



MERCADO IMOBILIÁRIO E O NOVO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA

FLAVIO AMARY

Vice-presidente do Interior Secovi-SP

Secovi-SP - Há mais de 60 anos construindo a história do setor imobiliário no Brasil

O INTERIOR DE SÃO PAULO

O interior de São Paulo – excluídos os 39 municípios da RMSP (Região Metropolitana de São Paulo) – é hoje uma das principais rotas de riqueza do mundo

PIB de U\$ 146 bilhões

* O valor ultrapassa toda a riqueza produzida no Chile (U\$ 145 bilhões)

* Se fosse um país, seria a 38^a maior economia do mundo

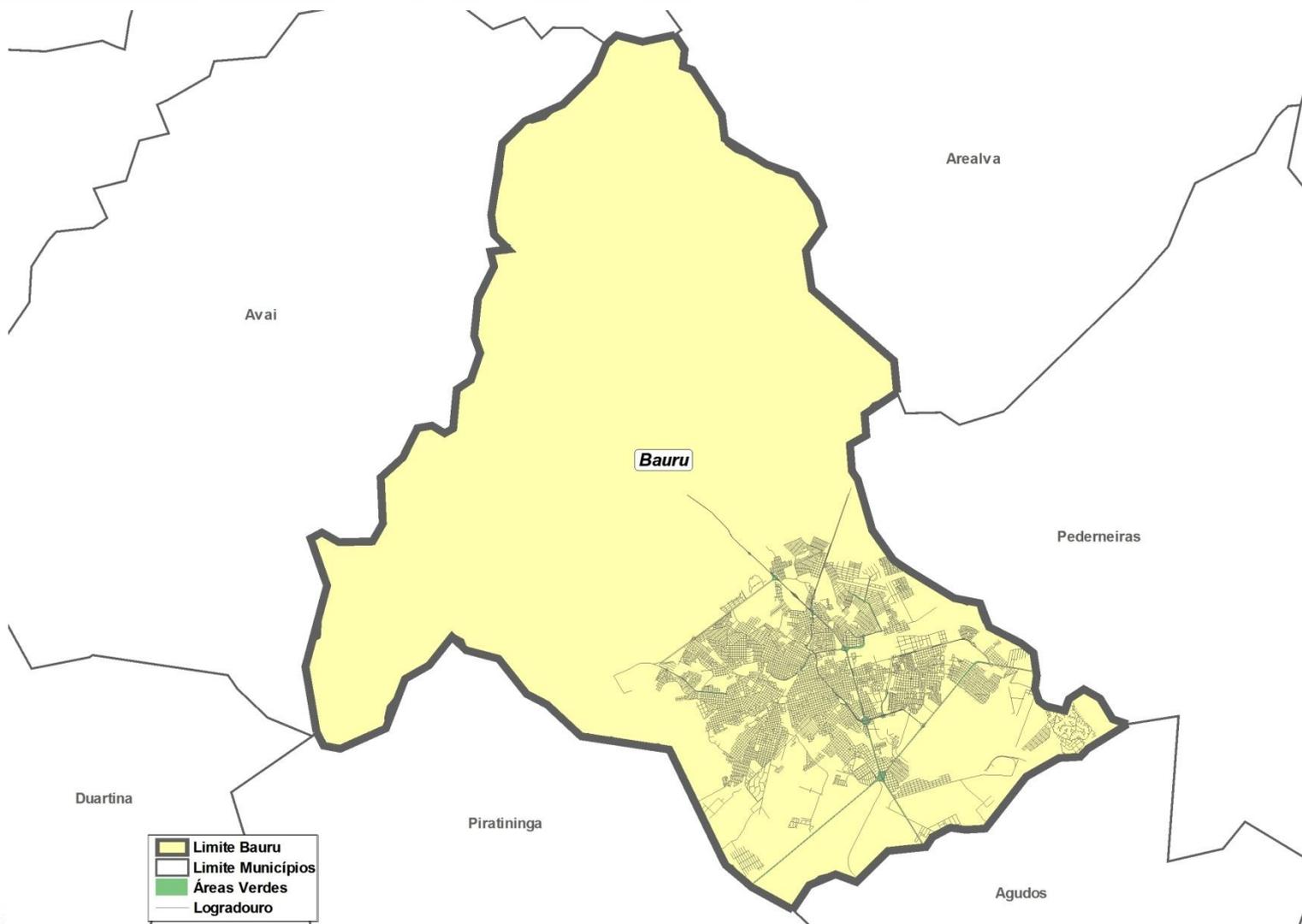
O INTERIOR DE SÃO PAULO

As cidades “médias” do Interior estão se tornando verdadeiras metrópoles com a acentuada migração de pessoas

Alguns fatores:

- Chegada de grandes empresas e multinacionais;
- Melhoria na infraestrutura;
- Maior qualidade de vida: IDH destes municípios tiveram crescimento aproximado de 30% nos últimos anos;
- Menores custos.

BAURU



BAURU

Dados do município:

Área: 667,7 km

PIB: R\$ 5.248.984,00

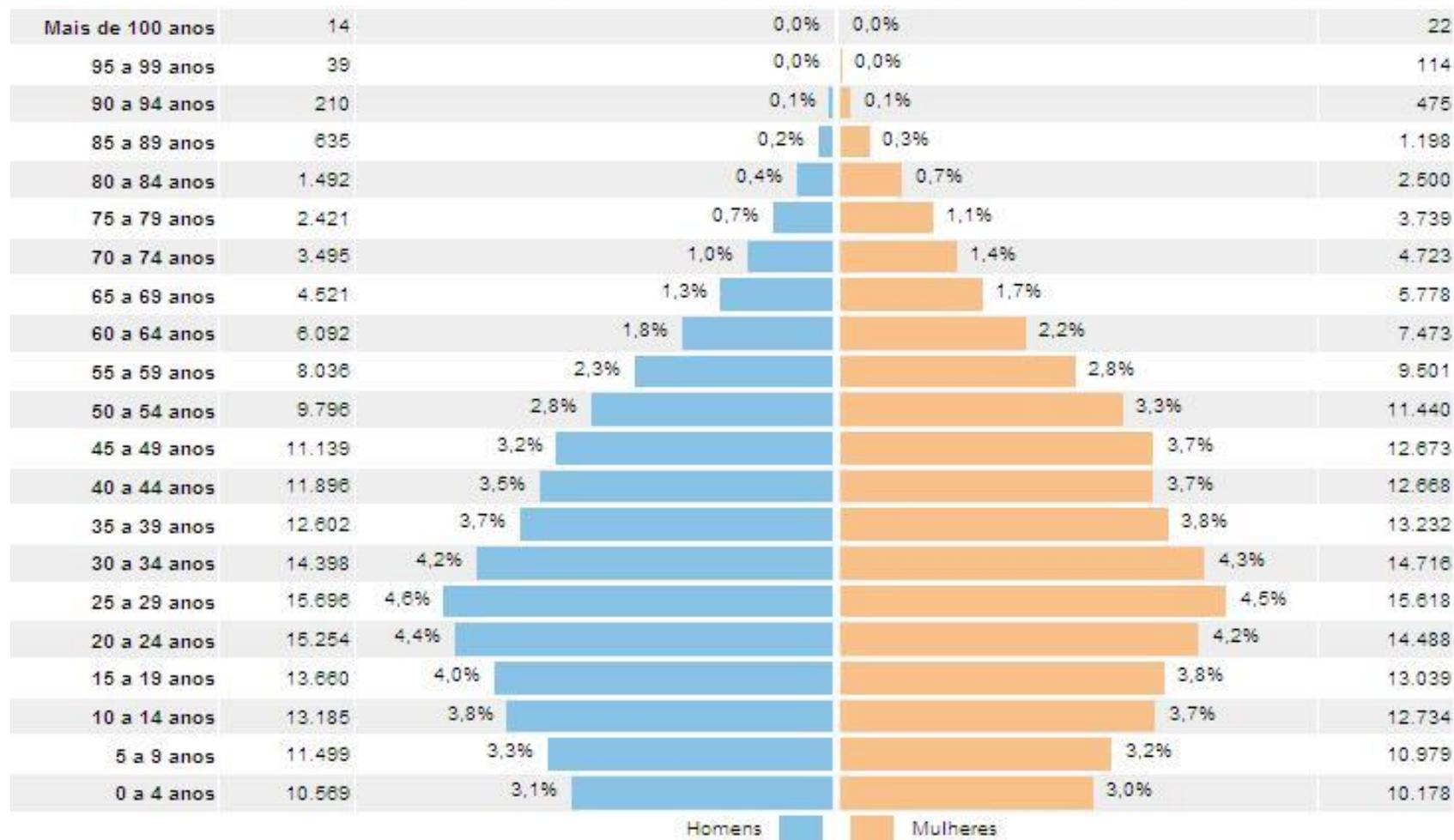
Evolução populacional:

1991: 261.112 habitantes

2000: 316.064 habitantes

2010: 343.937 habitantes

BAURU



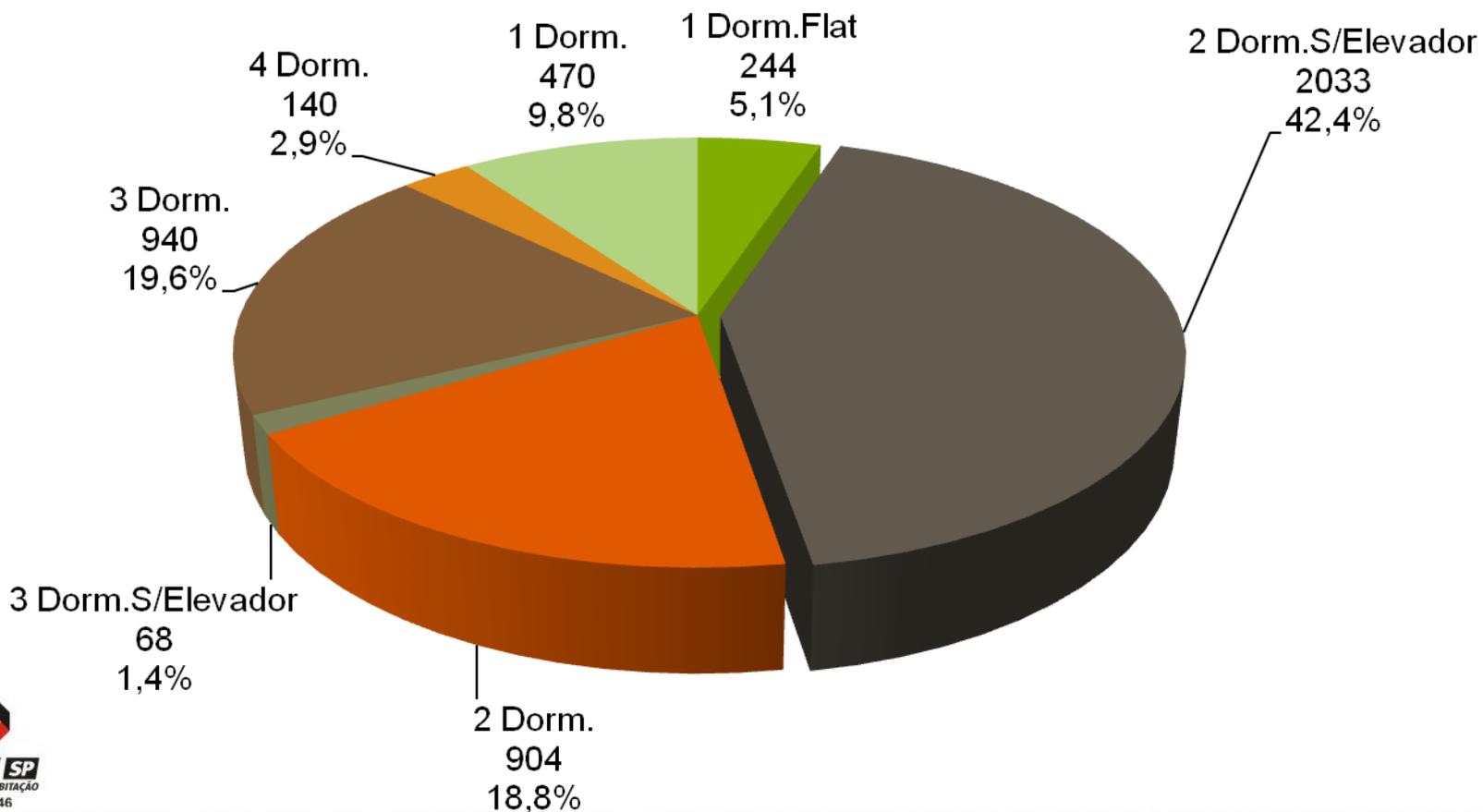
BAURU

- A localização privilegiada da cidade no entroncamento de três ferrovias e três rodovias faz de Bauru um dos principais polos urbanos do Estado de São Paulo
- Há aproximadamente 14 mil empresas cadastradas no município
- O salário médio é de três salários mínimos
- O município conta com 410 condomínios verticais, 19 loteamentos fechados e 14 condomínios horizontais
- 71% das famílias têm imóvel próprio e há um déficit de 6 mil residências

ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM BAURU

Unidades lançadas (janeiro de 2004 a janeiro de 2011)

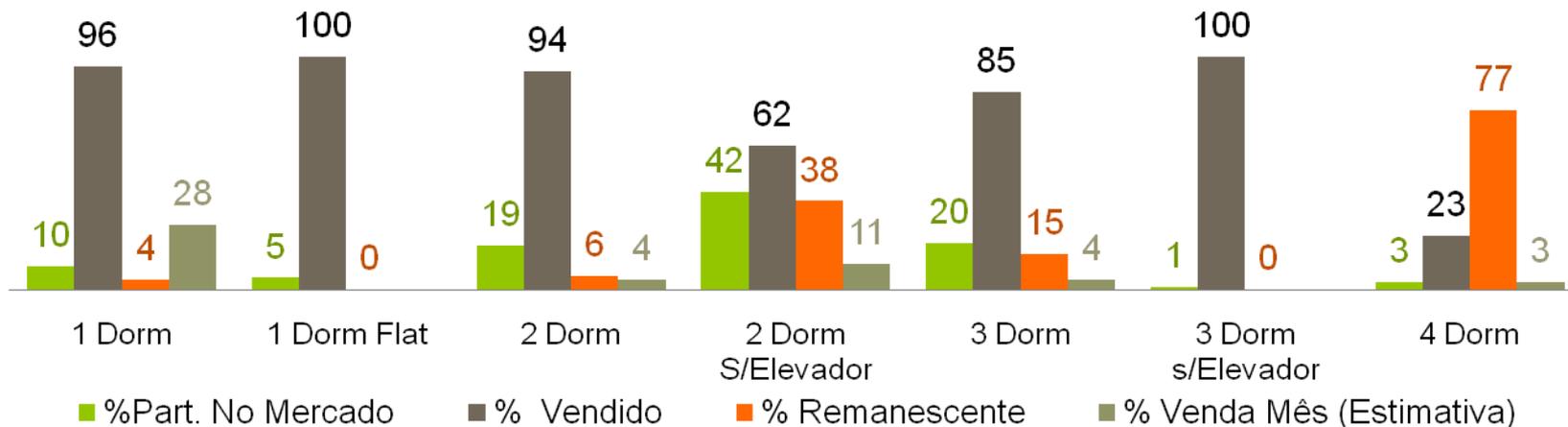
TOTAL DE LANÇAMENTOS: **4.799 UNIDADES**



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM BAURU

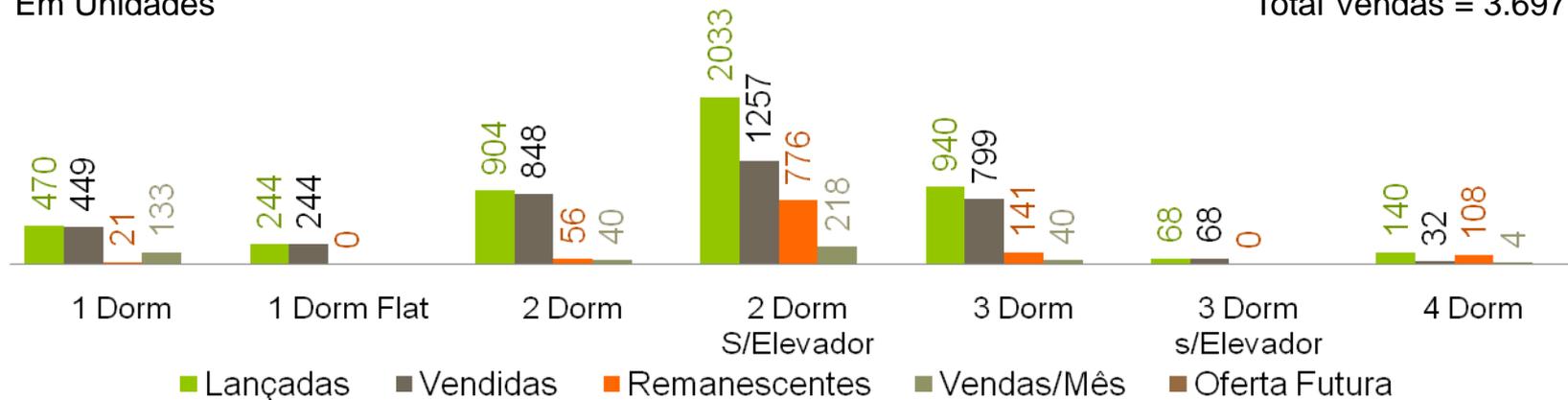
Comercialização por nº de dormitórios

Performance de vendas (%)



Em Unidades

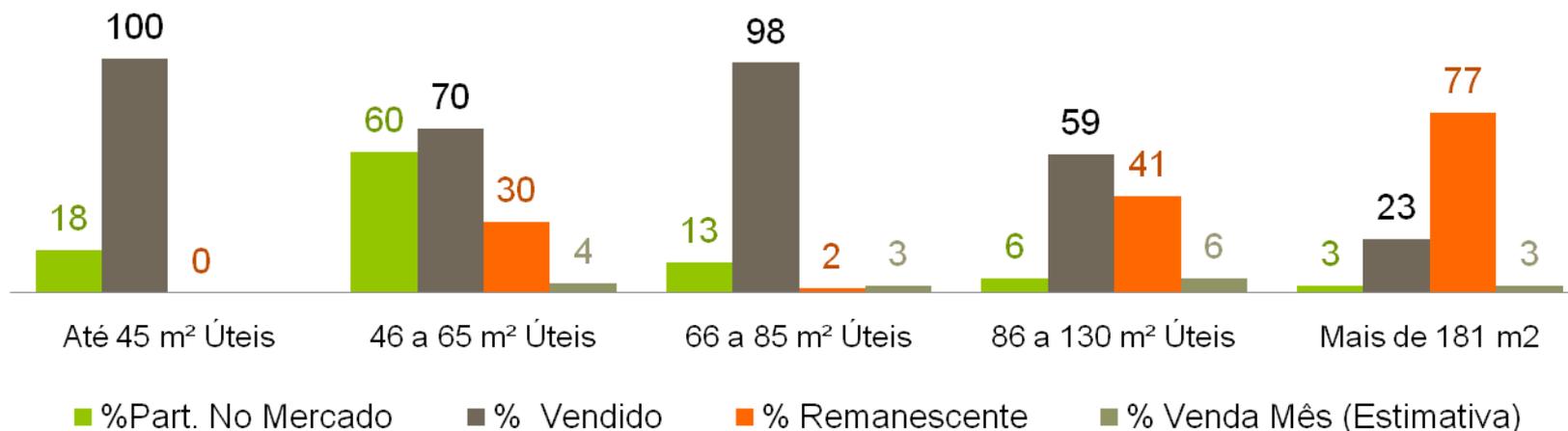
Total Vendas = 3.697



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM BAURU

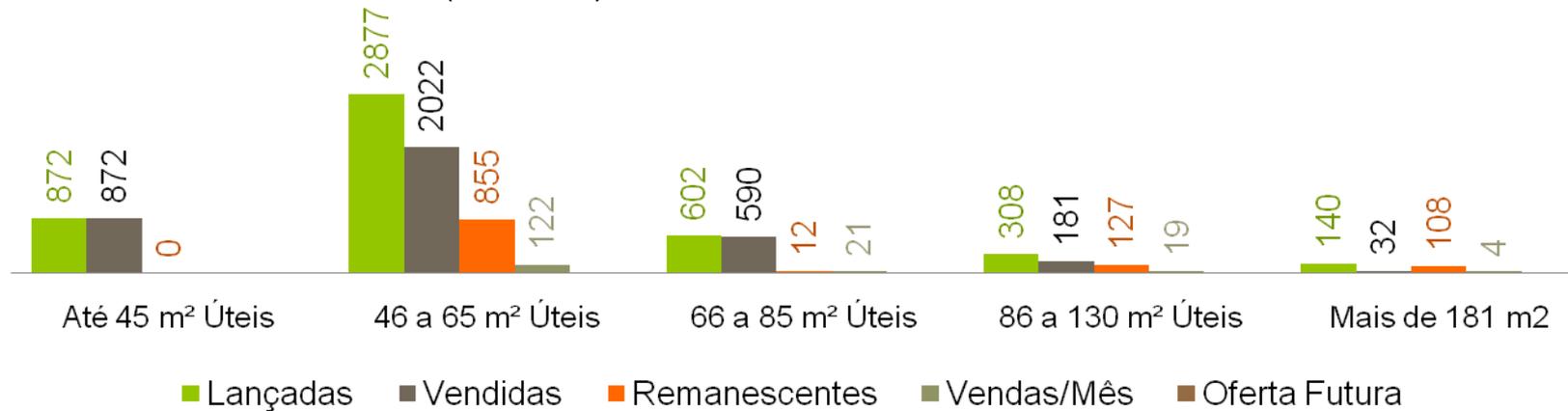
Comercialização por m² de área útil

Performance de vendas (%)



Performance de vendas (Unidades)

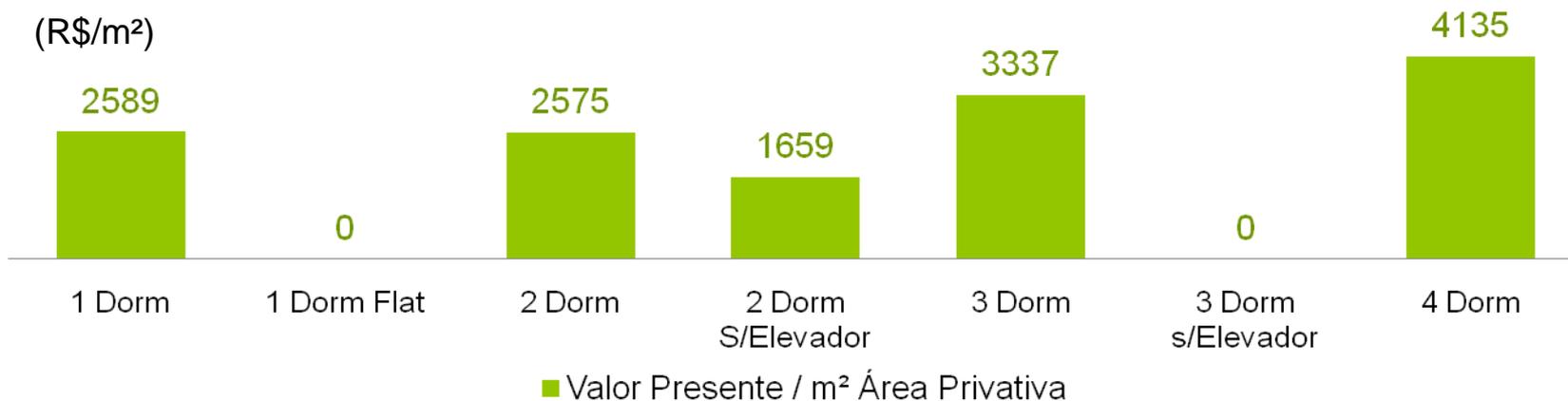
Total Vendas = 3.697



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM BAURU

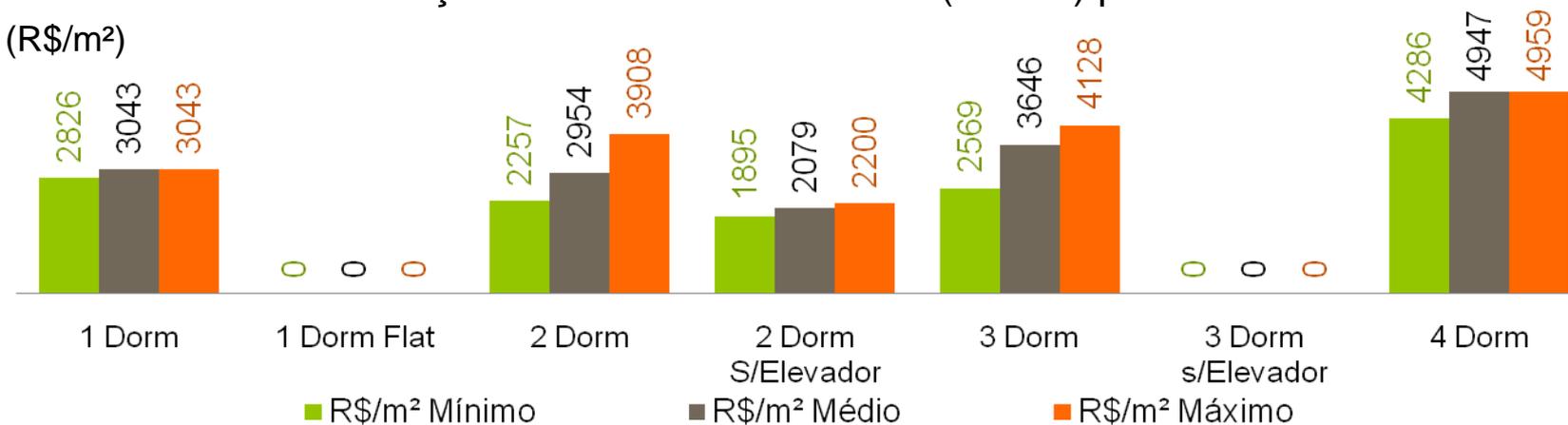
Preço médio

(R\$/m²)



Preço Médio Fechado Nominal (Tabela) p/m² Útil

(R\$/m²)



O NOVO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA

CARNÊ, METRÔ, ÔNIBUS, LOTAÇÃO, TREM, BILHETE ÚNICO, CARRO SEMINOVO FINANCIADO EM 60 MESES...

VALE-REFEIÇÃO, MARMITA, CESTA-BÁSICA...

SUPLETIVO, CURSOS TÉCNICOS, DE CABELEIREIRO, MANICURE E COMPUTAÇÃO...

CELULAR PRÉ-PAGO E ALGUNS CHIPS, TRABALHO INFORMAL, PENSÃO DO INSS, CONVÊNIO MÉDICO, DESPERTADOR PARA AS 5 HORAS...

PROGRAMAS DO RATINHO, FAUSTÃO, DA LUCIANA GIMENEZ...

SUPERMERCADO COM A FAMÍLIA, CERVEJA GELADA COM OS AMIGOS, PÃO NA CHAPA, MACARRONADA COM FRANGO, FEIJOADA, CHURRASCO...

FÉRIAS NA PRAIA COM A FAMÍLIA, DVD, INTERNET, NOTEBOOK, PIZZA NO FINAL DE SEMANA...

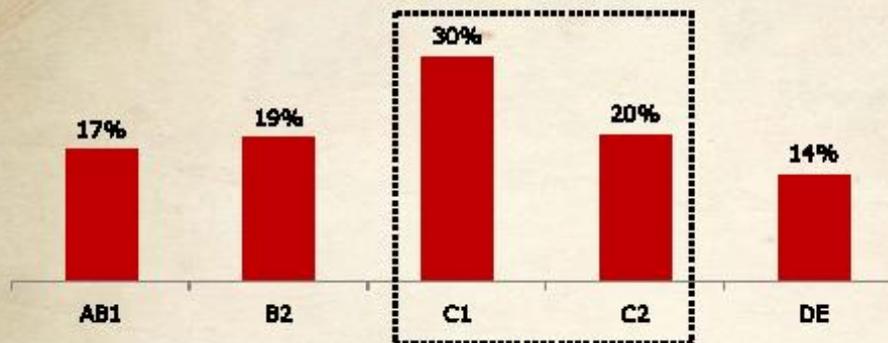
FINANCIAMENTO COM A CAIXA...

BEM-VINDO AO MUNDO DO CONSUMIDOR DA CLASSE C

CLASSE C: QUANTOS SÃO?

Classe C: Metade da população

Distribuição da população Total por classe socioeconômica

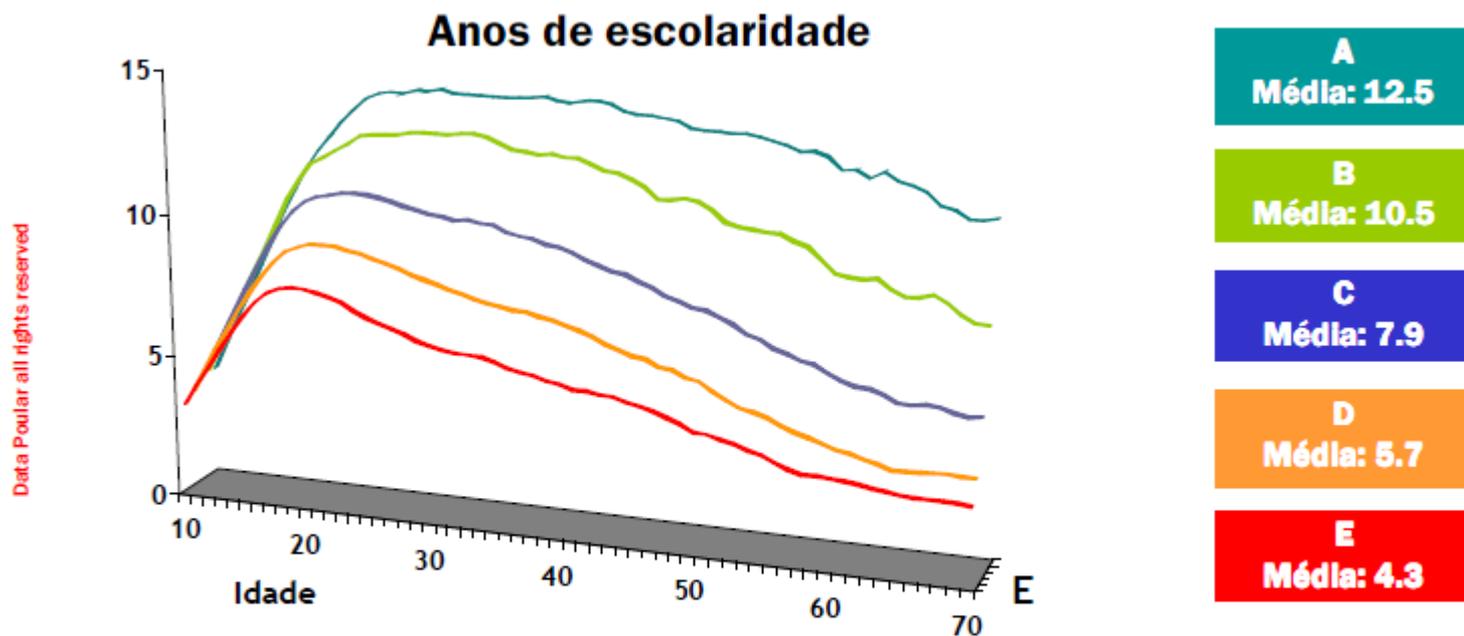


Classe Socioeconômica	População Em (000) indivíduos
Total	65.176
AB1	11.347
B2	12.364
C1	19.505
C2	12.746
DE	9.214

Este escopo geográfico abrange diretamente 32 milhões de pessoas com idade entre 12 e 64 anos.

Os consumidores da classe C "...buscam a inclusão social por meio do consumo".
FSP - Mercado - 18/07/2010

CLASSE C: QUEM SÃO?



- A média dos anos de escolaridade está crescendo
- A juventude da base da pirâmide está ficando mais educada

CLASSE C: QUEM SÃO?

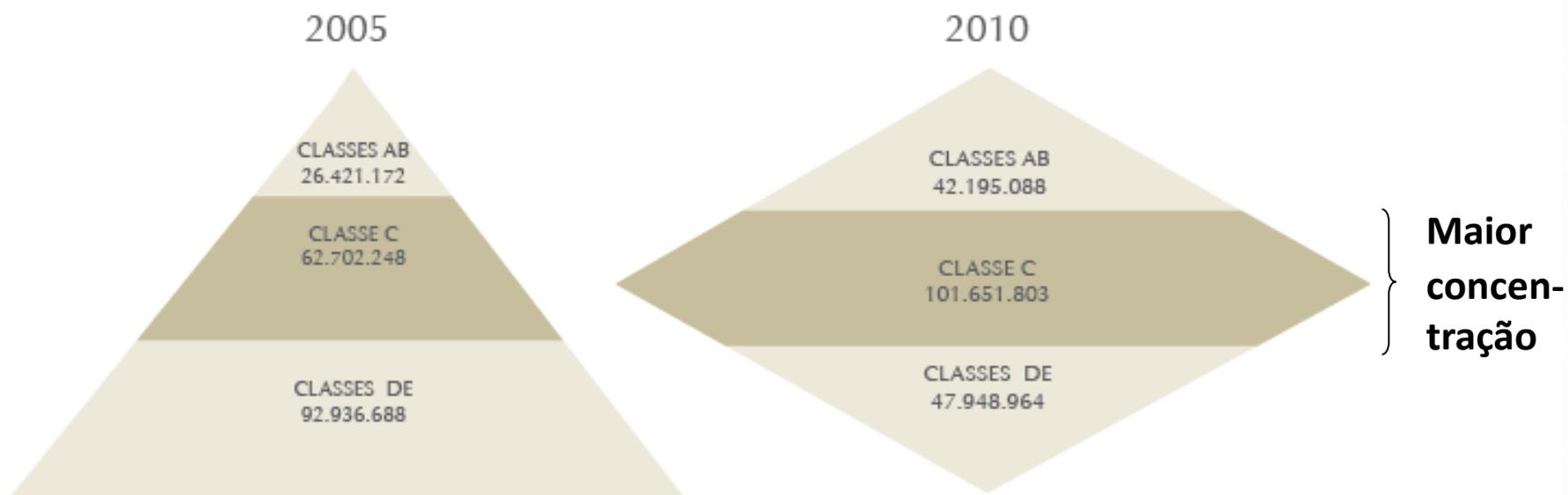
DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE DE CONSUMO

EVOLUTIVO						
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
DE	51	46	39	40	35	25

MOBILIDADE SOCIAL NÚMERO ABSOLUTO DE PESSOAS

EVOLUTIVO						
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541	42.195.088
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384	101.651.803
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870	47.948.964
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795	191.795.854

CLASSE C: QUEM SÃO?



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?

Chefes de família

25% DO TOTAL DA RENDA DA CLASSE A VEM DA MULHER, ENQUANTO NA CLASSE C CHEGA A 41%



Chefia feminina na família por classe social



A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?

A diferença de renda entre pais e filhos nas diferentes classes, demonstra o peso do poder de consumo dos jovens na base da pirâmide



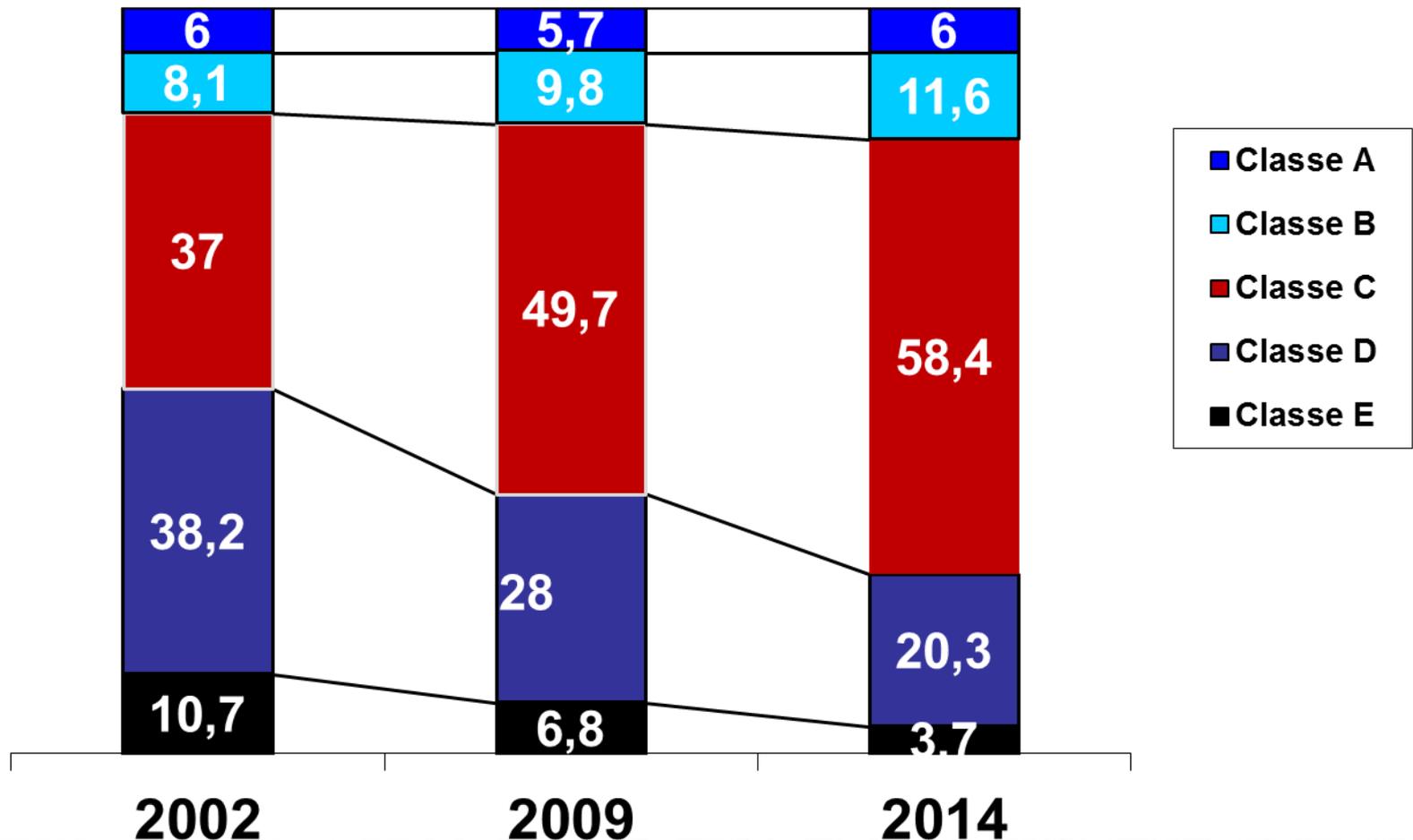
Fonte: "Tendências da Maioria" – PNAD, Renda média individual

A – 10% estudou mais do que os pais

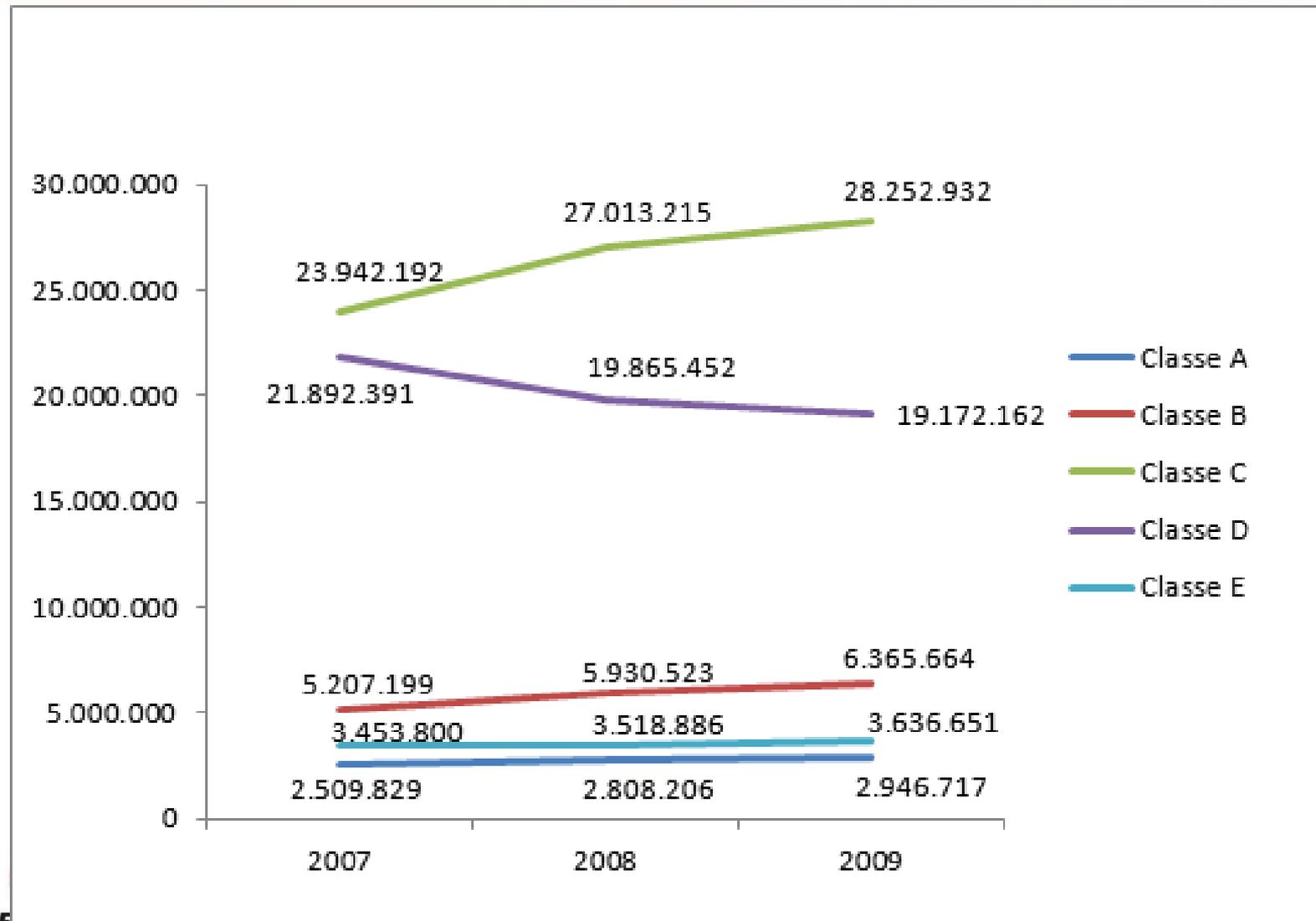
C – 68% estudou mais do que os pais

MUDANÇA DA PIRÂMIDE POPULACIONAL

BRASILEIROS DAS CLASSES D e E TENDEM A MIGRAR PARA A CLASSE C, QUE SERÁ PREDOMINANTE EM 2014



NOVAS FAMÍLIAS



CLASSE C: COMO SE COMPORTAM?

A reciprocidade é um princípio estruturante da vida social

Data Popular all rights reserved



44%

Cuidam da criança do vizinho*

*** Contra
6,5% na
classe A**



CLASSE C: COMO SE COMPORTAM?

O consumidor socializa informações sobre oportunidades de consumo



60%

Dá dicas de oportunidades de compra*

***Contra 20,3% na classe A**



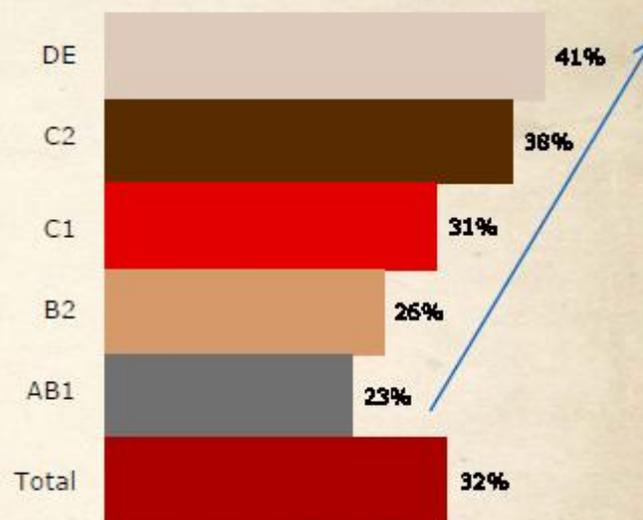
CLASSE C: QUEM DECIDE A COMPRA?



As mulheres de classe C exercem mais responsabilidade sobre a família. Têm, portanto, mais autonomia socioeconômica e, conseqüentemente, de consumo.

As mulheres de classe C tomam mais decisões

% de mulheres que são chefes de família



CLASSE C E RELAÇÃO COM A MORADIA

92% dos
solteiros acima
de 18 anos

*Moram com os pais,
parentes ou amigos*

47,1 milhões de
brasileiros estão solteiros,
o que corresponde a
36,6% da
população do País



MERCADO IMOBILIÁRIO E A CLASSE C

FUTURO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

- **88%** dos consumidores que **pretendem comprar uma casa** nos próximos seis meses deste ano são das classes C, D e E
- **69%** dos consumidores que **pretendem comprar um apartamento** nos próximos seis meses deste ano são das classes C, D e E
- **86%** dos consumidores que **pretendem comprar um terreno** nos próximos seis meses deste ano são das classes C, D e E

FUTURO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

- Das 9,1 milhões de famílias que pretendem comprar um imóvel ou terreno nos próximos seis meses deste ano, **7,5 milhões** são consumidores de média e baixa renda
- Dos futuros proprietários, apenas 17% são do topo da pirâmide, enquanto **47%** pertencem à classe C, com aproximadamente 4,3 milhões de famílias; e **36%** às classes D e E, com 3,2 milhões
- Muitas famílias das classes emergentes vivem em imóveis cedidos ou alugados, e com a melhora de vida dos últimos oito anos são compradores em potencial
- O aumento do emprego formal, do crédito e da escolaridade das classes C e D mudará o quadro atual das habitações no Brasil nos próximos anos

ESCOLHA DO IMÓVEL

71% dizem que segurança 24 horas é o mais importante

Racionais

- Valor do imóvel
- Valor da prestação
- Tamanho do imóvel
- Localização (fácil acesso)

Emocionais

- Segurança
- Localização (vínculos de sociabilidade)
- Características do imóvel

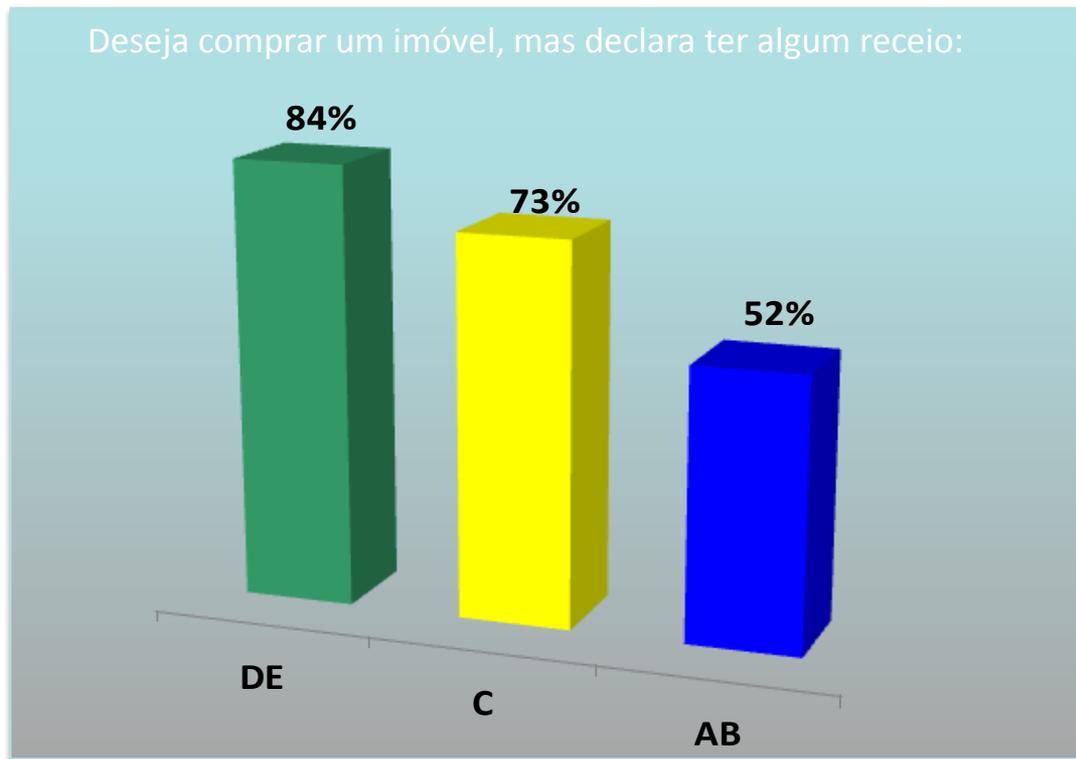
COMPRA

- 1º Ter um infraestrutura de segurança
- 2º Localização próxima ao serviço de transporte público
- 3º Ter vaga na garagem
- 4º Grande área de lazer com piscina, playground, quadras, salão de festas etc.
- 5º A planta do apartamento
- 6º Localização próxima a parentes ou amigos

ESCOLHA DO IMÓVEL

São 6 milhões de famílias que desejam comprar uma habitação, mas declaram ter algum medo

Quanto menor a renda, maior a insegurança no momento de adquirir um imóvel



ESCOLHA DO IMÓVEL

A falta de recursos para pagar o imóvel concentra os medos dos consumidores populares. Nas classes AB o imóvel não ser entregue é o principal receio:

Classes CDE

- 1º Não conseguir acabar de pagar o imóvel
- 2º Não obter financiamento
- 3º Atrasar o pagamento das parcelas
- 4º Não receber o imóvel
- 5º Não conseguir pagar aluguel e prestações ao mesmo tempo

Classes AB

- 1º Não receber o imóvel
- 2º Atrasar o pagamento das parcelas
- 3º Não obter financiamento
- 4º Não conseguir acabar de pagar o imóvel
- 5º Não conseguir pagar aluguel e prestações ao mesmo tempo

NÃO PODEMOS ESQUECER

- O crescimento do mercado de baixa renda permanecerá nos próximos 15 anos
- A demanda por empreendimentos imobiliários vem de três tipos diferentes de consumidor: o que mora em situação precária, o que mora de aluguel e o que quer constituir família
- O consumidor é mais escolarizado, mais jovem e está entrando na universidade
- Prefere permanecer no bairro onde mora
- Para esse consumidor, a compra de um imóvel envolve sonhos e apreensões
- A marca parceira desse consumidor será parceira de toda a nova família de brasileiros

REFLEXÃO

O crescimento imobiliário e populacional das “cidades médias” não pode acontecer de forma desorganizada, causando problemas de mobilidade urbana e muitos outros.

É importante que os interlocutores públicos e privados de cada município discutam o futuro de cada uma delas, a fim de darmos andamento a um crescimento sustentado, à luz dos critérios de uma legítima política de desenvolvimento urbano.

MUITO OBRIGADO!

www.secovi.com.br