

## EXEMPLO MÉTODO COMPARATIVO

### METODOLOGIA 2

2

Avaliar o apartamento de sala e 2 quartos com 90m<sup>2</sup> de área útil, em bom estado de conservação, localizado no 2º andar de um edifício e que recebe o sol da manhã.

Todos os valores referentes as Amostras foram considerados à vista.

Foram utilizados 6 apartamentos similares na região cujos dados são:

1. Apartamento de sala e 2 quartos com 110m<sup>2</sup> no mesmo prédio, porém, localizado no 4º andar. Valor R\$ 145.000,00 ofertado há 2 meses. Fonte classificado.
2. Apartamento de sala e 2 quartos com 120m<sup>2</sup> de área útil localizado no prédio ao lado no 1º andar. Valor R\$ 176.000,00, vendido há 1 mês. Fonte proprietário.
3. Apartamento de sala e 2 quartos com 90m<sup>2</sup> de área útil no mesmo prédio em frente localizado no 2º andar. Valor R\$ 150.000,00, vendido há 6 meses. Fonte imobiliária.
4. Apartamento de sala e 2 quartos com 100m<sup>2</sup> de área útil, no mesmo prédio, porém, localizado no 5º andar. Valor R\$ 148.000,00 vendido há 3 meses. Fonte classificado.
5. Apartamento de sala e 2 quartos com 120m<sup>2</sup> de área útil no mesmo prédio, porém, localizado no 3º andar. Valor R\$ 130.000,00 vendido há 2 meses. Fonte proprietário.
6. Apartamento de sala e 2 quartos com 80m<sup>2</sup> de área útil no mesmo prédio localizado no 4º andar. Valor R\$ 120.000,00 vendido há 1 mês. Fonte classificado.

Todos os imóveis das Amostras coletadas são sol à tarde.

3

**Dados:**

**Índice IGPM (fictício):**

Mensal	1.0054
Bimestral	1.0051
Trimestral	1.0067
Semestral	1.0119

Cada andar mais alto valoriza 1%

Sol da manhã valoriza 3%

- Sabe-se que dependendo do andar em que se encontre o apartamento, ele será mais ou menos valorizado. Na verdade, é um fator de valorização que tem relação direta com a arquitetura e localização do prédio, ou seja, se não tiver elevador os apartamentos mais baixos serão mais valorizados. Em contrapartida, se for um prédio com vários andares e tiver elevador, a valorização se dará conforme forem ficando mais altos. Isso acontece por conta do proprietário ter uma vista privilegiada, por ter menos barulho da rua e de certa forma, mais status.

4

**Resumo dos dados:**

IMÓVEL	ÁREA	FONTE	DATA	ANDAR	VALOR
1	110	Classificado	2 meses	4	145.000,00
2	120	Proprietário	1 mês	1	176.000,00
3	90	Imobiliária	6 meses	2	150.000,00
4	100	Classificado	3 meses	5	148.000,00
5	120	Proprietário	2 meses	3	130.000,00
6	80	Classificado	1 mês	4	120.000,00

1	1.318,18	1,0051	-2%	1.298,40
---	----------	--------	-----	----------

5

**Homogeneização**

IMÓVEL	R\$/M <sup>2</sup>	ATUALIZAÇÃO	ANDAR	VALOR HOMOGENEIZADO
1	1.318,18	1,0051	-2%	1.298,40
2	1.466,67	1,0054	+1%	1.489,34
3	1.666,67	1,0119	0	1.686,50
4	1.480,00	1,0067	-3%	1.445,22
5	1.083,33	1,0051	-1%	1.077,97
6	1.500,00	1,0054	-2%	1.477,94
Total				8.475,37
Nº de amostras = 6				1.412,56
Sol da manhã 3%				1.454,94

Área do imóvel = 90m<sup>2</sup>

Valor médio do m<sup>2</sup> = R\$ 1.454,94

Valor do imóvel avaliando = 90 x 1.454,94 = 130.944,60

6

**CONCLUSÃO:**

**VALOR MÉDIO ESTIMADO: R\$132.000,00 (Arredondamento até o máximo de 1%)**

**Limite inferior: R\$120.000,00 (Variação até o máximo de 10%)**

**Limite superior: R\$144.000,00 (Variação até o máximo de 10%)**

**Sugerimos que o imóvel seja transacionado por = R\$ 140.000,00**

**(Lembre-se que o Valor a ser arbitrado levará em conta quem são as Partes envolvidas e qual a Finalidade da avaliação)**

7

## Módulo 5

- DIFERENÇA ENTRE VALOR E PREÇO

**Podemos numa análise final definir mais detalhadamente a diferença entre valor e preço.**

### **Valor / Preço**

- Não é algo facultado pela organização. Os clientes é que o determinam. Ele é construído por múltiplas componentes: utilidade do produto, qualidade, imagem resultante da propaganda e de promoções, disponibilidade, visibilidade, serviços e outros cuidados anexos.

- Valor é algo que advém do ponto de vista do comprador. Se sua percepção atribui baixo valor, o preço será necessariamente baixo. Isto pode significar que "este não é o seu cliente". Se a sua intenção for conseguir um preço melhor pelo bem ou serviço, então será preciso procurar outro comprador para quem a percepção de valor seja maior.

**Há valores associados a diversos aspectos de nossa vida:** ecologia, saúde, lazer, nossas relações pessoais, reciclagem, natureza, etc. Esses valores são inegociáveis; não tem preço, já que as pessoas não estão dispostas a negociá-los.

Quando é que preço e valor se encontram, se cruzam e trazem uma consequência comercial?

Qual é o valor de uma aliança de noivado? Obviamente tem um valor: afetivo, sentimental, simbólico, mas também tem um preço.



12

- Porque é que alguém compra as alianças? Pelo valor. O valor é sempre maior do que o preço; se o preço for maior do que o valor então não compro.
- Suponhamos que após o noivado a noiva foge com outro, e o noivo fica com o par de alianças. Qual é o novo valor? Nenhum.

13

- Se o noivo retorna ao joalheiro e oferece para ele comprar de volta; o joalheiro compra? Pode ser, mas pelo valor do ouro, que tem valor de mercado, mas não vai pagar o mesmo preço que ele vendeu.
- Para o joalheiro, o valor da aliança é o valor de mercado do ouro que ela contém. Para vender as alianças por um preço melhor é preciso encontrar alguém para quem aquele objeto tenha valor.

14



- As pessoas atribuem valor a um determinado objeto ou serviço. Cortar o cabelo no cabeleireiro das estrelas vale mais do que cortar no cabeleireiro da esquina? Claro, se cortar lá é um valor para mim, estou disposto a pagar um preço mais caro.

15

### **Há vários tipos de valores:**

- **Utilitário (valor de uso, ex.: carro).**
- **Simbólico (preciso de um carro para que as pessoas percebam quanto estou bem de vida: quanto mais caro melhor).**

- **Um objeto de culto terá um grande valor para uma pessoa de determinada religião, mas nenhum valor para pessoas de outras religiões.**
- **Cultural (porque alguém paga milhões de dólares por um quadro de Van Gogh),**
- **Afetivo (o caso das alianças),**
- **Ideológico ,pessoas que tem um ideal político, social, religioso, atribuem valor a determinadas coisas e tiram valor de outras, etc.**





- Hoje o culto ao corpo está valorizado: as pessoas gastam dinheiro para melhorar sua forma física (frequentam academias, submetem-se a cirurgias, etc.) porque atribuem um valor à forma física.

18

### O que é necessário para ganhar dinheiro comprando e vendendo?

- Preciso comprar bem e vender bem. Preciso vender com margens adequadas. Preciso vender pelo melhor preço que conseguimos vender, mas o melhor preço do meu ponto de vista, e não pelo melhor preço do ponto de vista do cliente.

19

- **O comércio é a ciência de vender pelo maior preço possível. Como conseguir o maior preço possível?**
- **É preciso agregar valor para o que tenho para vender.**
- **Porque se vende tanto Big Mac no Mc Dia Feliz? Porque naquele dia uma fração do que você paga pelo Big Mac é destinada a uma atividade social: o hambúrguer está impregnado do valor social. A pessoa bem que poderia contribuir com uma quantia maior, mas prefere comer o hambúrguer.**

#### **Como calcular o preço de venda de um produto?**

- **Tenho de considerar o preço de custo, que é uma referência importante para calcular o preço mínimo de venda.**

#### **Onde procuro referências para calcular o preço?**

- **No mercado, com meus concorrentes.**

**Mas vamos raciocinar sobre valor, não sobre preço.**

- **Suponhamos que o produto que vou vender seja de grande valor para certas pessoas; é para essas pessoas que eu devo vender meu produto.**
- **Não é interessante vender àqueles que atribuem pouco valor ao meu produto.**

- **Meu preço de venda está na cabeça do meu comprador; quanto maior o valor atribuído pelo comprador àquele objeto maior o preço que ele estará disposto a pagar por aquilo.**

**Como aumento o valor?**



- Na década de 60 a indústria de confecção colocou a etiqueta para fora; o preço da roupa quadruplicou.
- Aquela pessoa que pagava 4 vezes mais por determinada blusa dava um grande valor pelo fato de estar vestindo determinada grife. O preço foi multiplicado independente de custo.

- O comerciante não pode administrar baseado em custos, porque passa a viver em um universo de restrições, vendendo muito para ganhar pouco.
- Temos de considerar o produto do ponto de vista do comprador. Mas devo considerar aquilo que eu vendo do ponto de vista de quem dá valor; já que não posso agradar todo mundo, vou procurar aqueles seres especiais que dão valor ao que eu tenho para vender.

- Tenho de fazer com que aquilo que eu vendo adquira cada vez mais valor para quem compra; tenho de encontrar minha zona de conforto no mercado, que me permita girar o estoque.
- Em vez de vender muito para ganhar pouco, é preferível vender menos e ganhar mais, porque isso me manterá preservado contra qualquer susto no mercado, é preciso ter gordura para queimar e só conseguirei isso melhorando minhas margens.

### **Como atribuir valor a um produto?**

Para os fás da Xuxa a Xandália da Xuxa vale muito mais do que qualquer outra sandália. Há muitas maneiras de agregar valor:

- Símbolos, depoimentos de pessoas famosas, etc. Se você é pequeno, especialize-se; escolha um universo de pessoas que estejam carentes de alguma coisa, que tenham determinadas crenças, determinados valores, e especialize-se em atender aqueles valores.

- Algo que tem valor para toda e qualquer pessoa é o bom atendimento; ser bem atendido é um valor muito grande. Entre um restaurante com comida maravilhosa e péssimo atendimento, e outro com boa comida, mas atendimento excelente, qual você escolheria? Provavelmente o último, já que o valor de ir a um restaurante não está só a comida.
- Vamos atender as expectativas de nossos clientes: se eu sou o melhor para eles, eles vão atribuir um grande valor ao que eu tenho para oferecer-lhes.

- A necessidade de se avaliar um bem imóvel, buscando o seu real valor de mercado, leva-nos a procurar um profissional especializado na questão, que faça uma avaliação realista, respaldada por conhecimentos técnicos e pela ética.
- As avaliações de bens imóveis como equipamentos, glebas de terra, edificações das mais variadas utilizações, terrenos, imóveis comerciais, residenciais e industriais estão fundamentadas em metodologias, normas e conceitos.

- **Nos imóveis rurais é muito comum o uso de GPS. São técnicas utilizadas para executar levantamentos com tecnologia de posicionamento global (GPS) para fins de avaliações de imóveis e perícias rurais.**
- **Todo apoio técnico e ilustrativo é utilizado no desenvolvimento destas avaliações, com metodologias atualizadas, bancos de dados, relatórios fotográficos, equipe e equipamentos de topografia, softwares e padronizações, tornando os laudos avaliatórios a expressão do valor real de mercado do bem avaliado.**

- **O valor é intrínseco ao bem e depende das variáveis de mercado, de ambiente e das técnicas adotadas para sua determinação. Pressupõe uma situação de negócio entre duas partes envolvidas e que não haja qualquer pressão externa sobre elas.**
- **O preço depende da situação do negócio, dos interesses pessoais e comerciais das pessoas e instituições envolvidas no processo e sofre pressões externas.**

- Deve ser lembrado que o valor é único, para um determinado momento e situação de mercado.

**A Norma diz:** “O valor a ser determinado corresponde sempre aquele que, num dado instante, é único, qualquer que seja a finalidade da avaliação. Esse valor corresponde também ao preço que se definiria em um mercado de concorrência perfeita...”

- O valor não é característica do bem a ser avaliado, pode variar, mas considerado um determinado momento, ele é único.
- O preço, ao contrário, é múltiplo, variando em uma faixa, de acordo com os agentes da negociação, e também está sujeito a flutuações de curto prazo, tais como as decorrentes de situações econômicas, campanhas publicitárias, novos empreendimentos ou perspectiva de alterações na legislação.



- Os números obtidos nas pesquisas de transações consistem, na verdade, de uma faixa de preços, cuja media ou “valor mais provável” é o que chamamos de “valor de mercado”.
- A avaliação dos peritos leva em conta apenas os aspectos que podem ser aferidos com rigor técnico. Portanto, nem sempre ela traça um quadro completo.

- Fora das normas e do vaivém do mercado, há situações que costumam ignorar até mesmo a mais justa das avaliações e, conseqüentemente, o preço correto do imóvel.
- Se, por exemplo, o proprietário estiver precisando de dinheiro com muita urgência, será forçado a baixar o preço para vender rápido o imóvel.

- Mas o oposto também pode acontecer. O proprietário pode não ter tanta pressa em vender e, em lugar de baixar o preço, ele o aumenta para, na negociação, chegar ao que considera justo.
- Aí encontra um comprador afoito, que não consegue administrar a ansiedade, não pesquisa direito o valor de mercado para aquele tipo de imóvel, se esquece de negociar e acaba pagando mais caro.

**Moral da história: serenidade é a melhor conduta para qualquer negócio de compra e venda.**



**Prof. Benito Bueno**

**Fone/Whatsapp +55 (0xx21) 98038-7291 (TIM)**

**e-mail: [benitobueno@gmail.com](mailto:benitobueno@gmail.com)**