**Faculdade Mario Schenberg**

**Graduação Tecnológica em Marketing**

**Aline Herédia Cardoso**

**Prof° Orientador: Lawton Benatti**

**Mercado Imobiliário no Brasil**

Esse mercado está em crescente desenvolvimento no Brasil e com a alta demanda as imobiliárias e construtoras estão inovando e investindo pesado em meios para atingir o público alvo.

Conforme Fernando Hausser e Vinicius Moraes (2012, p. 32) “Os números mostram que o Brasil será o 2° mercado imobiliário no mundo na atração de investidores estrangeiros e São Paulo será a quarta cidade no ranking de preferências para se construir.”

No Brasil o ramo imobiliário tem movimento bilhões de reais nos últimos anos e essa tendência pelo que tudo indica irá aumentar. De acordo com o grupo Public Salles Norton, a renda familiar cresceu de 1,8% para 2,4% aumento aproximado de 1 milhão de famílias. Apesar de a crise ter atingido vários setores da economia mundial, o mercado imobiliário não sofreu grande impacto e as vendas continuam acima da média.

Conforme Ari Travassos (2008, P.8):

Marketing Imobiliário se coloca em termos de um amplo processo que atinge desde a construção da imagem do incorporador, do construtor, da corretora, da administradora, bem como das demais empresas ou profissionais envolvidos no processo de produção de um imóvel.

As construtoras e imobiliárias entendendo essa necessidade do mercado estão fazendo parcerias com profissionais do segmento, sendo eles: arquitetos, decoradores, designers e paisagista, para tentar ao máximo explorar e atingir o gosto do consumidor para que o objetivo principal que é a venda do imóvel seja concretizada.

Com a redução das taxas bancárias de alguns anos para cá e com a facilitação para se conseguir créditos e programas de habitação, muita famílias estão optando por utilizar esses benefícios, aumentando assim a capacidade de compra. A diminuição do desemprego aumentou os investimentos a longo prazo e os bancos perceberam que esse acontecimento seria interessante pois, mantêm uma ligação de muitos anos com o cliente.

Hoje em dia o planejamento é bem diferente, muitos jovens já possuem um poder aquisitivo maior e buscam investir no primeiro imóvel cada vez mais cedo. A classe C está crescendo e com o financiamento de crédito imobiliário a demanda deste mercado tende a alavancar, já que a renda mínima para conseguir um financiamento foi reduzida de forma significativa de uns anos para cá.

Segundo Teresa Barata Salgueiro (1994, P. 83):

A habitação de luxo tanto pode ser oferecida a partir de edifícios reabilitados em áreas relativamente antigas, como aparecer mais concentrada em novos conjuntos habitacionais. Os condomínios privados penetram nas duas situações como forma especial de habitar.

Não se deve pensar somente em quem busca conseguir a casa própria, mas também em quem tem um poder aquisitivo maior e está em busca de moradias de alto padrão. Os profissionais do segmento estão oferecendo cada vez mais diferenciações e atrativos para chamar a atenção do comprador. Muitas famílias estão em busca de status, conforto, segurança, boa localização, lazer e área verde preservada, para ter uma melhor qualidade de vida.

É esperado que o mercado imobiliário cresça mais de 50% até 2020, podendo movimentar cerca de US$ 180 bilhões por ano e se continuar como estamos o Brasil aparecerá na quinta posição e será uma das únicas nações americanas entre os dez primeiras do ranking mundial; índice apontado por um relatório global de pesquisa desenvolvido pela Jones Lang LaSalleA.

**Referências:**

FERNANDO, Hausser & VINICIUS, Novaes. Imóveis: A hora do marketing é agora. São Paulo: Revista Marketing, Abril 2012/ N/471 / Ano 45. Págs. 32 a 37.

ARI, Travassos. Casos e casos: Marketing de incorporação de construção, de comercialização, institucional e estrutural. 1ª edição. São Paulo, All Print Editora, 2008

TERESA, Barata. Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2004. P. 79-101.