

16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
29 e 30 de setembro de 2016



Análise Pelo Indicador VSO - Vendas Sobre a Oferta Imobiliária no Mercado Goianiense

Lucas Magalhães Barbosa¹, Pedro Henrique S. Bouhid de Camargo², Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter³

¹ Universidade Federal de Goiás, Escola de Engenharia Civil, Avenida Universitária, 1488, Setor Universitário, 74605-220, Goiânia, GO, Brasil, e-mail: lucasmb93@gmail.com

² Universidade Federal de Goiás, e-mail: pedrobouhid@hotmail.com

³ Universidade Federal de Goiás, e-mail: mariacarolina.brands@gmail.com

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise do mercado imobiliário da cidade de Goiânia mediante o enfoque do indicador de velocidade de vendas ou vendas sobre a oferta. A revisão bibliográfica trata do mercado imobiliário brasileiro e caracteriza o indicador de ênfase da análise. A metodologia abrangeu um levantamento de dados com enfoque às edificações residenciais de multipavimentos. Foram consideradas as tipologias de um, dois, três, quatro e cinco quartos, abrangendo tanto o segmento econômico quanto o segmento de alto padrão ofertados entre os anos de 2009 e 2014. Busca-se identificar, a partir de uma amostra de empreendimentos, quais fatores podem ser vistos como determinantes em uma estratégia bem sucedida de lançamento e marketing baseado na sua velocidade de venda. O levantamento dos dados foi feito considerando relatórios de mercado provenientes de entidades do setor imobiliário como a ADEMI-GO. Uma análise maior considera as variáveis principais para o mapeamento do mercado tais como: percentual relativo de vendas, velocidade sobre a oferta, disponibilidade e vendas por tipologia, faixa de preço praticado, faixa de área privativa, localização, área privativa, número de vagas de garagem e itens de área comum. Os resultados confirmam o aquecimento do setor imobiliário goiano com relativa tendência de saturação no último ano. O trabalho conclui fazendo apontamentos quanto às vendas por segmento e destaca a importância do conhecimento de mercado, permitindo que as estratégias sejam direcionadas às características de localização que são mais valorizadas por cada segmento.

Palavras-chave: Mercado Imobiliário, Segmentação, Oferta, Vendas, Indicadores.

16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
29 e 30 de setembro de 2016



Analysis by Sales Indicator on the Offer on Goiania's Market

ABSTRACT

This work proposes the characterisation of the real estate market in the city of Goiânia considering the sales indicator on the offer. The bibliographical revision treats the Brazilian real estate and characterizes the indicator of the analysis. The methodology included a survey of residential buildings of multiple floors, considering the typologies of one, two, three, four and five bedrooms, which covers both economic segment and high standard segment offered between 2009 and 2014. It was identified from a sample of enterprises, which can be viewed as determinant factors in a successful marketing strategy based on their speed of sales. The survey was done considering market reports from entities of real estate industry as ADEMI-GO. A larger analysis considers the main variables for the characterization of the market such as: relative percentage, sales on the offer, availability, speed and sales by price range, typology, private area, location, private area, number of parking and common area items. The results confirm the real estate sector's growth with relative retraction trend in the last year. The work concludes by making notes regarding sales by segment and highlights the importance of knowledge of the market, pointing the localization features that are more valued by each segment.

Key-words: Real Estate, Segmentation, Offer, Sales, Indicators.

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário apresenta um comportamento diferente dos mercados de outros bens, destacando-se como características fundamentais o elevado prazo de maturação, o alto custo das unidades geradas e a grande vida útil do produto. Essas características singulares tornam difícil o processo de decisão de investimento, principalmente na etapa de análise de viabilidade e, muitas vezes, o investidor toma decisões de forma intuitiva, sem realizar uma análise mais concreta (BUCCHIANERI; MINSON, 2013; HAUSER, 2005; GONZÁLEZ; FORMOSO, 2001).

Além disso, outra relevante característica que diferencia o mercado imobiliário dos demais é a imobilidade do seu produto ou a fixação de sua localização. Por esse motivo, este mercado pode ser fragmentado em submercados para facilitar sua análise (PASCALE; ALENCAR, 2006).

Dentro desse mercado existem diferentes classes (apartamentos, casas em condomínios e salas comerciais) e tipologias (variam em relação ao número de quartos e padrão de construção) de imóveis. Identificar qual tipo de empreendimento lançar é um desafio a todas incorporadoras, que devem estar atentas ao mercado, detectando qual segmento mais aquecido e quais as projeções a curto, médio e longo prazo, visando maior lucratividade e segurança no investimento.

No segmento específico do produto residencial, estes aspectos que diferenciam o mercado imobiliário promovem o movimento de busca por parte do comprador em um processo decisório de consumo diferente dos demais, já que o comprador pode permanecer na dúvida da existência de alternativas mais adequadas do que as opções já conhecidas.

Uma das principais análises nos estudos de mercado diz respeito à interação entre oferta e demanda imobiliária. A oferta no caso específico imobiliário varia segundo diversos fatores tais como localização e preço de venda (DONG, 2016), tipologia, dimensão das unidades, condições de pagamento, diferenciação do empreendimento, aspectos tecnológicos, entre outros.

Segundo Balarine (1995), a oferta imobiliária é composta pela produção anual somada ao estoque habitacional, isto é, as unidades já produzidas anteriormente é que representam a maior parte da oferta. Em uma análise de curto prazo, a oferta é considerada fixa, pois nessa situação o estoque não se adapta rapidamente aos preços. Por outro lado, em uma análise de longo prazo, a oferta de imóveis é vista como elástica e representada por uma curva com ligeira inclinação.

Um dos parâmetros que revelam o sucesso de comercialização de um empreendimento é o índice de velocidade de vendas (IVV), que considera o tempo de exposição do produto no mercado, sua localização, preço, tamanho, entre outras características. Este indicador reflete o grau de atratividade que o produto exerce sobre o mercado, sendo, portanto, uma medida de eficiência com que a empresa realiza seus negócios (ILHA; HEINECK, 2000).

Outro indicador utilizado na análise de oferta imobiliária é o VSO (Vendas Sobre Oferta), um indicador que demonstra o percentual de unidades comercializadas em relação ao total de unidades disponíveis, ou seja, lançamentos combinados ao estoque. Este indicador permite uma análise semelhante ao IVV quando analisada na evolução dos dados históricos ao longo de um determinado período de tempo.

Na última década o mercado imobiliário experimentou fases bastante distintas, impactadas pelos diferentes cenários econômicos nos níveis nacional e internacional (MOSCONE; TOSETTI; CANEPA, 2014). Em 2008 a crise americana impactou negativamente economias em todo o mundo e o mercado imobiliário experimentou expansão e prosperidade, alavancadas pelos volumes de financiamentos e aumento das fontes de recursos para construção e compra dos imóveis. O desaquecimento econômico nacional a partir de 2013 iniciou um novo cenário de enfraquecimento de diversos setores, impactando fortemente o mercado imobiliário (ICI, 2016).

Nesse contexto este trabalho foi realizado com o intuito de se obter informações sobre diferentes segmentos do mercado imobiliário, em especial sobre a oferta existente, o que propiciará

subsídios para lançamento de novos empreendimentos, fornecendo informações sobre produtos que melhor possam se adequar às demandas existentes.

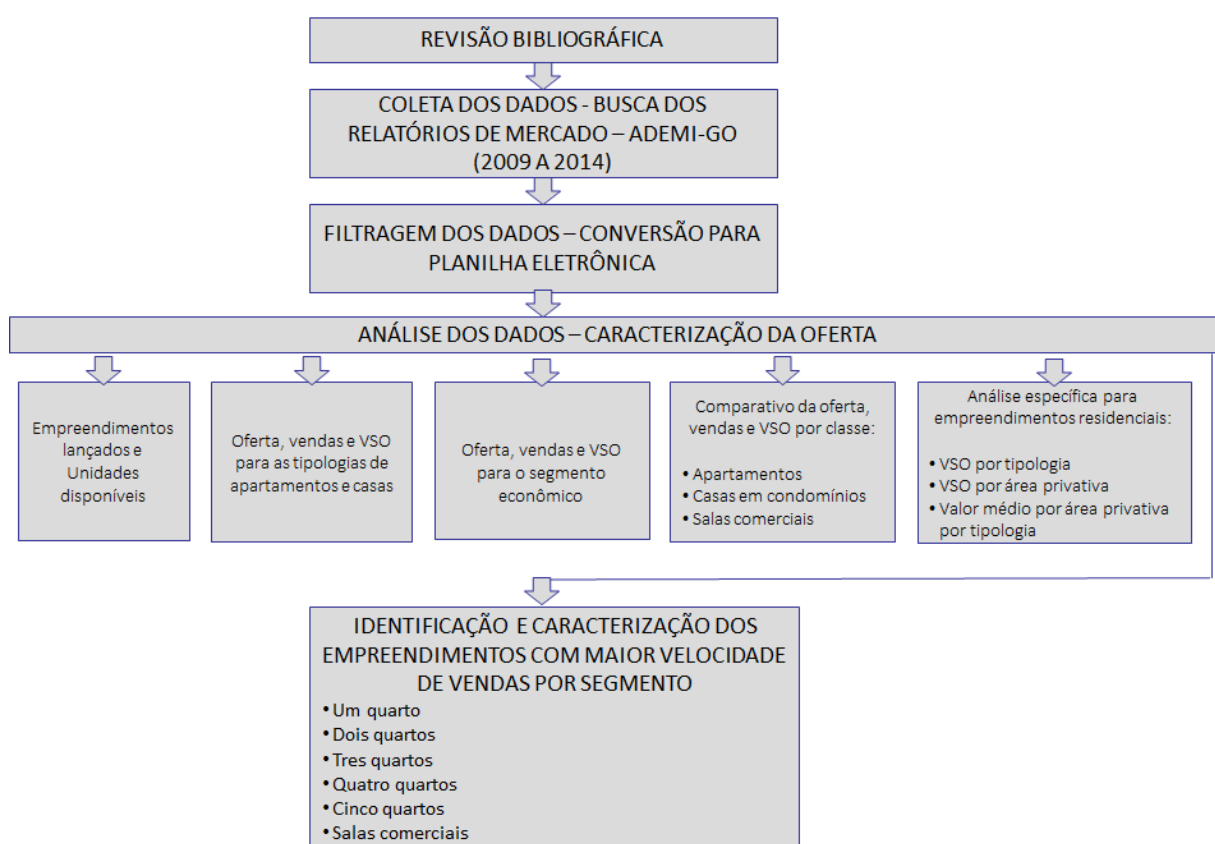
Este trabalho tem como objetivo principal avaliar diferentes segmentos do mercado imobiliário em regiões da capital goiana baseado no indicador velocidade de vendas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter aplicado. Quanto à abordagem do problema, se configura como uma pesquisa quantitativa. Quanto aos seus objetivos (GIL, 2009) pode ser classificada como descritiva, por estabelecer relações entre variáveis. Quanto aos procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2005) incluiu pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A Figura 1 ilustra as principais etapas da pesquisa.

Figura 1 - Etapas da pesquisa



A análise macro foi realizada a partir dos dados fornecidos pela ADEMI-GO (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás). Esses relatórios são resultados de informações passadas voluntariamente pelas construtoras associadas à entidade, as quais informam mensalmente, por meio de um formulário básico, a fase, porcentagem de andamento da obra e vendas, ou seja, as informações dinâmicas e estáveis de um empreendimento. Estas informações utilizadas para elaboração dos relatórios mensais são de total responsabilidade das próprias construtoras. O GRUPOM, instituto de pesquisa e consultoria, realiza essa pesquisa e sondagem de mercado para a elaboração dos relatórios repassados a ADEMI-GO.

As informações contidas nos relatórios foram transferidas para planilhas eletrônicas para que os dados pudessem ser tratados.

Foram coletados os dados entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014, que informam nesta ordem:

- a) Número de empreendimentos lançados, Unidades lançadas e Valores dos empreendimentos;
- b) Número de imóveis disponíveis, Número de vendas e VSO (Geral);
- c) Número de imóveis disponíveis, Número de vendas, VSO por classe (Apartamentos, Salas Comerciais, Casas em condomínio);
- d) Número de imóveis disponíveis, Número de vendas, VSO por tipologia de apartamento (1 quarto, 2 quartos, 3 quartos, 4 quartos e 5 quartos);
- e) Número de imóveis disponíveis, Número de vendas, VSO por área de apartamento (-25 m², 26 a 50 m², 51 a 75 m², 76 a 90 m², 91 a 105 m², 106 a 130 m², 131 ou + m²) – metragem padronizada nos relatórios da ADEMI-GO;
- f) Preço médio e preço por m² por tipologia de apartamento.

Estas tabelas foram digitadas mês-a-mês, manualmente, em um programa de elaboração de planilhas eletrônicas, conforme o relatório padrão da ADEMI-GO.

A partir da digitação das tabelas, foram gerados filtros para facilitar as análises por classe, por tipologia e por metragem. Nos relatórios, filtrou-se cada classe (apartamentos, salas comerciais e casas de condomínio) para determinar o estoque, vendas e VSO mês a mês.

O mesmo processo de filtragem foi feito com o foco em apartamentos. Nas informações de Disponibilidade por Tipologia, filtraram-se os dados entre apartamentos de 1 a 5 quartos e nas informações de Vendas por Metragem filtrou-se em relação à área privativa das unidades. Nas informações de Valor Médio do Metro Quadrado por Tipologia, filtrou-se novamente em relação ao número de quartos.

Após a filtragem dos dados, foi possível a elaboração de gráficos demonstrando a evolução dos dados ao longo do tempo, para posteriormente serem feitas análises.

Nessa análise foi possível a identificação dos segmentos de maior aquecimento e participação no mercado imobiliário.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Seguem as discussões a partir dos resultados por meio das análises: oferta, venda e VSO para toda a amostra estudada do mercado; oferta, vendas e VSO por classe do empreendimento; análise específica voltada para empreendimentos residenciais e análise comparativa entre os empreendimentos por classe de apartamentos.

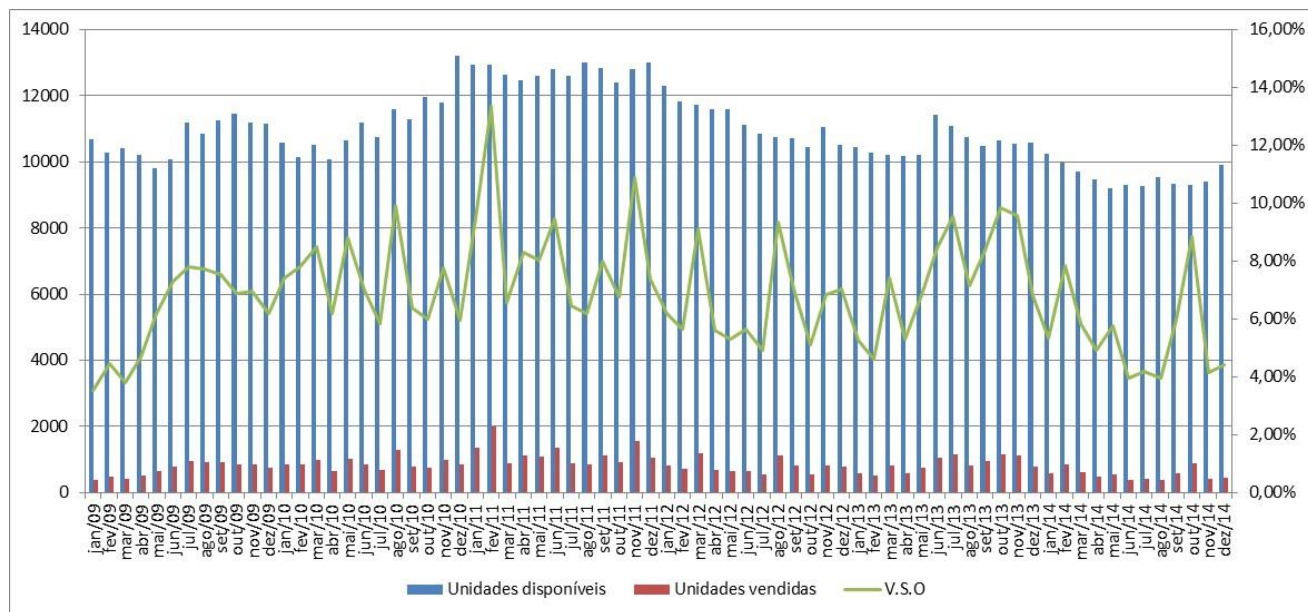
3.1 Oferta, Vendas e Índice de Velocidade de Vendas Sobre a Oferta

O gráfico da Figura 2 mostra a evolução do total de unidades disponíveis, unidades vendidas e a VSO para Goiânia entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014.

Da mesma forma que o número de lançamentos, o número de unidades disponíveis também subiu de 2009 para 2011 e reduziu, em linhas gerais, para 2014.

Em dezembro de 2011 o estoque atingiu um ápice de 13 021 unidades, enquanto em maio de 2014 atingiu o valor mais baixo dos últimos anos: 9198 unidades.

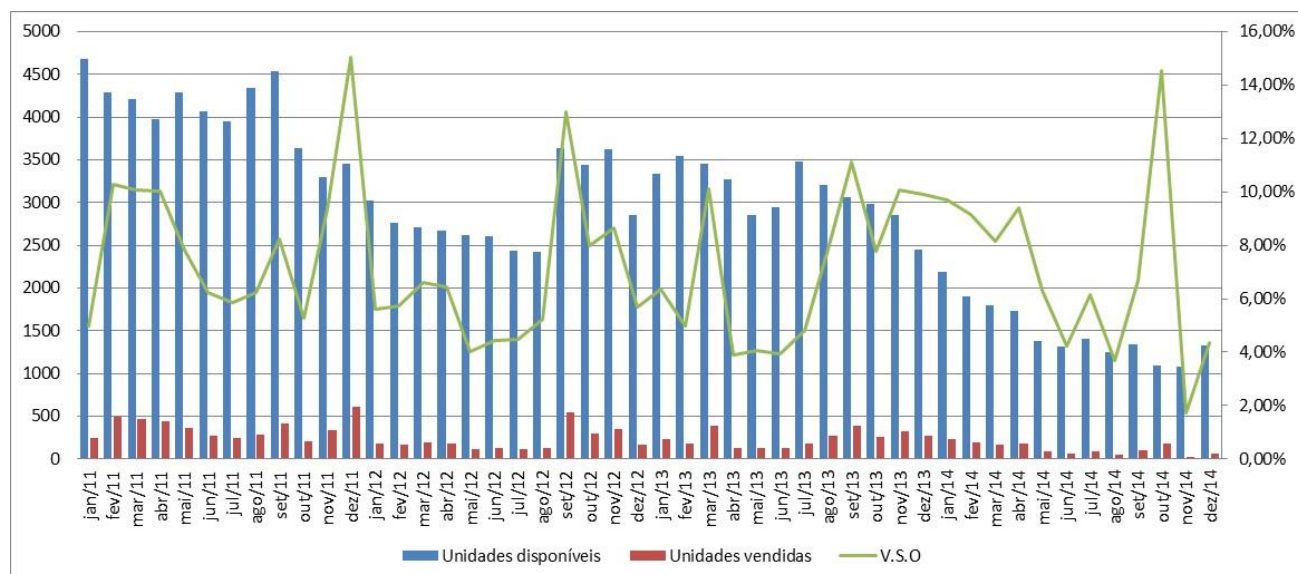
Figura 2 – Gráfico do total de unidades disponíveis, unidades vendidas e VSO entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014



O número de unidades vendidas sofreu consideráveis flutuações, sem nenhum padrão visível entre meses do mesmo ano. No entanto, percebe-se a diminuição da quantidade de unidades vendidas do ano de 2014 em relação a 2011. Apesar de a VSO ser um índice que oscila bastante de um mês para outro, é possível notar um considerável aumento até 2011, e a partir desse ano uma diminuição ao longo dos últimos anos. Em fevereiro de 2011, por exemplo, o índice atingiu um pico de 13,35% contra 3,52% em janeiro de 2009 e 3,94% em agosto de 2014. Esses dados revelam que a relação entre unidades vendidas e unidades ofertadas tem diminuído, mostrando um desaquecimento do mercado imobiliário como um todo.

O gráfico da Figura 3 mostra a evolução das unidades que se enquadram no Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV - com valor até R\$170.000,00) disponíveis em Goiânia entre janeiro de 2011 e dezembro de 2014.

Figura 3 - Gráfico da oferta, vendas e VSO para as unidades que se enquadram no P.M.C.M.V. entre janeiro de 2011 e dezembro de 2014



É possível perceber que o número de unidades ofertadas caiu substancialmente a partir do final de novembro de 2013. Entre janeiro de 2011 e dezembro de 2014 o número caiu de 4677 para 1323 unidades: uma queda de 71,7% em relação ao primeiro número.

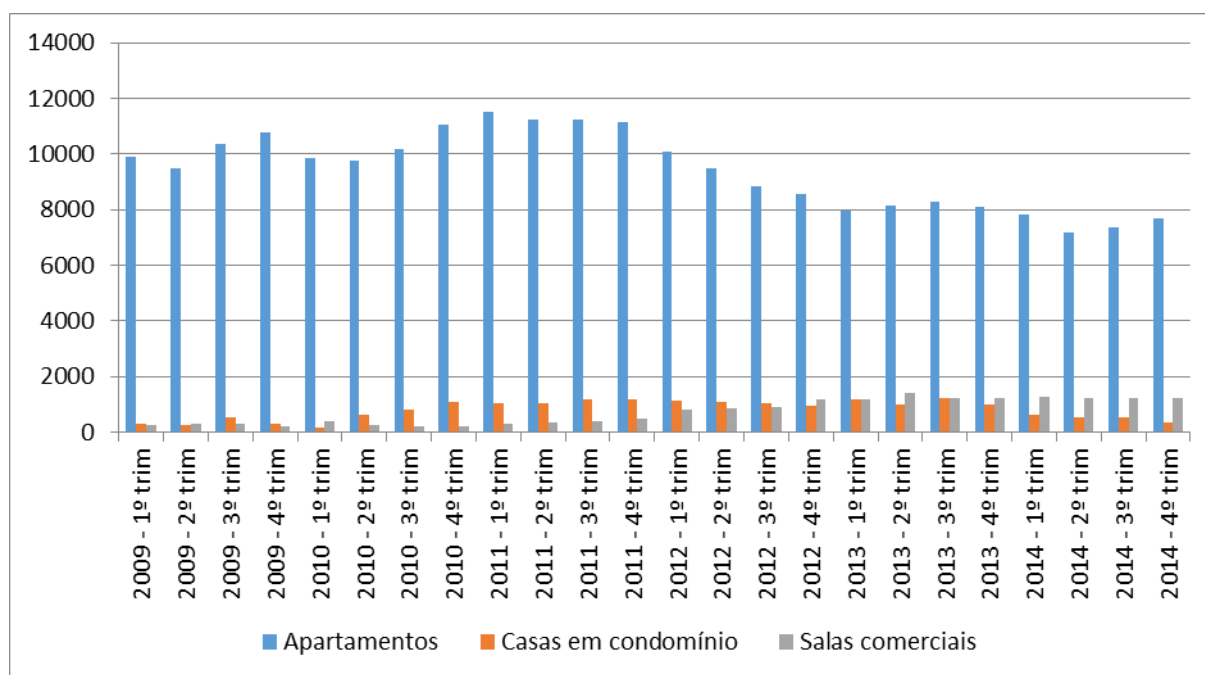
Nota-se que a curva da VSO, assim como o número de unidades vendidas, para as unidades do PMCMV oscila bastante. Em dezembro de 2011, por exemplo, atingiu o maior valor do período analisado: 15,02%. Já nos meses de maio de 2012, abril de 2013 e novembro de 2014 chegou, respectivamente, em 4,03%, 3,88% e 1,72%.

Percebe-se um pico na VSO em outubro de 2014, ocasionado mais pela baixa oferta de unidades habitacionais do que a grande quantidade de vendas.

3.2 Oferta, Vendas e VSO por Classe do Empreendimento

O gráfico da Figura 4 mostra um comparativo da oferta (número de unidades disponíveis), entre apartamentos, casas de condomínio e salas comerciais.

Figura 4 – Unidades disponíveis por classe do empreendimento entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014



Percebe-se que o número de unidades de apartamentos ofertadas é bastante superior ao número de casas de condomínio e salas comerciais, e que a oferta dessas unidades foi diminuindo gradativamente do 1º trimestre de 2011 para o 2º trimestre de 2014. A oferta de salas comerciais era pequena de 2009 a 2011, máximo de 460 unidades disponíveis, e cresceu bastante a partir desse período, atingindo o máximo de 1392 unidades disponíveis no segundo semestre de 2013. No gráfico da Figura 5 em que há a comparação do número de vendas, pode-se observar também a superioridade da comercialização de apartamentos em relação às outras classes, e uma queda no número dessas vendas de 2011 o qual foi o melhor ano de vendas, para 2014, mesmo havendo oscilações nesse período.

Os gráficos das Figuras 5 e 6 mostram as unidades vendidas e a VSO em função da classe do empreendimento, para o período analisado.

Figura 5 - Unidades vendidas por classe do empreendimento entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014

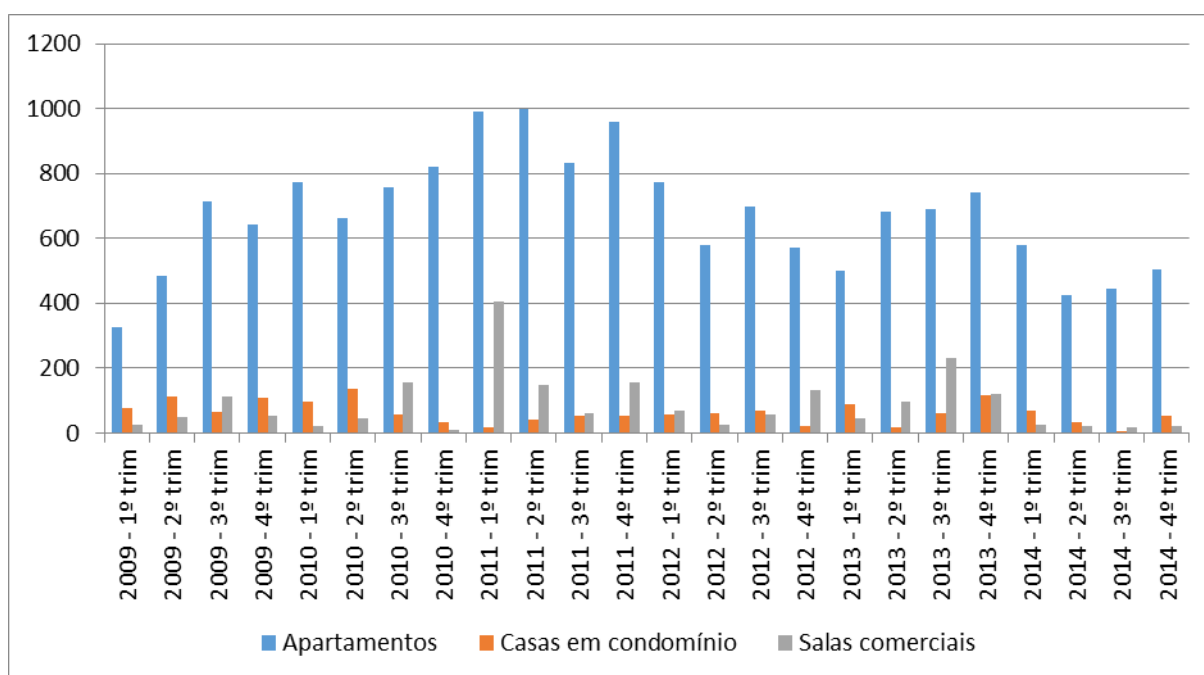
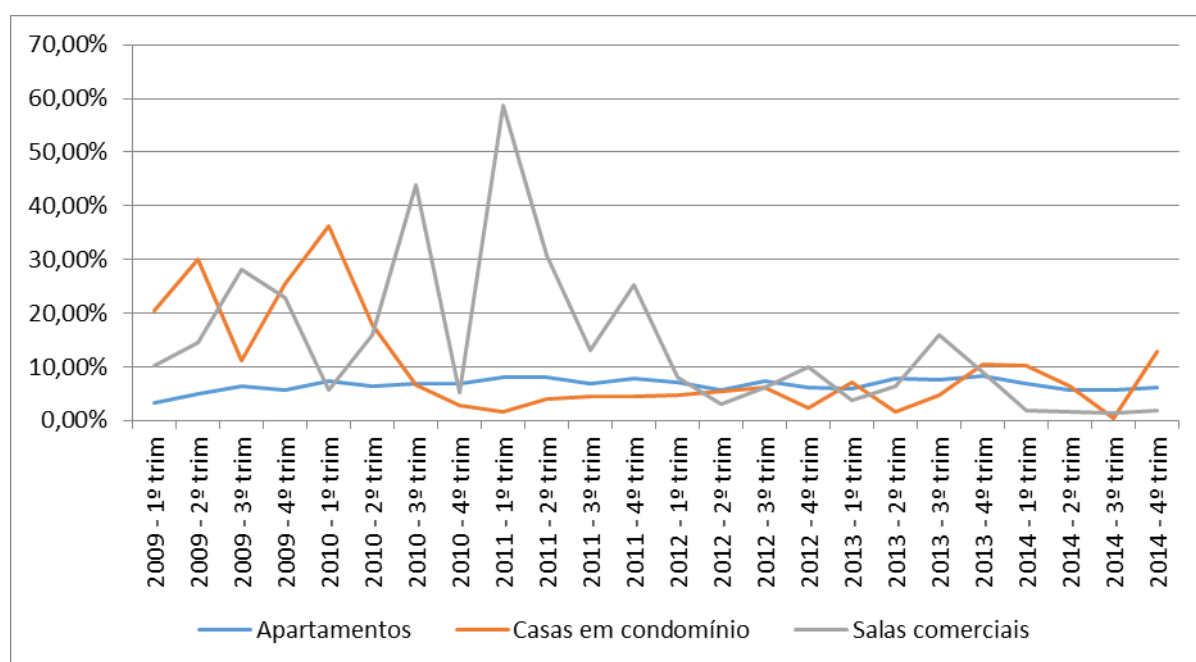


Figura 6 - VSO por classe do empreendimento entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014



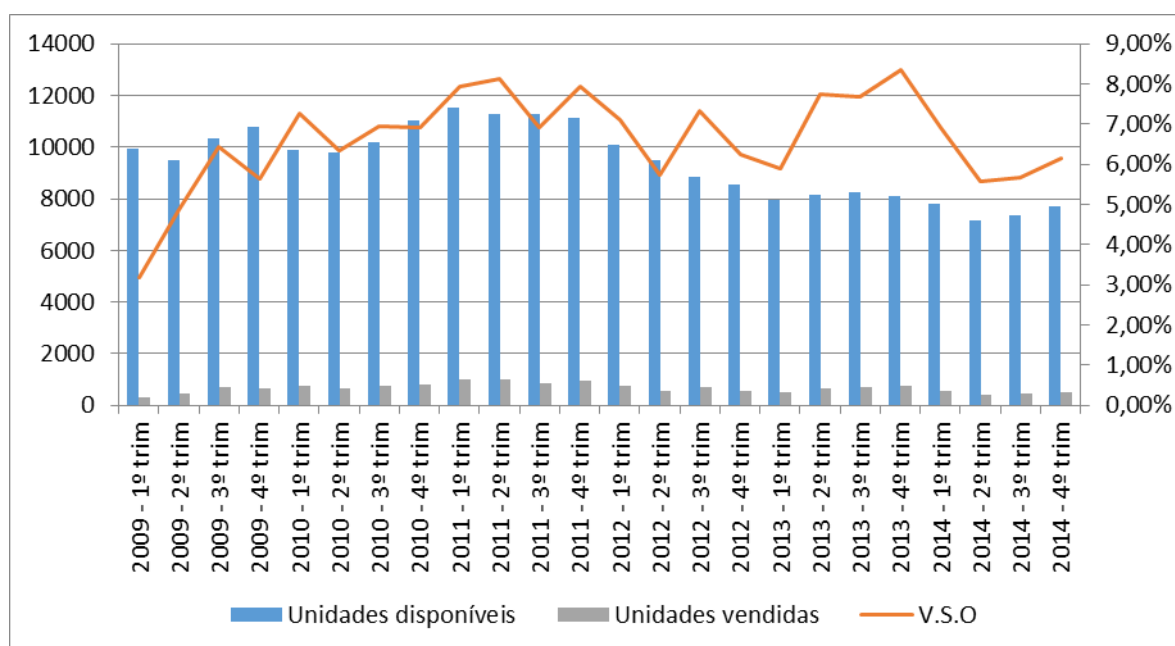
Analisando o comparativo entre as vendas sobre a oferta das diferentes classes, percebe-se que a porcentagem em relação aos apartamentos mantém-se praticamente constante, enquanto a de salas comerciais e de casas em condomínio oscila bastante. Esta variação é explicada pelo menor número de unidades ofertadas desse segmento em relação aos imóveis residenciais, o que permite maior sensibilidade da VSO à variação do número de vendas. Fica explícita também a diminuição da VSO de todas as classes no terceiro semestre de 2014, se tornando o pior período dos últimos anos.

A seguir, será feita uma análise do número de unidades ofertadas, número de vendas e VSO para cada uma das três classes em termos das suas médias trimestrais.

3.2.1 Apartamentos

O gráfico da Figura 7 apresenta o comparativo entre oferta, vendas e VSO (todos em médias trimestrais) para apartamentos, entre os anos de 2009 e 2014.

Figura 7 - Oferta, vendas e VSO para apartamentos



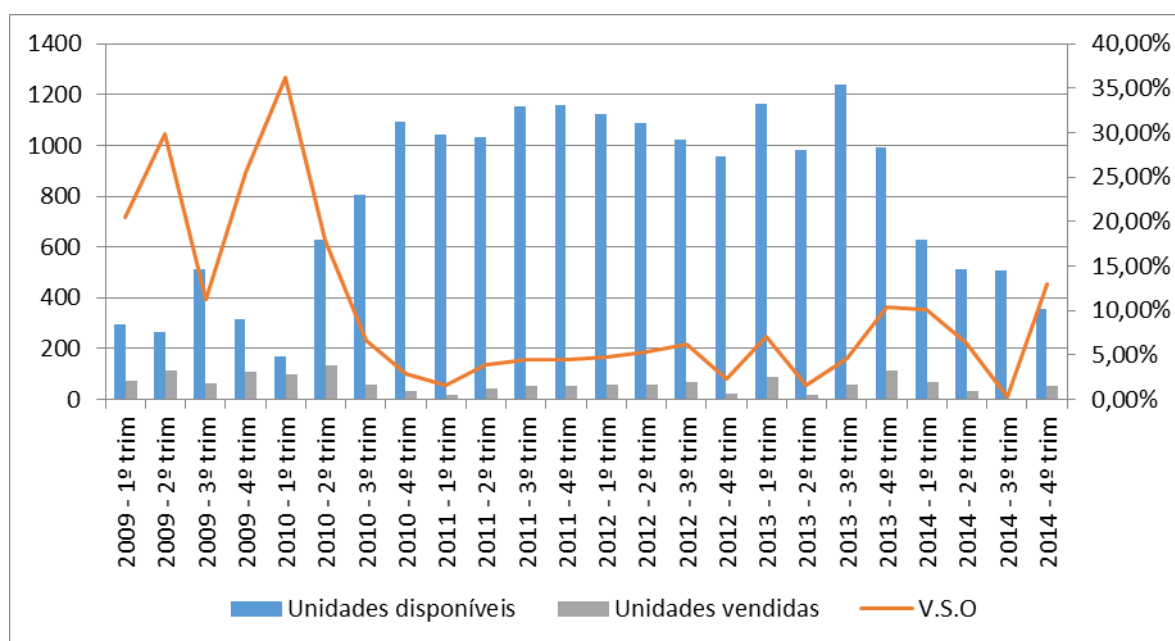
Em linhas gerais, é possível notar que a oferta de apartamentos que crescia de 2009 a 2011, sofre uma queda nos anos de 2012, 2013 e 2014. Nos dois últimos trimestres de 2014, por sua vez, esse número volta a crescer. O pico da oferta se deu no 1º trimestre de 2011, com uma média de 11 509 unidades em estoque, enquanto a mínima se deu no 2º semestre de 2014, caindo para uma média de 7170 unidades. Em relação ao número de unidades vendidas, a maior média registrada no período foi no 2º semestre de 2011, com 998 unidades, e a menor foi no 1º trimestre de 2009, com 326 unidades. Quanto à VSO, seu pico foi de 8,37% no 4º trimestre de 2013, que ocorreu em função do reduzido estoque neste ano (8102 unidades) e da ligeira subida nas vendas (740 unidades), que não foi a máxima no período analisado.

Para o ano de 2014, a oferta de apartamentos se manteve próxima da oferta do ano anterior: entre 7000 e 8000 unidades. Porém, o número de vendas caiu em relação ao mesmo ano, o que levou à queda da VSO. Seu valor máximo foi de 6,9%, no 1º trimestre, e o mínimo foi de 5,57%, no semestre seguinte.

3.2.2 Casas em Condomínios

O gráfico da Figura 8 expõe o comparativo entre oferta, vendas e VSO (todos em médias trimestrais) para casas em condomínios, entre os anos de 2009 e 2014.

Figura 8 - Oferta, vendas e VSO para casas em condomínios



Nota-se que a oferta de casas em condomínio cresceu consideravelmente de 2009 até 2013, chegando ao pico no 3º trimestre: média de 1241 unidades.

Em 2014, por outro lado, esse número diminuiu consideravelmente, fechando o ano com 355 unidades em estoque: o menor valor desde o 1º trimestre de 2010 (com 172).

Em relação às vendas, a maior média trimestral de unidades vendidas foi 136, no 2º trimestre de 2010, enquanto a menor foi no 3º trimestre de 2014: apenas 03 unidades em média. Por isso, este último trimestre apresentou a menor VSO do período: 0,33%.

Por outro lado, seu maior valor foi no 1º trimestre de 2010, quando chegou a 36,18%. Apesar do alto número de unidades vendidas registrado nesse período (97), deve-se ressaltar que esse alto índice foi reflexo do baixo estoque que havia na época (172).

Com o aumento do número de lançamentos e, conseqüentemente, o aumento do número de unidades disponíveis, esse índice tendeu a se diminuir ao longo dos períodos seguintes.

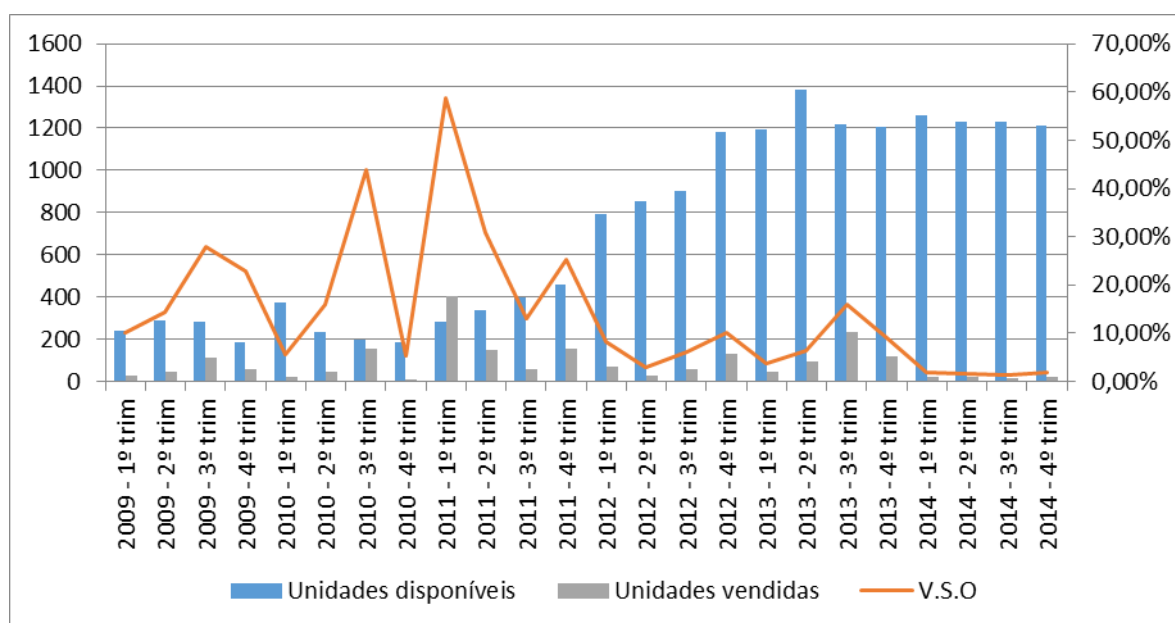
O ano de 2014 foi marcado pela considerável redução do número de unidades disponíveis e vendidas em relação a 2013. A VSO, por outro lado, foi maior em 2014 em função do estoque reduzido.

Apesar de ter sido um ano com reduzido número de vendas, no último trimestre esse número volta a subir de apenas 02 (no 3º trimestre) para 53. Esse valor ficou acima da média anual (40), mas ainda menor que o número de vendas para o mesmo período em 2013 (116).

3.2.3 Salas Comerciais

O gráfico da Figura 9 mostra o comparativo entre oferta, vendas e VSO (todos em médias trimestrais) para salas comerciais, entre os anos de 2009 e 2014.

Figura 9 - Oferta, vendas e VSO para salas comerciais



É possível notar o grande aumento do número de salas comerciais em estoque de 2009 para 2014. Até o 3º trimestre de 2011 a média trimestral de disponíveis não ultrapassava a casa das 400 unidades, porém, a partir deste período subiu até atingir o máximo no 2º trimestre de 2013 com 1382 unidades. O último valor registrado, no 4º trimestre de 2014, permaneceu alto: 1212 salas comerciais disponíveis.

As vendas, por outro lado, não acompanharam esse crescimento dos lançamentos. A maior média trimestral foi 406, no 1º trimestre de 2011 (antes do grande aumento dos lançamentos), e, em geral, permaneceu abaixo de 200 ao longo dos próximos trimestres (com exceção do 3º trimestre de 2013, que registrou média de 233 unidades vendidas).

O ano de 2014 foi o ano com o pior desempenho: média de apenas 21 unidades vendidas por mês.

Da mesma forma que para as casas em condomínio, no início do período, a VSO é alta graças ao reduzido estoque (chegando a 58,76% no 1º trimestre de 2011) e diminui ao longo dos próximos semestres devido ao aumento do estoque e à redução do número de vendas principalmente em 2014 (chegando ao seu menor valor no 3º trimestre: apenas 1,31%).

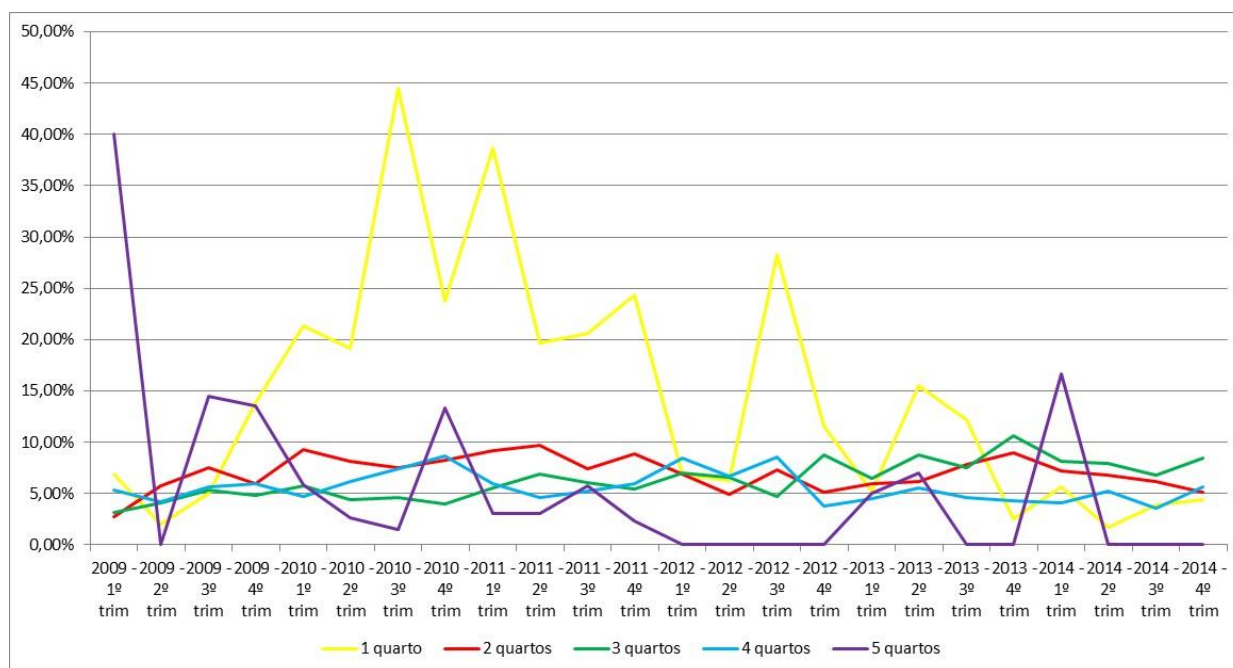
3.3 Análise Específica Voltada para Empreendimentos Residenciais

As análises a seguir apresentam um comparativo de vendas sobre a oferta entre os empreendimentos residenciais e suas variações quanto à tipologia e área privativa.

3.3.1 Vendas Sobre a Oferta por Tipologia do Empreendimento

O gráfico da Figura 10 apresenta a variação da VSO entre os anos de 2011 e 2014 comparando as diferentes tipologias analisadas - um, dois, três, quatro e cinco quartos.

Figura 10 - VSO por tipologia do empreendimento entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014



Nota-se a constante liderança de vendas dos imóveis de um quarto até o terceiro trimestre de 2013, quando os imóveis de três quartos assumem a liderança de vendas sobre a oferta.

Essa variação dos imóveis de um quarto, assim como a considerável variação dos imóveis de 5 quartos se deve, em partes, à pouca quantidade de unidades ofertadas.

Comparando-se os apartamentos de dois e três quartos, nota-se que o primeiro liderou até o quarto trimestre de 2011.

A partir de 2012, o segundo o ultrapassa e, apesar de alguns meses em que é ultrapassado pelos de dois quartos, ele permanece com maior VSO.

É importante ressaltar que a partir de 2012 a oferta dos apartamentos de dois quartos passa a ser maior que a dos apartamentos de três quartos, logo essa análise da VSO permite concluir que as vendas dos imóveis de três quartos subiram consideravelmente.

3.3.2 VSO por Área Privativa das Unidades

O gráfico da Figura 11 apresenta a comparação entre os imóveis quanto ao indicador VSO, divididos por suas metragens relativas à área privativa.

O gráfico da Figura 12 apresenta a mesma comparação entre os imóveis, porém evidenciando a composição por faixas para cada trimestre.

Figura 11 - VSO por metragem das unidades entre abril de 2010 e dezembro de 2014

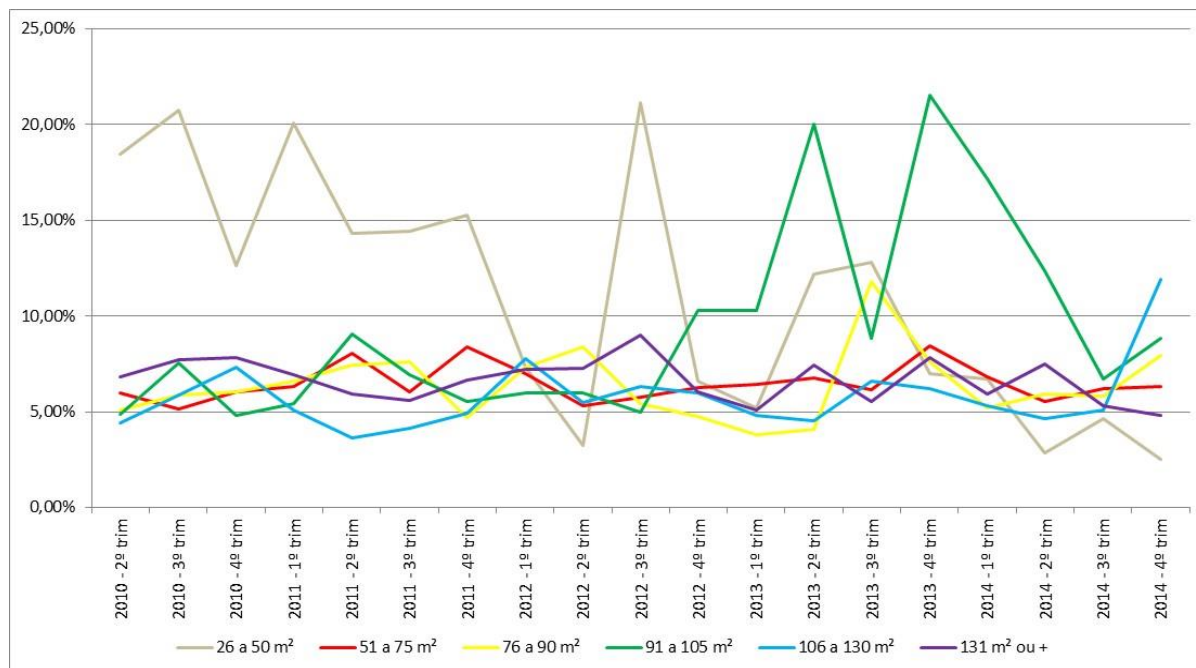
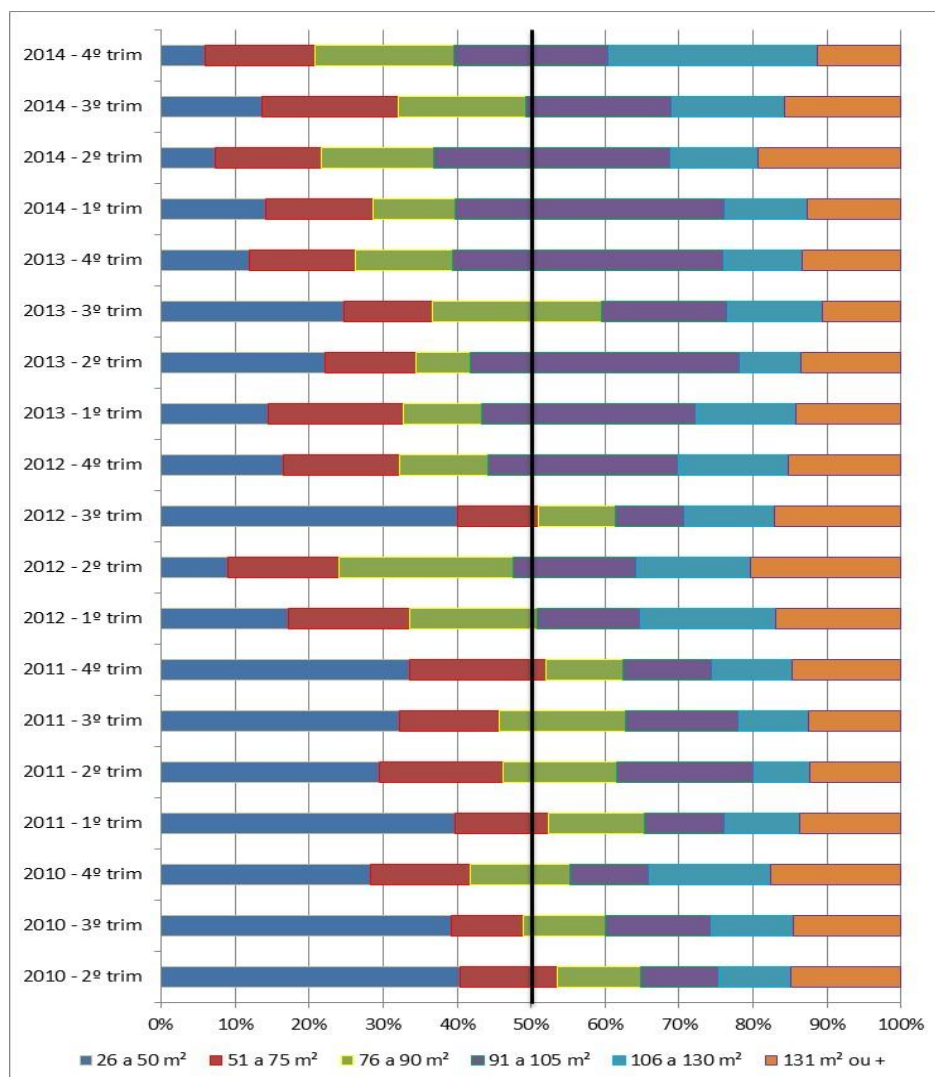


Figura 12 - VSO por faixas de área das unidades entre abril de 2010 e dezembro de 2014

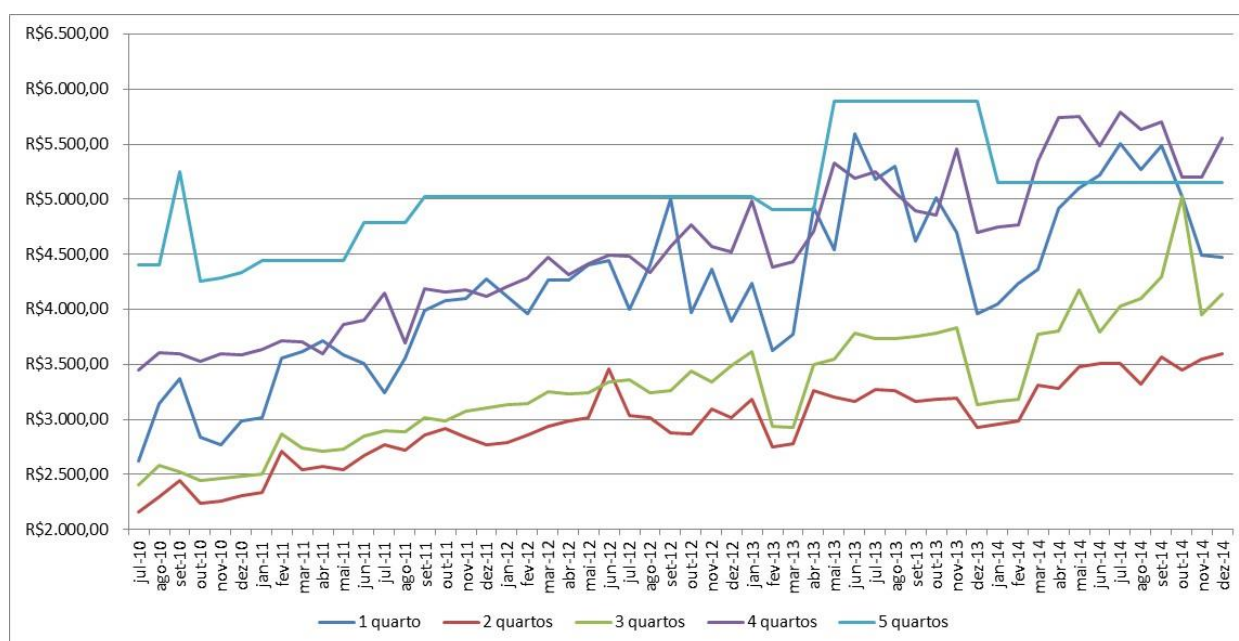


Percebe-se a predominância de vendas dos imóveis abaixo de 90 m² até o ano de 2012. A partir de 2013 os imóveis com área acima de 90 m² começam a liderar as vendas sobre a oferta. Essas primeiras análises permitem o início da caracterização do mercado imobiliário goianiense que aponta a partir do último ano a tendência para o aumento do número de imóveis comercializados com área privativa acima de 90 m² caracterizando também o aumento das vendas do segmento de três quartos em relação aos anos anteriores.

3.3.3 Valor Médio do Metro Quadrado por Tipologia

O gráfico da Figura 13 apresenta a comparação do valor médio de venda do metro quadrado entre os imóveis, divididos por sua tipologia.

Figura 13 - Valor médio mensal do metro quadrado por tipologia entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014



Percebe-se um progressivo aumento do preço do metro quadrado em todo o período, sendo que em um período em específico, entre abril e dezembro de 2013, os preços de todas as tipologias sofreram um relevante aumento.

Nota-se também o alto valor agregado dos apartamentos de 1 quarto, que permanece como o metro quadrado mais caro em quase todo o período analisado. Apenas a partir de janeiro de 2014 o valor dos apartamentos de 4 e 5 quartos o ultrapassam.

Observa-se também que o valor do metro quadrado dos apartamentos de 4 quartos é maior que o dos apartamentos de 5 quartos durante quase todo o período. Este último apresenta alguns patamares, pois nesses meses não houve vendas para essa tipologia.

3.4 Análise Comparativa entre os Empreendimentos por Classe de Apartamentos

As Tabelas 1 e 2 apresentam um comparativo entre os empreendimentos anteriormente analisados. As características elencadas foram: nome do empreendimento, construtora/incorporadora, localização, área privativa, preço/m², área de uso comum, data de lançamento e preço/m² médio, no mês de lançamento da obra, por tipologia do empreendimento. Os apartamentos com 5 quartos não foram contemplados nesse comparativo em virtude de

nenhum empreendimento ter atingido VSO alta o suficiente para ser considerado um sucesso de vendas.

Tabela 1: Comparativo entre empreendimentos de 1 e 2 quartos

Empreendimento	1 quarto		2 quartos	
	LCD	DNA	EPF	FPP
Construtora/ incorporadora	Queiroz Silveira	EBM	Dinâmica	R. Diniz
Localização	Park Lozandes	Setor Bueno	Parque Oeste Industrial	Jardim Belo Horizonte
Área privativa	45,00 m ²	24,00 m ² a 68,00 m ²	48,00 m ² ou 54,00 m ²	58,00 m ² ou 63,00 m ²
Preço/m²	R\$ 3.778,00	R\$ 5.964,13	R\$ 2.756,00	R\$ 1.976,00
Área de uso comum	Churrasqueira / Varanda coberta / Salão de Festa / Espaço <i>Gourmet</i> / Piscina	Churrasqueira / Varanda coberta / Salão de Festa / Espaço <i>Gourmet</i> / Piscina / Sauna / <i>Bike</i> Station / <i>Kids Room</i> / Academia / Salão de Jogos / Terraço	Quadra poliesportiva / <i>Playground</i> / Quiosque com churrasqueira / Brinquedoteca / Piscina / Espaço <i>gourmet</i> / Salão de festas / Deck seco	Quadra poliesportiva / <i>Playground</i> / Quiosque com churrasqueira / Brinquedoteca / Piscina / Espaço <i>gourmet</i> / Salão de festas / Deck molhado / Academia
Lançamento	fev/11	fev/14	set/12	set/13
Preço/m² (preço médio da tipologia no mês de lançamento)	R\$ 3.552,25	R\$ 4.238,06	R\$ 2.878,00	R\$ 3.158,96

Tabela 2: Comparativo entre empreendimentos de 3 e 4 quartos

Empreendimento	3 quartos		4 quartos	
	CR	TM	FP	CAB
Construtora/ incorporadora	Gecon	CRV	Brasal	FR
Localização	Parque Amazônia	Jardim América	Jardim Goiás	Setor Bueno
Área privativa	92,00 m ²	87,97 m ²	118,00 m ²	165,00 m ²
Preço/m²	R\$ 3.324,00	R\$ 3.778,00	R\$ 3.759,00	R\$ 9.239,00
Área de uso comum	Quadra poliesportiva / <i>Playground</i> / Quiosque com churrasqueira / Brinquedoteca / Piscina / Espaço <i>gourmet</i> / Salão de festas / Academia	Quadra poliesportiva / Quadra de Squash / <i>Playground</i> / Churrasqueira / Brinquedoteca / Piscina / Espaço <i>gourmet</i> / Salão de festas / Academia	<i>Playground</i> / Churrasqueira / Piscinas / <i>Streetball</i> / Salão de festas e salão de jogos / <i>Home</i> <i>cinema</i> / Sauna / Academia	Quadra poliesportiva / Quadra de <i>Squash</i> / <i>Playground</i> / Churrasqueira / Brinquedoteca / Piscina / Espaço <i>gourmet</i> / Salão de festas / Academia
Lançamento	jun/13	nov/13	jan/12	jun/13
Preço/m² (preço médio da tipologia no mês de lançamento)	R\$ 3.786,07	R\$ 3.834,07	R\$ 4.208,30	R\$ 5.189,99

Com as tabelas comparativas pode-se perceber a importância de elementos de lazer na área comum do condomínio em todos os empreendimentos em destaque. Quando se comparam os valores de preço/m² compreende-se claramente a diferença de estratégia de venda utilizada pelos empreendimentos.

Alguns como o FPP (2 quartos) possuem valor de m² significativamente abaixo do valor de mercado, o que contribuiu para o sucesso de vendas, atingindo um público de menor poder aquisitivo.

Outros como o DNA (1 quarto) e CAB (4 quartos) possuem valor de m² expressivamente acima do valor de mercado, o que está relacionado à estratégia mercadológica dos empreendimentos serem de altíssimo padrão e buscarem atingir um público classe A.

4. CONCLUSÕES

Pôde-se concluir que em todos os segmentos do mercado imobiliário da capital houve queda da oferta e da procura a partir de 2011 e que no período entre 2009 e 2011 houve o maior número de lançamentos de empreendimentos e vendas de unidades em todo o período estudado.

Conclui-se também que a VSO, em geral, oscila bastante entre os meses. Entretanto, assim como as vendas, a VSO cai vertiginosamente entre 2011 e 2014, em que se percebe um desaquecimento do mercado como um todo, inclusive do programa “Minha Casa Minha Vida”.

Com base nos dados analisados e a partir da comparação entre as três classes de tipologias de empreendimentos, conclui-se que a oferta e número de vendas de apartamentos são sempre maiores que o das outras e que até o 3º trimestre de 2012 havia maior disponibilidade de casas em condomínio do que de salas comerciais. A partir deste momento, o número de salas comerciais disponíveis é superior ao de casas em condomínio, mostrando uma tendência de lançamentos de empreendimentos nesse setor.

Quando analisadas as tipologias por classe de apartamento, pode-se concluir que a VSO dos apartamentos de 2 quartos era maior que a de 3 quartos até o último trimestre de 2011. No trimestre seguinte a VSO dos apartamentos de 3 quartos passou a ser maior, e manteve-se maior por todo o restante do período estudado, o que mostra claramente a migração de grande parte da população dos apartamentos de 2 quartos para os apartamentos de 3 quartos, que é o mesmo período em que a VSO de apartamentos com área privativa maior que 90,0 m² supera a VSO de apartamentos com área privativa menor que 90,0 m².

Em relação aos empreendimentos exclusivamente de 5 quartos, pôde-se concluir que essa tipologia de apartamento não foi o foco dos investidores no período analisado, já que apenas dois lançamentos foram registrados desde 2009 e ambos tiveram baixa velocidade de vendas quando comparadas com outras tipologias. Isso ocorre devido à redução do número de pessoas por família e devido à tendência de os consumidores com maior poder aquisitivo em geral preferir apartamentos de 4 quartos com elevada área privativa ao invés de apartamentos de 5 quartos. As novas unidades pontuais deste tipo que surgiram ao longo do período analisado correspondiam, em geral, a coberturas de empreendimentos de 4 quartos.

Com a análise geral dos apartamentos, conclui-se que a oferta máxima ocorreu em 2011, enquanto a mínima em 2014, respectivamente os mesmos anos em que se encontram os maiores e menores números de vendas. No ano de 2013 a VSO apresenta valores altos em decorrência da já diminuição do número de unidades disponíveis. Nota-se também o constante aumento do valor de venda do metro quadrado, além do alto valor do metro quadrado dos apartamentos de 1 quarto, o que sugere empreendimentos de alto padrão lançados para esta tipologia.

Quanto às casas em condomínio, observa-se que seus maiores valores de oferta foram entre o 4º trimestre de 2010 e o 4º trimestre de 2013. Por outro lado, esses valores caem bastante em 2014. O maior número de vendas ocorreu no ano de 2009. As salas comerciais tiveram um grande acréscimo de oferta a partir do 1º trimestre de 2012, entretanto as vendas não acompanharam

esse crescimento, mostrando forte desaquecimento dessa classe de empreendimentos. A alta VSO para as duas classes no ano de 2009 se deve também à baixa quantidade de unidades disponíveis.

Ao se analisar os empreendimentos que foram os maiores sucessos de vendas, percebe-se a importância da área comum do condomínio, que proporciona conforto e lazer para o morador. Todos os empreendimentos mais bem-sucedidos em relação ao número de vendas possuem uma área comum repleta de opções de lazer ao condômino, o que mostra que este é um aspecto que vem sendo pontuado na escolha do comprador e em consequência primordial para que o empreendimento tenha uma boa venda de suas unidades.

As análises realizadas permitem identificar tendências de mercado e uma melhor compreensão das etapas que antecedem o processo de desenvolvimento do produto imobiliário.

5. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÁS – ADEMI-GO (Goiânia, Goiás). ADEMI-GO: *Relatórios Mensais do Mercado Imobiliário de Goiânia*. Janeiro 2009 a Dezembro de 2014.

BUCCHIANERI, G. W.; MINSON, J. A. A homeowner's dilemma: Anchoring in residential real estate transactions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 89, 2013, p.76-92.

DONG, Y. A note on geographical constraints and housing markets in China. *Journal of Housing Economics*, July, 2016, p.1-7.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. 12. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

GONZÁLEZ, M. A. S.; FORMOSO, C. T. Análise de viabilidade econômica financeira de construções residenciais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 9, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: [s.n.], 2011.

HAUSER, S. *Análise de viabilidade de investimentos empreendimento*. 2005. 224 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Departamento de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná Curitiba, 2005.

ICI - INSTITUTO DE CULTURA IMOBILIÁRIA. *O auge e a queda do mercado imobiliário em uma década*. Disponível em: <<http://www.culturaimobiliaria.com.br/ici/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

ILHA, J. C. G., HEINECK, L. F. M. Análise da Oferta Imobiliária e Índices de Velocidade de Vendas: Um Estudo para o Mercado de Florianópolis. In: Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 8, Salvador, 2000. *Anais...* Salvador, 2000.

MOSCONE, F.; TOSETTI, E.; CANEPA, A. Real estate market and financial stability in US metropolitan areas: A dynamic model with spatial effects. *Regional Science and Urban Economics*, 49, 2014, p. 129–146.

PASCALE, A., ALENCAR, C. T. *Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo*. 2006. São Paulo. Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de construção Civil.

SILVA, E. L.; MENEZES, E.M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis, 2005. 138 p.