



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

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 38ª maior economia do mundo

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

REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO (RMSP)



GRANDE ABC



GRANDE ABC

7 cidades, que fazem divisa com São Paulo, Ferraz de Vasconcelos, Suzano, Cubatão, São Vicente e Praia Grande

Área total: 825.169 Km²

População: 2,5 milhões

PIB: R\$ 70,3 bilhões

Cidade	Área (Km ²)	Pop./Hab.	PIB/2008 (R\$/milhões)
Santo André	174.840	674.000	13.446,6
São Bernardo do Campo	406.180	765.000	29.872,6
São Caetano do Sul	15.360	150.000	10.178,5
Mauá	62.293	417.000	5.676,5
Diadema	30.650	386.000	9.311,9
Ribeirão Pires	99.175	113.000	1.486,9
Rio Grande da Serra	36.671	44.000	351,8

LANÇAMENTOS SANTO ANDRÉ – 1º TRIMESTRE 2011

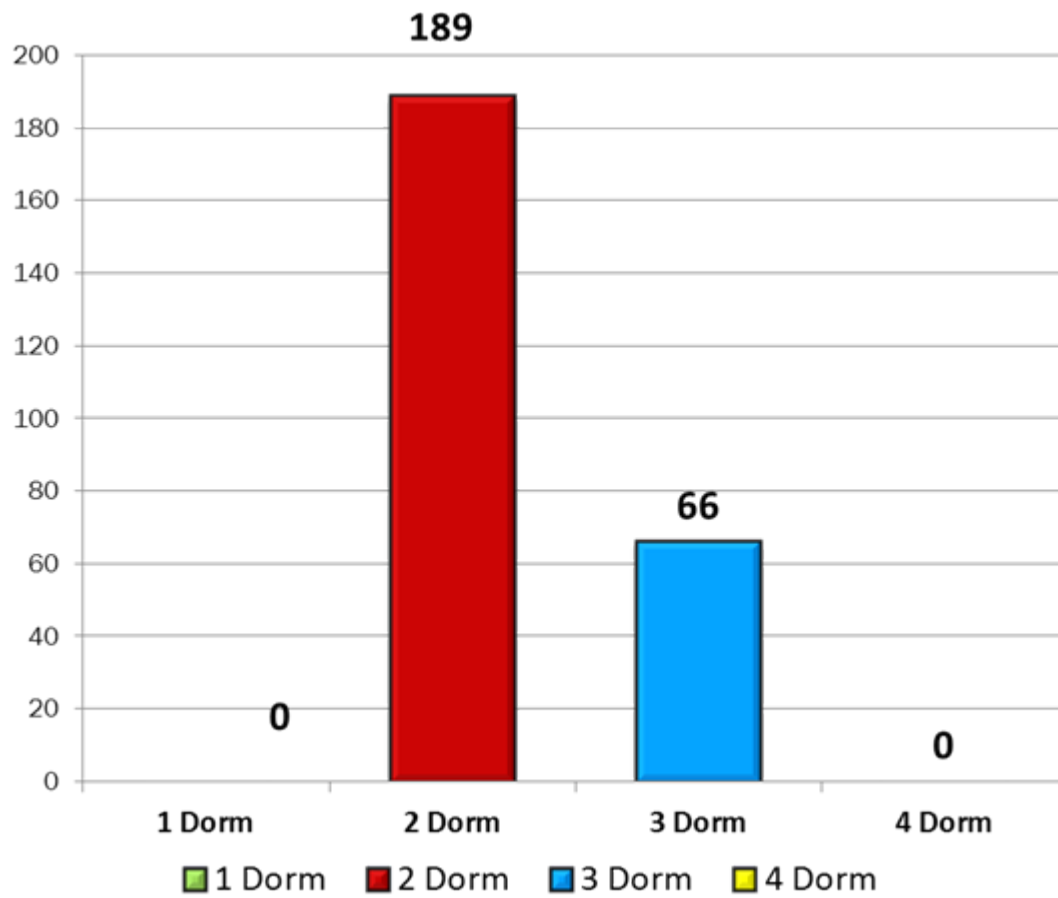
Em quantidade e R\$ milhões

Total de lançamentos verticais

	1 DORM		2 DORM		3 DORM		4 DORM		TOTAIS	
	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$
	JAN	0	0	60	10.440.000	0	0	0	0	60
FEV	0	0	66	12.846.900	66	15.986.520	0	0	132	28.833.420
MAR	0	0	63	12.096.000	0	0	0	0	63	12.096.000
TOTAL	0	0	189	35.382.900	66	15.986.520	0	0	255	51.369.420

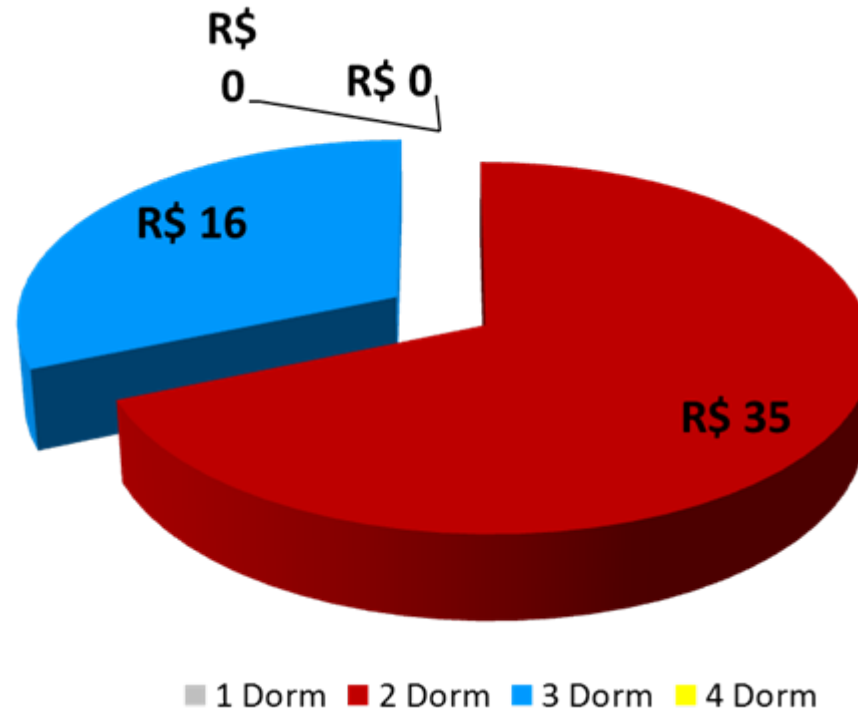
LANÇAMENTOS SANTO ANDRÉ – 1º TRIMESTRE 2011

Por Unidades



LANÇAMENTOS SANTO ANDRÉ – DORMITÓRIOS/R\$ (milhões)

1º trimestre/2011



LANÇAMENTOS SÃO BERNARDO DO CAMPO – 1ºTRIM. 2011

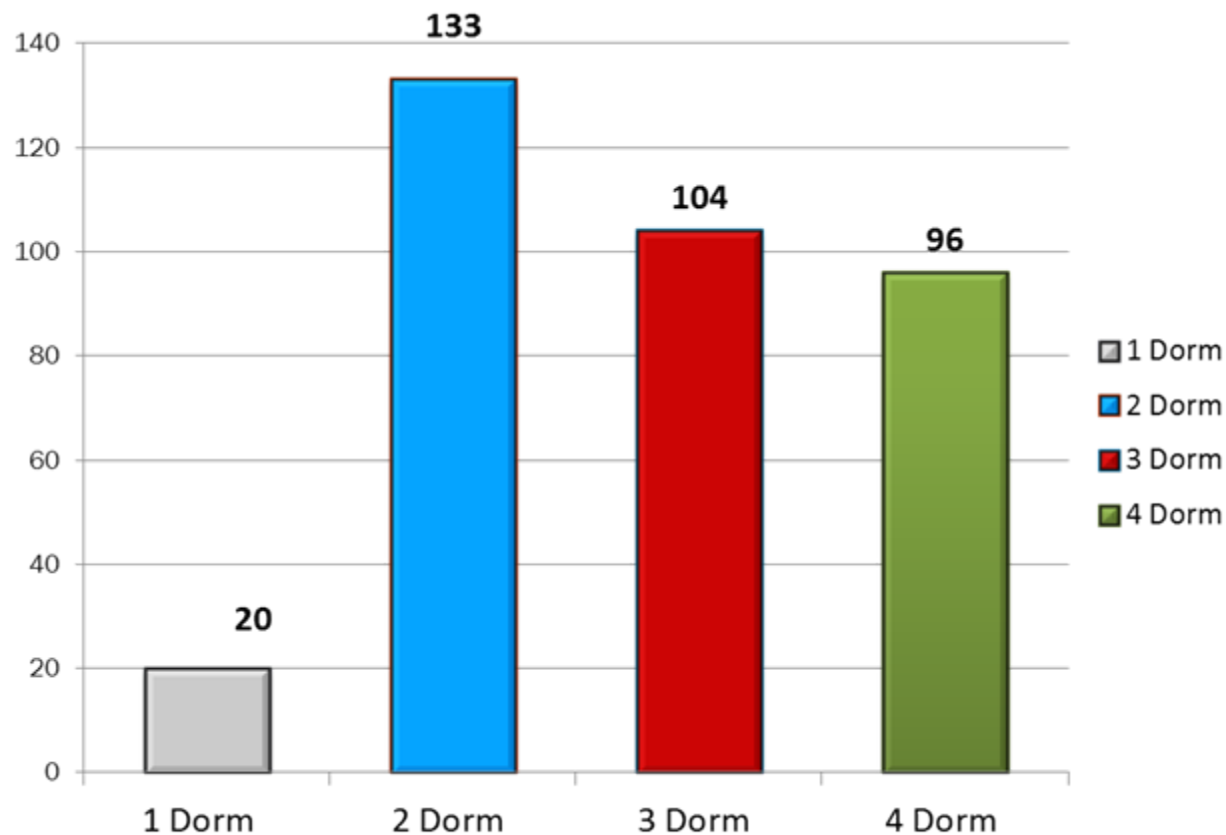
Em quantidade e R\$ milhões

Total de lançamentos verticais

	1 DORM		2 DORM		3 DORM		4 DORM		TOTAIS	
	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$	QUANT	R\$
JAN	0	0	0	0	15	4.170.000	0	0	15	4.170.000
FEV	0	0	28	6.739.600	56	18.353.400	0	0	84	25.093.000
MAR	20	3.800.000	105	20.430.894	33	3.797.586	96	49.003.200	254	77.031.680
TOTAL	20	3.800.000	133	27.170.494	104	26.320.986	96	49.003.200	353	106.294.680

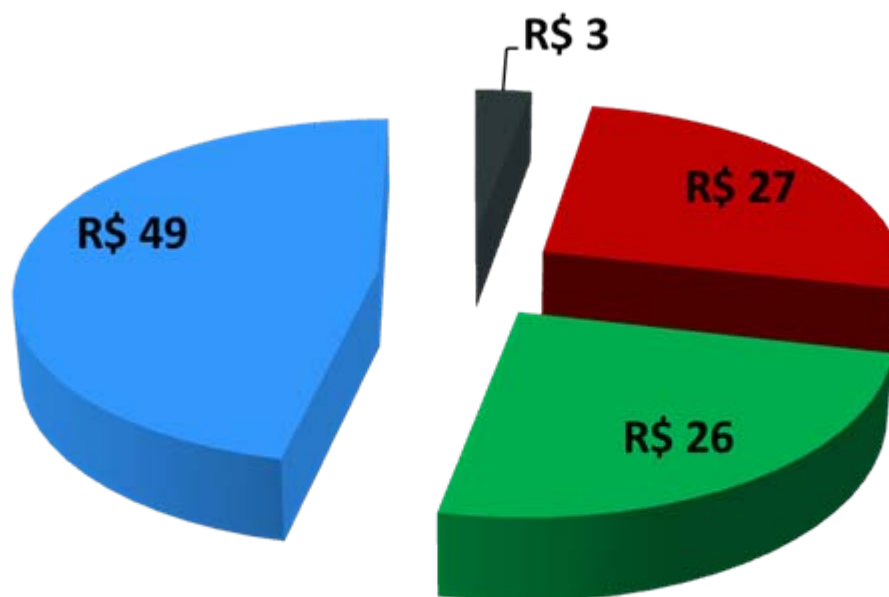
LANÇAMENTOS SÃO BERNARDO DO CAMPO – 1ºTRIM. 2011

Por Unidades



LANÇAMENTOS SÃO BERNARDO DO CAMPO — DORMITÓRIOS/R\$ (milhões)

1º trimestre/2011



■ 1 Dorm ■ 2 Dorm ■ 3 Dorm ■ 4 Dorm

LANÇAMENTOS SÃO CAETANO DO SUL – 1ºTRIM. 2011

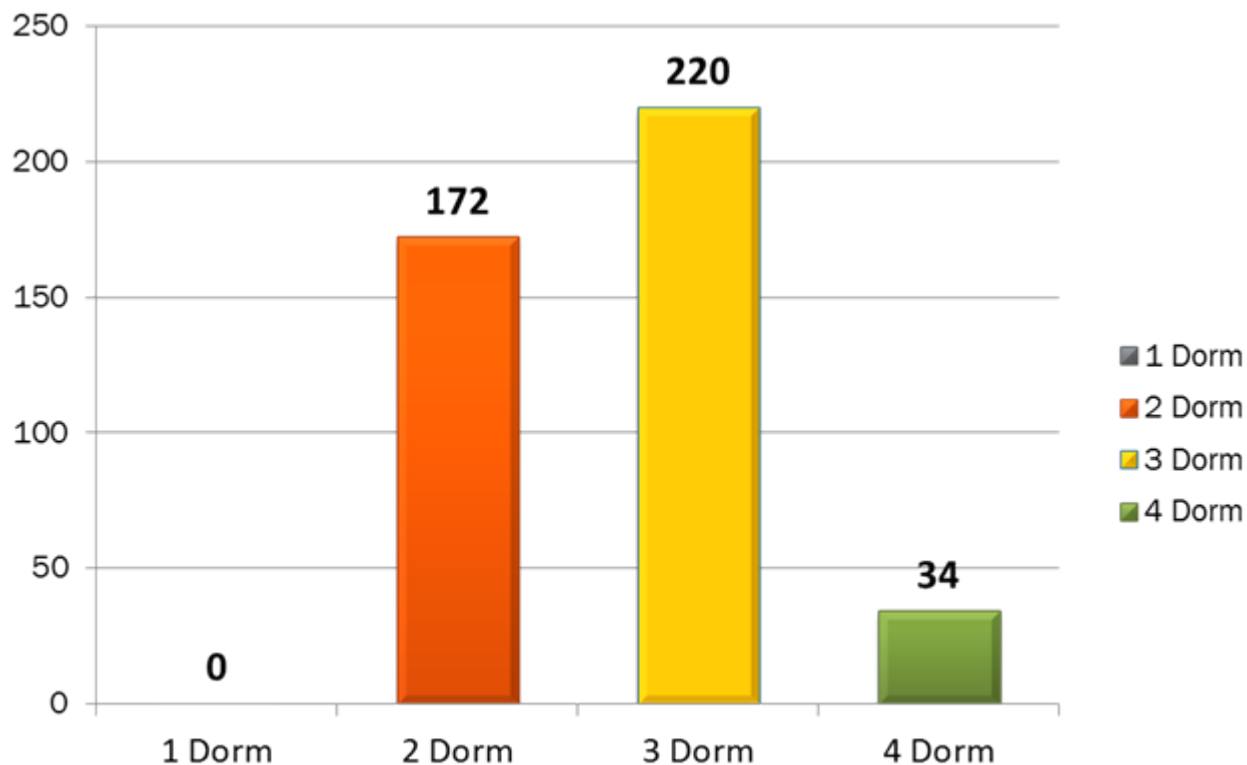
Em quantidade e R\$ milhões

Total de lançamentos verticais

	1 DORM		2 DORM		3 DORM		4 DORM		TOTAIS	
	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI
	JAN	0	0	0	0	0	0	34	43.987.500	34
FEV	0	0	120	33.567.840	220	95.393.530	0	0	340	128.961.370
MAR	0	0	52	13.826.800	0	0	0	0	52	13.826.800
TOTAL	0	0	172	47.394.640	220	95.393.530	34	43.987.500	426	186.775.670

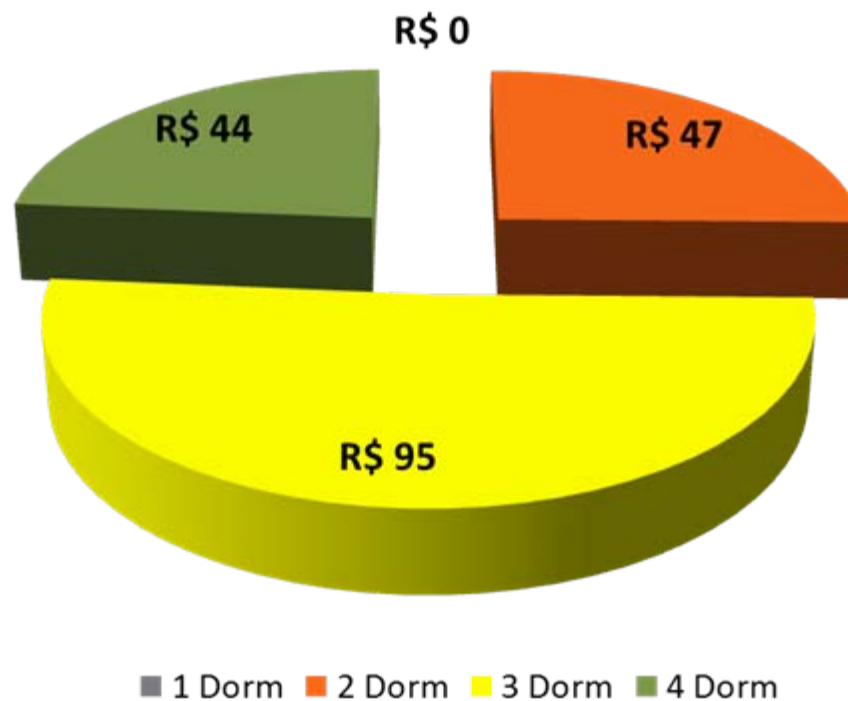
LANÇAMENTOS SÃO CAETANO DO SUL – 1ºTRIM. 2011

Por Unidades



LANÇAMENTOS SÃO CAETANO DO SUL — DORMITÓRIOS/R\$ (milhões)

1º trimestre/2011



TOTAL LANÇAMENTOS GRANDE ABC – 1ºTRIM. 2011

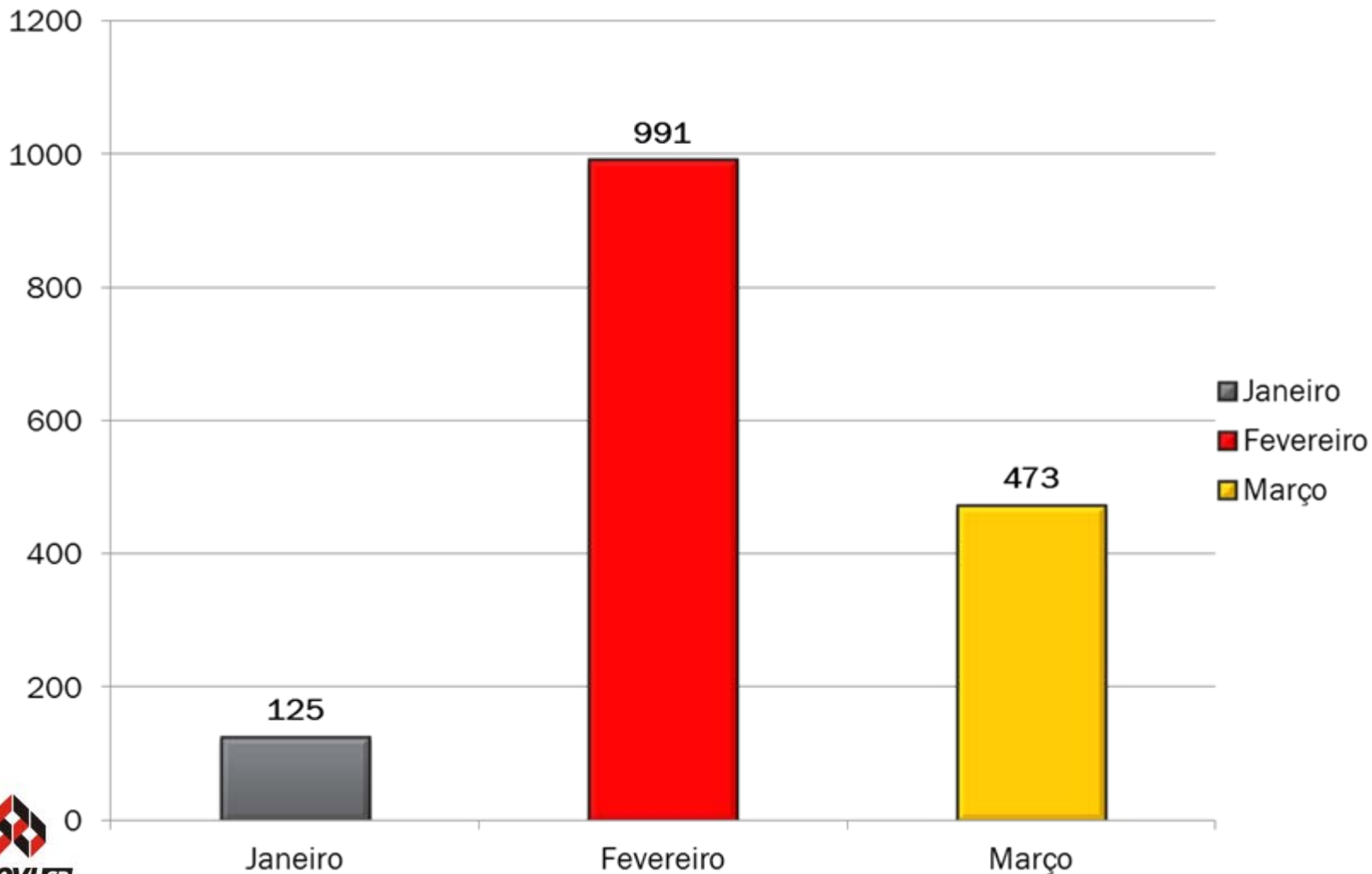
Em quantidade e R\$ milhões

TOTAL DE LANÇAMENTOS VERTICAIS

	1 DORM		2 DORM		3 DORM		4 DORM		TOTAIS	
	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI	QUANT	R\$ MI
JAN	0	0	76	13.000.000	15	4.170.000	34	43.987.500	125	61.157.500
FEV	0	0	649	109.483.730	342	129.733.450	0	0	991	239.217.180
MAR	20	3.800.000	324	61.949.846	33	3.797.586	96	49.003.200	473	118.550.632
TOTAL	20	3.800.000	1049	184.433.576	390	137.701.036	130	92.990.700	1589	418.925.311,6

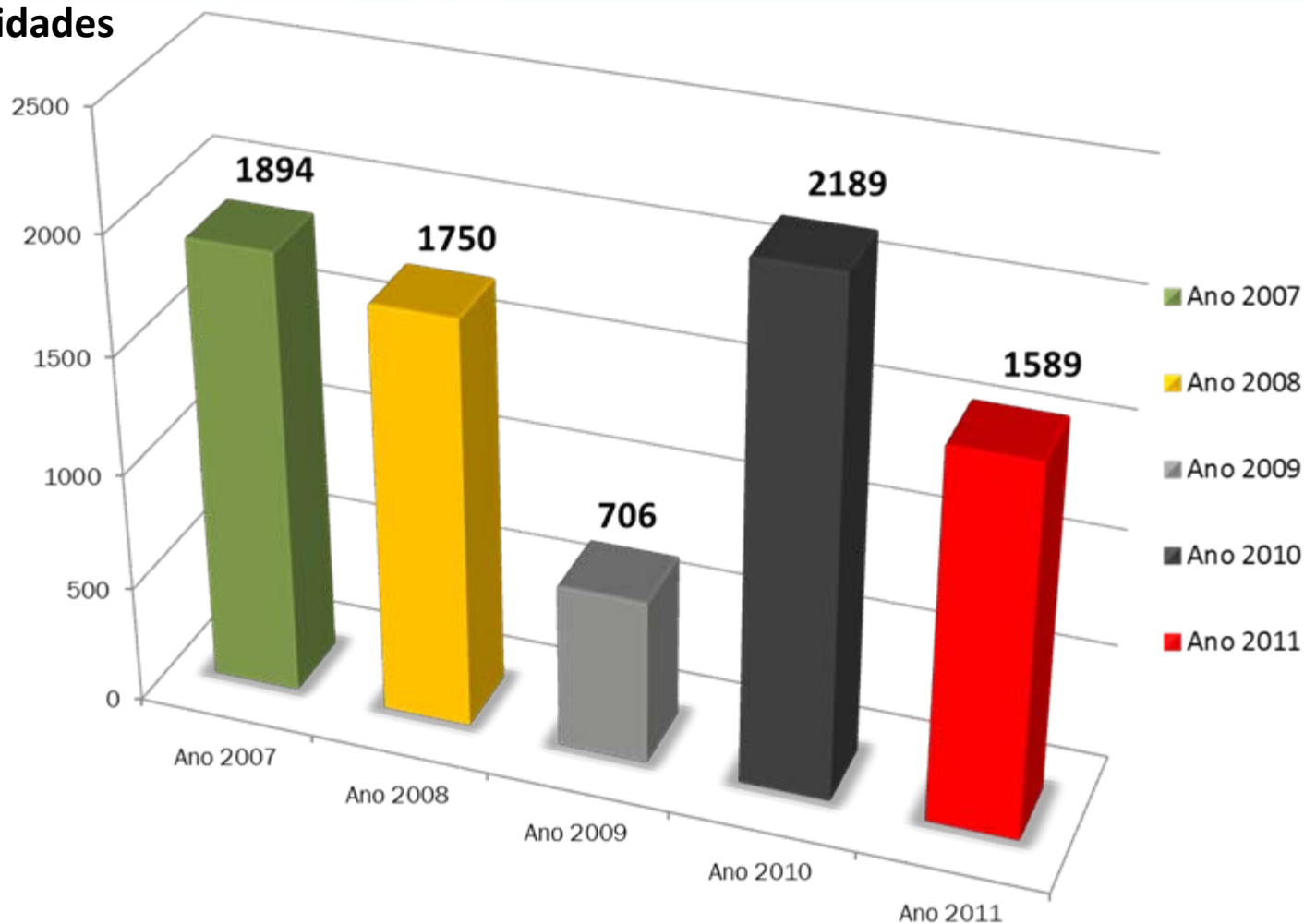
TOTAL LANÇAMENTOS GRANDE ABC – 1ºTRIM. 2011

Por Unidades



COMPARATIVO LANÇAMENTOS GRANDE ABC (TRIMESTRAL)

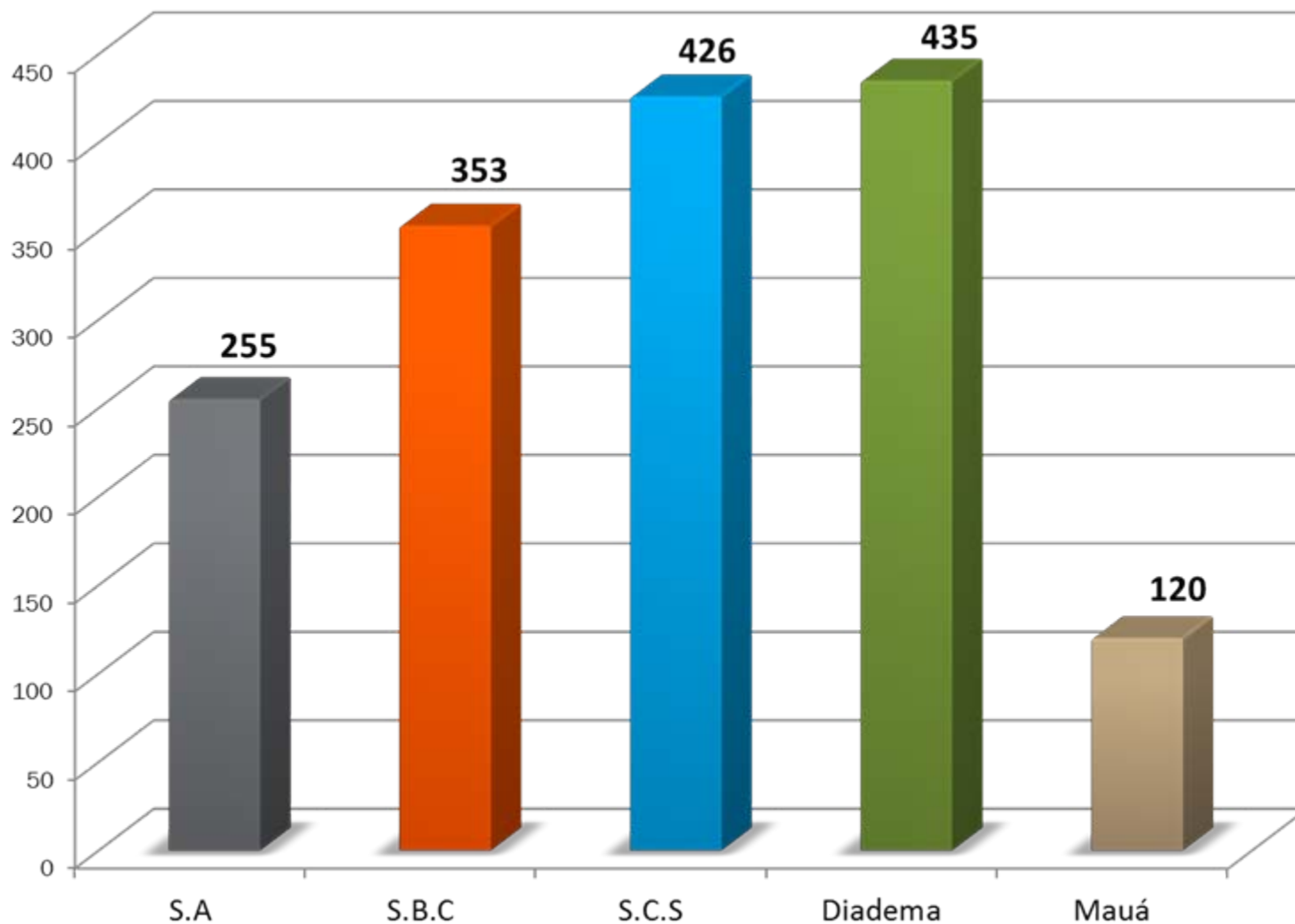
Por Unidades



As cidades de Diadema e Mauá entraram na pesquisa a partir de janeiro/2011

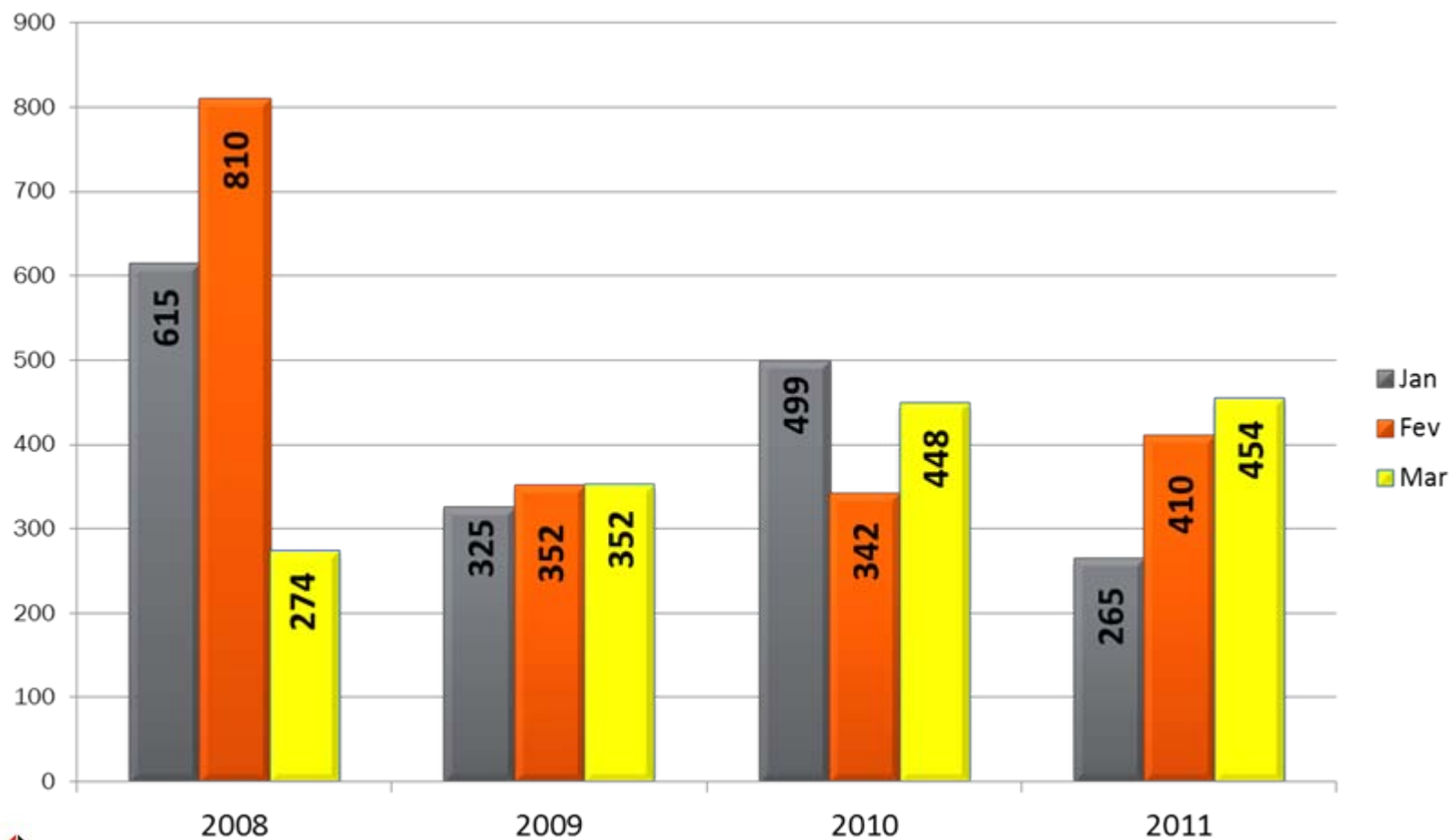
LANÇAMENTOS POR CIDADE GRANDE ABC (1º TRIM/2011)

Por Unidades



COMPARATIVO VENDAS GRANDE ABC (1º TRIMESTRE)

Por Unidades





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...

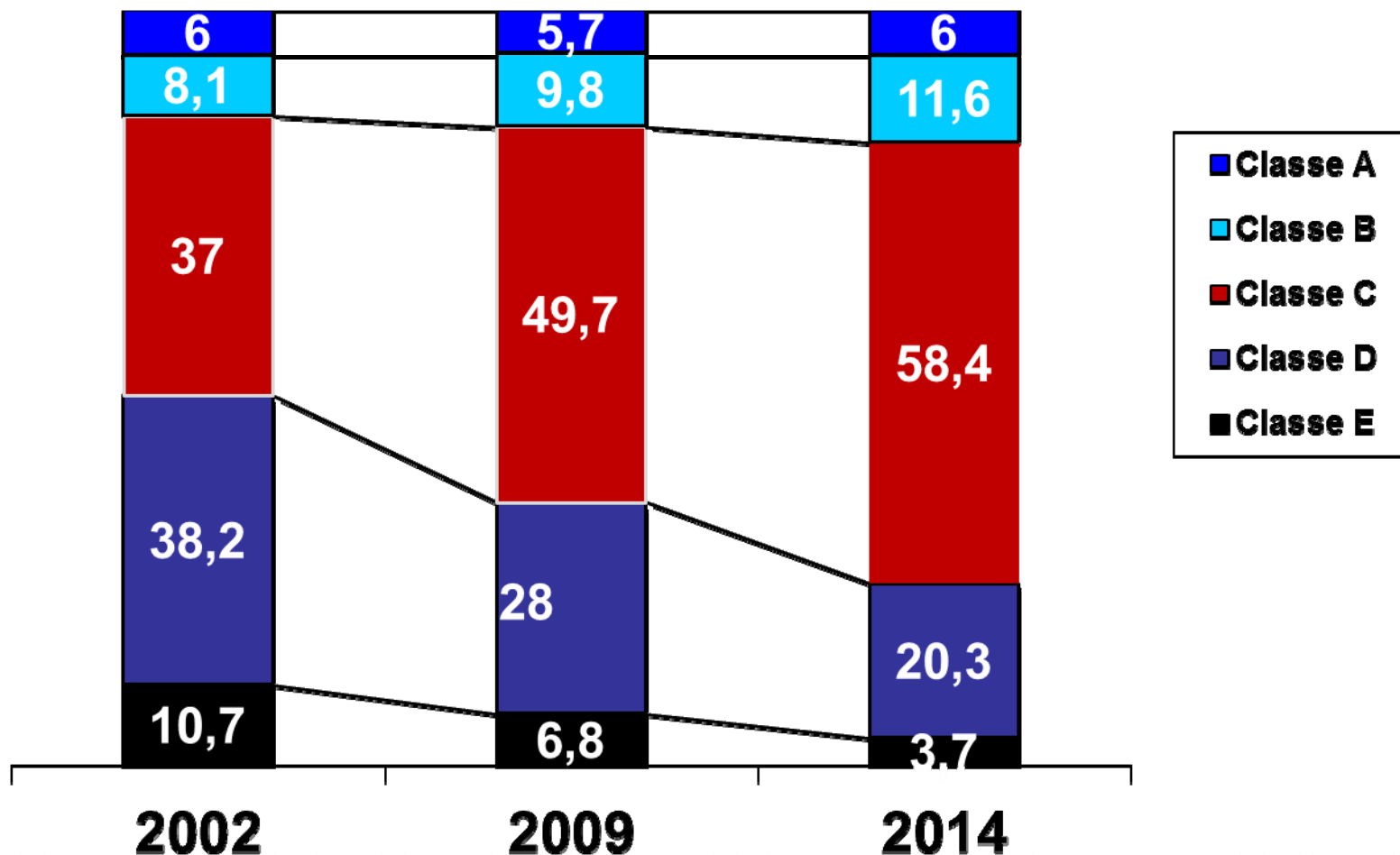
FÉRIAS NA PRAIA COM A FAMÍLIA, DVD, INTERNET, NOTEBOOK, PIZZA NO FINAL
DE SEMANA...

FINANCIAMENTO COM A CAIXA...

BEM-VINDO AO MUNDO DO CONSUMIDOR DA CLASSE C

MUDANÇA DA PIRÂMIDE POPULACIONAL

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



GASTOS COM CONSUMO (URBANO E RURAL)

Em 2010, as famílias brasileiras gastam em consumo de produtos e na contratação de serviços diversos **R\$ 2,2 TRILHÕES**

Por classe social, assim distribuídos:

Classe E – R\$ 14,4 bilhões

Classe D – R\$ 394,1 bilhões

Classe C – R\$ 881,2 bilhões

Classe B – R\$ 486,8 bilhões

Classe A – R\$ 423,9 bilhões



A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?



Movimenta R\$ 881 bilhões por ano

50% da população

46% do consumo

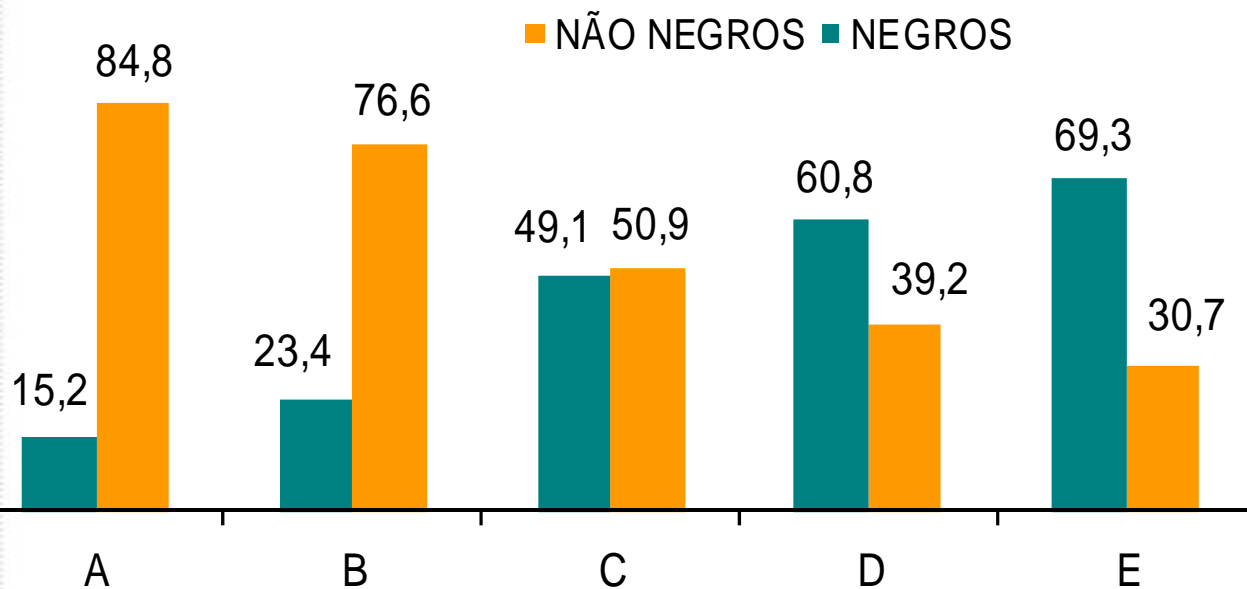
59% dos cartões de crédito

61% dos internautas

**Milhões de brasileiros transformaram
sonhos em projetos de vida**

A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?

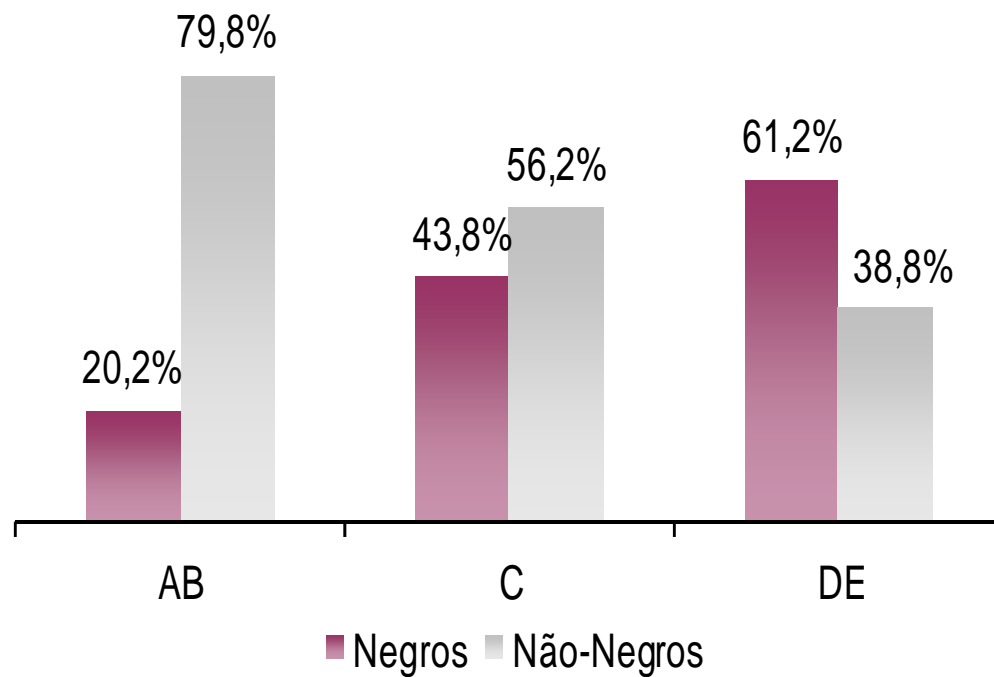
O BRASIL DE VERDADE É NEGRO
E CADA VEZ TEM MAIS ORGULHO



A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?

OS NEGROS MOVIMENTAM HOJE R\$ 546 BILHÕES POR ANO

% DA MASSA DE RENDA



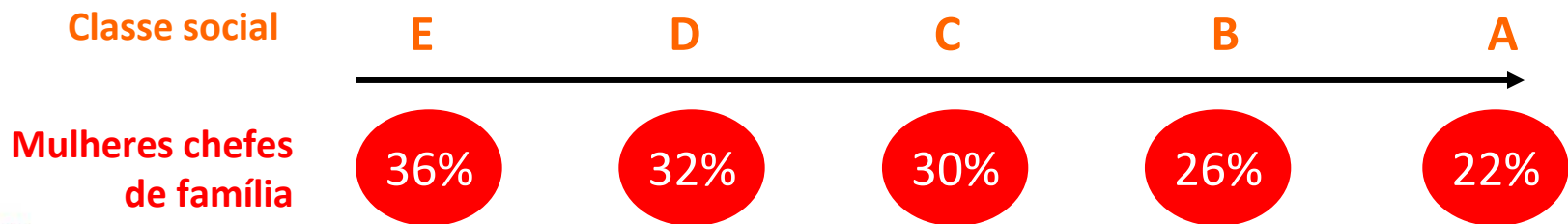
A NOVA CLASSE C: QUEM SÃO?

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

De cada R\$ 100,00 que o pai ganha, o filho ganha ...

	Classe A	Classe C
Pai	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Filho	R\$ 11,00	R\$ 53,00



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

A – 10% estudou mais do que os pais

C – 68% estudou mais do que os pais

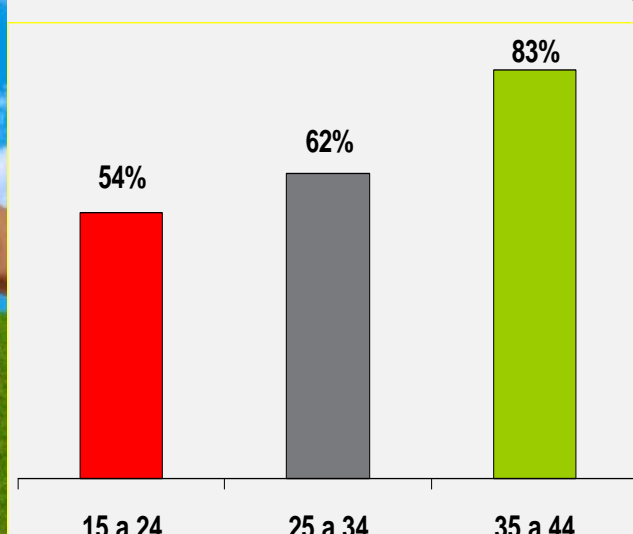
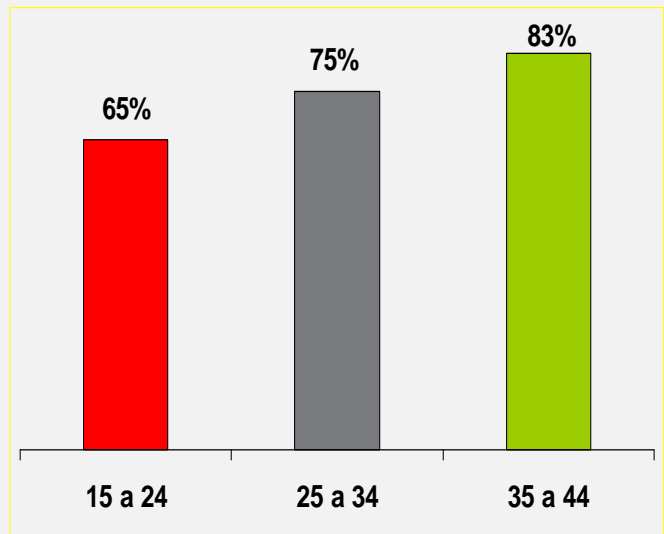
CLASSE C E A RELAÇÃO COM A MORADIA

Acreditam que sua casa é o lugar onde se sentem melhor

Do total da população, 79% concordam que seu lar é o lugar que mais lhe proporciona bem estar, mas é nítido que este número cresce conforme o avanço da faixa etária.

Querem sempre melhorar o seu lar

69% da população concorda que está sempre em busca de novas ideias para incrementar o seu lar. Também é nítido que a partir dos 30 anos, esta tendência aumenta.



CLASSE C E A RELAÇÃO COM A MORADIA

PARA O CONSUMIDOR EMERGENTE, TER A CASA PRÓPRIA É, ANTES DE TUDO, SER DONO DA PRÓPRIA VIDA

Existe uma hierarquia entre os moradores de um mesmo terreno - o dono do imóvel tem ascendência sobre os demais.

A conquista da casa própria é o grande sinalizador de estabilidade - é saber que, aconteça o que acontecer, a família não ficará ao relento.



CLASSE C E A RELAÇÃO COM A MORADIA

Um número ainda grande de domicílios da base da pirâmide social é cedido por empregadores ou familiares:

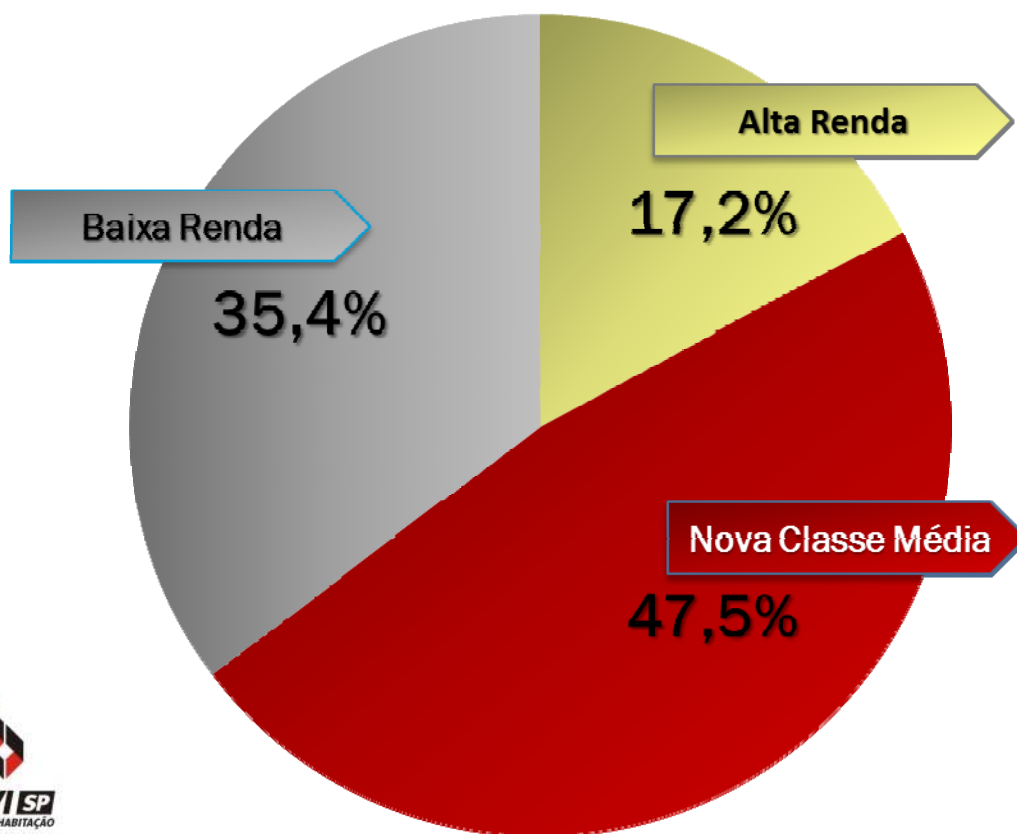
- 12,4% nas classes DE
- 5,6% na classe C
- 1,8% nas classe AB

RELATIVAMENTE, PESSOAS DAS CLASSES C E D VIVEM MAIS EM IMÓVEIS ALUGADOS E CEDIDOS. CONSEQUENTEMENTE, SÃO FUTURAS COMPRADORAS POTENCIAIS DA MORADIA

CLASSE C E RELAÇÃO COM A MORADIA

Total de pessoas que disseram estar interessadas em comprar imóvel ou terrenos em 12 meses: **9,9 milhões**

* Primeiro trimestre de 2011



Oito a cada dez brasileiros que desejam comprar um imóvel em um prazo de um ano são emergentes, representantes da nova classe média ou da base da pirâmide

MERCADO POTENCIAL PARA HABITAÇÃO

**O MERCADO POTENCIAL PARA HABITAÇÃO É
COMPOSTO POR TRÊS SETORES**



**Déficit habitacional
social**



**Moradias alugadas e
cedidas**



Futuras famílias

CLASSE C E RELAÇÃO COM A MORADIA

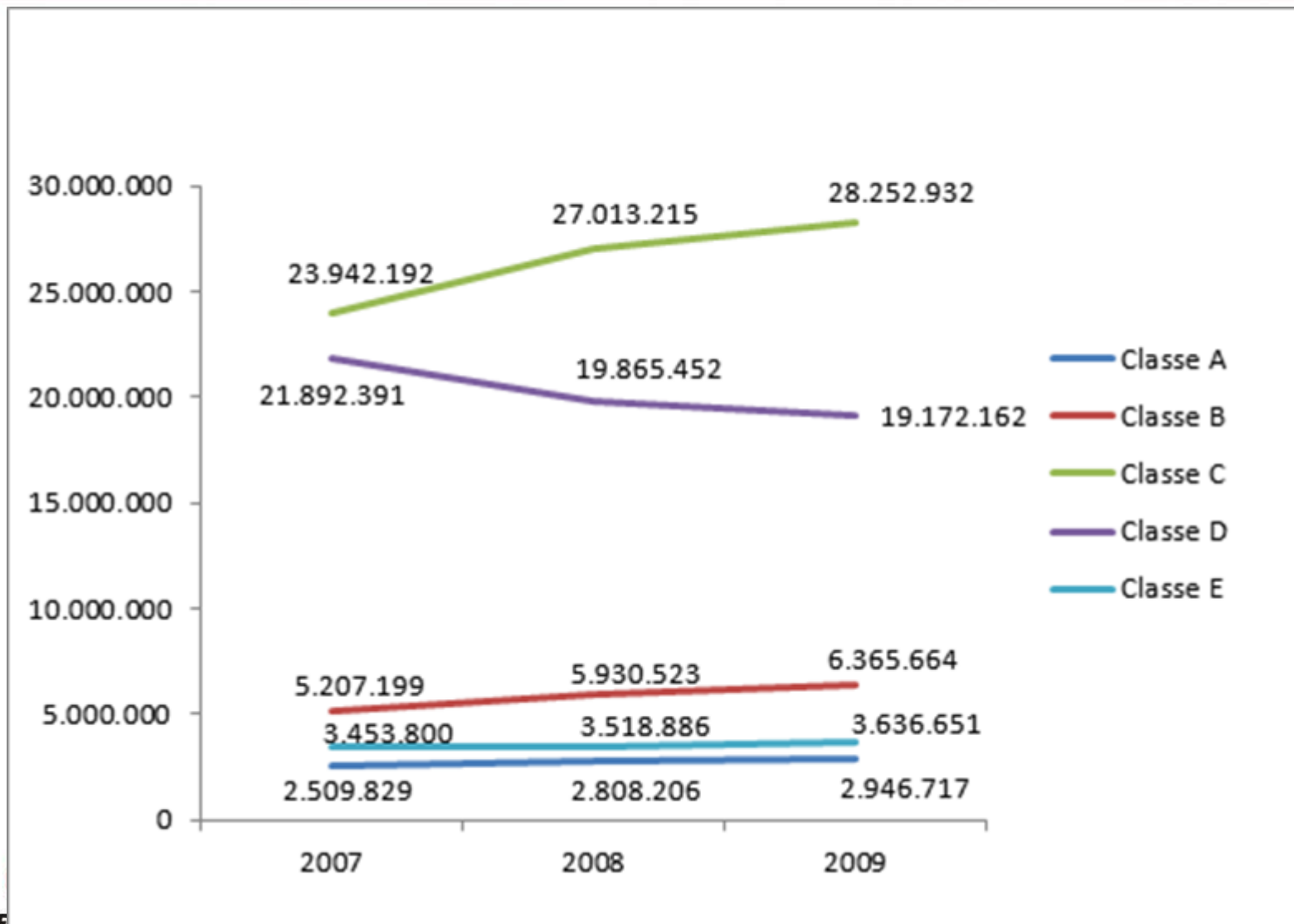
**92% dos
solteiros acima
de 18 anos**

***Moram com os pais,
parentes ou amigos***

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



NOVAS FAMÍLIAS



MERCADO IMOBILIÁRIO E A CLASSE C

ESCOLHA DO IMÓVEL

71% dizem que segurança 24 horas é o mais importante

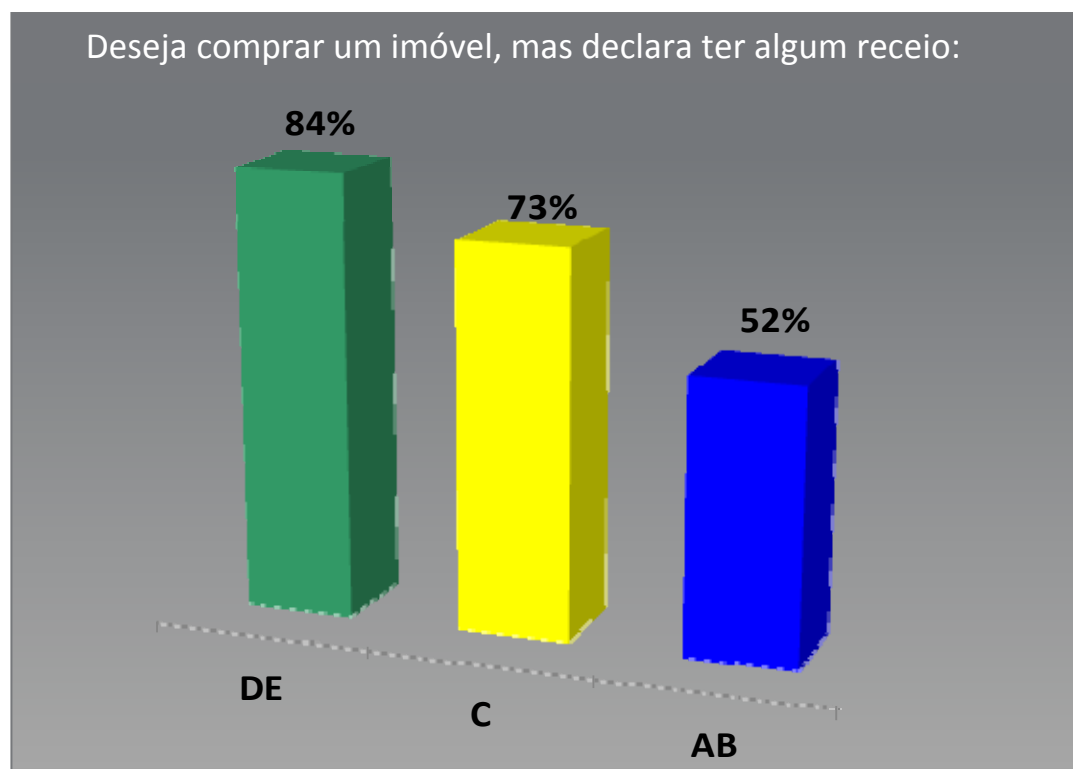


- 1º Ter um infraestrutura de segurança
- 2º Localização próxima ao serviço de transporte público
- 3º Ter vaga na garagem
- 4º Grande área de lazer com piscina, playground, quadras, salão de festas etc.
- 5º A planta do apartamento
- 6º Localização próxima a parentes ou amigos

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