



MERCADO IMOBILIÁRIO E O NOVO CONSUMIDOR DA CLASSE MÉDIA

JOÃO CRESTANA

Presidente do Secovi-SP e
Comissão Nacional da Indústria da Construção da CBIC

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

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...

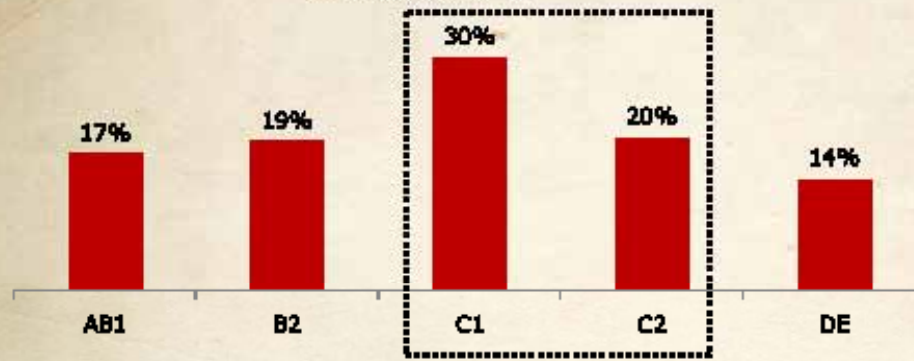
Férias na praia com a família, DVD, internet, notebook, pizza no final de semana...

Financiamento com a Caixa...

CLASSE C: QUANTOS SÃO?

Classe C: Metade da população

Distribuição da população Total por classe socioeconômica

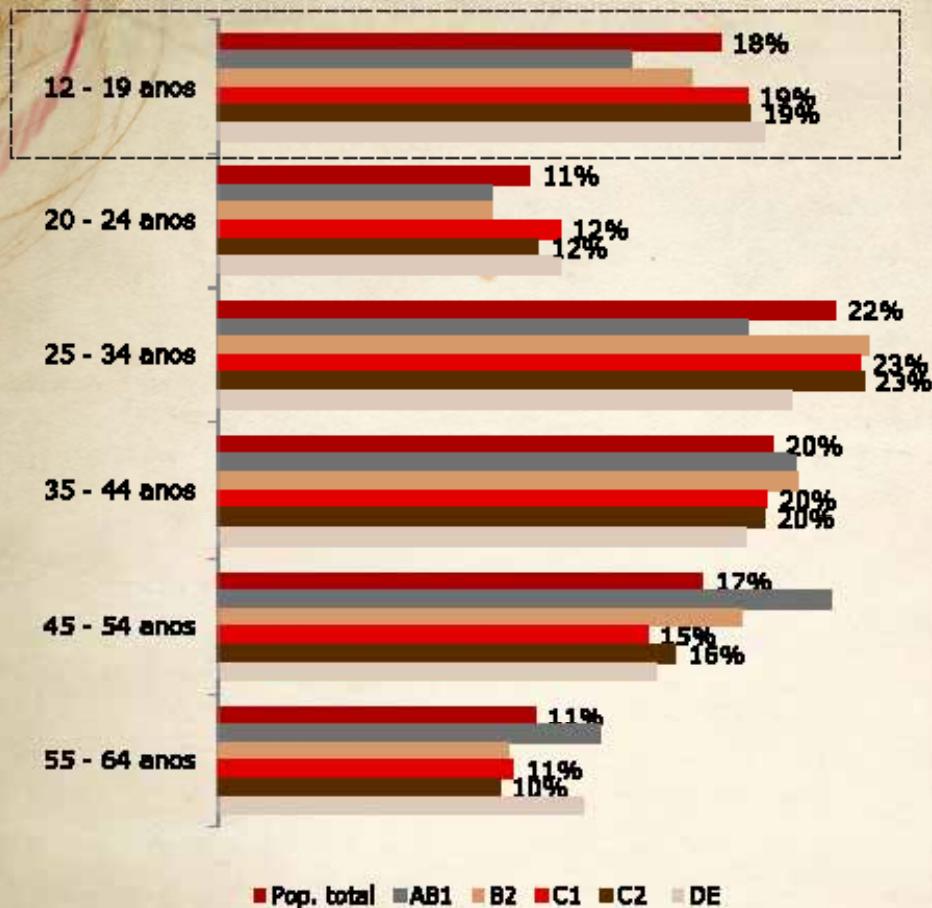


Classe Socioeconômica	População Em (000) indivíduos
Total	65.176
AB1	11.347
B2	12.364
C1	19.505
C2	12.746
DE	9.214

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?



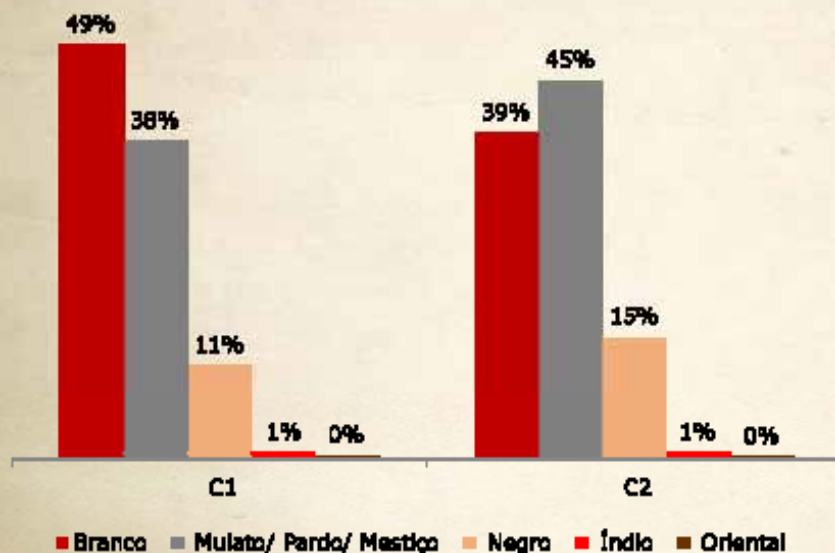
A população da classe C é mais jovem

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:



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



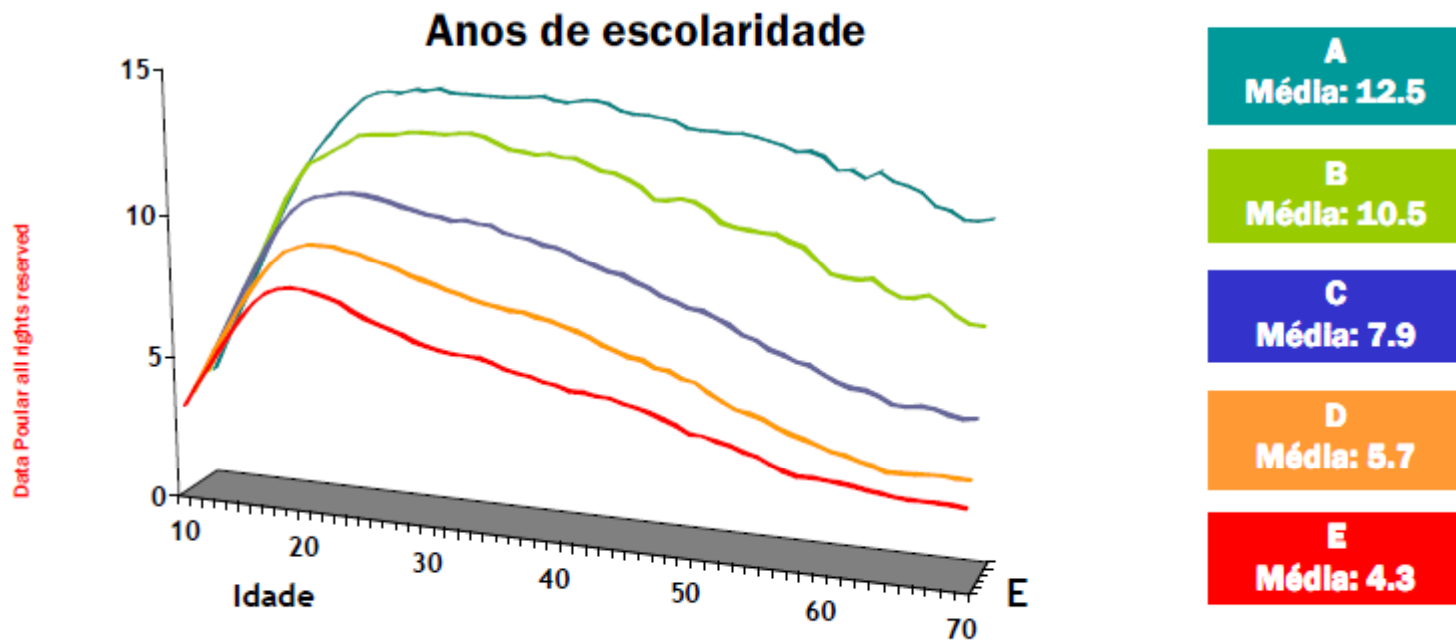
O grau de instrução é uma das principais diferenças.

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?

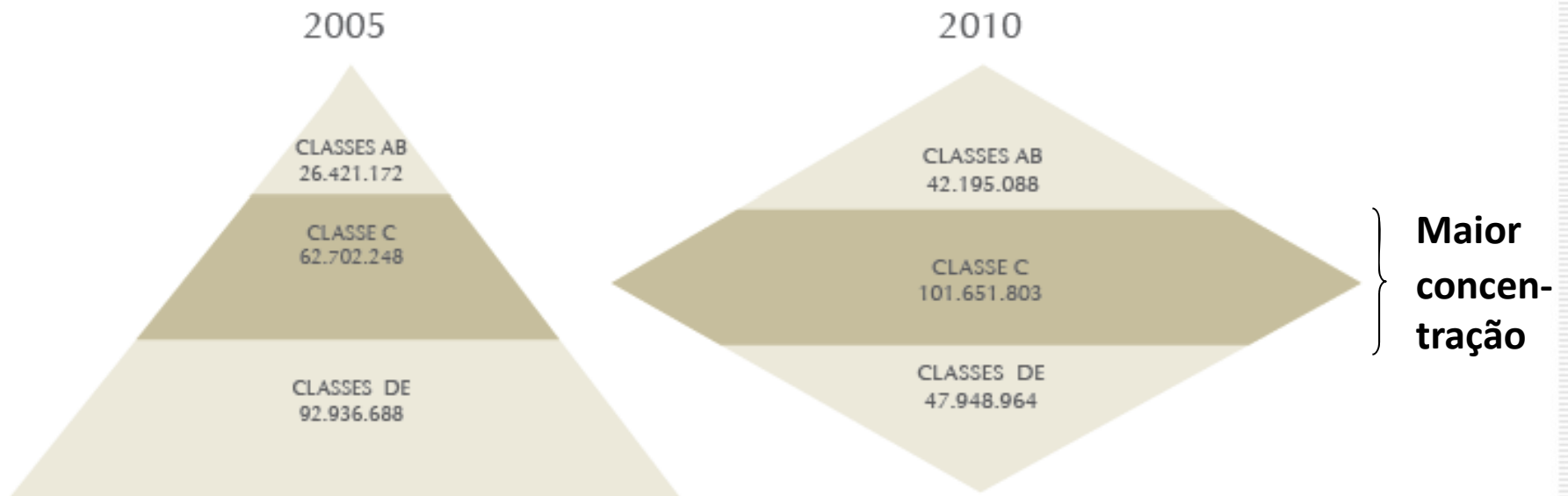
DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE DE CONSUMO

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 SÃO?

Somos iguais, somos diferentes

Uma segmentação atitudinal da classe C
revela quatro grupos consistentes:



Conformistas



Personalistas



Consumistas



Racionais

CLASSE C: COMO SÃO?

Os segmentos

Racionais

+35 anos

Reflexão
Confiança
Previdência
Leveza

Cuidados

Raízes
Auto-valorização



Planejam compras
Buscam vantagens

Consumistas

+ mulheres

Consumir é: auto-estima

Cuidados

Raízes
Auto-valorização
Egocentrismo
Vivem no presente
Leveza



Consumo impulsivo é
frequente, mas é
planejado quando caro

Conformistas

+ homens

Despojados

Não gostam de
ficar em casa

Estoicos
Vivem no presente
Densos



Não analisam ou
planejam compras

Personalistas

+ jovens

Egocentros

Não gostam de
ficar em casa

Rejeitam tradições
Vivem no presente
Leveza



O consumo é
coadjuvante

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: O QUE CONSOMEM?

O olhar dos segmentos Por exemplo...

Um casal Racional:

Ele é carteiro e ela trabalha em uma ONG em SP. Os dois tinham um sonho de infância: viajar para fora do Brasil. Economizaram por um tempo e financiaram o que foi necessário.*



Compraram uma viagem de uma semana para o Chile.

"Planejamos tudo e o financiamento nos ajudou a realizar esse sonho", conta Sérgio.

Uma família Consumista:

Sandra, 46 anos e 5 filhos, mora no Morro dos Prazeres no Rio com o marido, que é servente de pedreiro. Sonha se mudar. Até lá, consome o que já têm acesso.*



Comprou parcelado fogão de 6 bocas e TV de 32 polegadas

"Posso até dizer que sou madame, a madame dos Prazeres", ri Sandra.

CLASSE C: O QUE CONSOMEM?

O olhar dos segmentos Por exemplo...

Uma Conformista:

Lurdes Conceição, 50, é empregada doméstica. É difícil pensar em garantir-se para a velhice porque domésticas não têm FGTS. (**)



Comprou parcelado recentemente fogão e geladeira

"A vida melhora, mas é pouco", diz Lurdes.

Um Personalista :

Carlos Eduardo é supervisor de cobrança. Durante a semana usa terno e gravata em seu trabalho, o que acha um luxo, pois mostra bela estampa o tempo todo. (**)



Compra tênis de marcas conhecidas

"Aos finais de semana, luxo é usar tênis de marcas gringas de skatista", diz ele.

CLASSE C: O QUE CONSOMEM?

Lazer e entretenimento da classe C



A TV preenche os espaços ociosos da classe C mais que qualquer outra atividade:

Novelas
Humorísticos
Auditório

A *internet* na classe C: **menos a função de mídia, mais a função de ponto de encontro**

Cinema, TV por assinatura, mídia impressa impactam bem mais os **mais ricos e pouco atingem a classe C.**

O acesso por *lan house* é bastante expressivo na classe C.

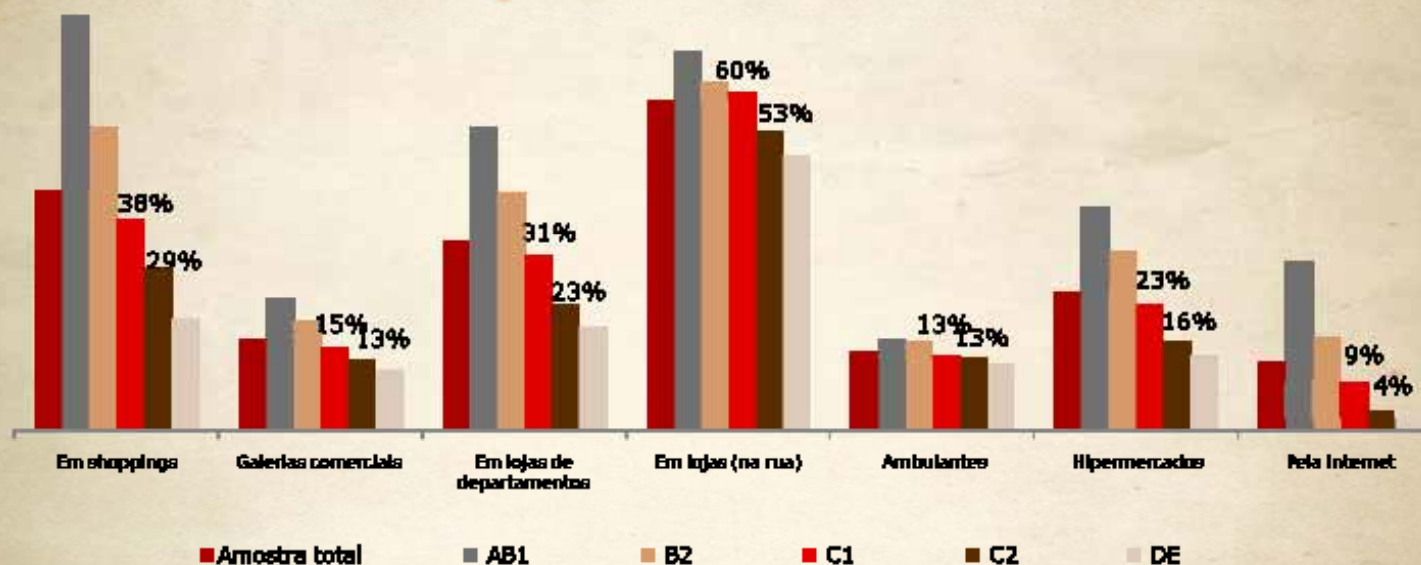
CLASSE C: COMO CONSOMEM?

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.

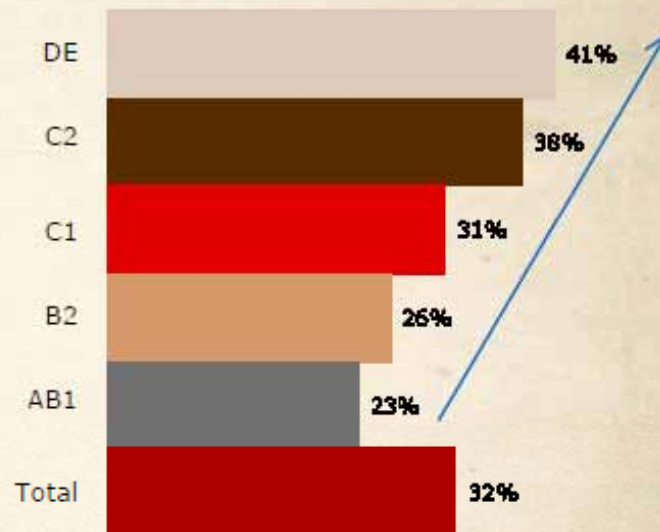
CLASSE C: QUEM DECIDE A COMPRA?

As mulheres de classe C tomam mais decisões



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

% 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 BrY10w2+Y2011 (Fev09-Jan10)

IBOPE
midia



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.**

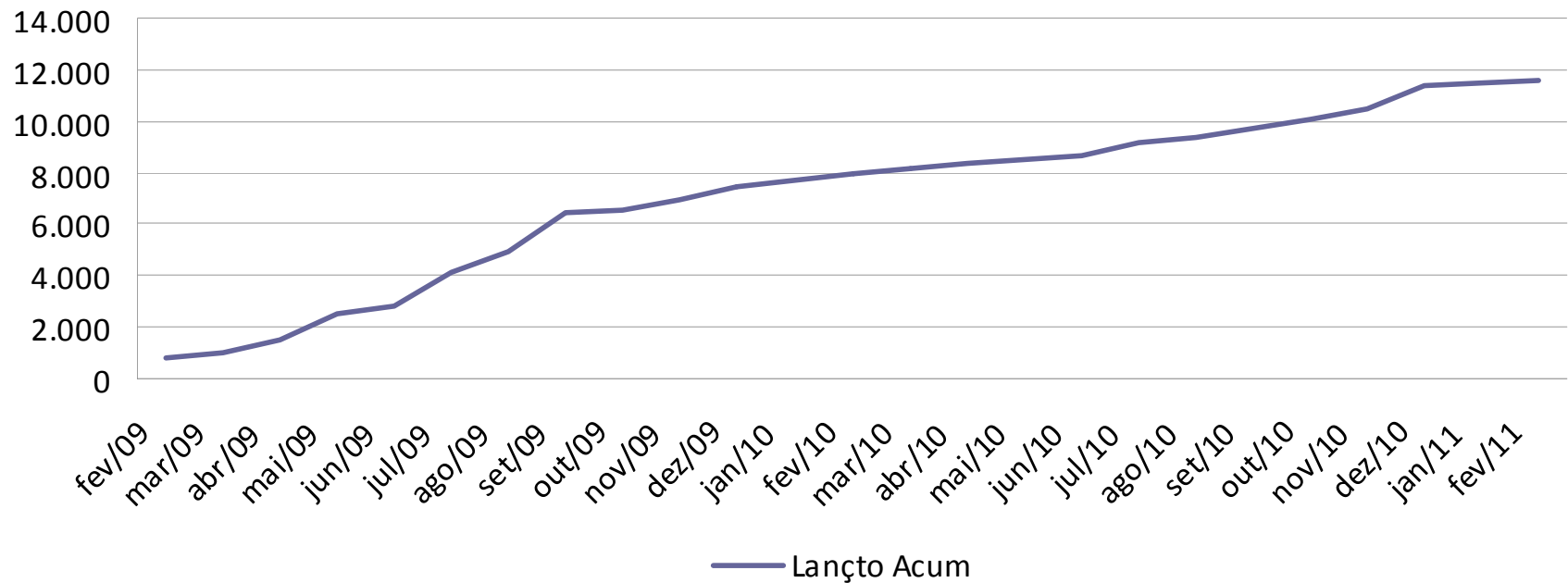
MERCADO IMOBILIÁRIO E A CLASSE C

IMÓVEIS ATÉ R\$ 130 MIL

EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO RMSP 2009/2011

MIL UNIDADES

Lançamentos Acumulados de Unidades Residenciais da RMSP Com Valor Menor ou Igual a R\$ 130 mil



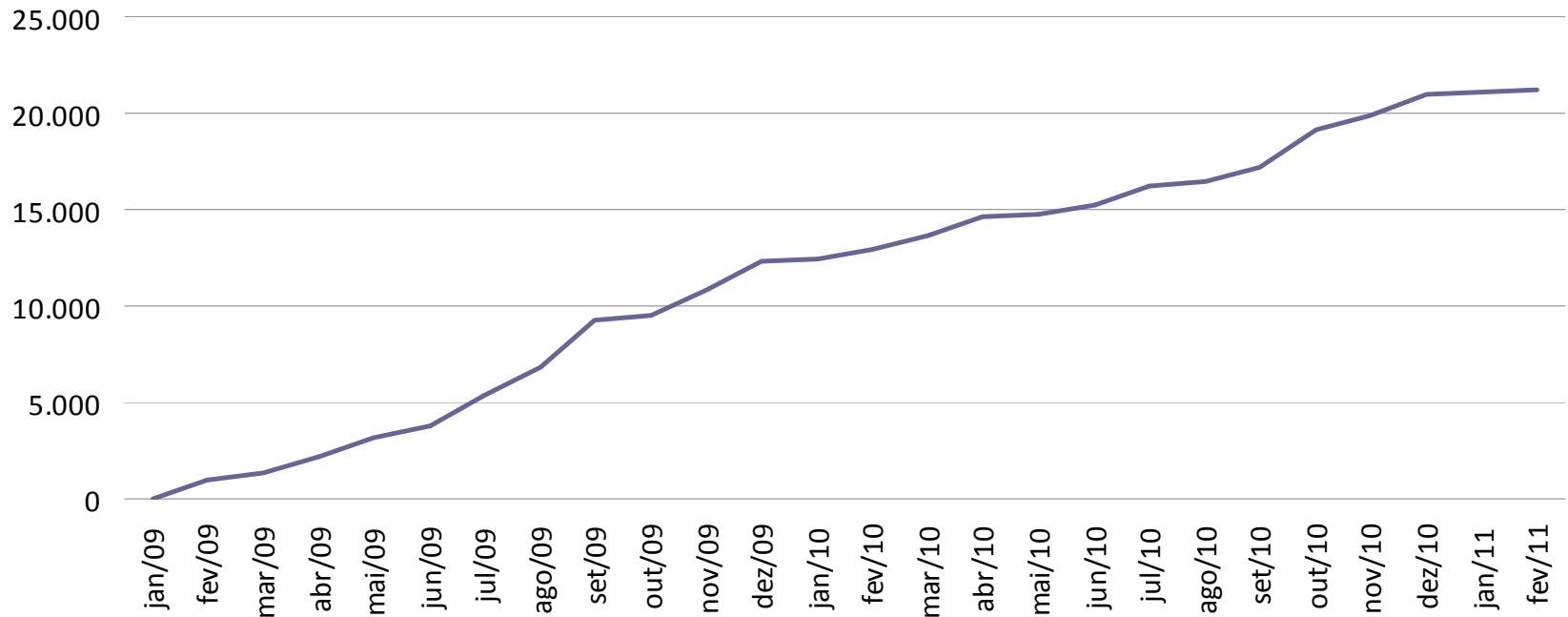
Fonte: Embraesp

IMÓVEIS ATÉ R\$ 170 MIL

EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO RMSP 2009/2011

MIL UNIDADES

Lançamentos Acumulados de Unidades Residenciais da RMSP Com Valor Menor ou Igual a R\$ 170 mil



Fonte: Embraesp

— Lançto. Acum.

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

IGUAIS SENDO DIFERENTES



CUIDADOS COM ESSE CONSUMIDOR

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

Data Popular 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 Poplar all rights reserved

MUITO OBRIGADO!

www.secovi.com.br

presidencia@secovi.com.br