo. Muitos clientes assustam-se quando ouvem termos diferentes como *lobby*, *lavabo*, *double floor*, *fitness*, entre outros. Um nome ou marca de conhecimento do cliente amenizará o medo.

Medo dos erros anteriores - ter uma experiência passada ruim gera medo e resistência. Vender para um cliente que teve uma experiência negativa anteriormente exige do profissional um maior esforço de atenção e dedicação.

Medo gerado por outros - o medo de um cliente em potencial também pode ser gerado por informações vindas de terceiros, do comitê de compras, de notícias de jornais, de boatos etc.

FONTE: LINDENBERG FILHO, S. C. Os medos que envolvem a negociação imobiliária. Disponível em: <http://imoveis.imovelweb.com.br/web/editorial/ver_artigo.aspx?Artigold=4891>. Acesso em: 5 jun. 2008.

RESUMO DO TÓPICO 4

Neste tópico, caro(a) acadêmico(a), estudamos os seguintes assuntos referentes ao Mercado Imobiliário:

- O processo de decisão de compra de um imóvel envolve mais de uma pessoa (família), altos valores monetários e preconceitos.
- Uma família, quando vai tomar uma decisão de compra de um imóvel, enfrenta vários dilemas.
- O processo de decisão de compra é bastante complexo.
- O processo de decisão de compra envolve cinco etapas básicas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e consumo (ou resultado).
- O processo de decisão de compra inicia-se quando se reconhece a necessidade de um novo imóvel, ou seja, reconhece-se o problema.
- A busca de informações é o processo de investigação do ambiente à procura de dados confiáveis para a tomada de decisão. As fontes mais usuais de pesquisa para a compra de imóveis são os jornais, a internet e revistas.
- Após a busca de informações, parte-se para a avaliação de alternativas e, neste momento, são comparadas as alternativas identificadas avaliando a potencialidade de cada uma em resolver o problema inicialmente identificado, ou seja, a compra de um imóvel.
- A família acaba por escolher o imóvel que atenda melhor aos seus critérios de escolha.
- Mesmo usando todos os critérios, pode acontecer o fenômeno da dissonância cognitiva.

AUTOATIVIDADE



Ao final deste tópico, caro(a) acadêmico(a), para melhor fixação do conteúdo estudado, responda às seguintes questões.

- 1 Apresente as cinco etapas básicas do processo de decisão de compra.
- 2 Explique como se dá o processo de reconhecimento da necessidade de compra de um novo imóvel.
- 3 Exponha as fontes utilizadas no processo de pesquisa.
- 4 Discorra acerca dos critérios de decisão mais usados na compra de um imóvel.
- 5 Explique a dissonância cognitiva no processo de compra de um imóvel.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. Formas de financiamento do acesso à terra e funcionamento do mercado fundiário-imobiliário: um ensaio com base na noção de regime urbano. In: **Planejamento e território**: ensaios sobre a desigualdade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

AMORIM, F. P. **Belvedere III**: um estudo de caso sobre a influência do mercado imobiliário na produção da paisagem e espaços urbanos. Rio de Janeiro, 2007. 168 f. Dissertação (mestrado em arquitetura) – Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BERTACHINI, A. Empreendimentos verdes ganham cada vez mais espaço em São Paulo. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 31 de jul. 2008. Caderno C, p. 1.

CAIXA. Programa de arrendamento residencial. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em 06 jul. 2008.

CENOFISCO. Apuração de impostos por lucro presumido. Disponível em: <http://www.cenofisco.com.br/lucro_presumido/formulario.asp>. Acesso em: 23 jul. 2008.

CHIAVENATO, I. **Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1993, vol. I.

EDGE. Mercado imobiliário brasileiro. Disponível em: <<http://blog.edge.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FARIAS, V. L. **Como abrir uma empresa prestadora de serviços imobiliários**. Lages, 19 jul. 2008.

FUJITA, M.; KRUGMAN, P.; VENABLES, A. J. **Economia espacial**: urbanização, prosperidade econômica e desenvolvimento urbano no mundo. São Paulo: Futura, 2002.

GREMAUD, A. P.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JR., R. **Economia brasileira contemporânea**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. CD-ROM.

IBGE. Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/sinapi/default.shtm>>. Acesso em: 02 jul. 2008.

IPEA DATA. Dados populacionais do Brasil. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em 03 jul. 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LINDENBERG FILHO, S. C. Negociação imobiliária e a hora do cafezinho. Disponível em: <http://imoveis.imovelweb.com.br/web/editorial/ver_artigo.aspx?ArtigoId=4834>. Acesso em: 5 jun. 2008.

LINDENBERG FILHO, S. C. Os medos que envolvem a negociação imobiliária. Disponível em: <http://imoveis.imovelweb.com.br/web/editorial/ver_artigo.aspx?ArtigoId=4891>. Acesso em: 5 jun. 2008^a.

LINDENBERG FILHO, S. C. **Guia prático do corretor de imóveis**: fundamentos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

MOHERDAUI, B. Morar no shopping: viver, trabalhar e comprar no mesmo lugar é a ideia dos novos condomínios. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2059, 07 mai. 2008.

MOTTA, A. Política urbana e desenvolvimento sustentado: direito à cidade. Disponível em: <<http://direitoambiental.wordpress.com/2008/03/30/politica-urbana-e-desenvolvimento-sustentavel-direito-a-cidade/>>. Acesso em: 30 mar. 2008.

PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais**: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo. São Paulo, 2005, 133 p. Dissertação (mestrado em engenharia) – Programa de pós-graduação da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de economia**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PICCOLO, A. L. **Mercado imobiliário**. Joinville, 10 jul. 2008.

REGO, J. M.; MARQUES, R. M. **Economia brasileira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROBBINS, S. P.; DECENZO, D. A. **Fundamentos de administração**: conceitos essenciais e aplicações. Tradução de Robert Brian Taylor. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SINGER, P. **Aprender economia**. 24. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SOUSA, A. A. **A atuação do programa de financiamento carta de crédito Caixa no mercado imobiliário**. Rio de Janeiro: 2006. 172 p. Dissertação (mestrado). Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional – IPPUR, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

TRAVASSOS, A. **Corretagem de imóveis de A a Z**: um glossário para esclarecer muitas dúvidas, tanto dos profissionais imobiliários quanto dos leigos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

VEBLER, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.