



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

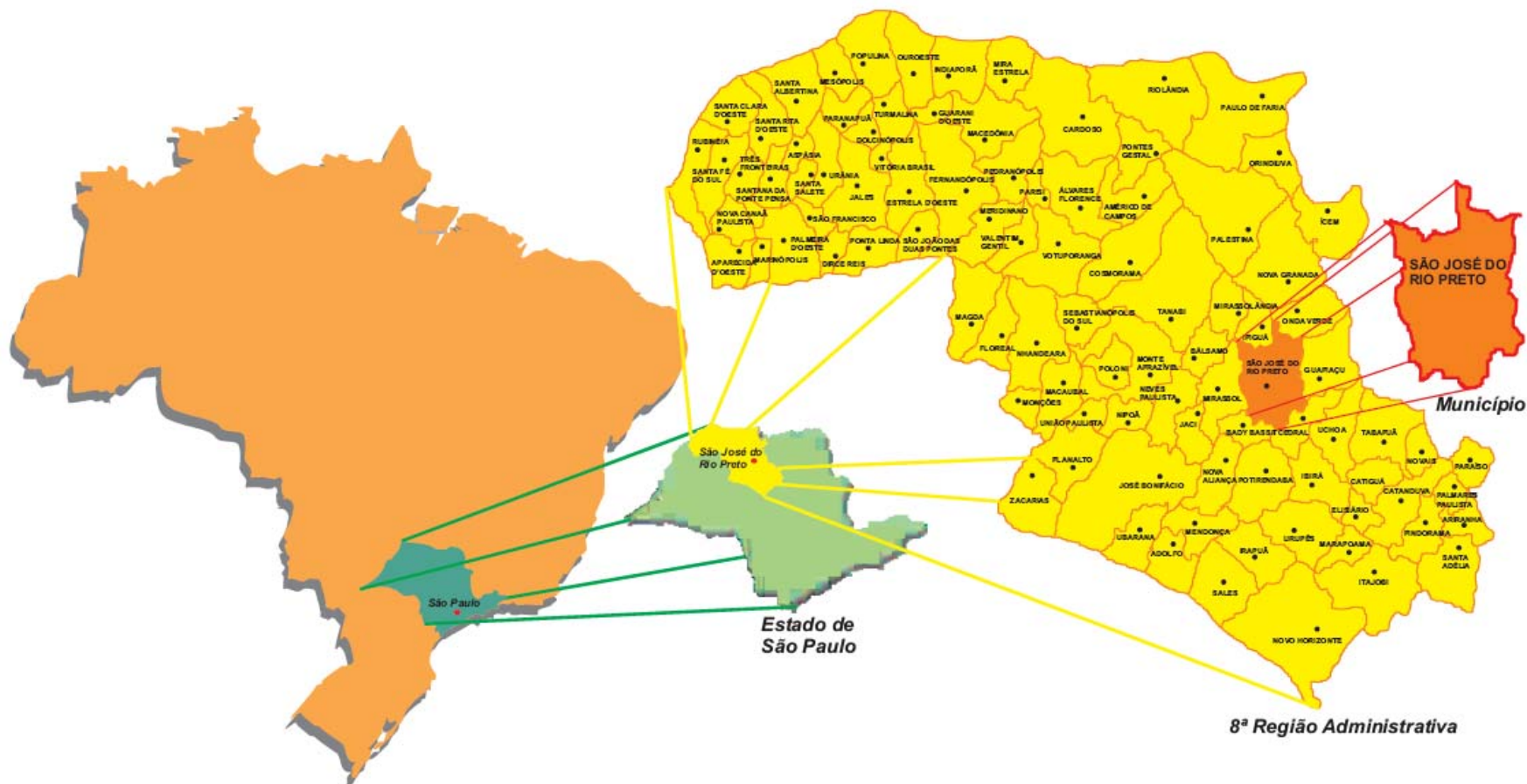
O INTERIOR DE SÃO PAULO

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

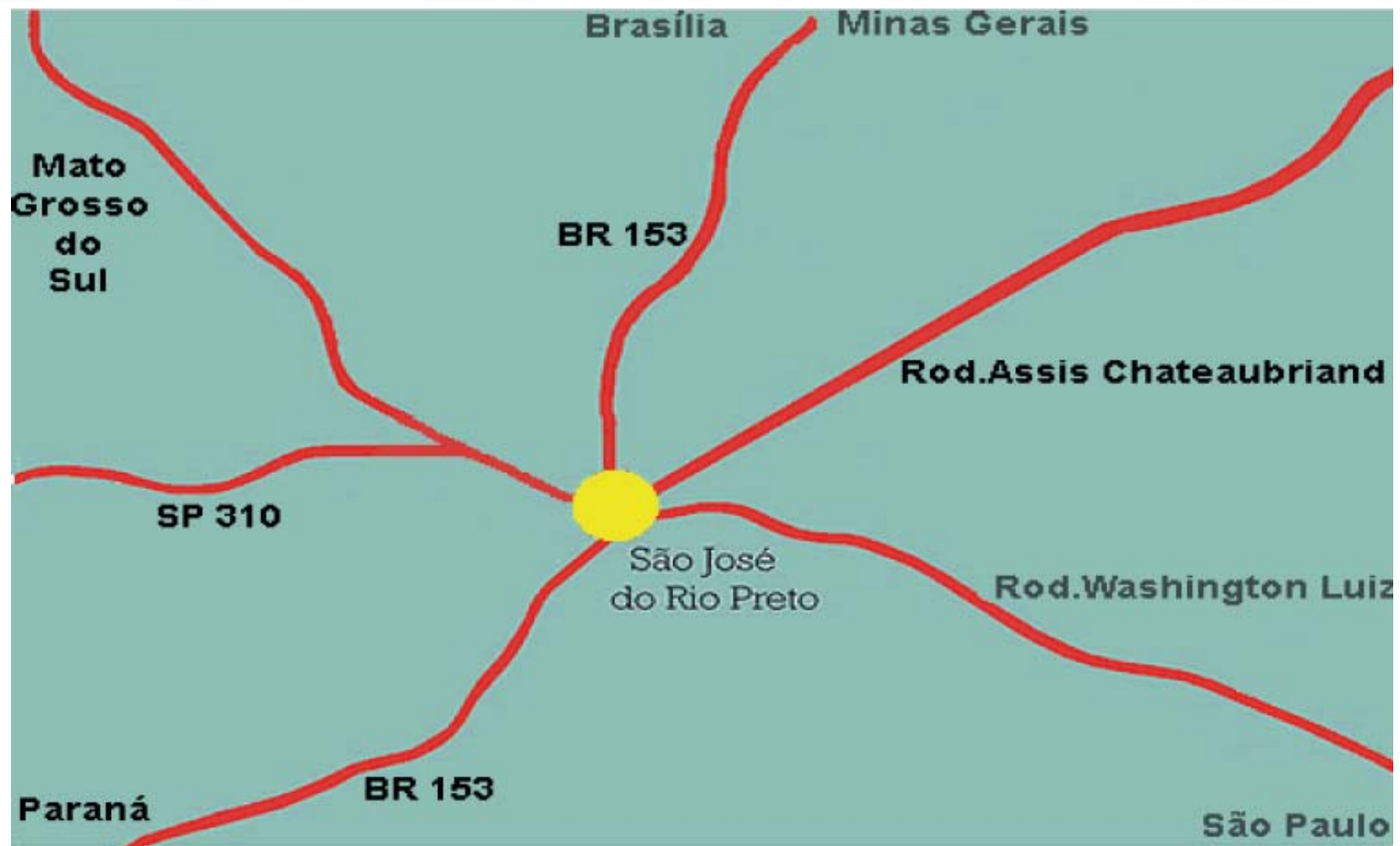
Alguns fatores:

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

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO



SÃO JOSÉ DO RIO PRETO



SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

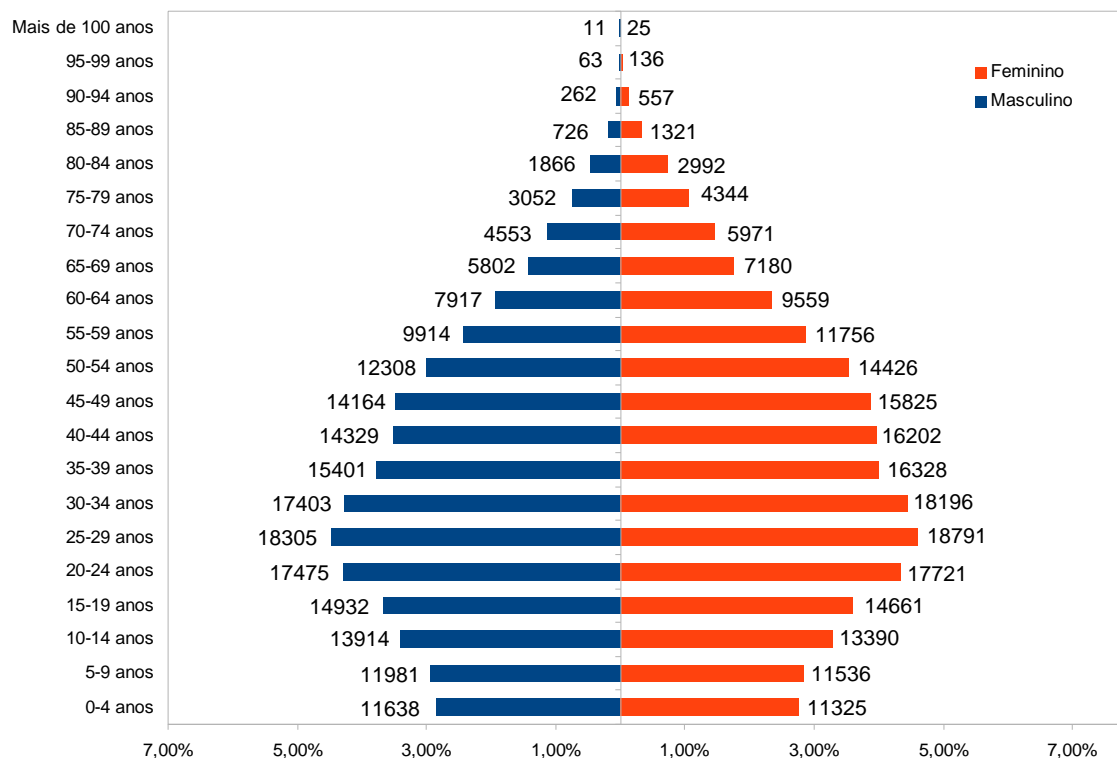
Dados do município:

Área: 431 km

PIB: R\$ 6.207.037,00

População: 408.258 habitantes (censo de 2010)

Crescimento de mais de 100% nos últimos 20 anos



SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

- Potencial de grande crescimento
- Espaço suficiente e adequado para expansão imobiliária
- Áreas em diversas regiões
- Não há limitações significativas no Plano Diretor
- Ótima infra estrutura: comporta o aumento populacional
- Saúde, educação, segurança pública, transporte e saneamento básico são bem estruturados
- Não há favelas na cidade
- Cidade e região tem mão de obra para ser absorvida por novos empreendimentos

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Região de São José do Rio Preto

96 cidades compõem a região

1.447.098 habitantes na área de influência

Proximidade com estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Paraná

ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Levantamento inédito sobre evolução do mercado de lançamentos na cidade de **junho de 2010 a maio de 2011 (doze meses)**

TOTAL DE LANÇAMENTOS: **2.848 UNIDADES**

Sendo: 1.668 verticais (59%) e 1.180 horizontais (41%)

Perfil por dormitórios:

VERTICAIS:

2 dorms 1.604 unidades (**56%** de tudo que foi lançado no período);

3 dorms 64 unidades

HORIZONTAIS

2 dorms 550 unidades

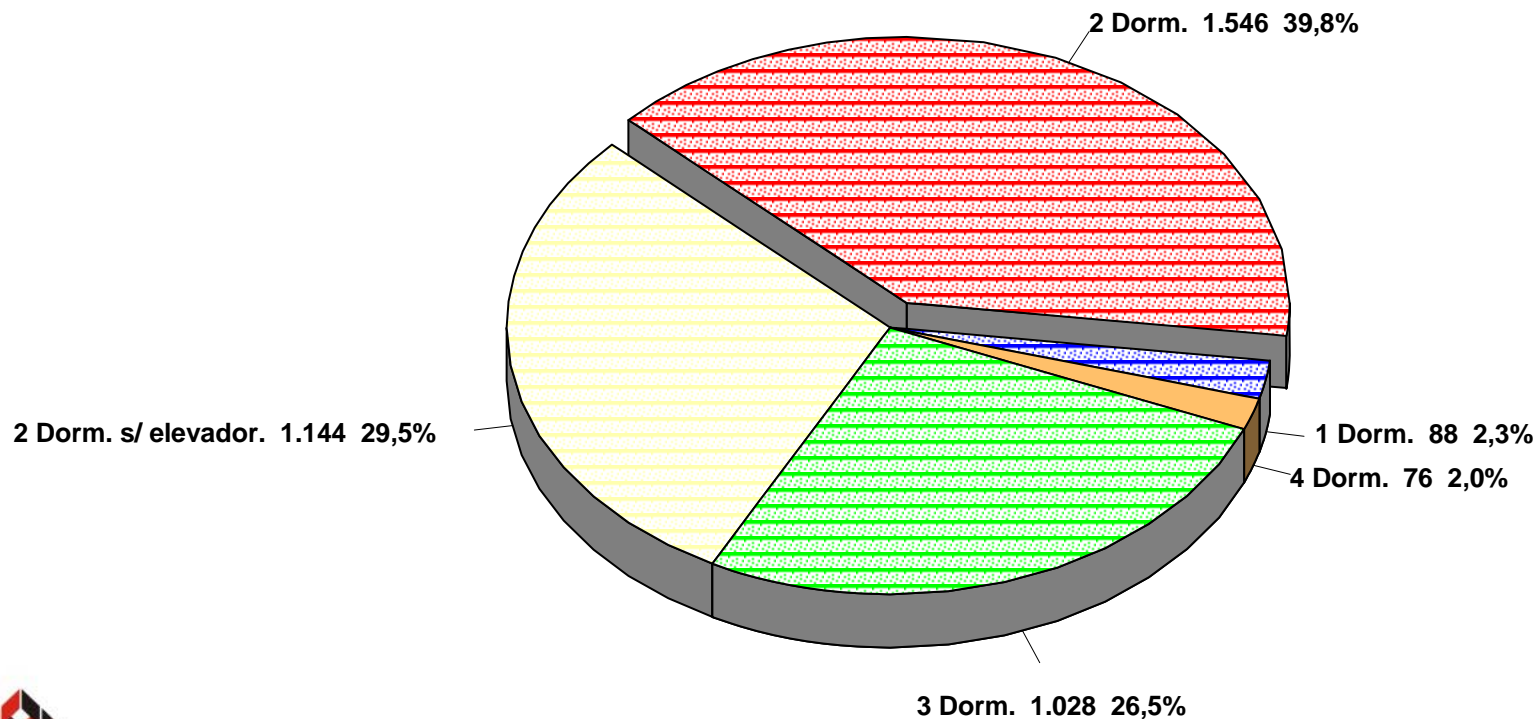
3 dorms 608 unidades

4 dorms 22 unidades

ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Verticais - Análise por Produto - Maio/2011

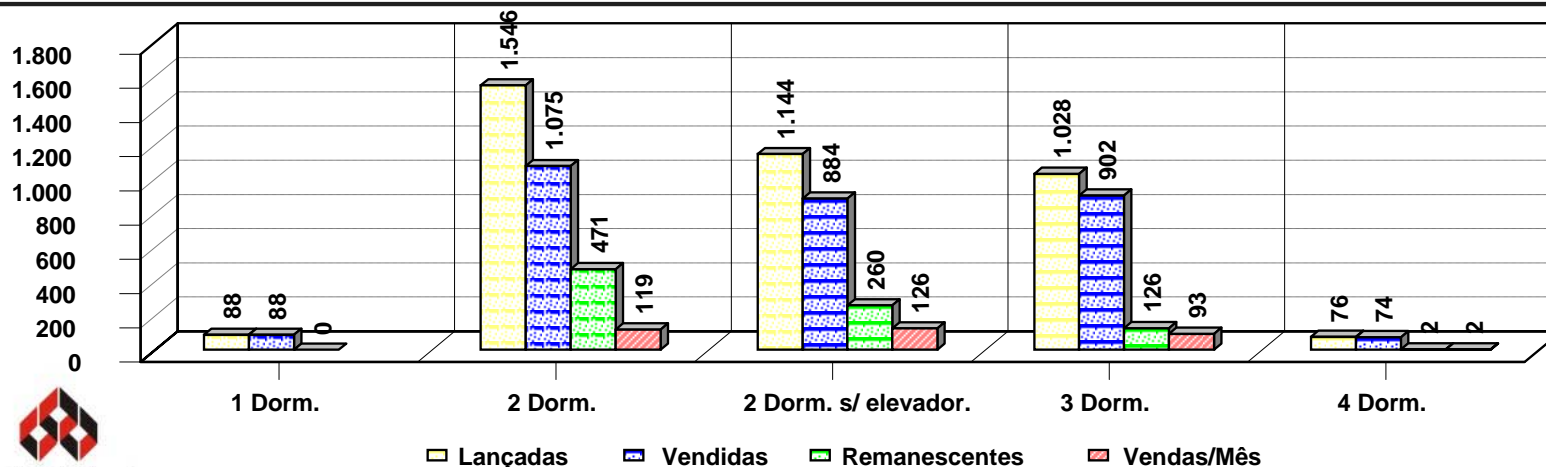
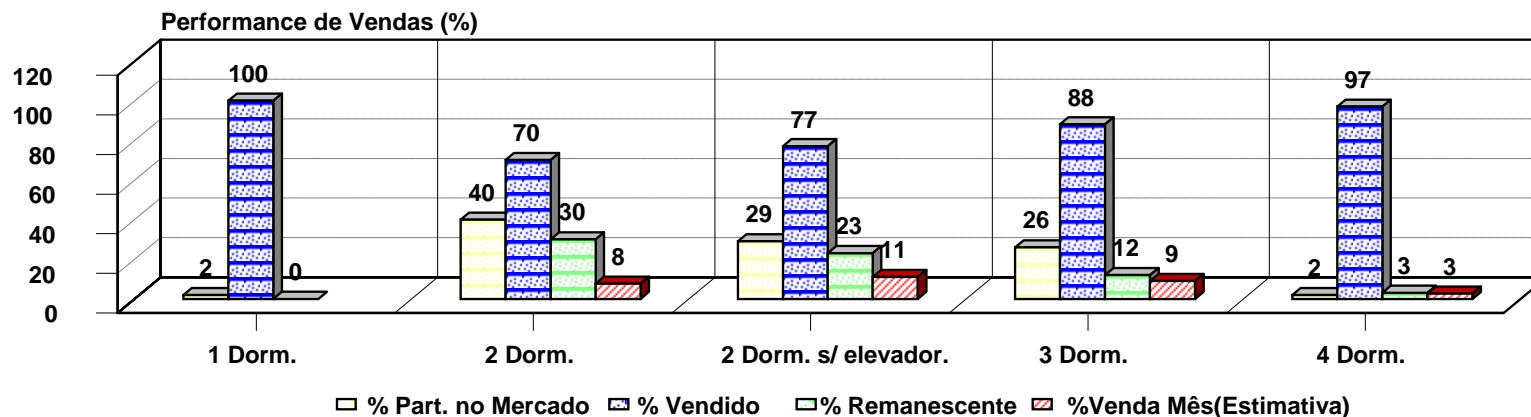
Unidades Lançadas (Universo Pesquisado) - Participação no Mercado



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Verticais - Análise por Produto - Maio/2011

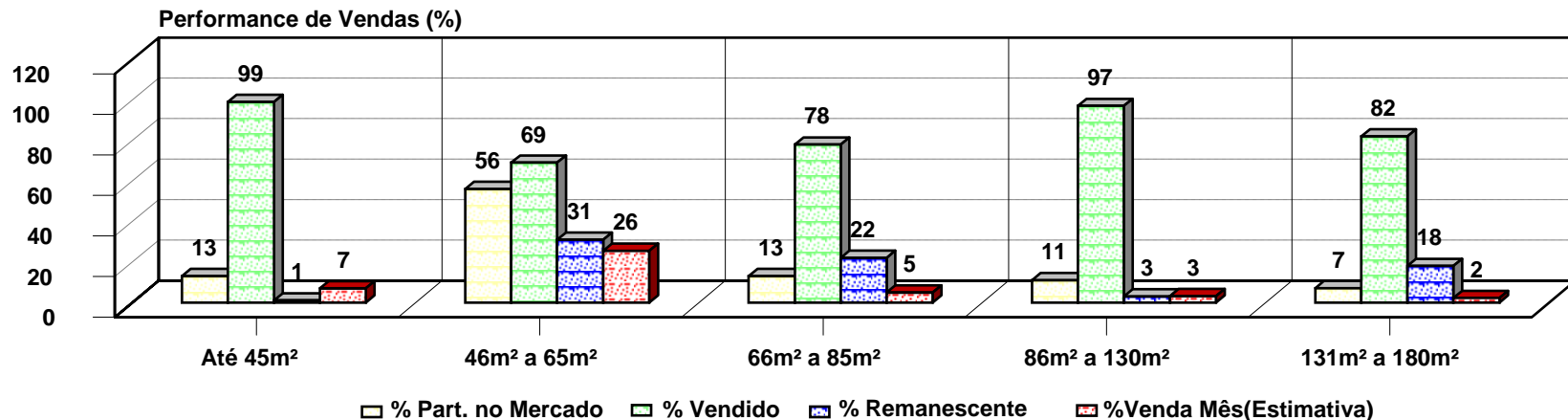
Vendas Realizadas - Unidades Lançadas (%)



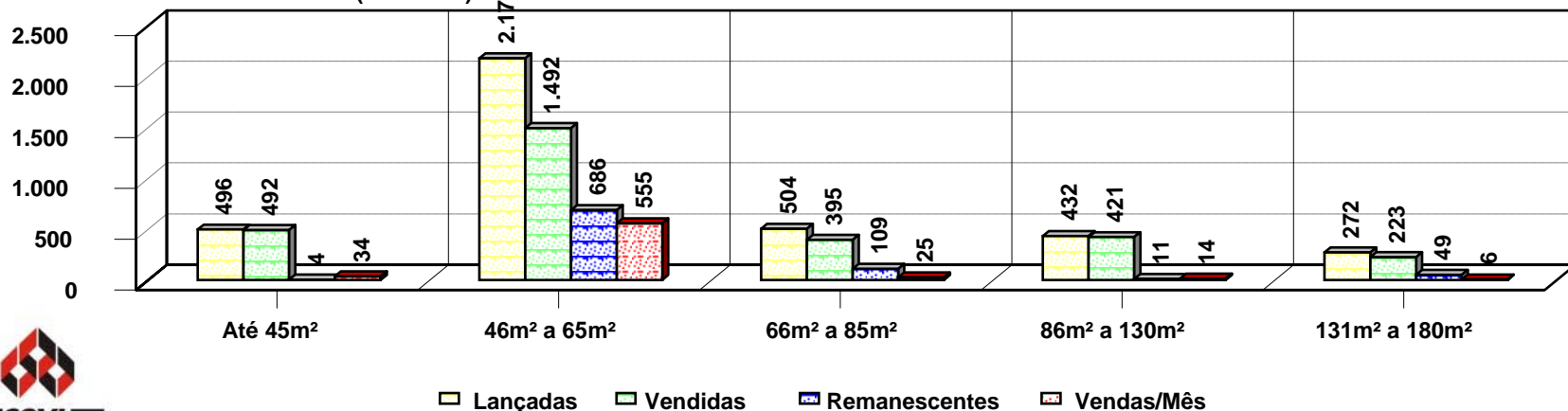
ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Verticais - Análise por m² Útil - Maio/2011

Vendas Realizadas - Unidades Lançadas (%)



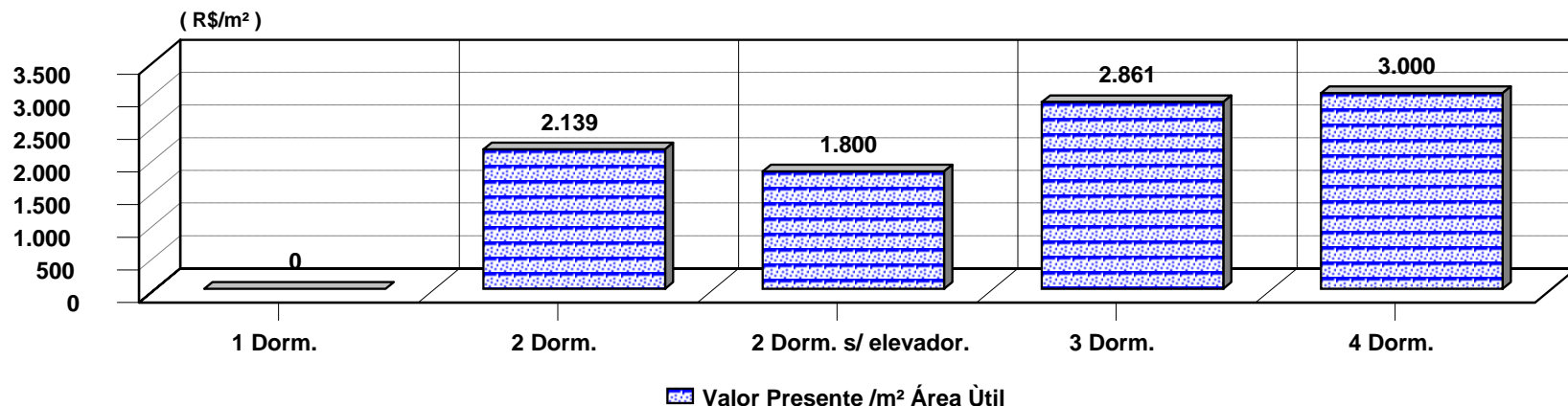
Performance de Vendas (Unidades)



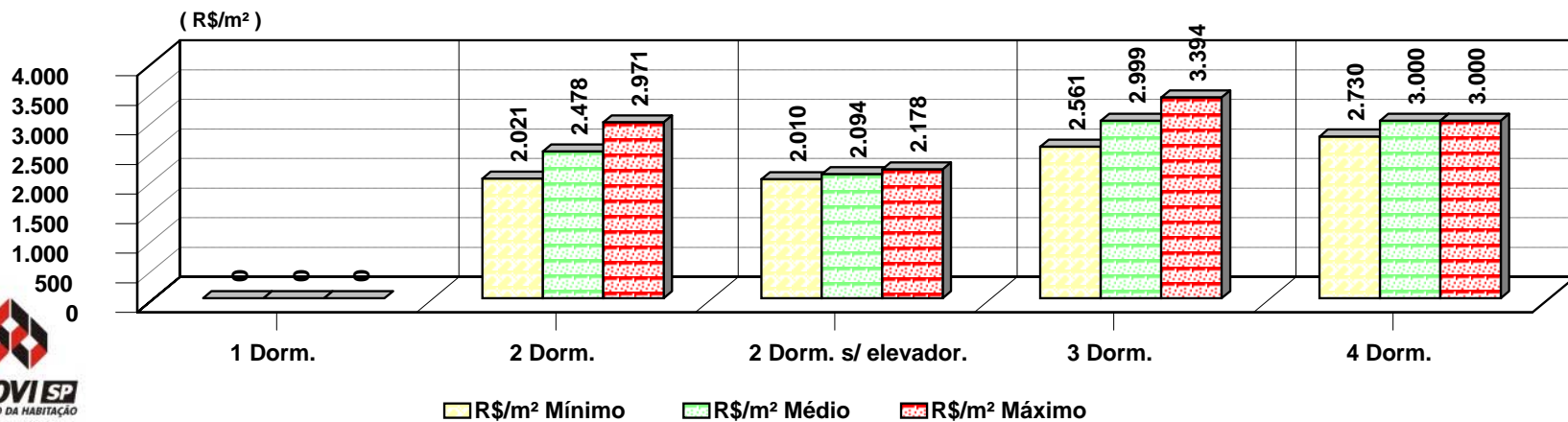
ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Verticais - Análise por Produto - Maio/2011

Preço Médio Valor Presente /m² Útil



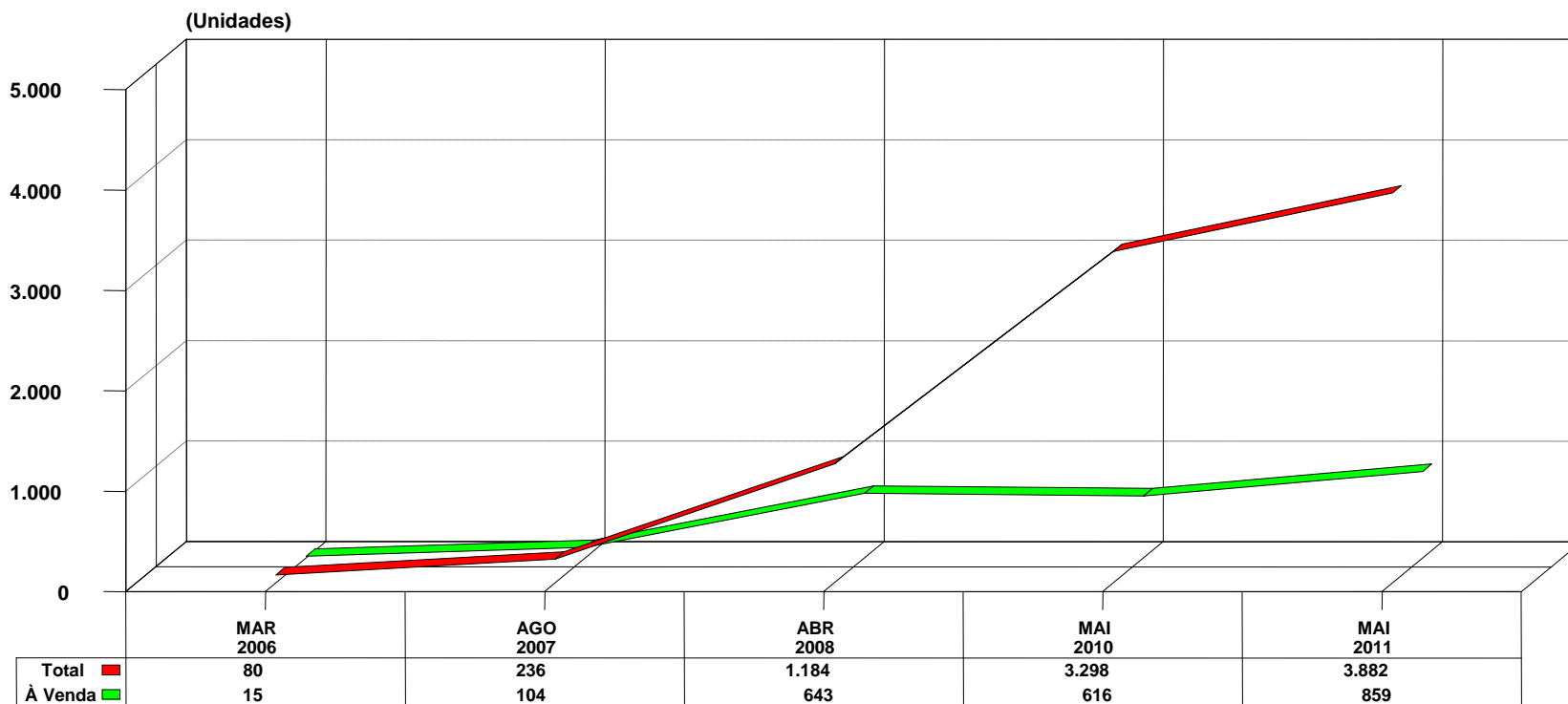
Preço Médio Fechado Nominal (Tabela) p/m² Útil



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Verticais - Análise por Produto - Maio/2011

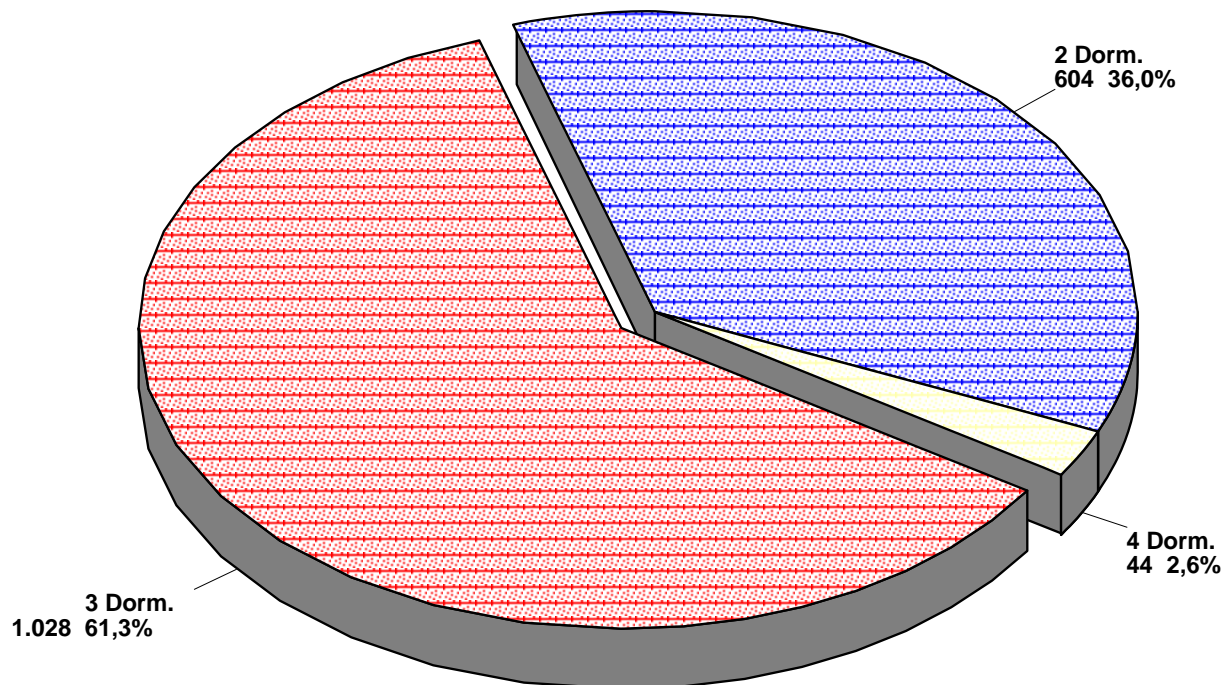
Total de Unidades no Mercado no Momento da Pesquisa (Universo Pesquisado)



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Horizontais - Análise por Produto - Maio/2011

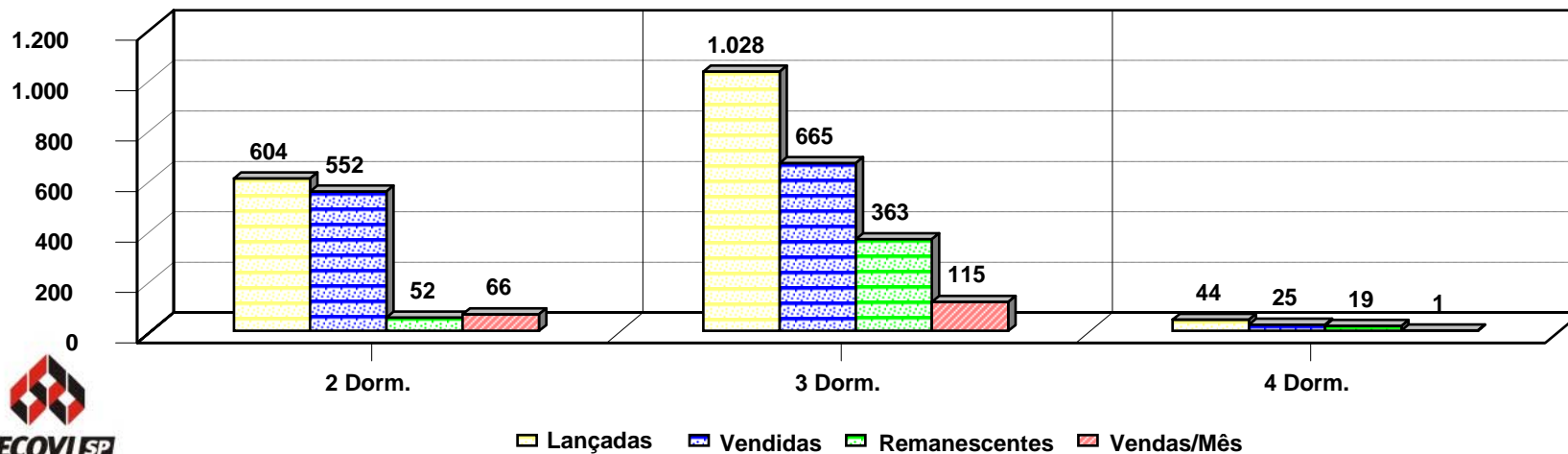
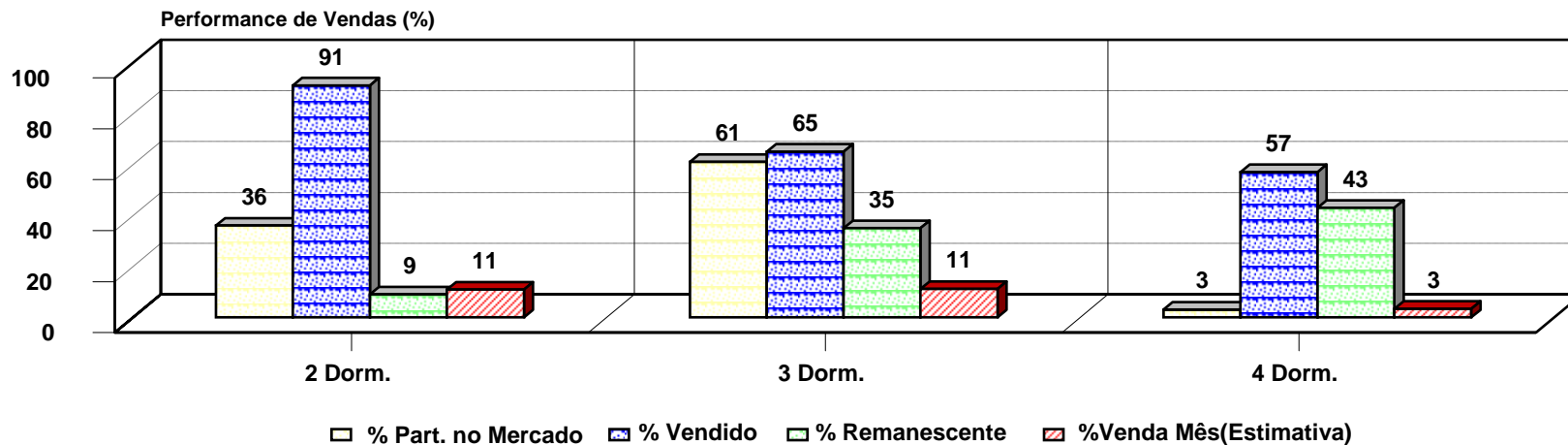
Unidades Lançadas (Universo Pesquisado) - Participação no Mercado



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Horizontais - Análise por Produto - Maio/2011

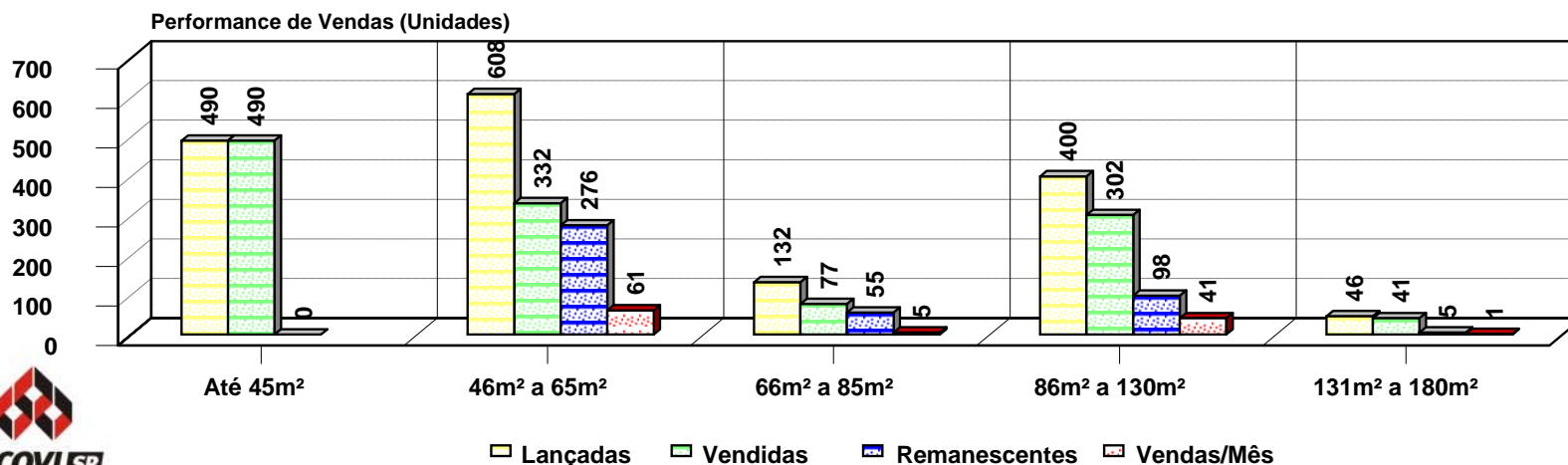
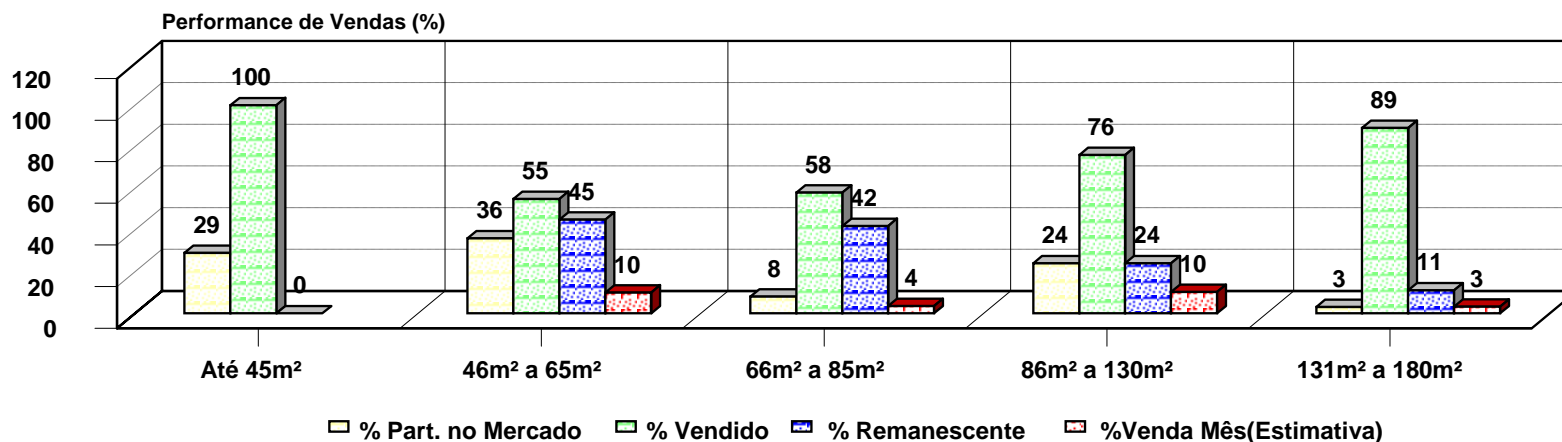
Vendas Realizadas - Unidades Lançadas (%)



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Horizontais - Análise por m² Útil - Maio/2011

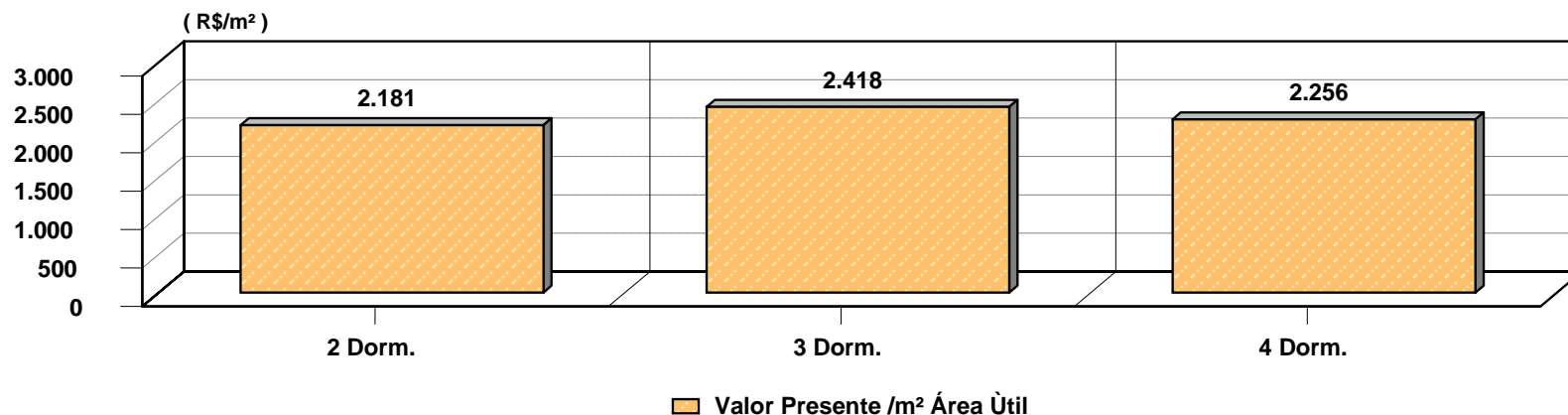
Vendas Realizadas - Unidades Lançadas (%)



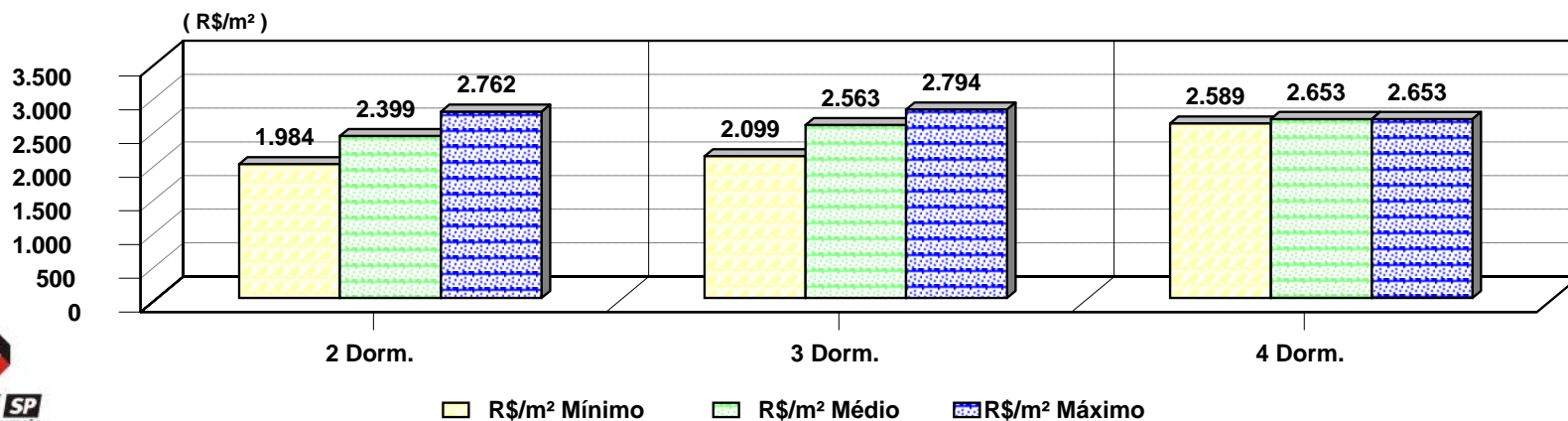
ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Horizontais - Análise por Produto - Maio/2011

Preço Médio Valor Presente / m² Útil



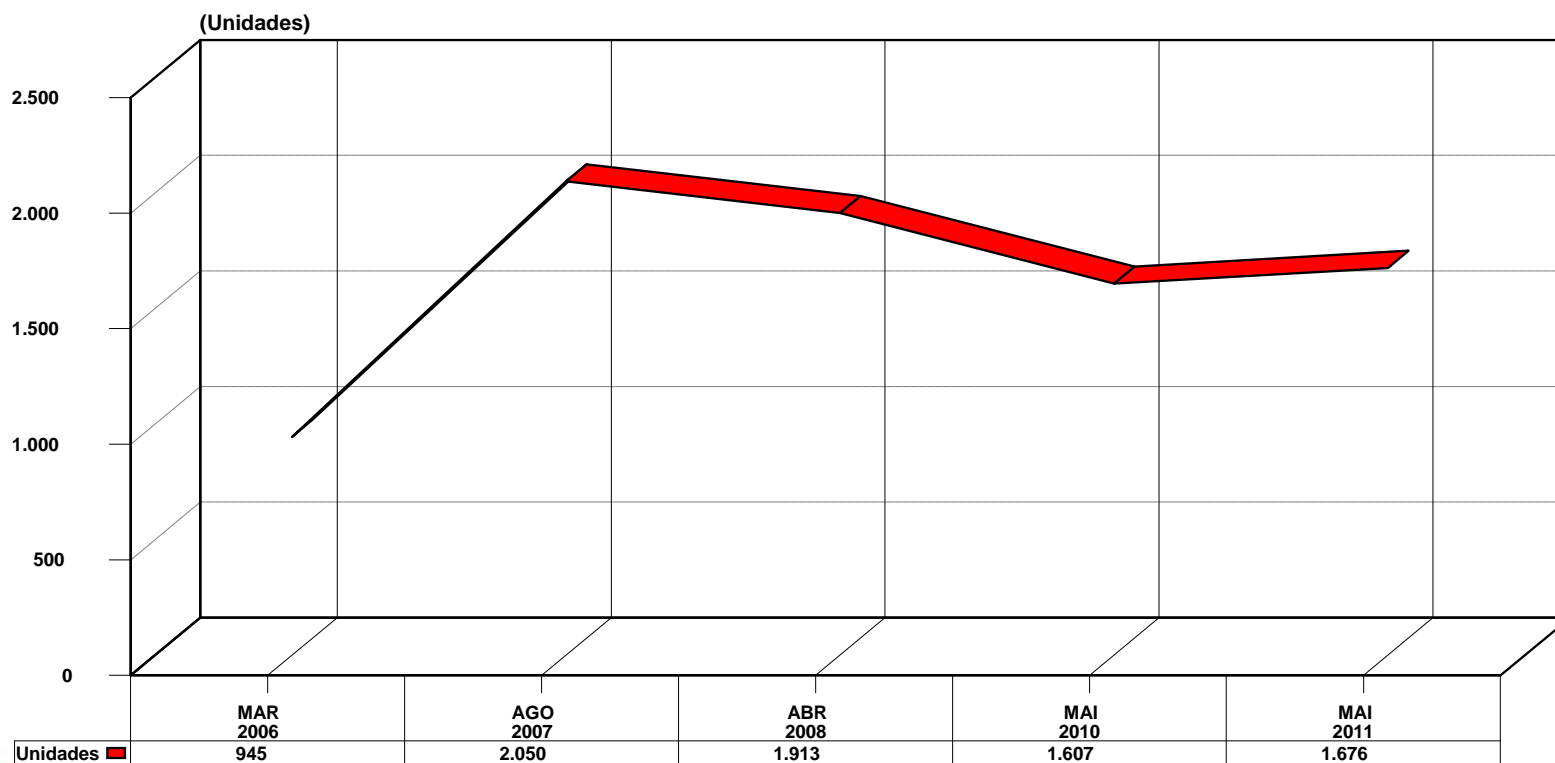
Preço Médio Fechado Nominal (Tabela) p/m² Útil



ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM RIO PRETO

Residenciais Horizontais - Análise por Produto - Maio/2011

Total de Unidades no Mercado no Momento da Pesquisa (Universo Pesquisado)



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...

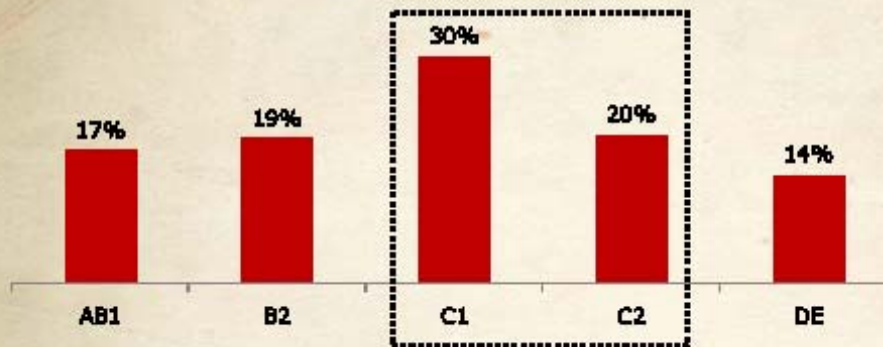
Férias na praia com a família, DVD, internet, notebook, pizza no final de semana...

Financiamento com a Caixa...

CLASSE C: QUANTOS SÃO?

Classe C: Metade da população

Distribuição da população Total por classe socioeconômica

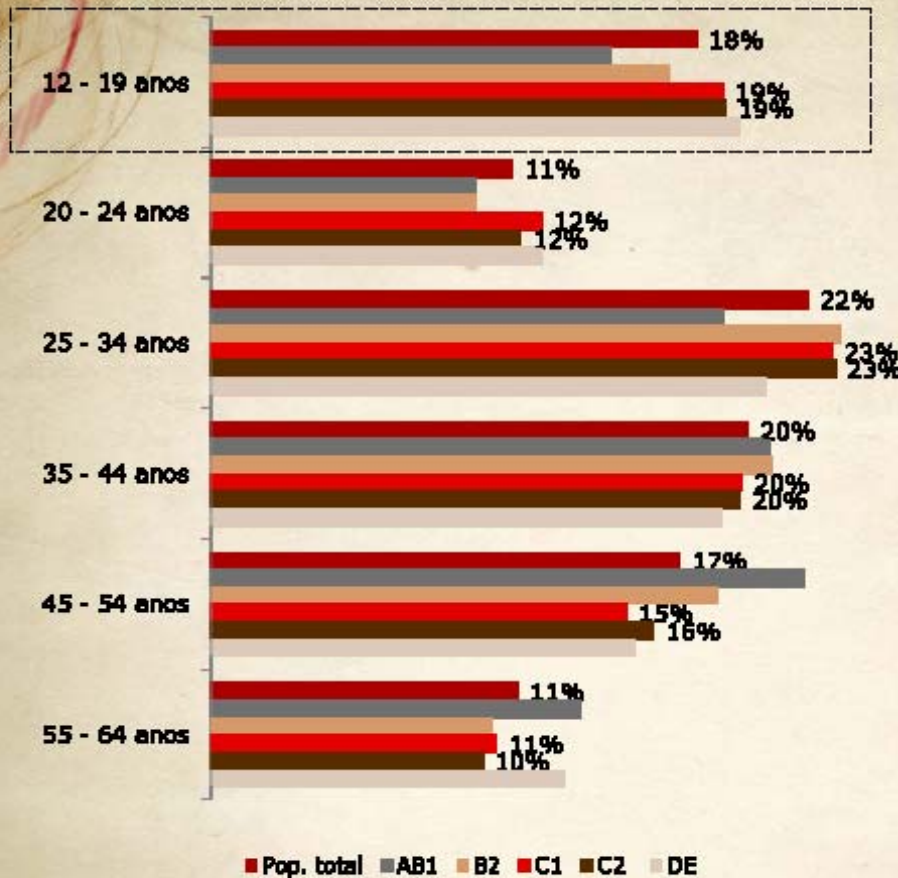


Classe Socioeconômica	População Em (000) indivíduos
Total	65.176
AB1	11.347
B2	12.364
C1	19.505
C2	12.746
DE	9.214

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?



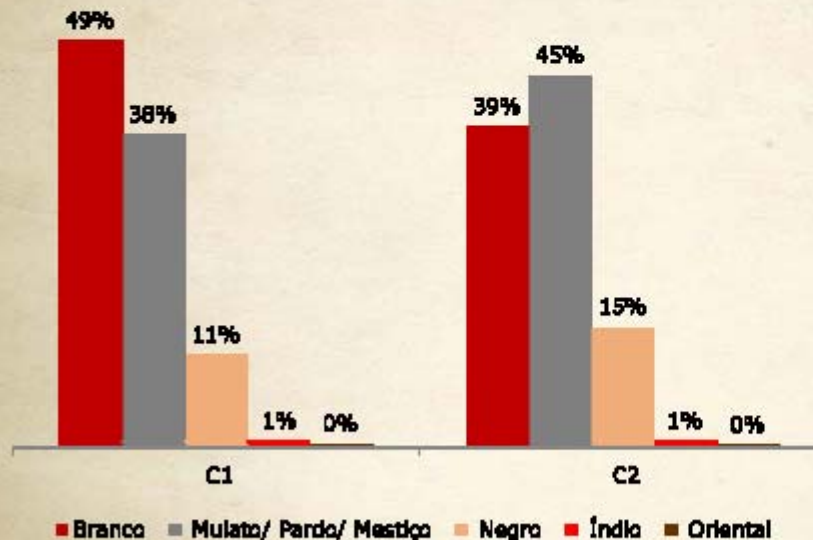
A população da classe C é mais jovem

A população de classe C é mais jovem, com mais gente de até 34 anos.

CLASSE C: QUEM SÃO?

Os afrodescendentes são a maioria da classe C

População por classe e raça



As pessoas brancas não são a maioria absoluta na classe C:

BRANCOS



42% são herdeiros da miscigenação (contra 27% da classe AB) que, somados aos negros, fazem a maioria dessa população.

CLASSE C: QUEM SÃO?

Educação e trabalho na classe C



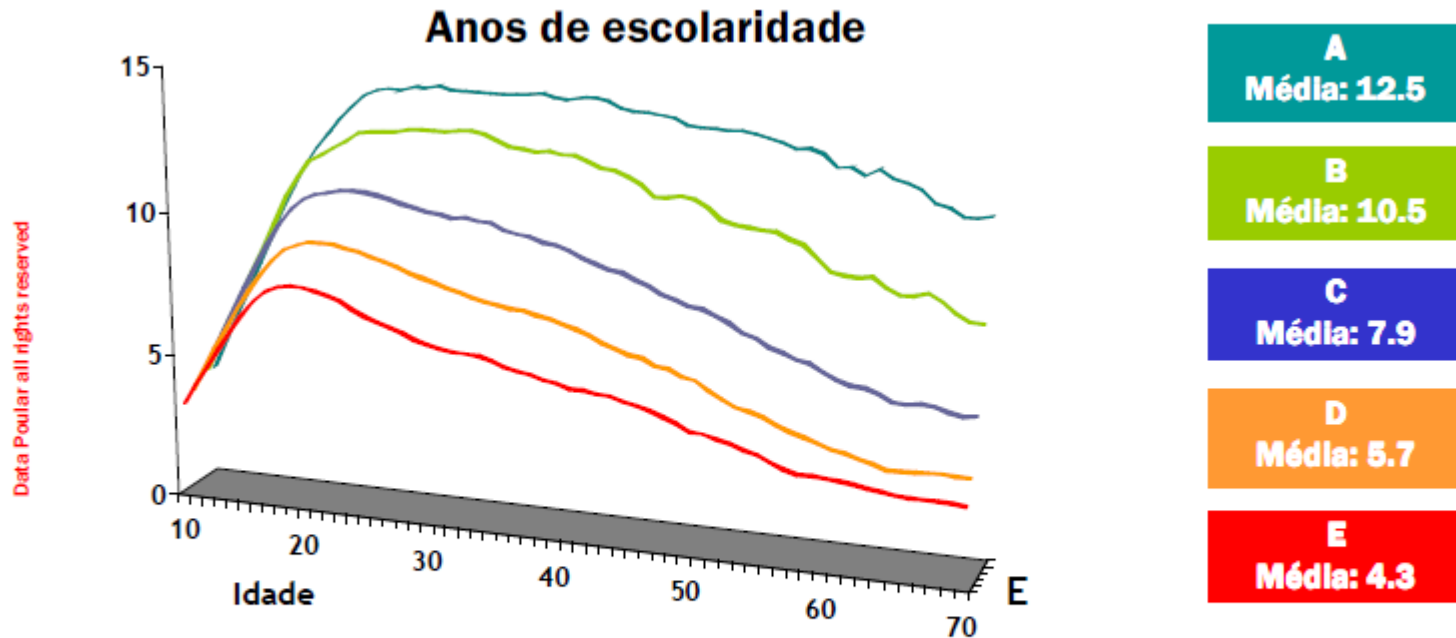
O grau de instrução é uma das principais diferenças.

No geral **menos gente** de classe C – principalmente mais baixa renda - está **estudando atualmente**.

A classe C é basicamente formada **no fundamental** e parcialmente no segundo grau.

É **baixa a proporção** de população de classe C que **fala outro idioma**.

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?

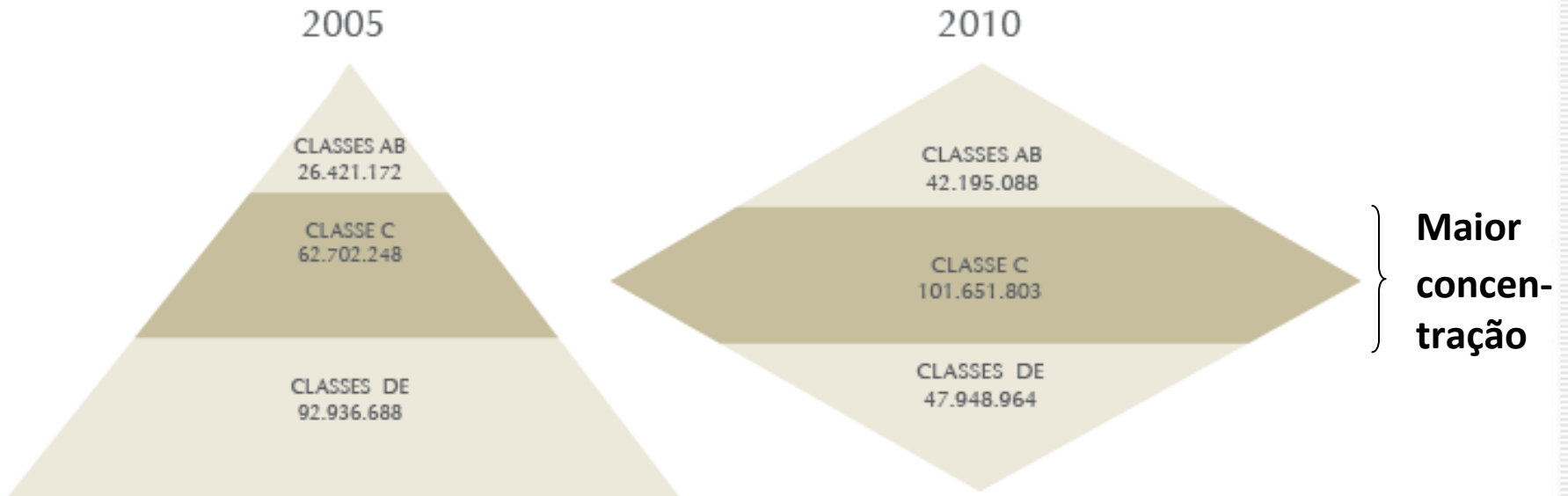
DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE DE CONSUMO

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

CLASSE C: COMO SE COMPORTAM?

A reciprocidade é um princípio estruturante da vida social

Data Poplar 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**



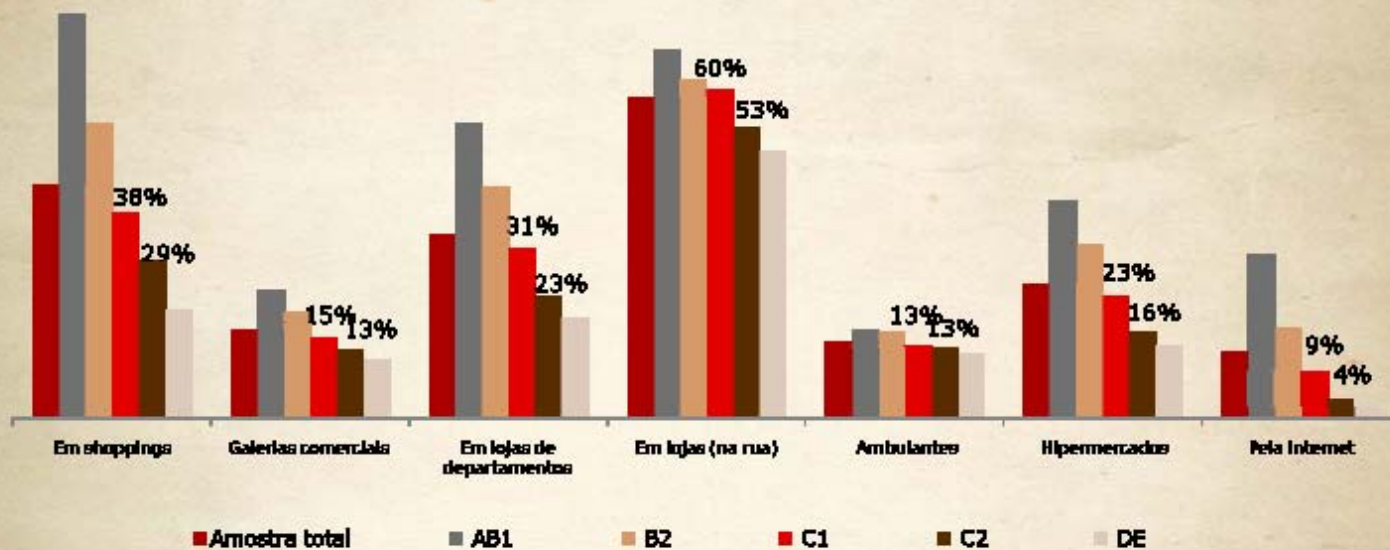
CLASSE C: COMO CONSOMEM?

A classe C e o ato de compra

O ato de compra é cercado dos mesmos preceitos, com a mesma intensidade entre todas as classes:

- planejamento
- pesquisa de preços
- busca por oportunidades

A maior frequência habitual às **compras para a classe C se dá** – diferentemente das classes AB – **em lojas de rua.**



Shoppings e lojas de departamentos acolhem uma parte expressiva, mas minoritária, da classe C.

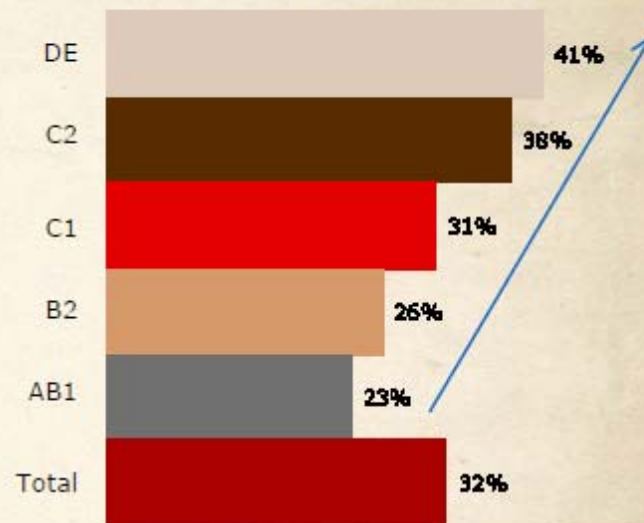
CLASSE C: QUEM DECIDE A COMPRA?



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: O QUE DESEJAM?

Equipamentos desejados por segmento

CLASSE C

Permanecem no topo dos desejos dessa classe as novas **tecnologias e as renovações tecnológicas**: computador, celular, micro-ondas, televisor e geladeira.

A máquina de lavar – pela liberdade que representa – é o principal desejo da classe C.

Racionais



Consumistas



Conformistas



Personalistas



Target Group Index



Target Group Index BrY10w2+Y2011 (Fev09-Jan10)

IBOPE
mídia

CLASSE C: O QUE DESEJAM?

O desejo da classe C:

Deseja sempre - e consome como pode - os ícones do mercado - equipamentos domésticos, tecnologia, automóveis e imóveis. **Porém, seu ritmo de consumo é mais esporádico ou sazonal.**

Com quem falar:

O desenho da família frequentemente é diferente do modelo clássico que conhecemos. É caseiro e alegre. **Maior crença na igualdade e na convivência pacífica entre diferentes.**

Qual o discurso:

A relevância da expressão pessoal. Vem da necessidade de ser atraente, que por sua vez vem de um desejo de diferenciação, de distinção e destaque.

Como dizer:

Ao invés dos filtros conceituais desenvolvidos pela população que exercita mais formalmente e por mais tempo o intelecto, a interação social da classe C baseia-se mais **em vivências concretas e diretas e no seu efeito imediato.**

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

CUIDADOS COM ESSE CONSUMIDOR

Durante anos o **mercado acreditou** que falando para o topo da pirâmide **falaria para todos**

Data Poular all rights reserved

- † Os **sonhos** e desejos populares **nem sempre** são um espelho distorcido das **classes AB**
- † Quando o **sonho** é **inatingível** ou a linguagem inadequada o consumidor simplesmente fala:
† **“ISSO NÃO É PARA MIM”**

O que atrai o consumidor classe A, pode afastar o consumidor de baixa renda



COMO ATINGIR ESSE CONSUMIDOR

Uma comunicação diferente para um consumidor diferente

Comunicar para a classe A

- Foca no que é **exclusivo**: a caneta Montblanc, o Mercedes, o Itaú Personalité
- O consumidor quer se diferenciar da massa

Comunicar para a base da pirâmide

- O consumidor socializa informações sobre oportunidades de consumo
- Busca e criar um conceito de **inclusão**, de pertencimento ao grupo

Data Popular all rights reserved

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