

3ª ONDA

COVID-19: IMPACTOS E DESAFIOS PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO

BRA!N



Fábio Tadeu Araújo
Sócio-diretor Brain



Guilherme Werner
Sócio-consultor Brain

3ª ONDA

COVID-19: IMPACTOS E DESAFIOS PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO



CONVIDADO ESPECIAL

CELSO PETRUCCI

Presidente da CII/CBIC e Economista-chefe do Secovi-SP

Economista formado pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP). Ingressou na área de crédito imobiliário em 1976, na Diretoria de Programas Habitacionais da Nossa Caixa/ Nosso Banco, e iniciou as atividades sindicais no Secovi-SP (Sindicato da Habitação) em 1983. É economista-chefe do Secovi-SP e Presidente da CII/CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção). Foi representante Técnico conselheiro suplente e titular do Conselho Curador do FGTS de 2001 a 2011.

CBIC

BRA!N

PARCEIROS



A empresa **mais representativa** do segmento

Mais de **50 bilhões em VGV** imobiliário pesquisados. Mais de **30 mil entrevistas** por ano. Mais de **4.800 estudos** de mercado em **600 Cidades** de **25 Estados**. Atendimento a mais de **30 entidades** ligadas ao setor imobiliário.



BRA!N

Educação é

A **eBrain** surgiu como uma unidade de negócios da Brain Inteligência Estratégica para produzir cursos à distância voltados para o mercado imobiliário. Necessidade enxergada pela empresa através da expertise em estudos e pesquisas para o setor.

EXPERIÊNCIA.





Brain Inteligência Estratégica



INSCREVA-SE



DADOS DE MERCADO



TECNOLOGIA



ENTREVISTAS



INOVAÇÃO

O QUE VEREMOS HOJE?

1. A VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DIANTE DA PANDEMIA

- Como fica o pipeline de lançamentos?
- Medidas e impactos na empresa frente à pandemia
- Reação das empresas às medidas governamentais

2. QUAL O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO ATUAL MOMENTO?

- Desistência x manutenção de compra
- Compra efetiva de imóveis
- O que faria o consumidor voltar ao jogo?
- Intenção de compra futura. Já vemos sinais de retomada?

3. VISÕES E CONCLUSÕES DA BRAIN SOBRE OS RESULTADOS COLETADOS

1. AVALIAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

COMO TÊM EVOLUÍDO NA PANDEMIA?

362 EMPRESAS - 20 A 27 MARÇO

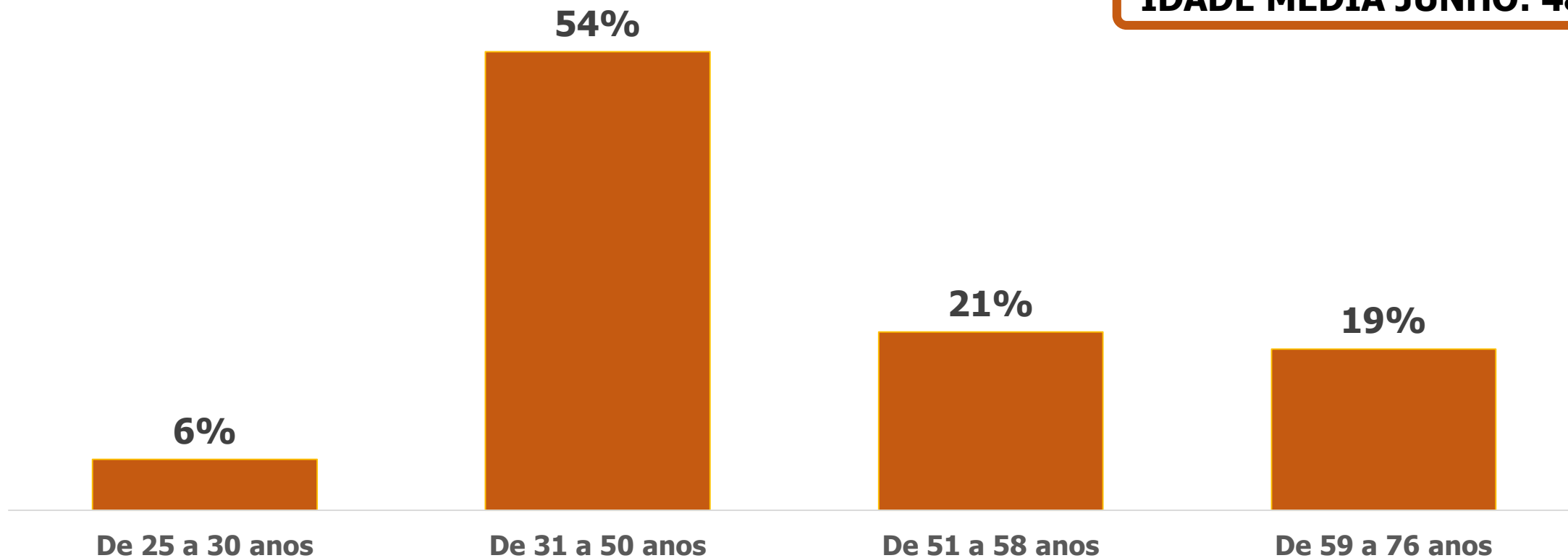
540 EMPRESAS - 23 A 30 DE ABRIL

554 EMPRESAS - 10 A 25 DE JUNHO

** Pesquisa realizada junto à empresários do setor da Construção Civil, aplicada em conjunto com a CBIC e mais de 50 entidades setoriais anteriormente nominadas, de todo o país, que apoiaram esta iniciativa.*

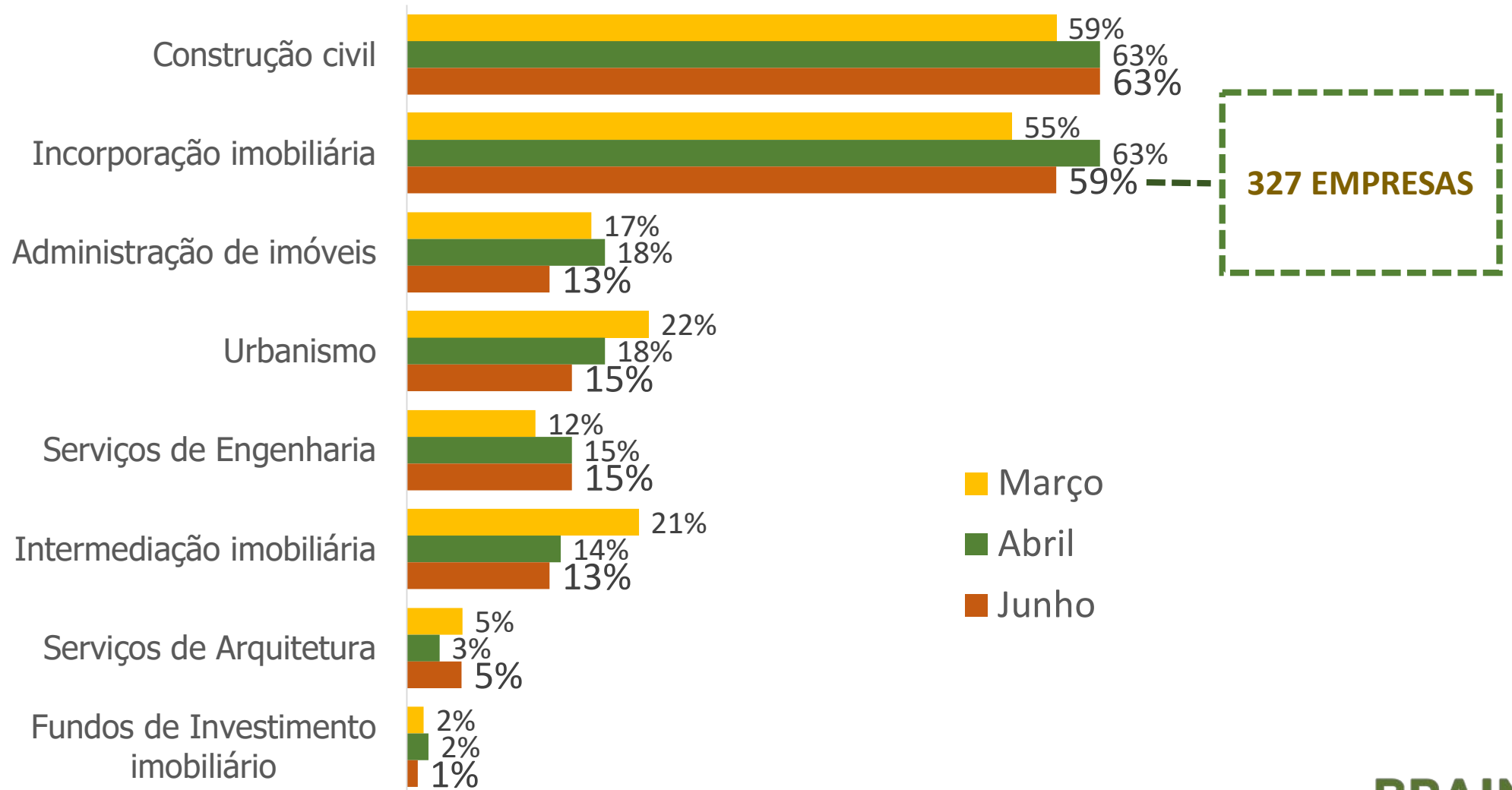
FAIXA DE IDADE

IDADE MÉDIA JUNHO: 48 ANOS

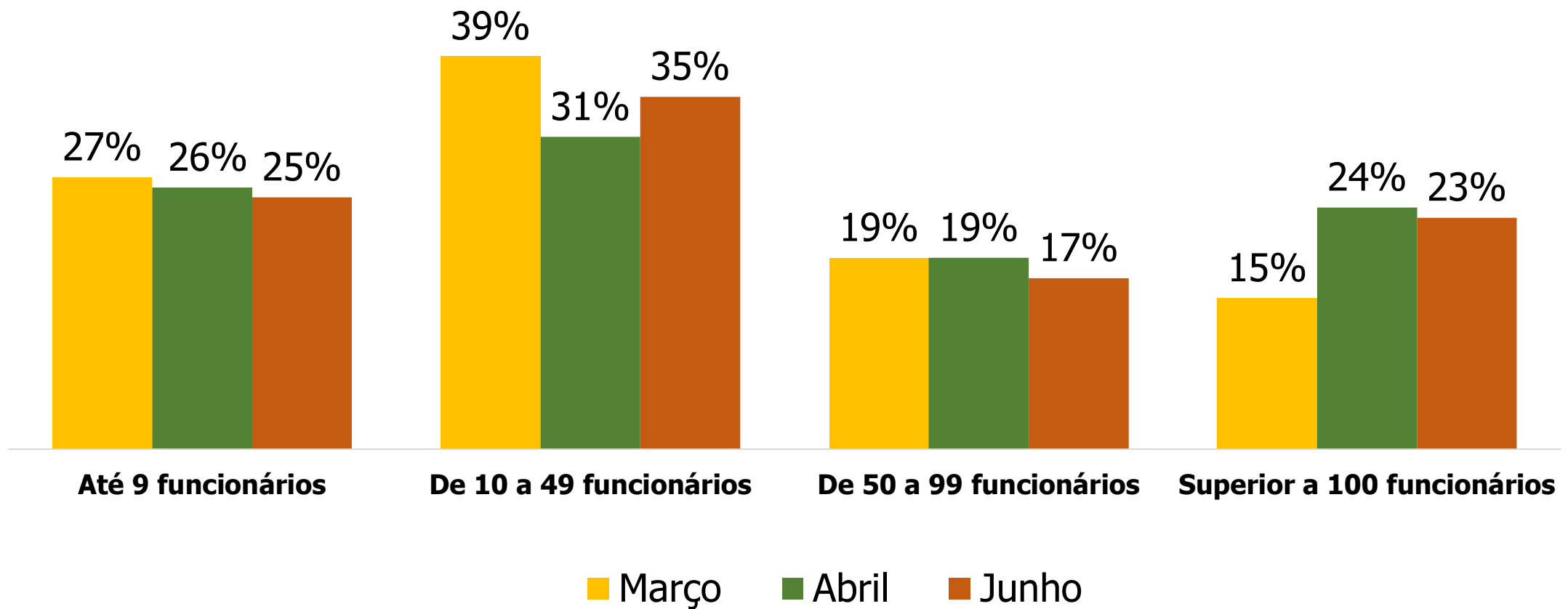


■ De 25 a 30 anos ■ De 31 a 50 anos ■ De 51 a 58 anos ■ De 59 a 76 anos

ATUAÇÃO DAS EMPRESAS

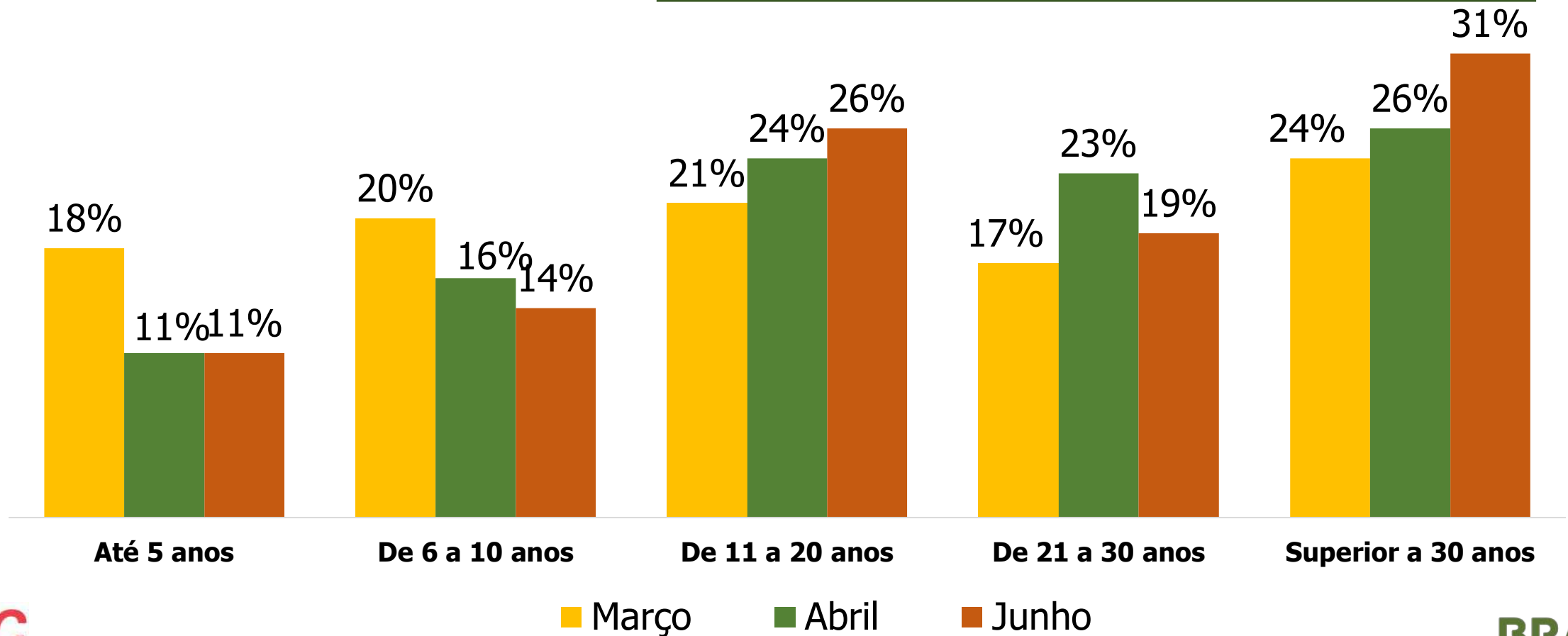


PORTE DAS EMPRESAS EM FUNC. DIRETOS

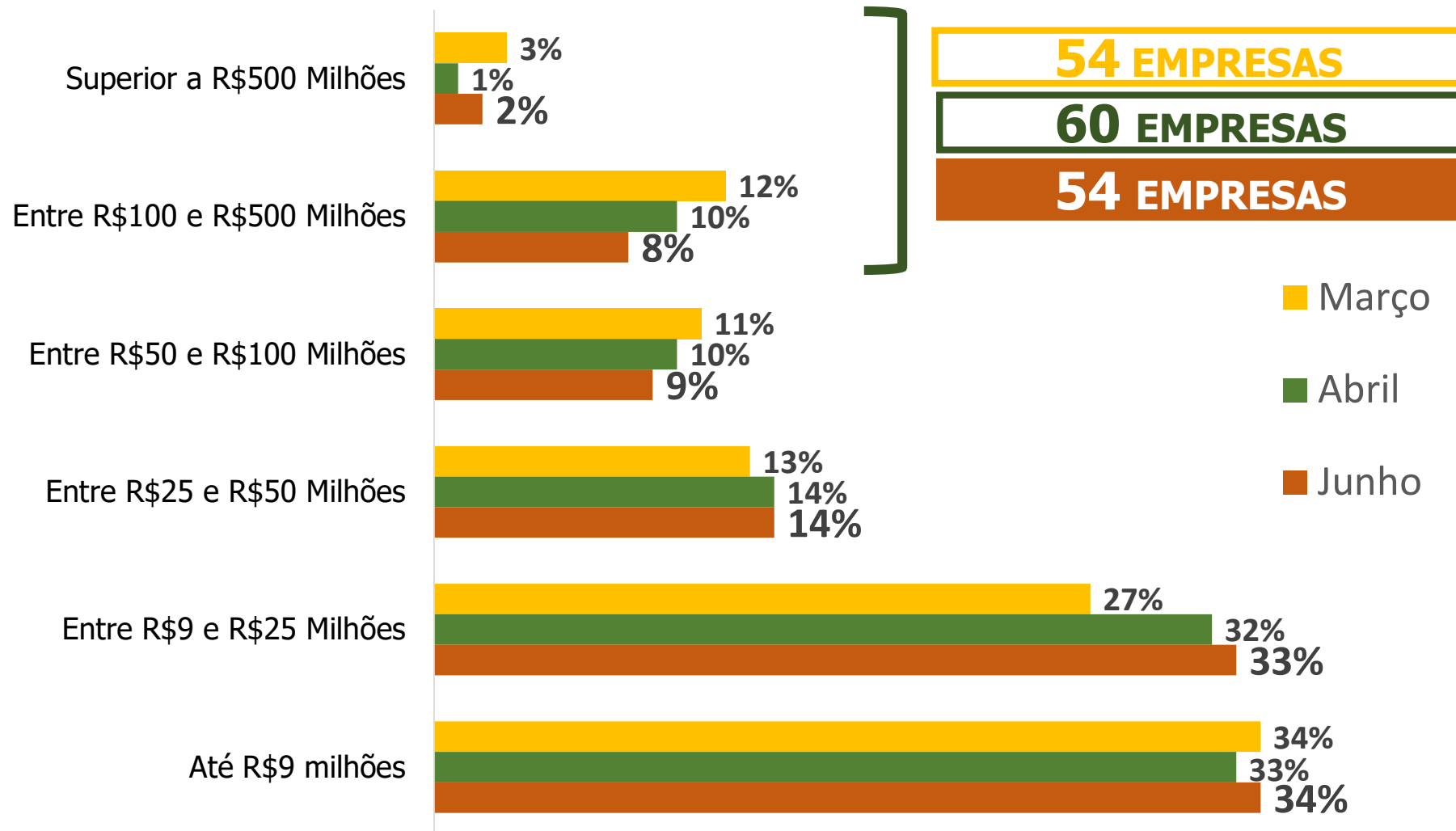


TEMPO DE EXISTÊNCIA

76% das empresas + de 11 anos de atuação

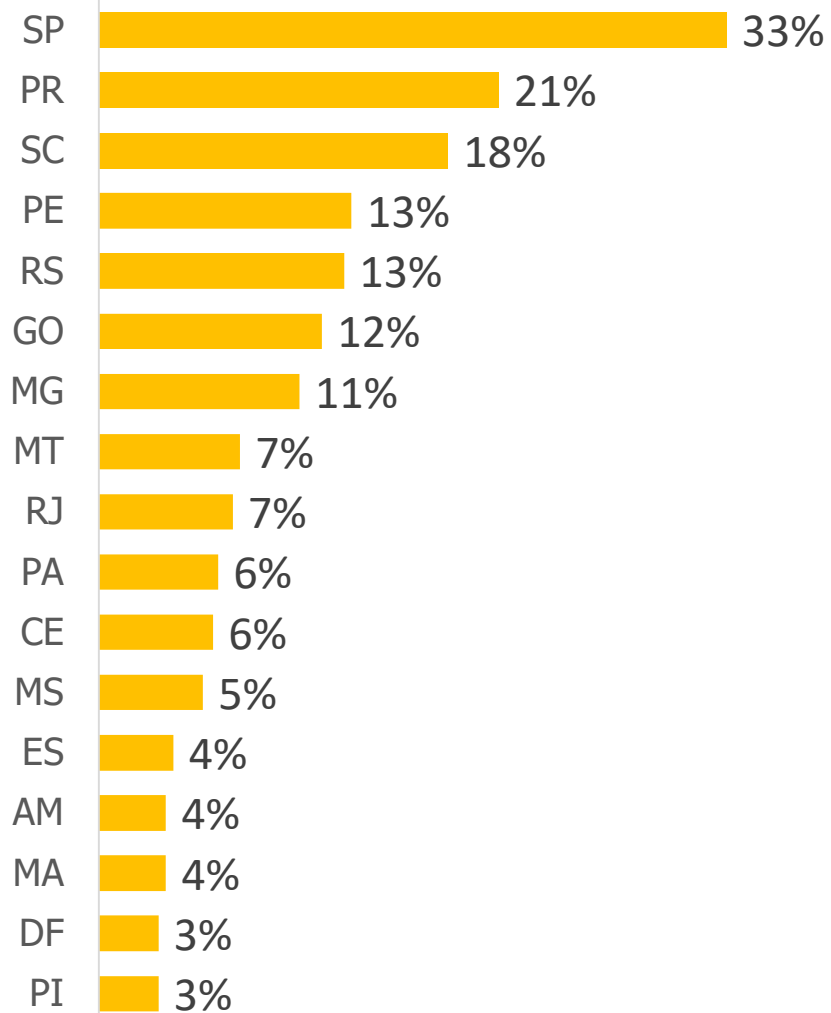


FATURAMENTO DAS EMPRESAS - 2019

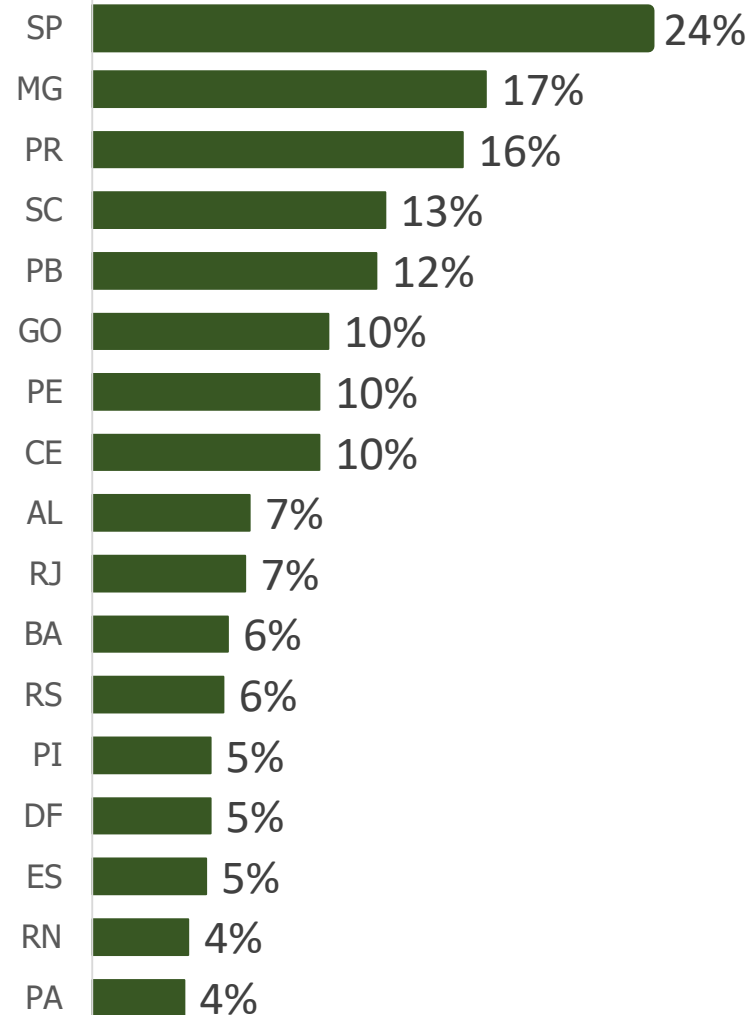


UF SEDE DAS EMPRESAS

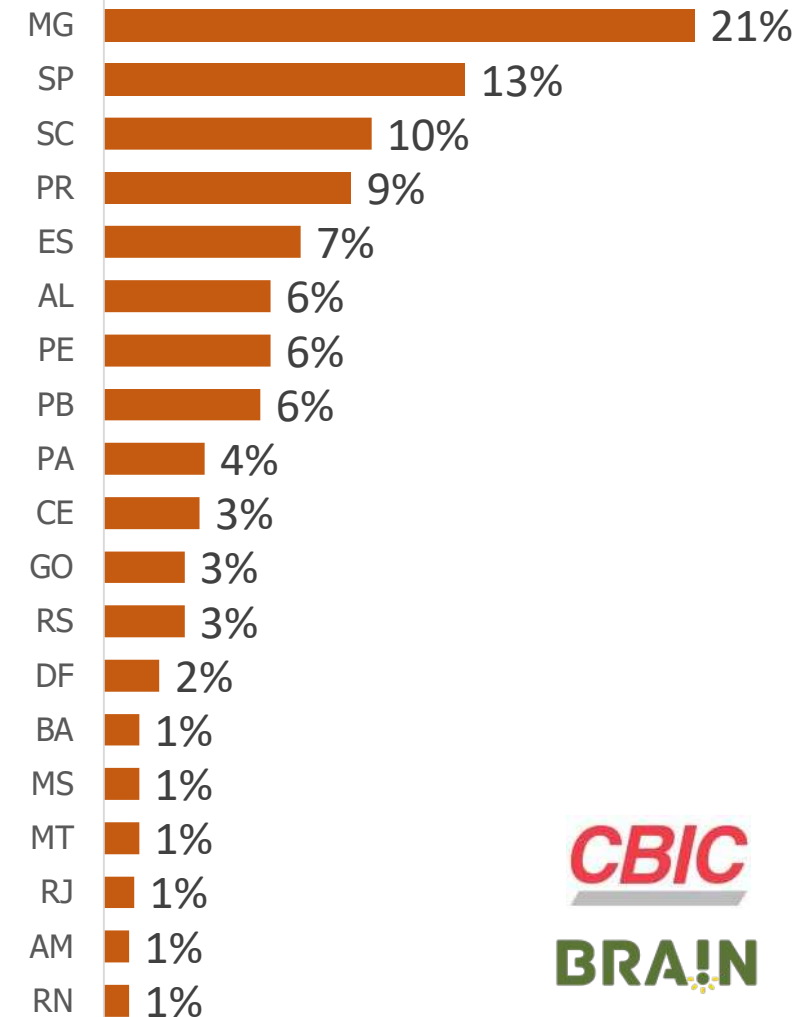
MARÇO



ABRIL

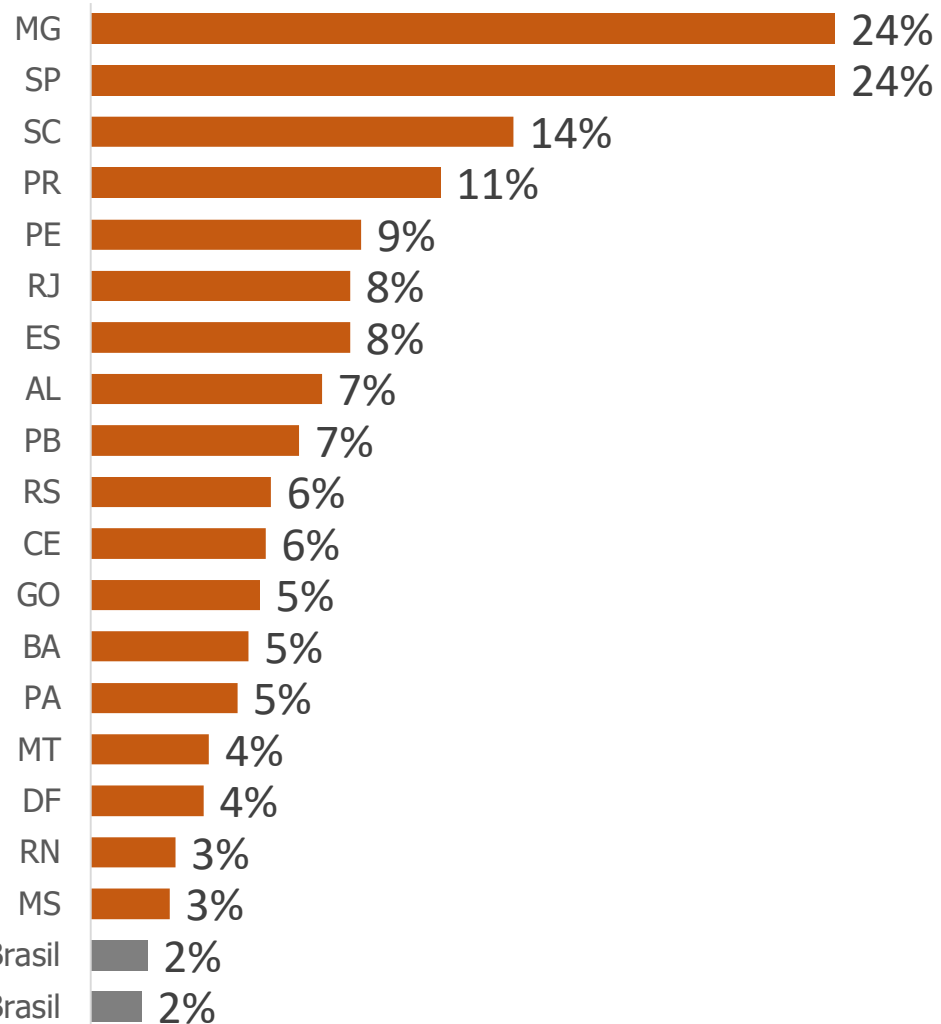


JUNHO



ATUAM EM QUAIS ESTADOS

JUNHO

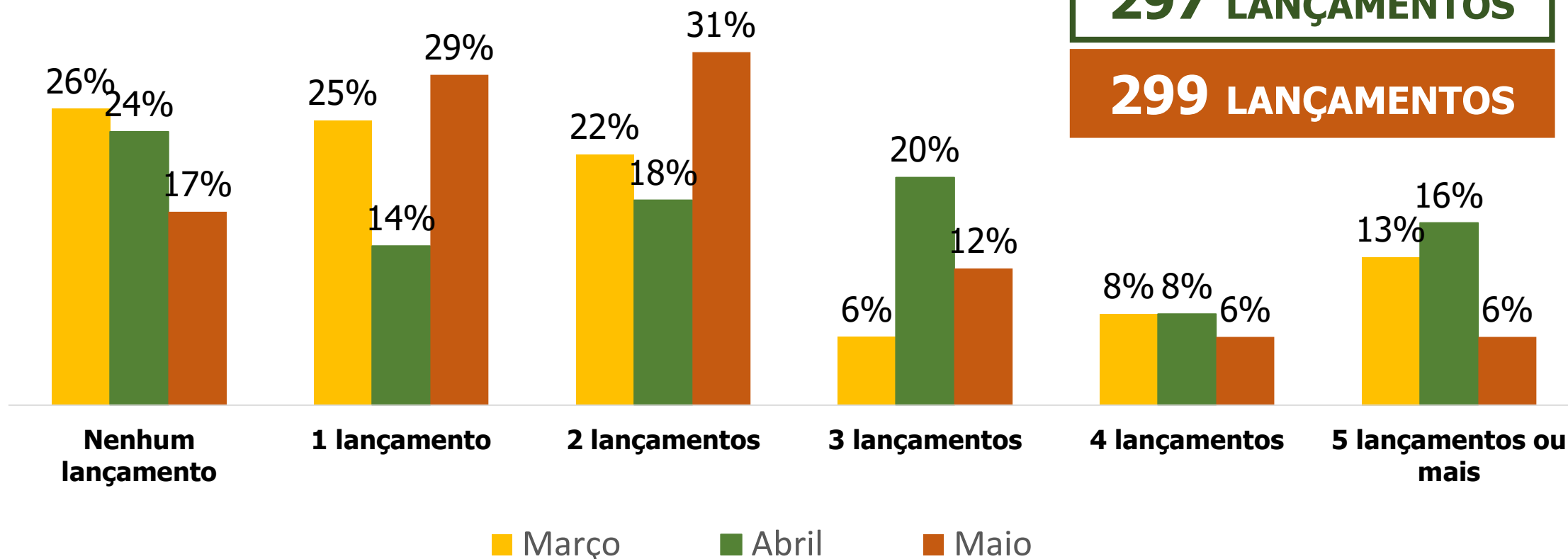


LANÇAMENTOS HORIZONTAIS PREVISTOS

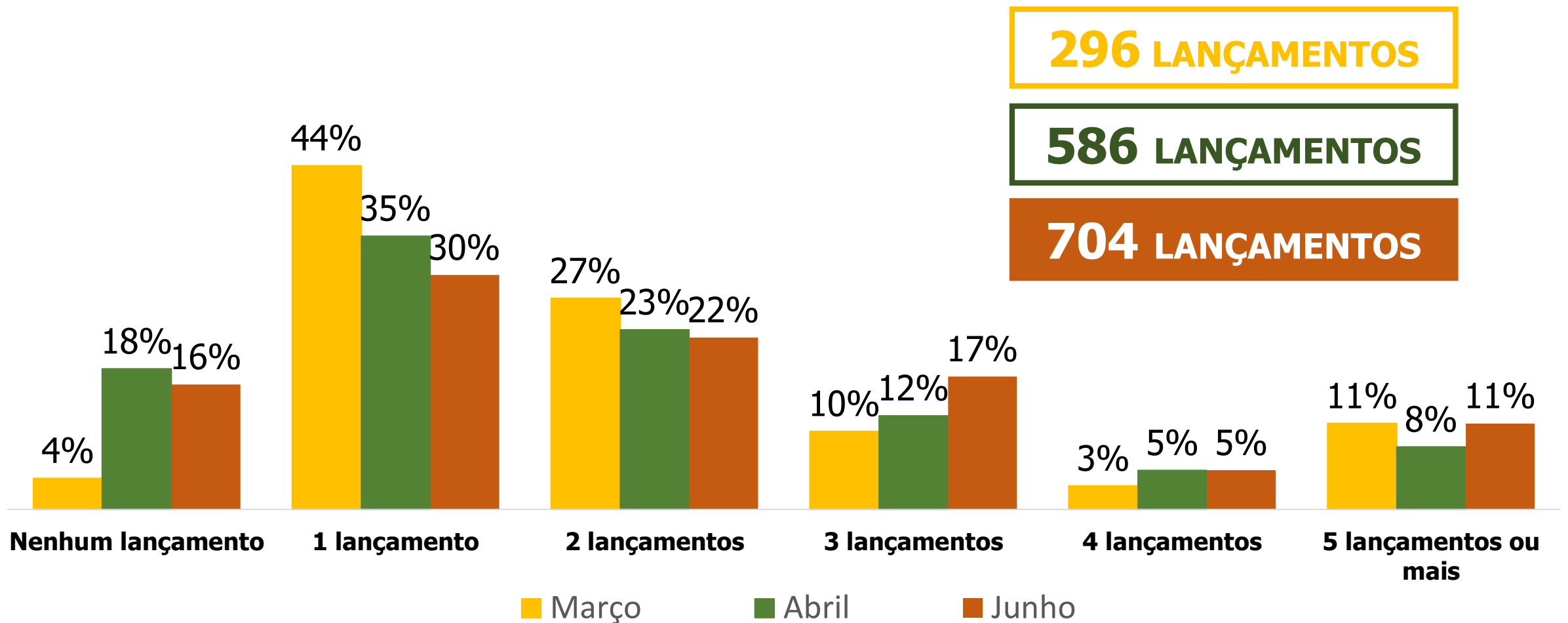
293 LANÇAMENTOS

297 LANÇAMENTOS

299 LANÇAMENTOS



LANÇAMENTOS VERTICAIS PREVISTOS

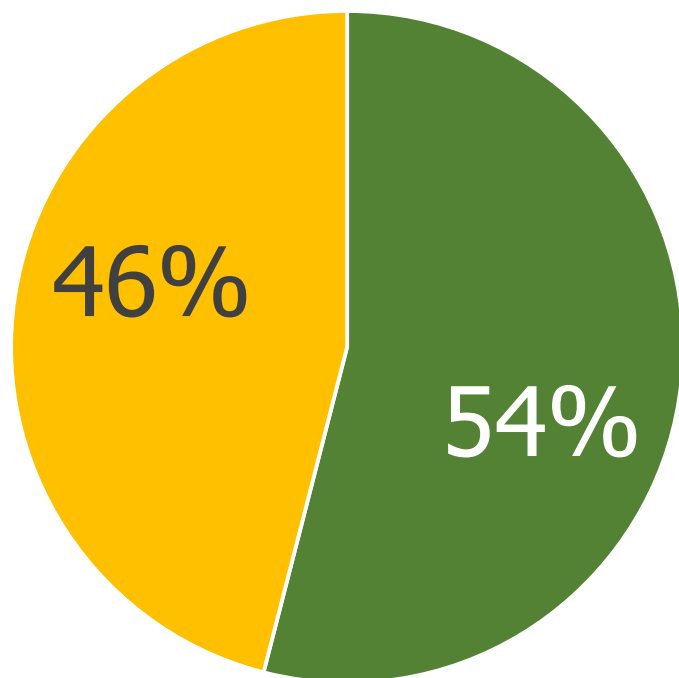


2. MEDIDAS E IMPACTOS NA EMPRESA FRENTE À PANDEMIA

MEDIDAS TOMADAS – COLABORADORES

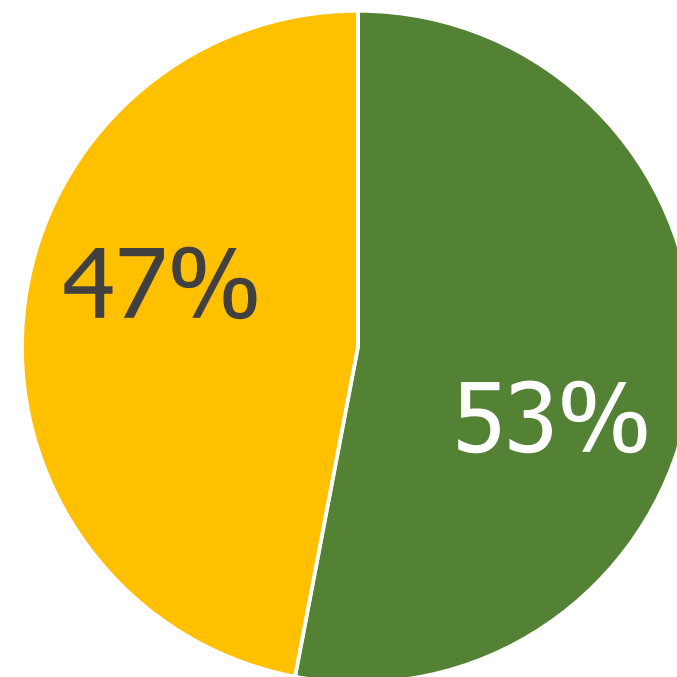
Suspensão de Contratos e Redução de Jornada

ABRIL



■ Sim ■ Não

JUNHO



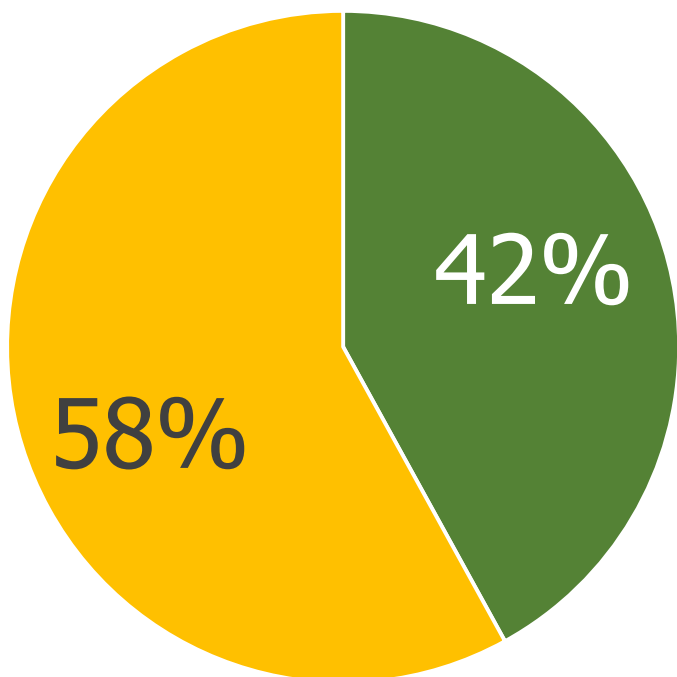
■ Sim ■ Não

MEDIDAS TOMADAS – COLABORADORES

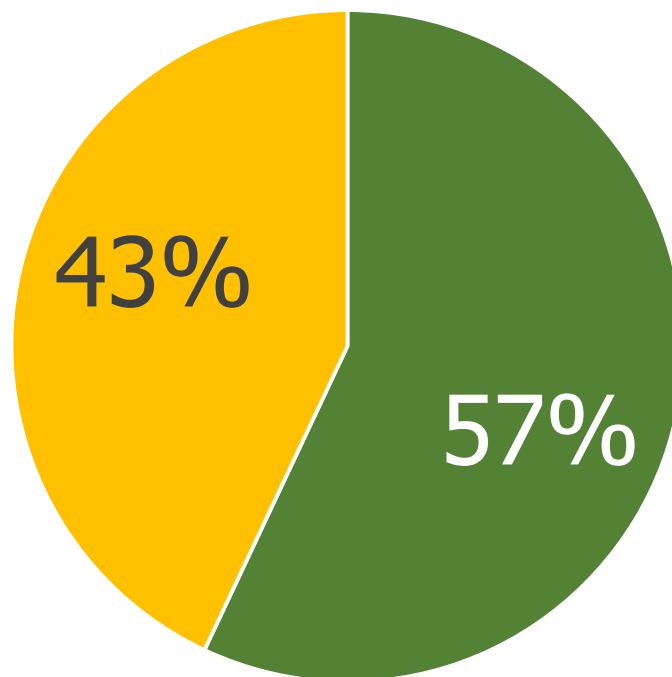
Suspensão de Contratos e Redução de Jornada

JUNHO – POR PORTE DAS EMPRESAS

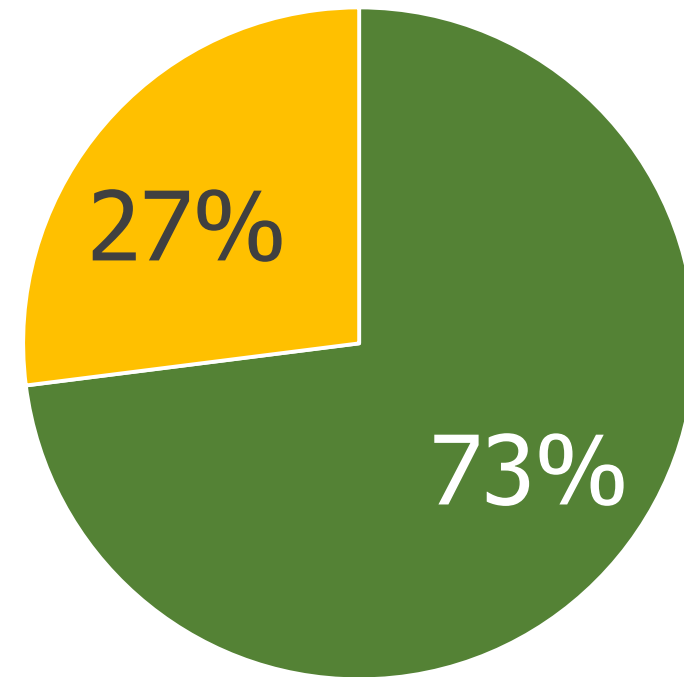
Até R\$9 Milhões



Entre R\$9 e R\$100 Milhões



Acima de R\$100 Milhões

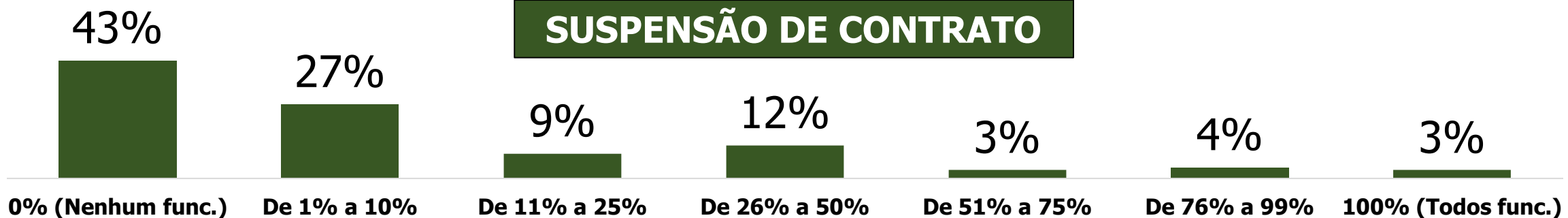


% DE COLABORADORES DA EMPRESA EM CADA MEDIDA

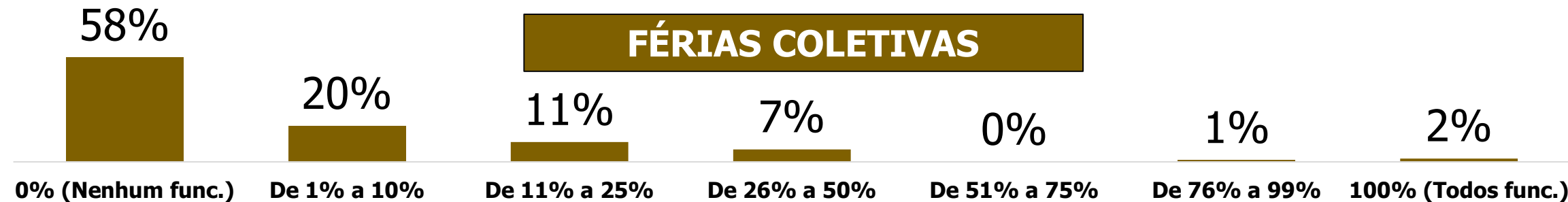
REDUÇÃO DE JORNADA



SUSPENSÃO DE CONTRATO

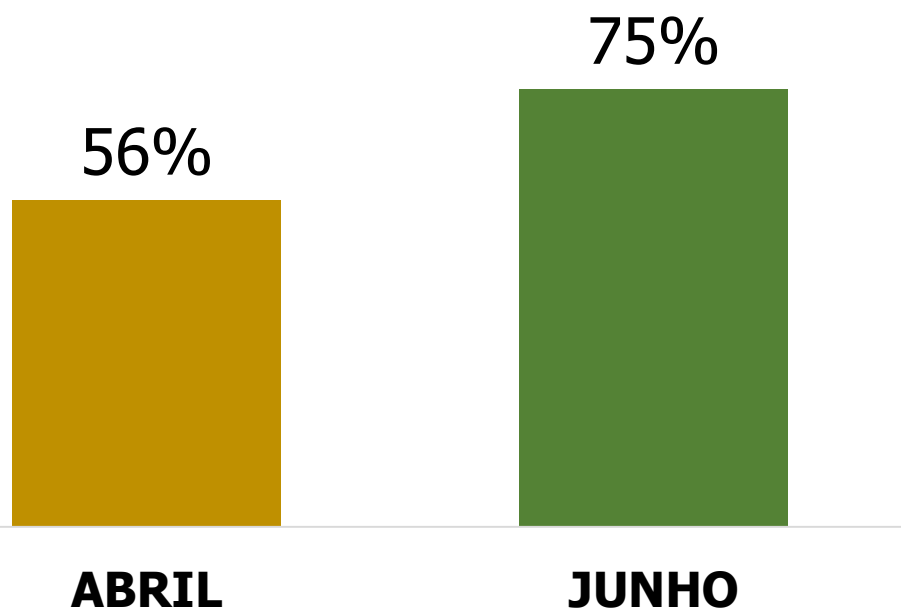


FÉRIAS COLETIVAS



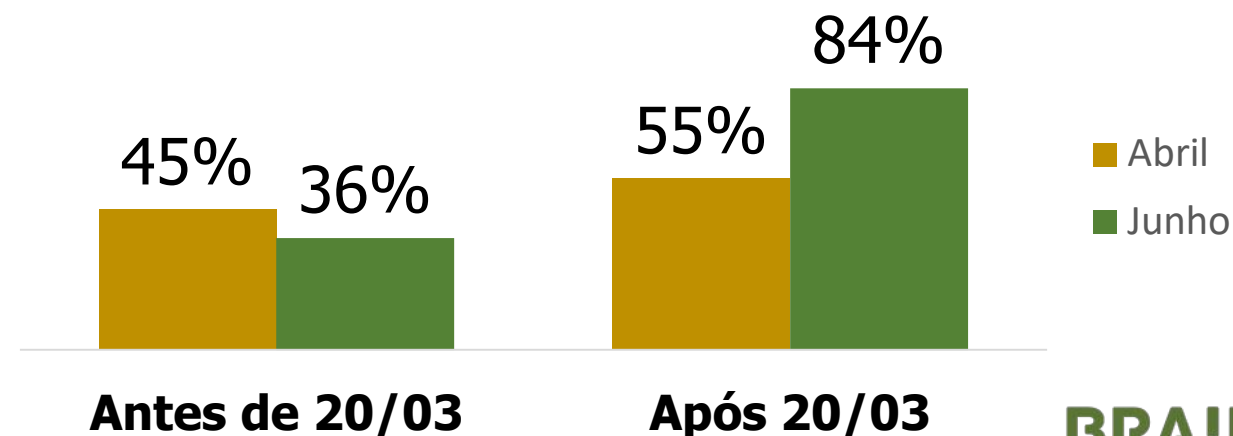
FECHOU VENDAS DURANTE A PANDEMIA?

A partir de 15 de Março



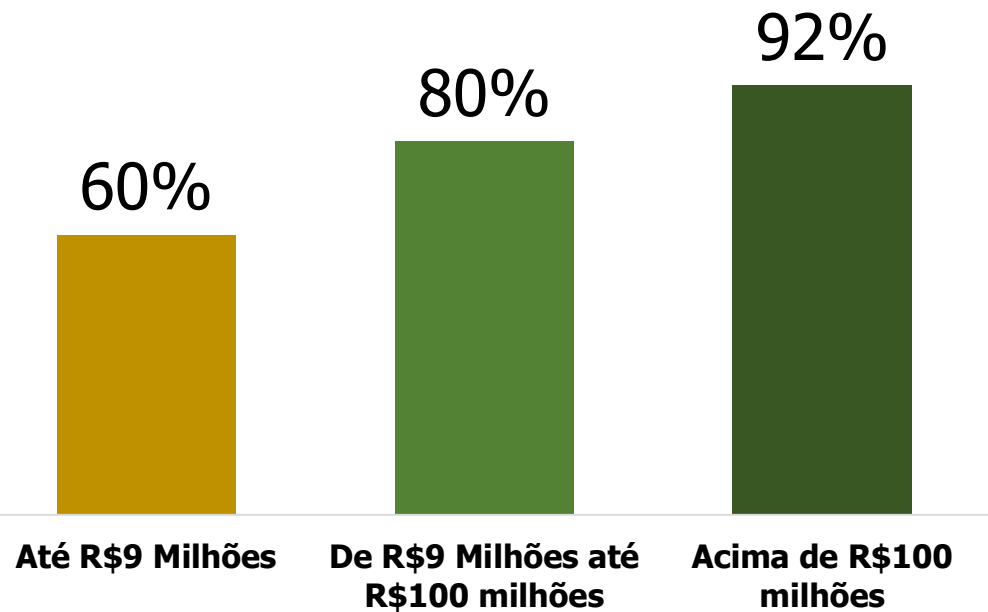
- MÉDIA (Março) – 9,0 und • MEDIANA – 3,0
- MÉDIA (Abril) – 12,5 und • MEDIANA – 3,0
- MÉDIA (Maio) – 17,1 und • MEDIANA – 4,0

QUANDO AS NEGOCIAÇÕES TIVERAM INÍCIO?



FECHOU VENDAS DURANTE A PANDEMIA?

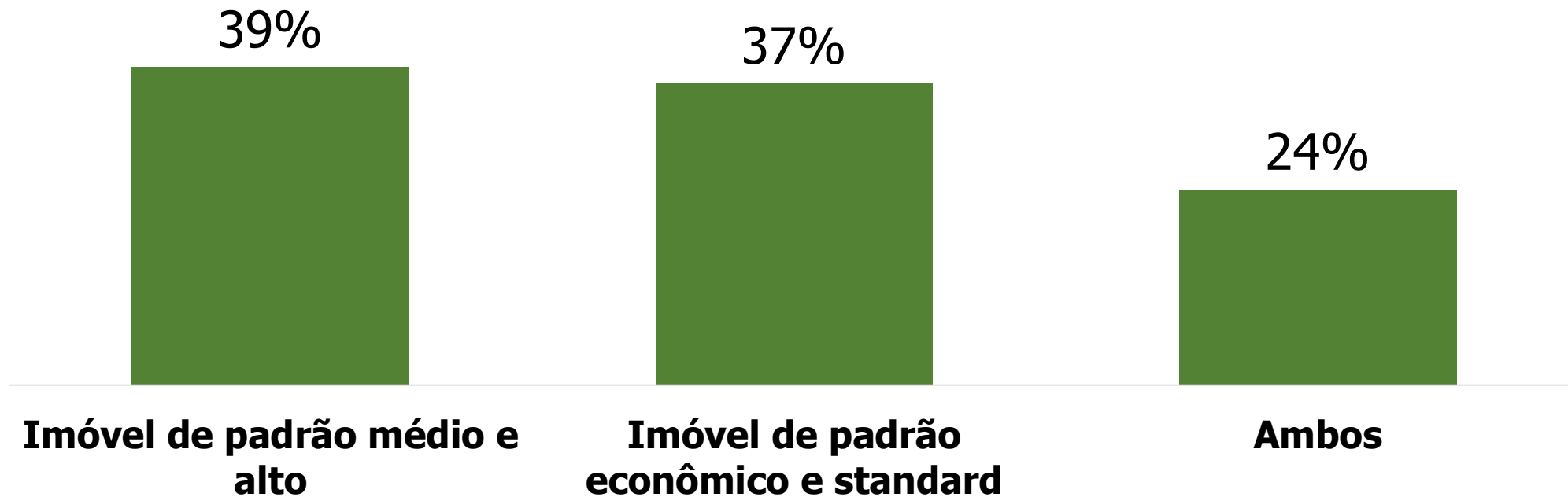
A partir de 15 de Março
Dados de Junho



- **MARÇO:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 4,0 und. / Mediana: 1 und.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 6,5 und. / Mediana: 3 und.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 18,0 und. / Mediana: 5 und.)
- **ABRIL:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 5,0 und. / Mediana: 2 und.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 8,1 und. / Mediana: 4 und.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 45,4 und. / Mediana: 30 und.)
- **MAIO:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 6,6 und. / Mediana: 2 und.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 12,2 und. / Mediana: 4 und.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 61,4 und. / Mediana: 40 und.)

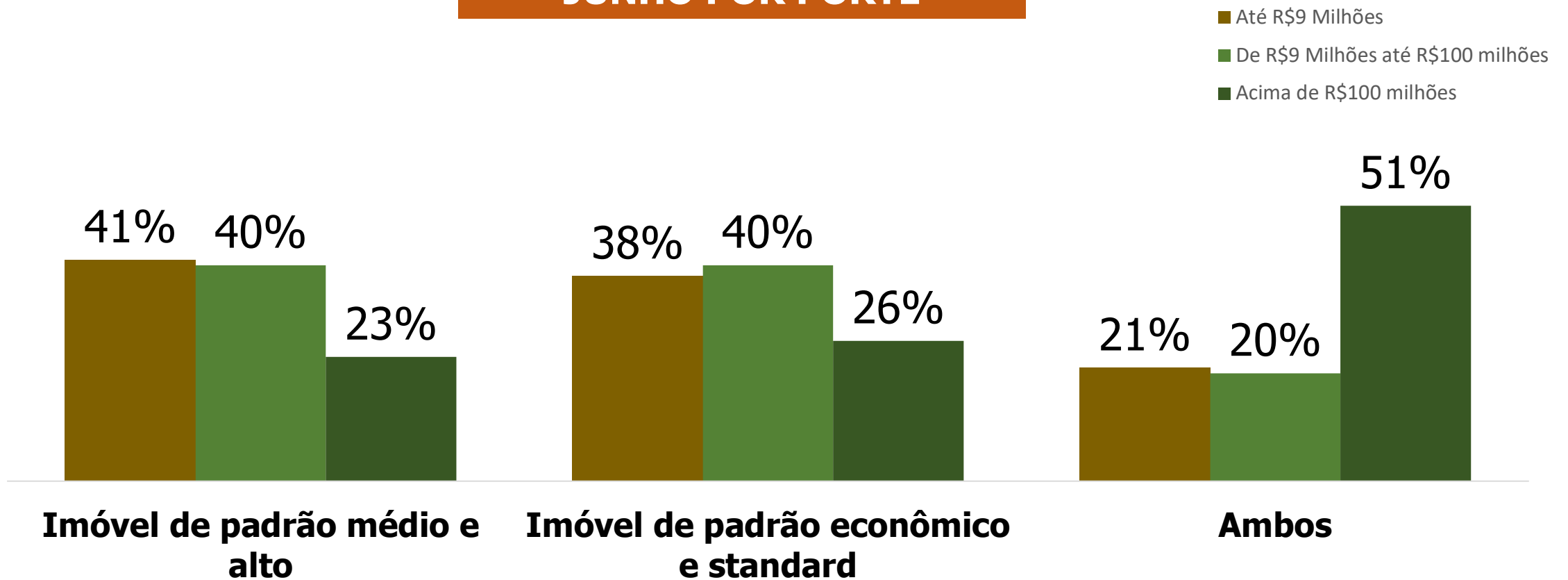
DEFINIÇÃO DAS UNIDADES VENDIDAS

JUNHO

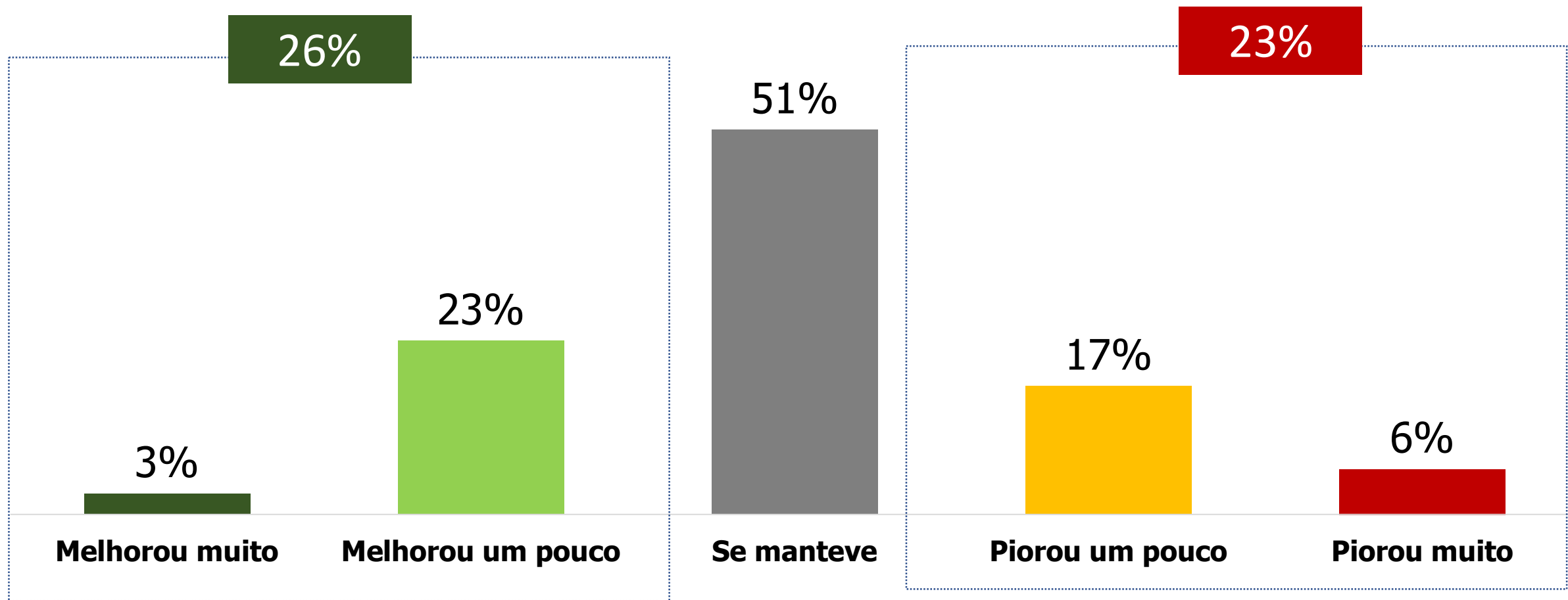


DEFINIÇÃO DAS UNIDADES VENDIDAS

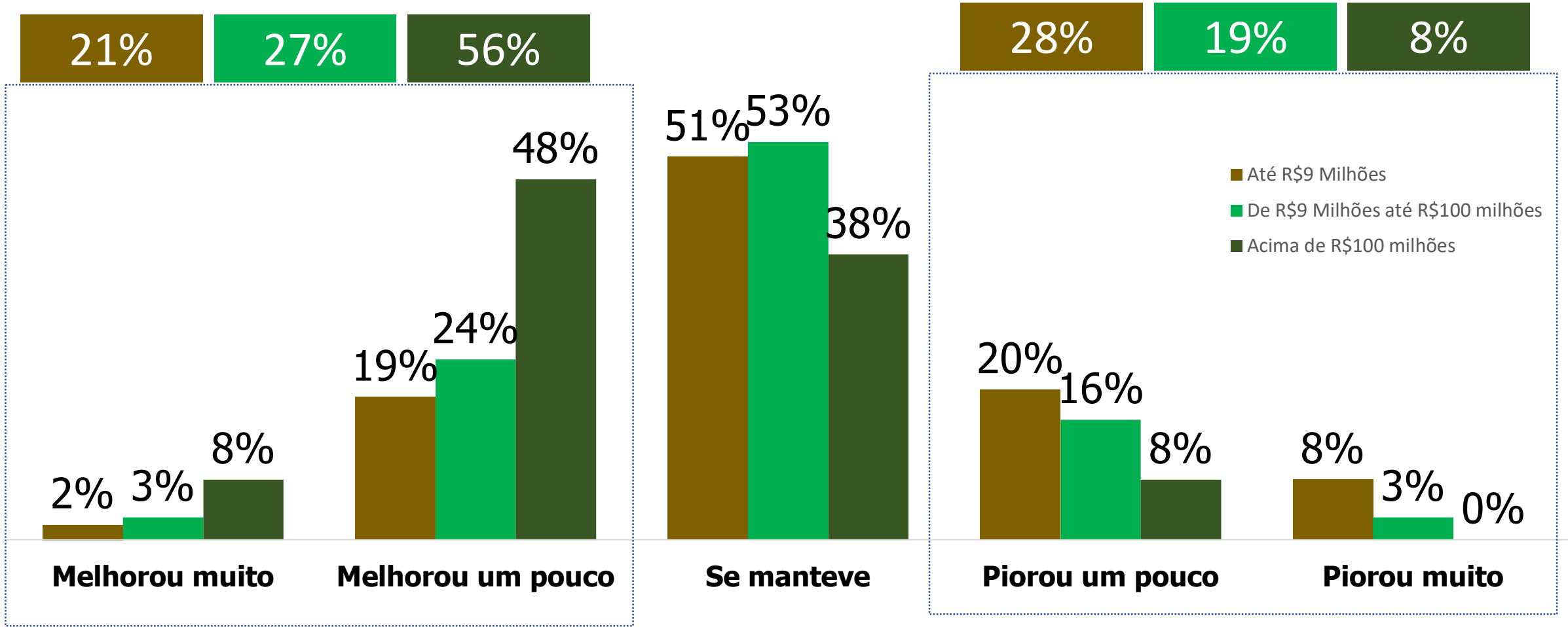
JUNHO POR PORTE



COMO COMPARA O CENÁRIO QUE TRAÇOU HÁ 30 DIAS

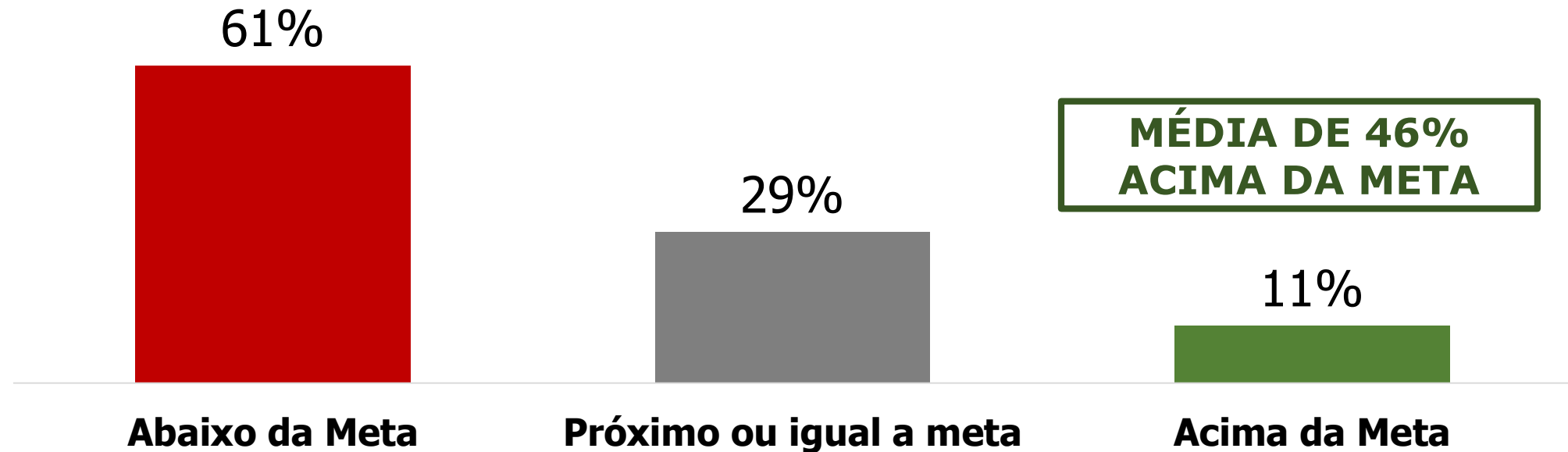


COMO COMPARA O CENÁRIO QUE TRAÇOU HÁ 30 DIAS POR PORTE



METAS DEFINIDAS PARA MAIO

**MÉDIA DE 51%
ABAIXO DA META**



**MÉDIA DE 46%
ACIMA DA META**

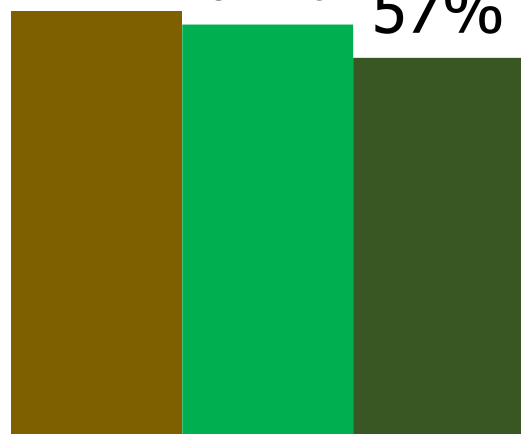
METAS DEFINIDAS PARA MAIO POR PORTE

ABAIXO DA META



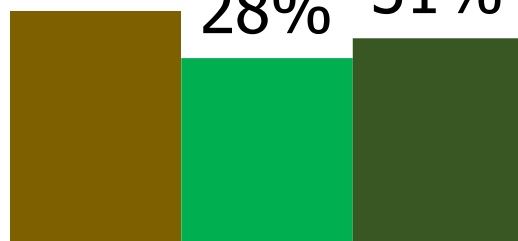
- Até R\$9 Milhões
- De R\$9 Milhões até R\$100 milhões
- Acima de R\$100 milhões

64% 62% 57%



Abaixo da Meta

35% 28% 31%



Próximo ou igual a meta

ACIMA DA META



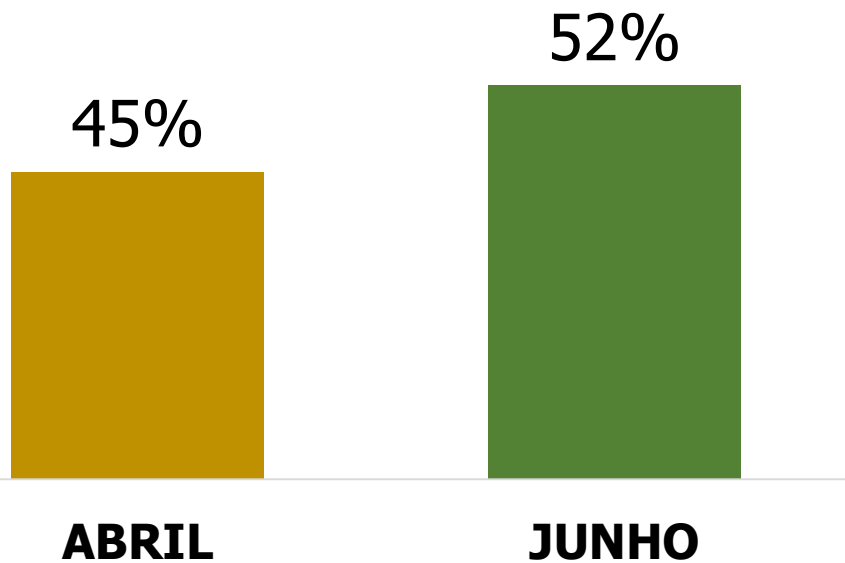
10% 10% 11%



Acima da Meta

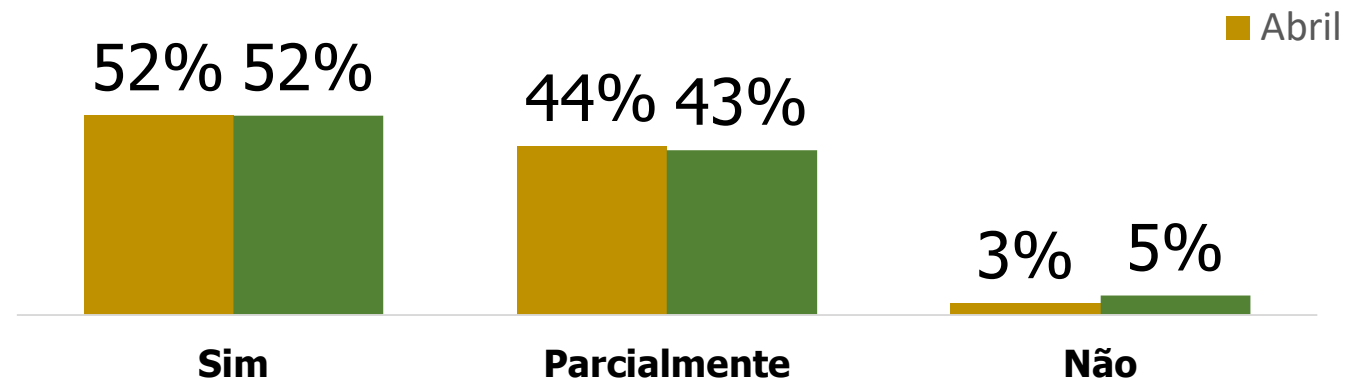
PEDIDOS DE DISTRATOS DURANTE PANDEMIA?

A partir de 15 de Março



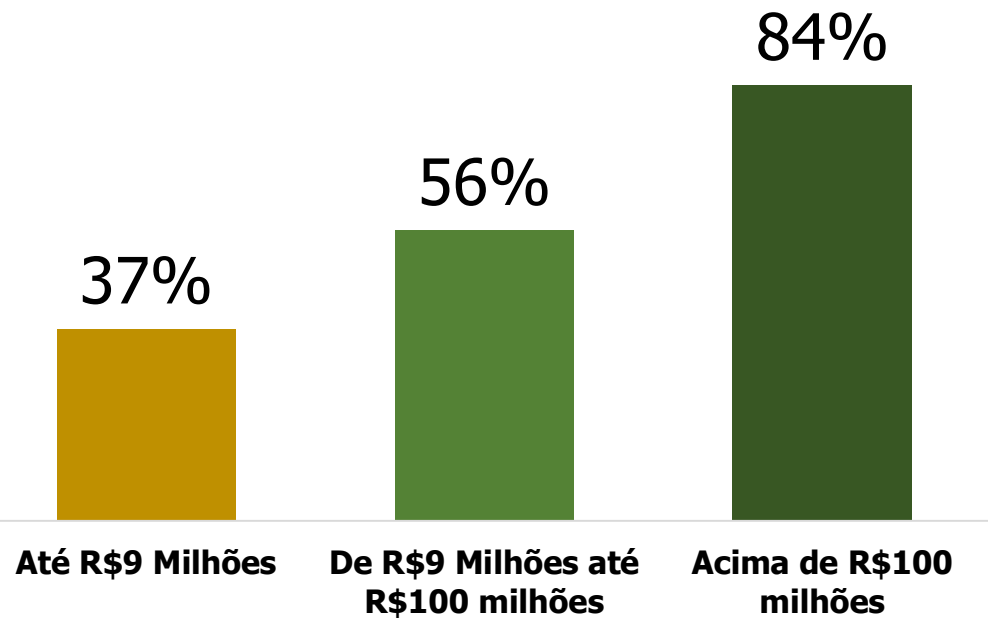
- MÉDIA (Março) – 3,8 dist. • MEDIANA – 1,0
- MÉDIA (Abril) – 5,4 dist. • MEDIANA – 2,0
- MÉDIA (Maio) – 5,1 dist. • MEDIANA – 1,0

FORAM MOTIVADOS PELA PANDEMIA?



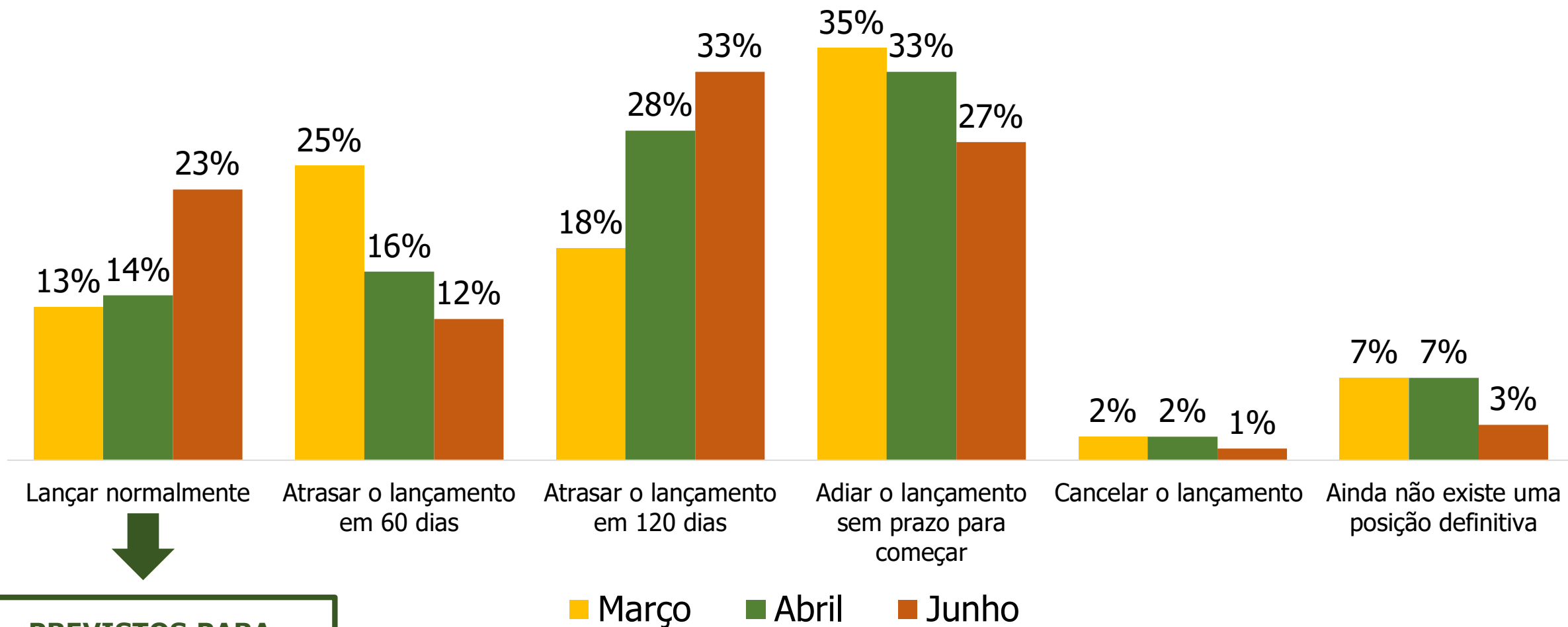
PEDIDOS DE DISTRATOS DURANTE PANDEMIA?

A partir de 15 de Março
Dados de Junho



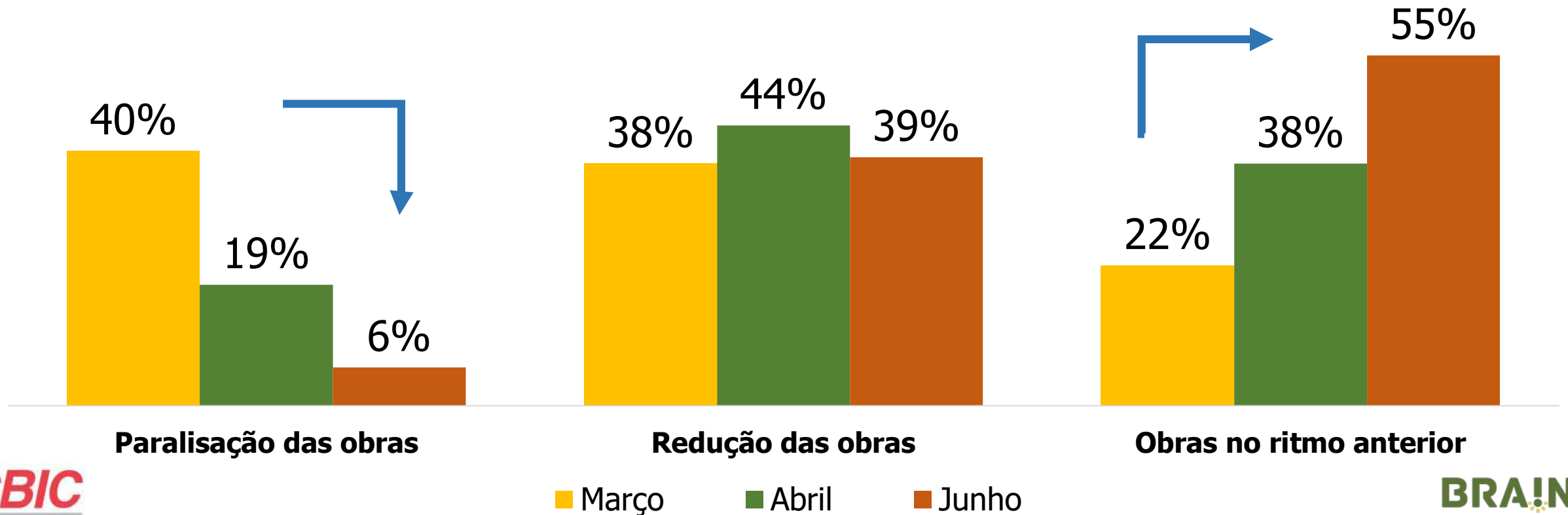
- **MARÇO:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 1,9 dist. / Mediana: 1 dist.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 2,9 dist. / Mediana: 1 dist.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 10,9 dist. / Mediana: 5 dist.)
- **ABRIL:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 2,5 dist. / Mediana: 1 dist.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 4,3 dist. / Mediana: 2 dist.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 15,0 dist. / Mediana: 10 dist.)
- **MAIO:**
 - Até R\$9 MI: (Média: 1,4 dist / Mediana: 1 dist.)
 - De R\$9 MI até R\$100 MI: (Média: 3,7 dist. / Mediana: 1 dist.)
 - Acima de R\$100 MI: (Média: 17,2 dist. / Mediana: 9 dist.)

LANÇAMENTOS PREVISTOS PÓS PANDEMIA

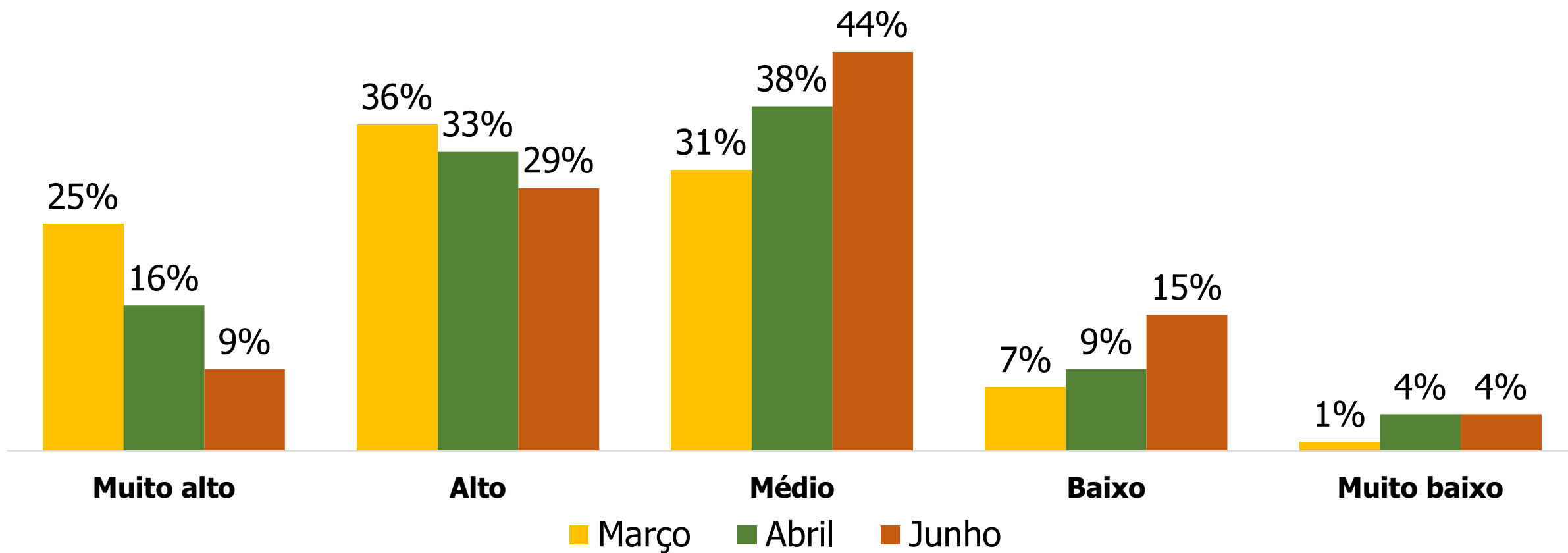


PREVISTOS PARA
ÚLTIMO QUADRIMESTRE

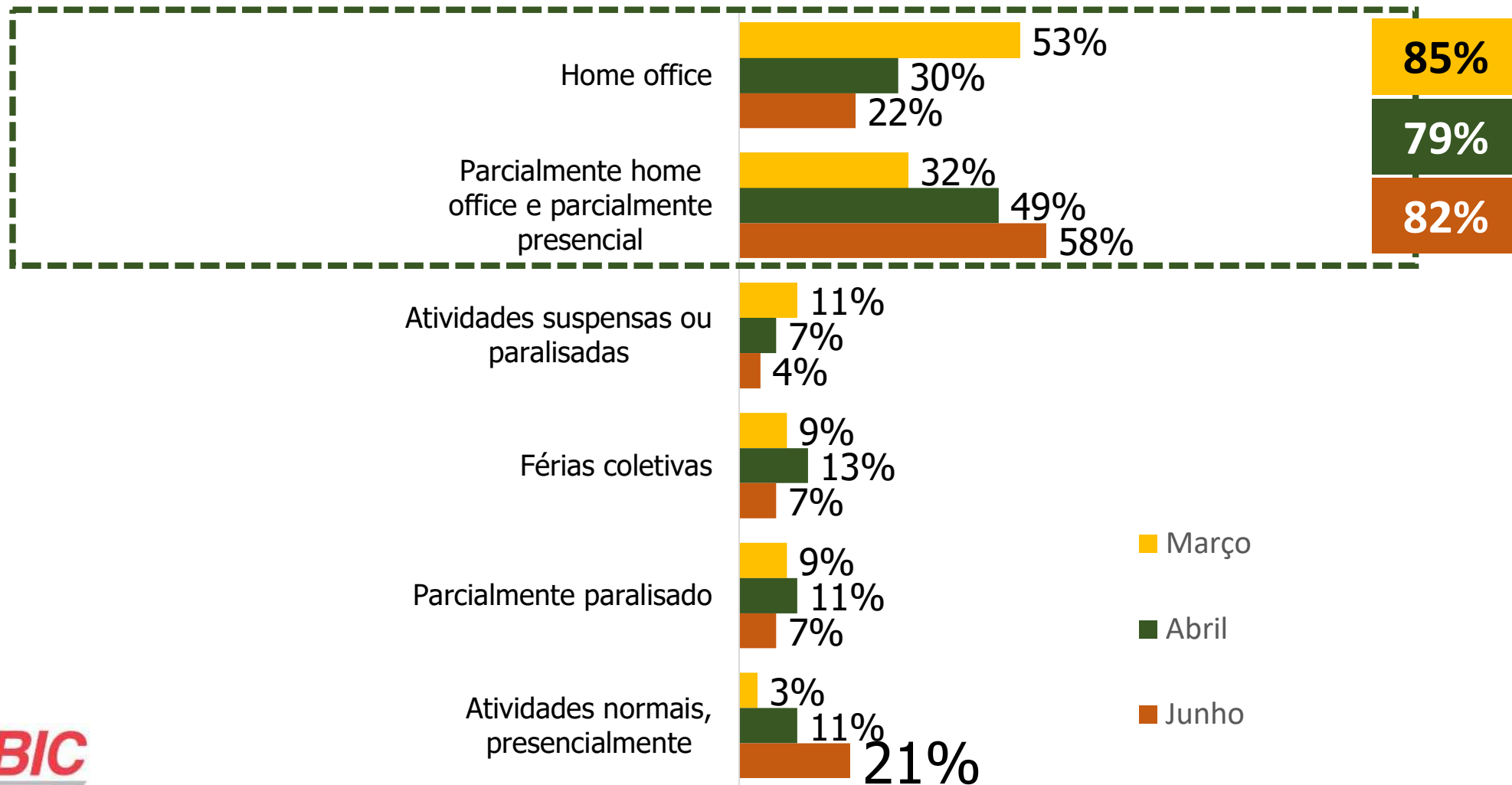
CONDIÇÕES DAS OBRAS NA PANDEMIA



IMPACTO NA MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES

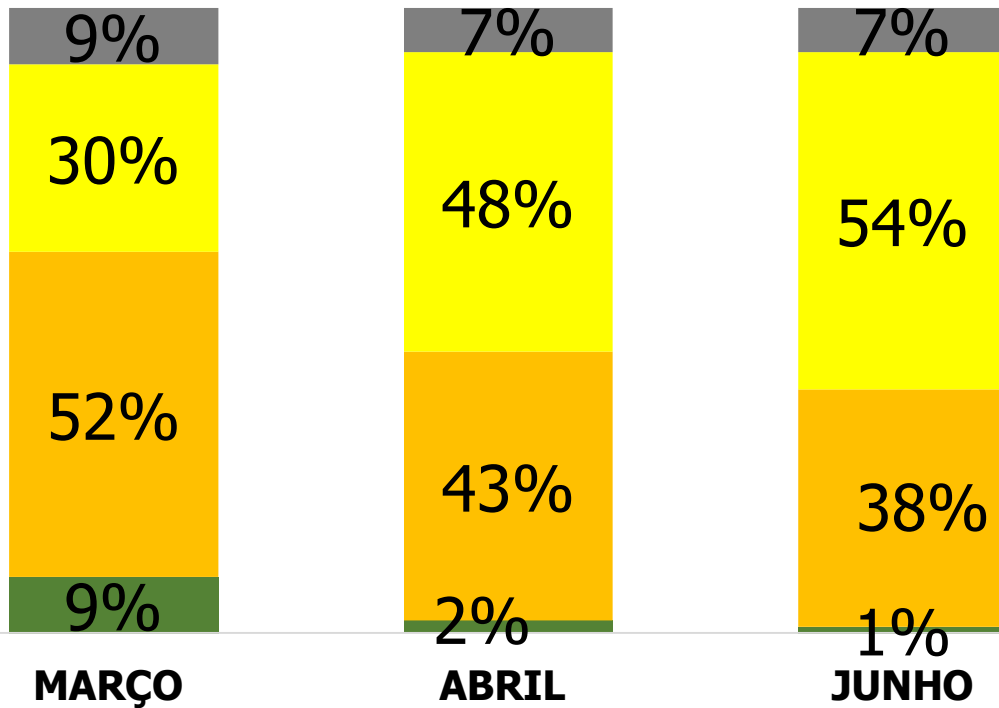


MEDIDAS ADOTADAS JUNTO AOS COLABORADORES

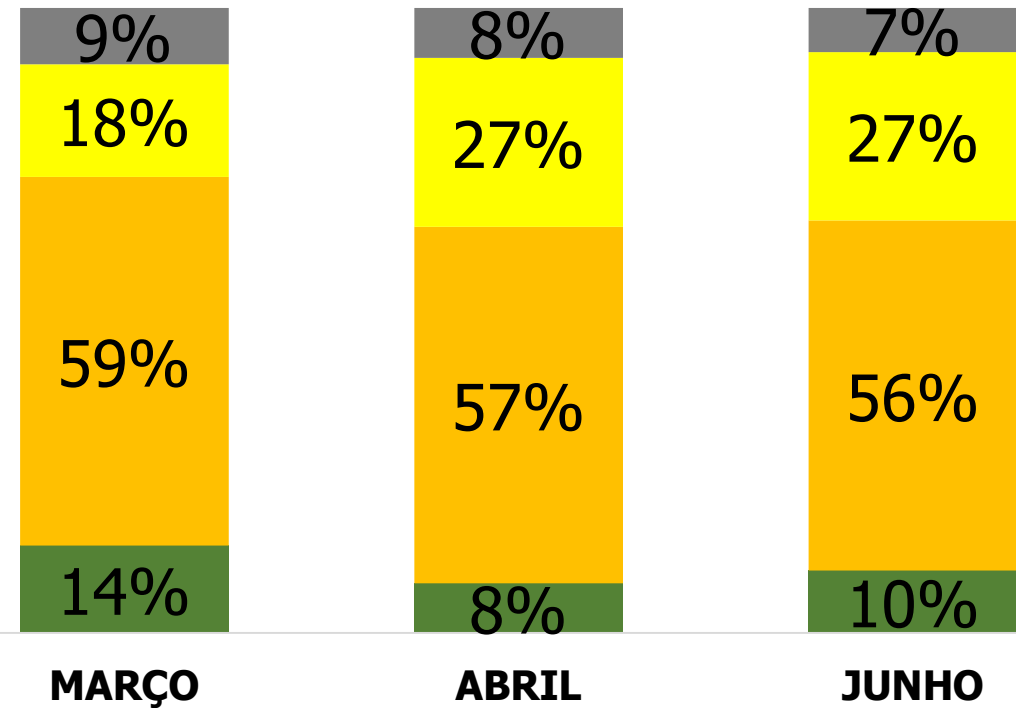


IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO

BRASIL



EMPRESAS



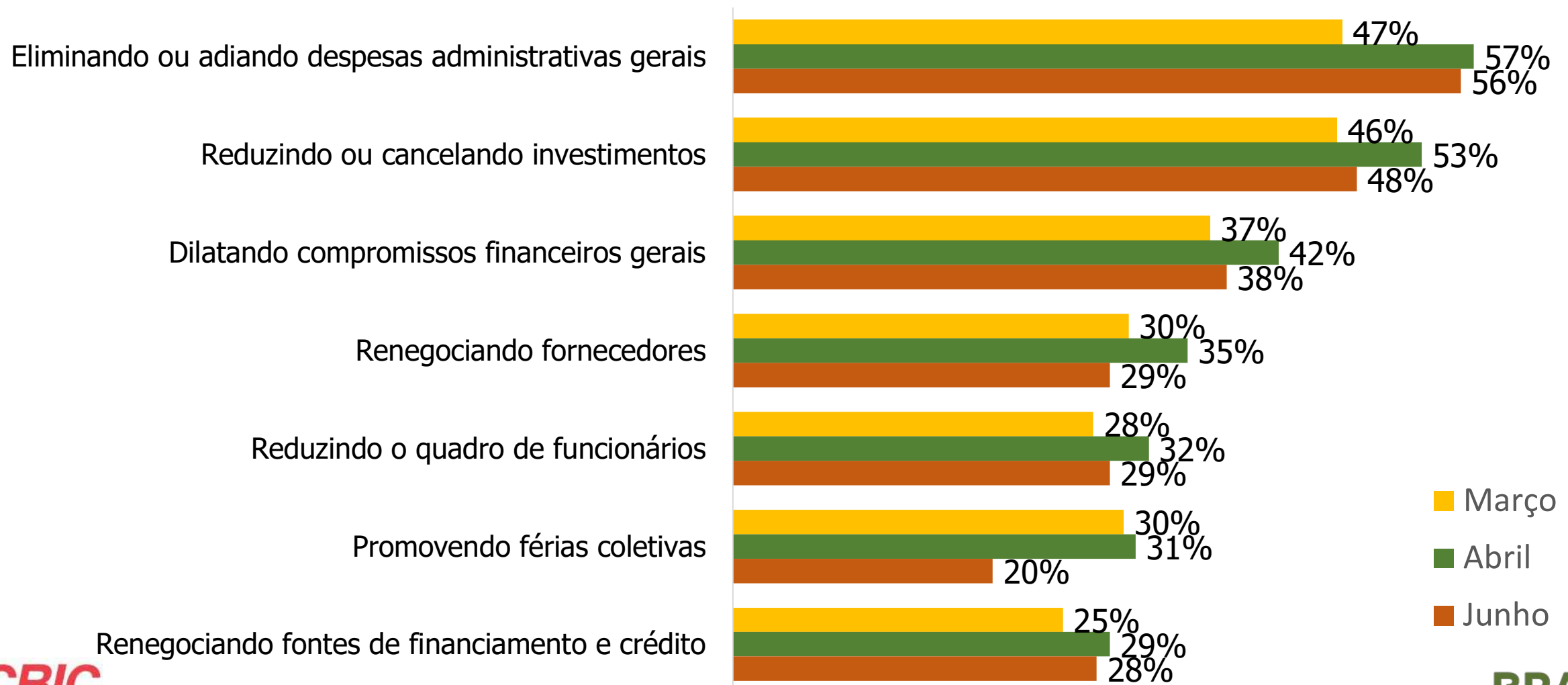
■ De curtíssimo prazo
(até 3m)

■ De médio prazo
(de 6 a 12 m)

■ De longo prazo
(+ de 12m)

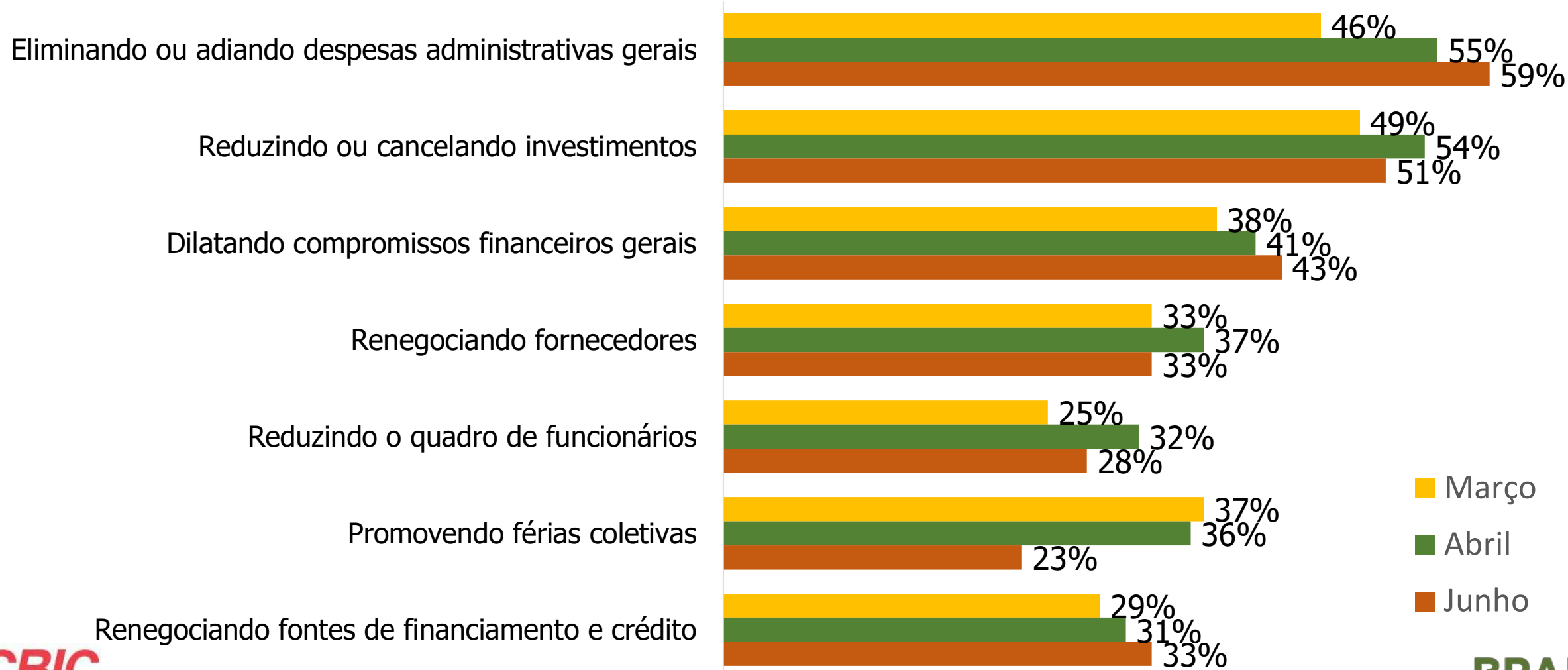
■ Não consegue avaliar

MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS



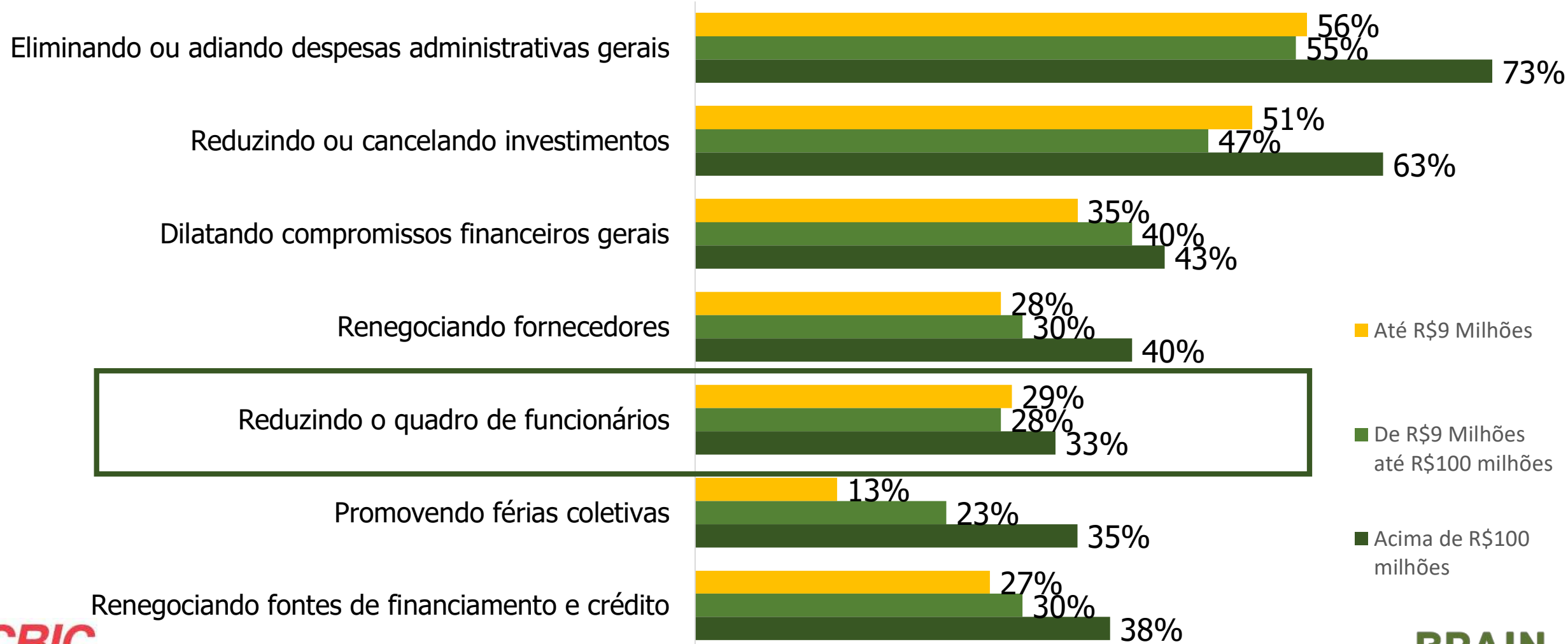
CONSTRUTORES E INCORPORADORES

MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS

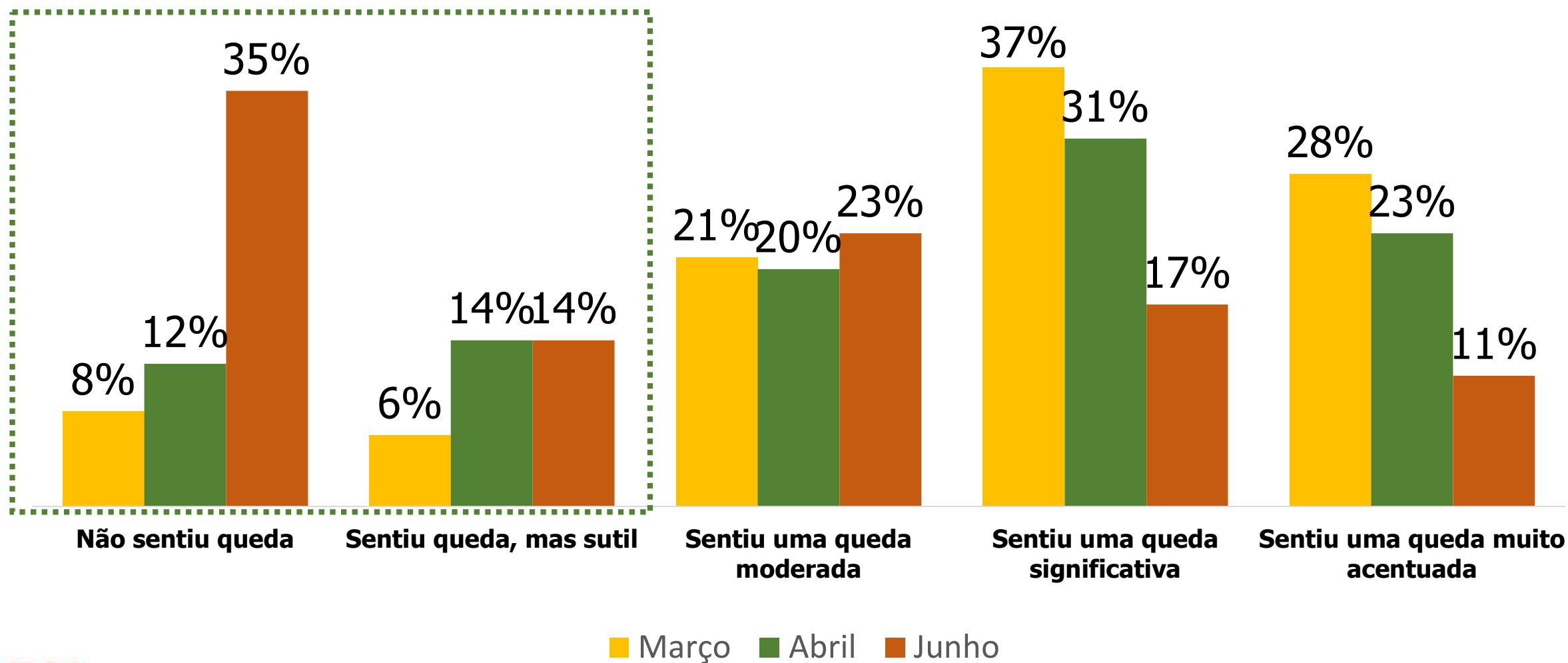


POR PORTE EM JULHO

MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS



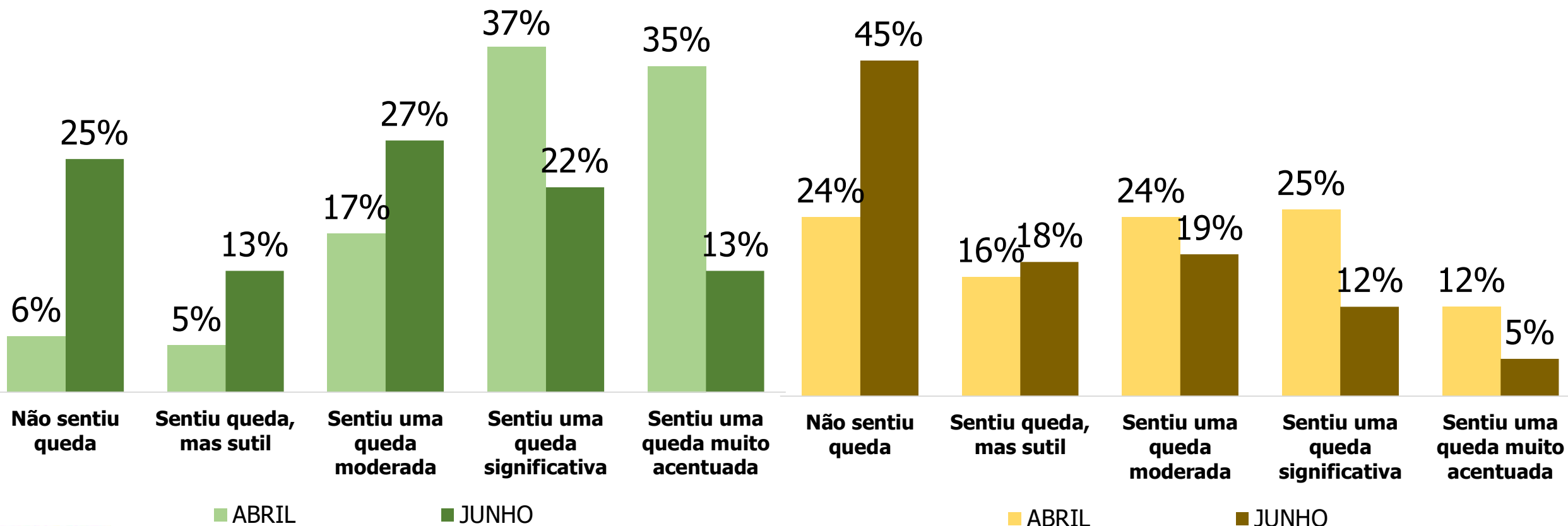
BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS



BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS – ON E OFFLINE

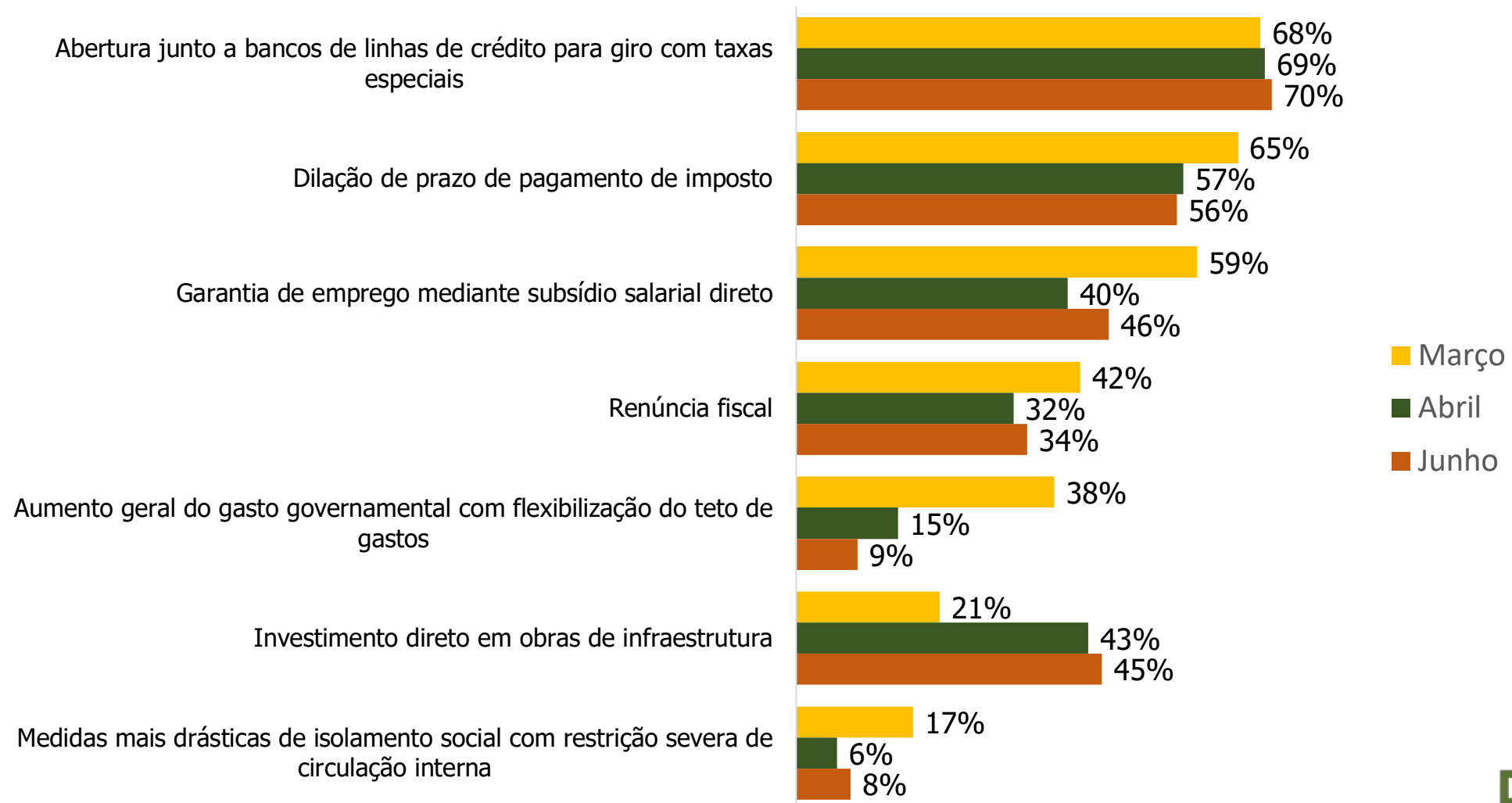
FORMA
PRESENCIAL

FORMA
ONLINE



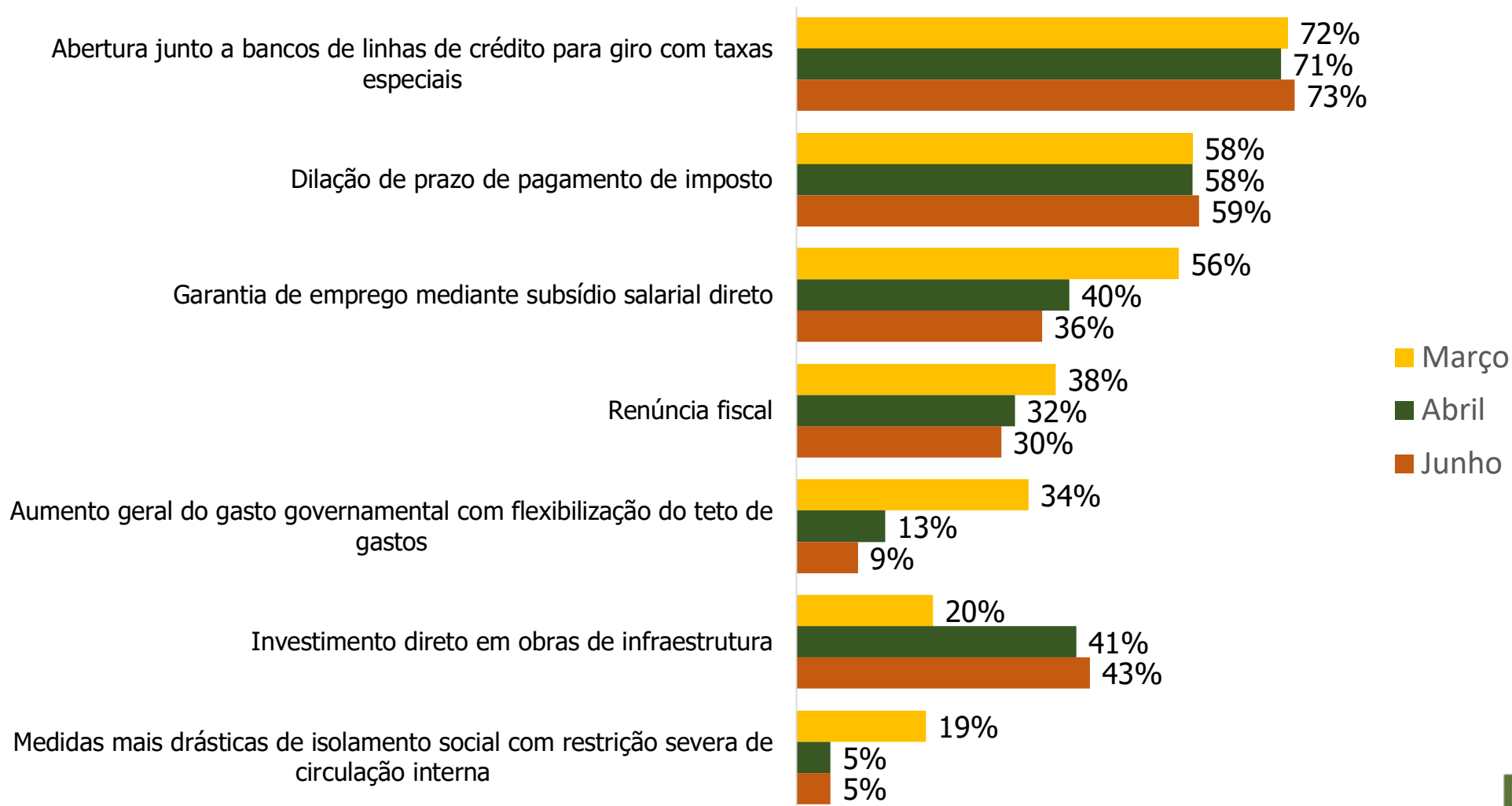
3. MEDIDAS DO GOVERNO FRENTE À PANDEMIA

MEDIDAS A SEREM ADOTADAS PELO GOVERNO

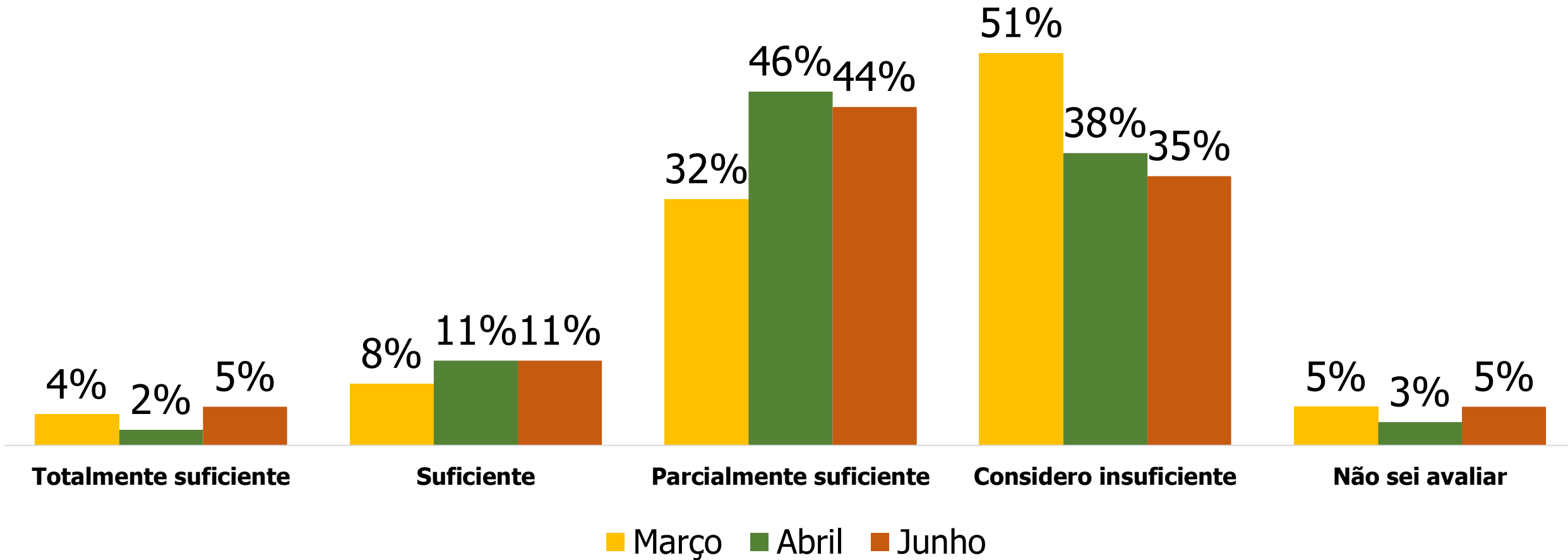


CONSTRUTORES E INCORPORADORES

MEDIDAS A SEREM ADOTADAS PELO GOVERNO

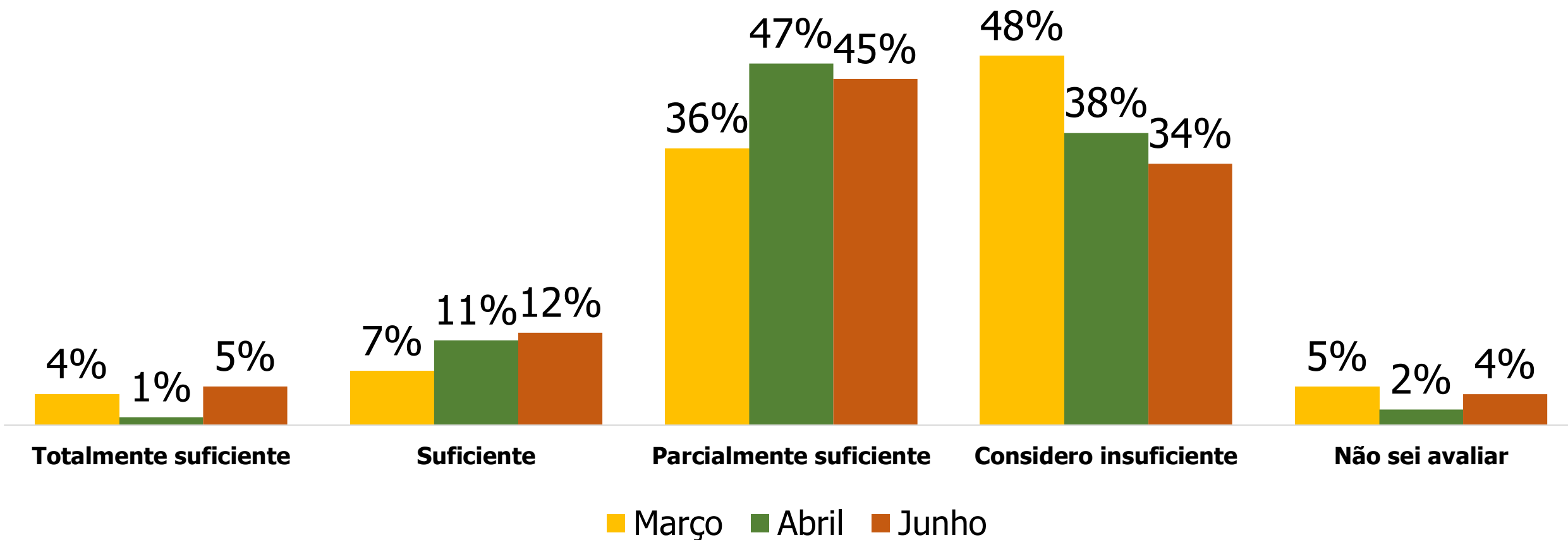


AVALIAÇÕES DAS MEDIDAS DO GOVERNO



CONSTRUTORES E INCORPORADORES

AVALIAÇÕES DAS MEDIDAS DO GOVERNO



OUTRAS MEDIDAS PARA MITIGAR O COVI-19



4. INTENÇÃO DE COMPRA

COMO TÊM EVOLUÍDO NA PANDEMIA?

600 CONSUMIDORES - 20 A 27 MARÇO

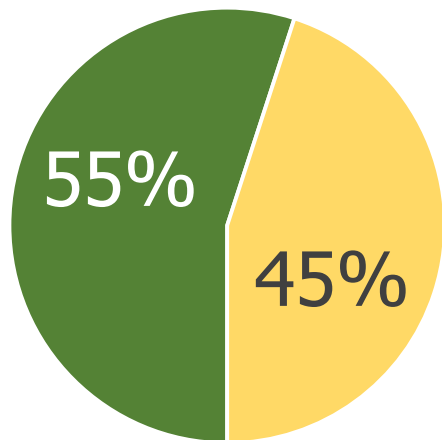
600 CONSUMIDORES - 23 A 30 DE ABRIL

500 CONSUMIDORES – 08 A 18 DE JUNHO

** Pessoas que em pesquisas da Brain, entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020, responderam **desejar comprar imóvel** no futuro próximo.*

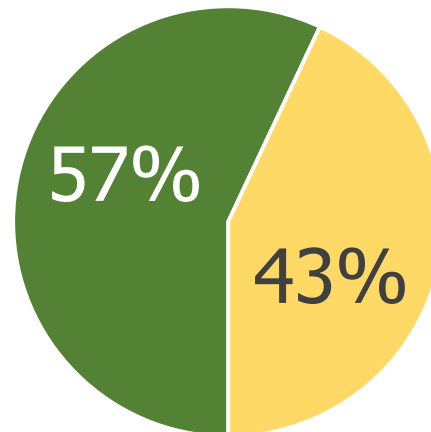
GÊNERO

MARÇO



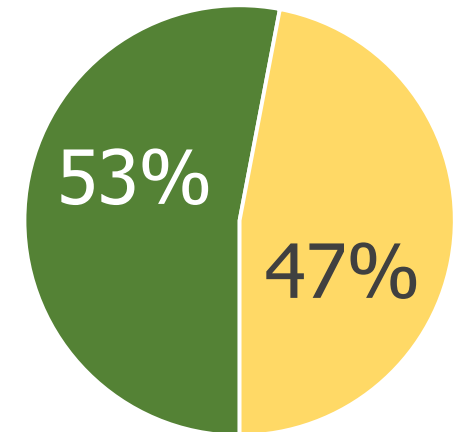
■ Masculino ■ Feminino

ABRIL



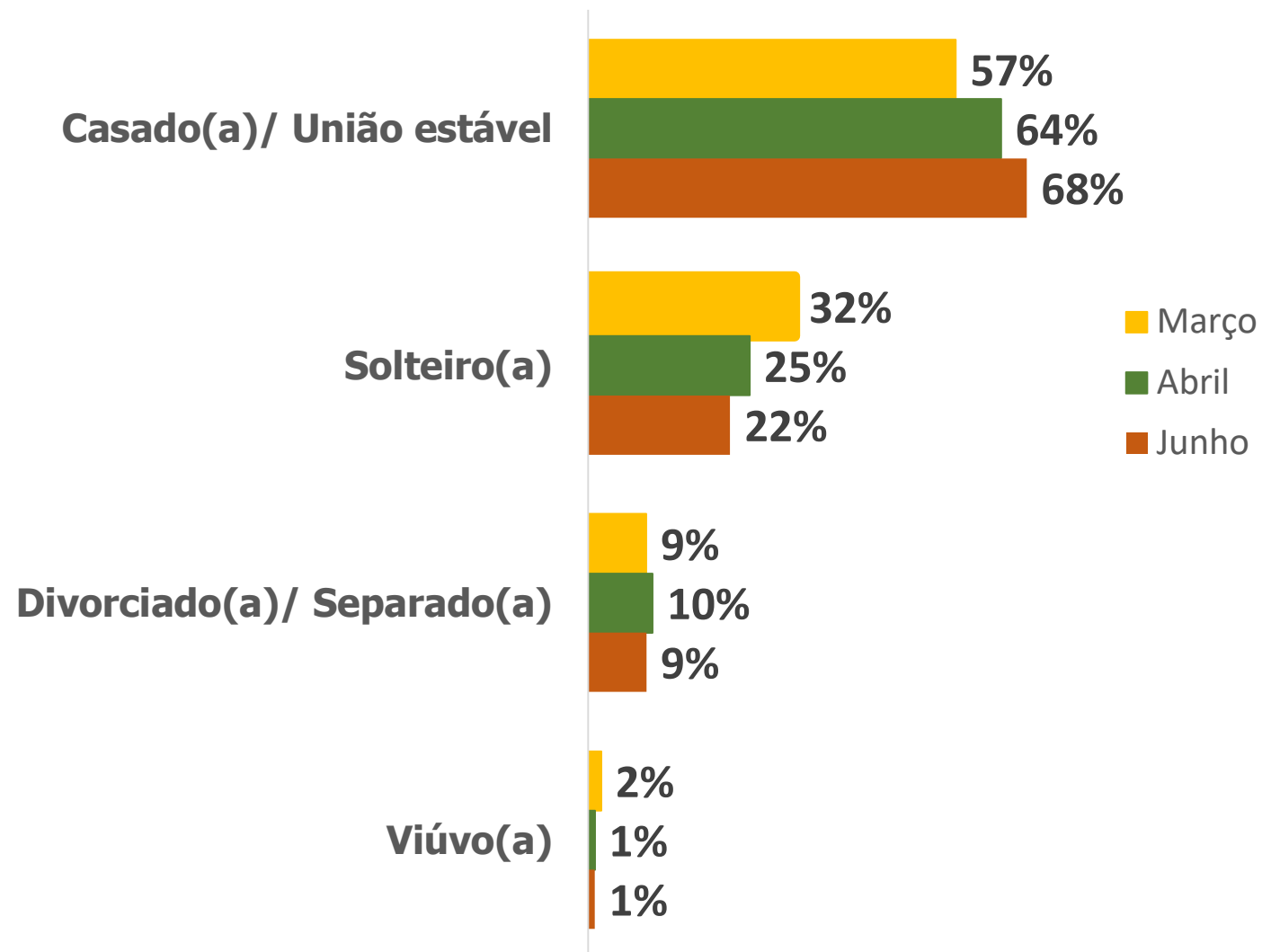
■ Masculino ■ Feminino

JUNHO

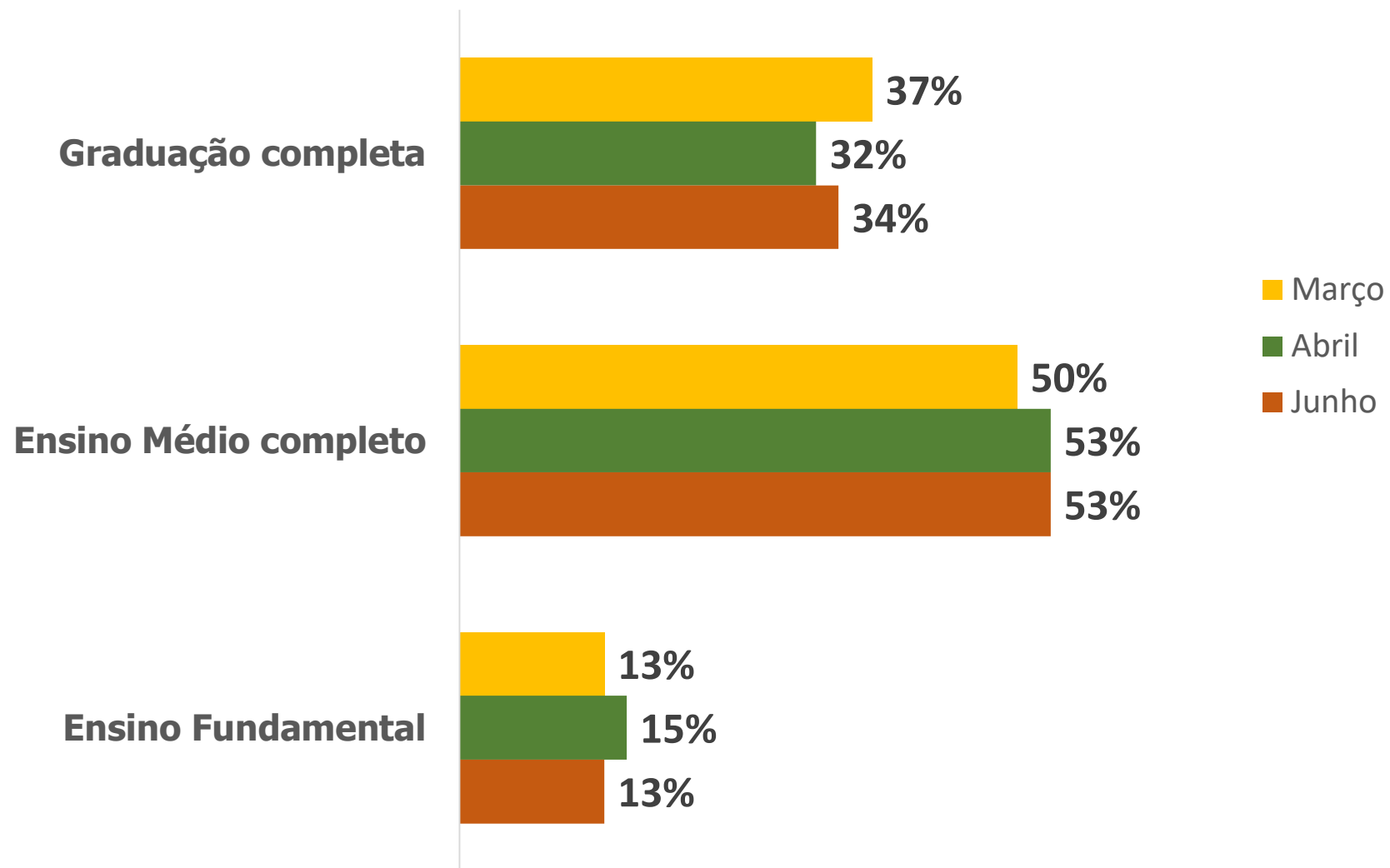


■ Masculino ■ Feminino

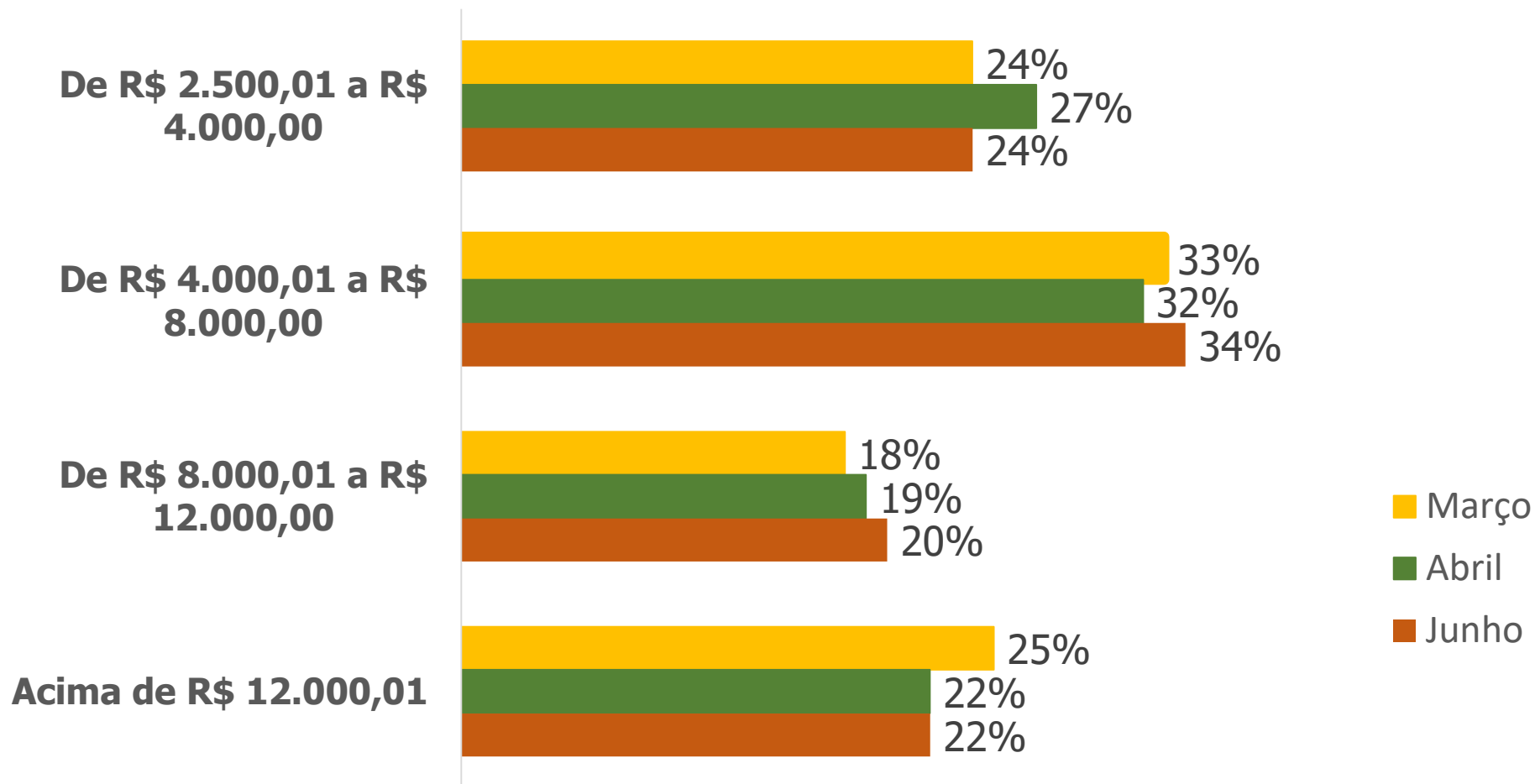
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



RENDA FAMILIAR

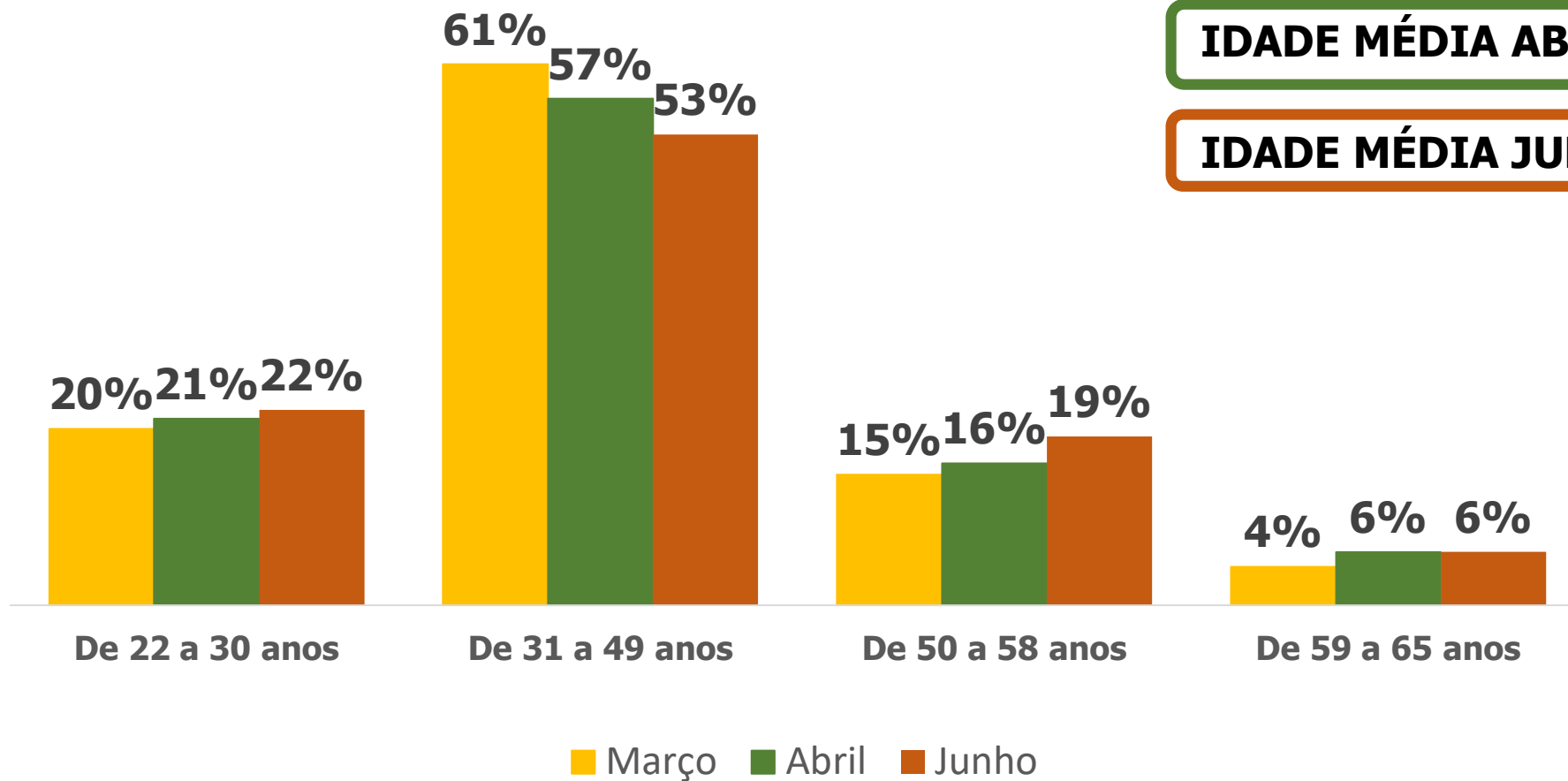


FAIXA DE IDADE

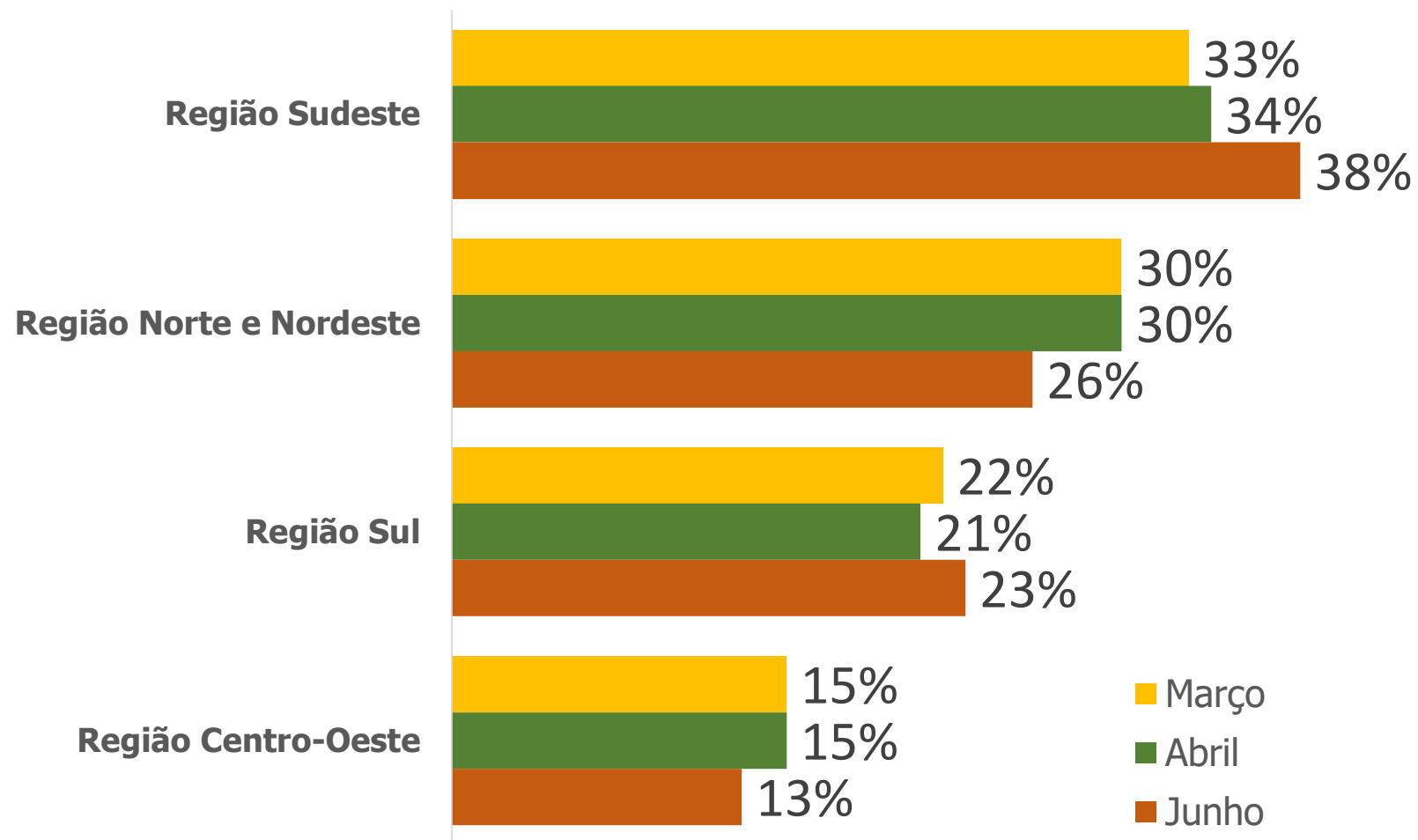
IDADE MÉDIA MARÇO: 40 ANOS

IDADE MÉDIA ABRIL: 40 ANOS

IDADE MÉDIA JUNHO: 41 ANOS

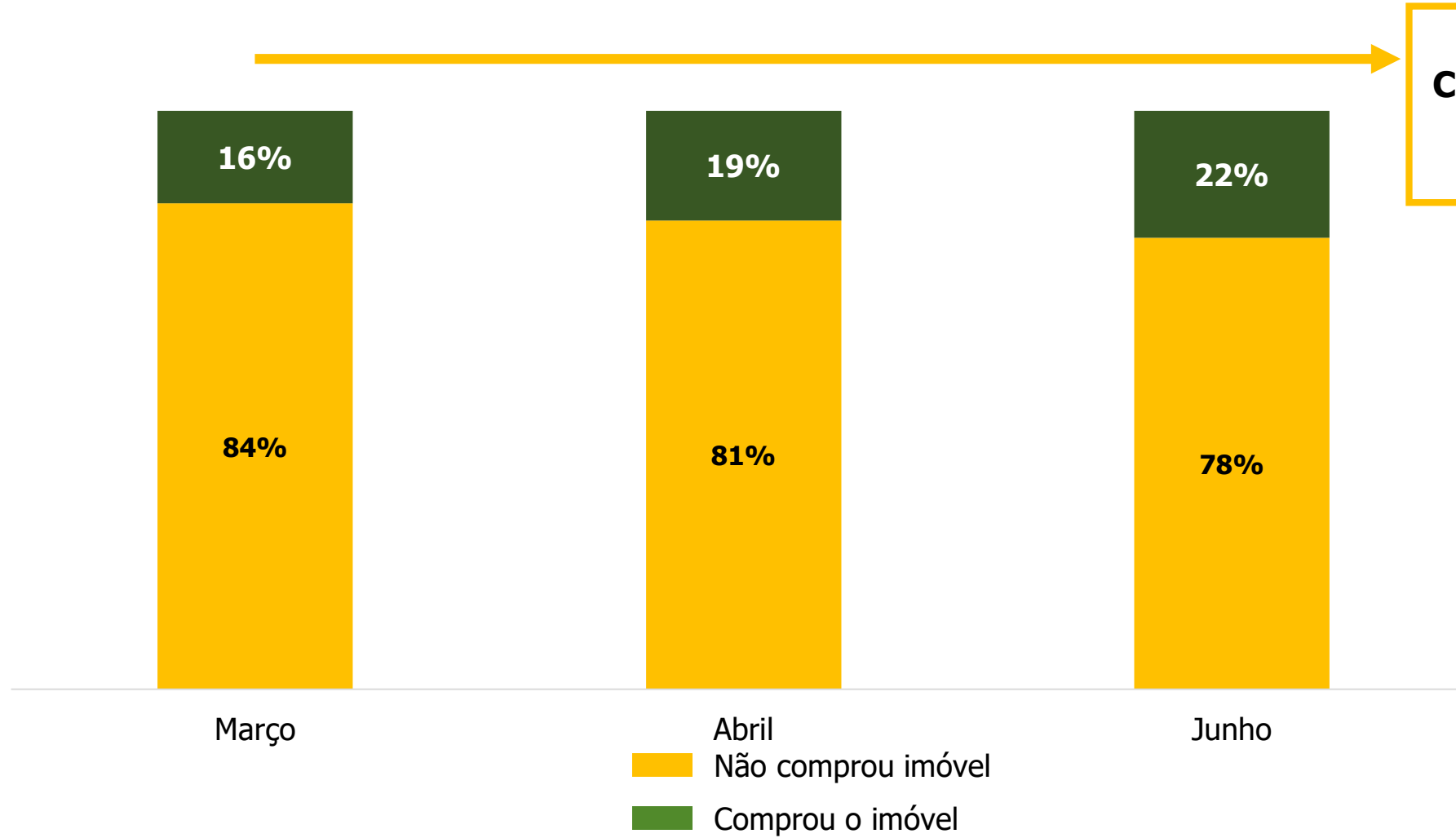


REGIÃO EM QUE RESIDEM



5. COMPRA EFETIVA DE IMÓVEIS

COMPRA DE IMÓVEIS



**EFETIVAÇÃO DE
COMPRA AUMENTOU
AO LONGO DA
PANDEMIA**

COMPRA DE IMÓVEIS POR REGIÃO

TOTAL



NORTE E NORDESTE



CENTRO OESTE



SUDESTE



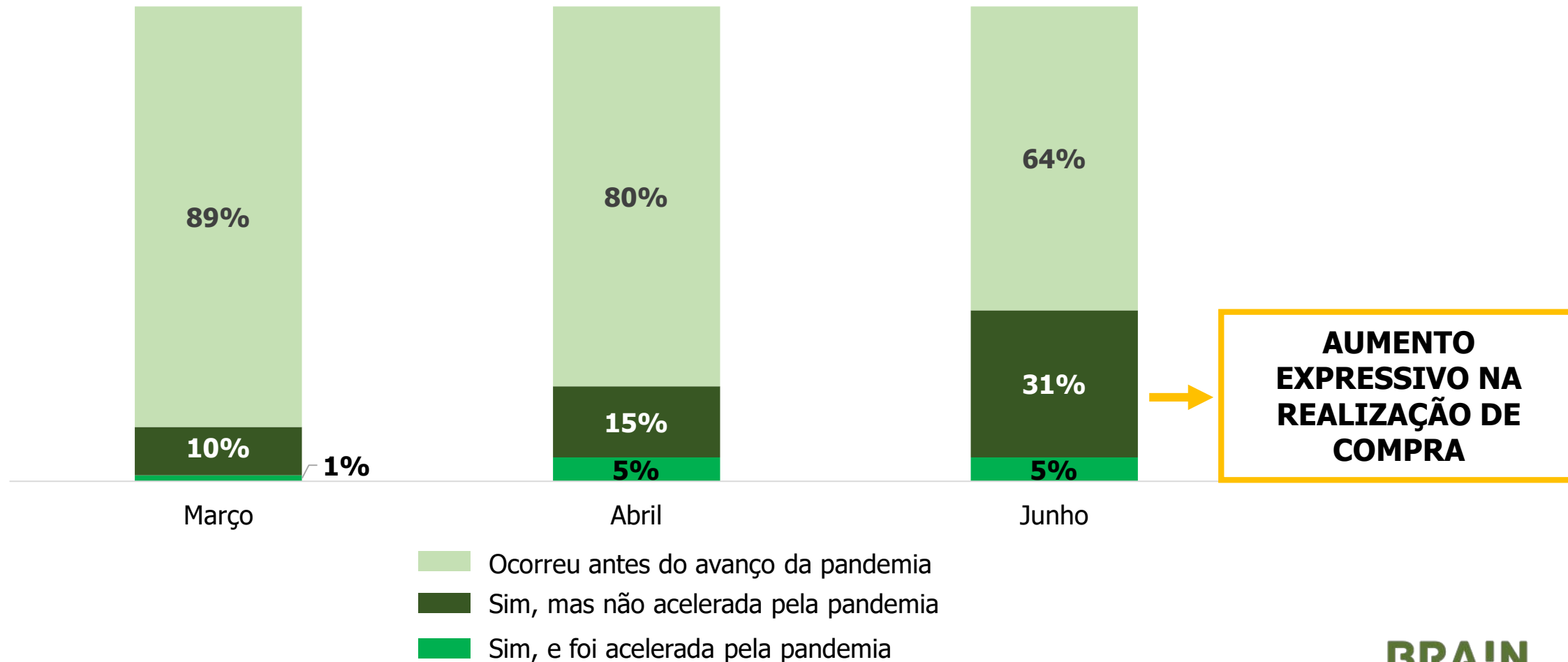
SUL



■ Comprou imóvel

■ Não comprou imóvel

COMPRA DE IMÓVEIS



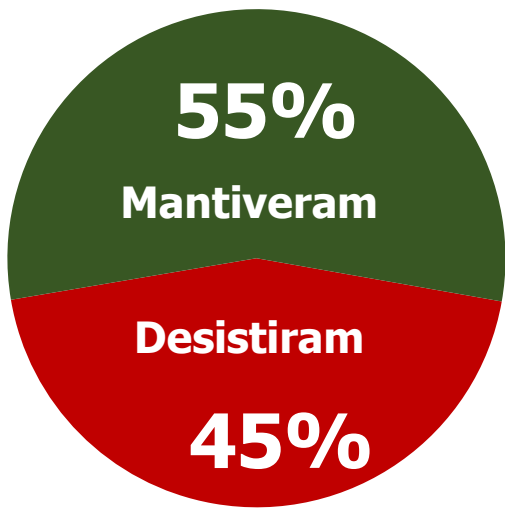
6. INTENÇÃO DE COMPRA

INTENÇÃO DE COMPRA

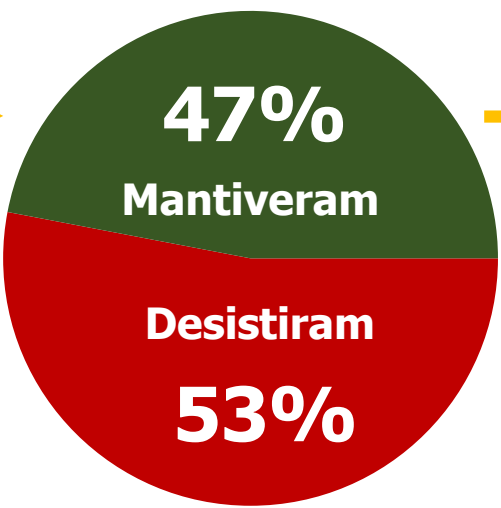
MARÇO

ABRIL

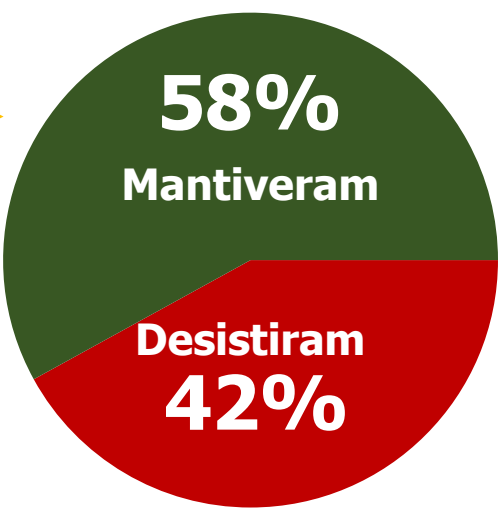
JUNHO



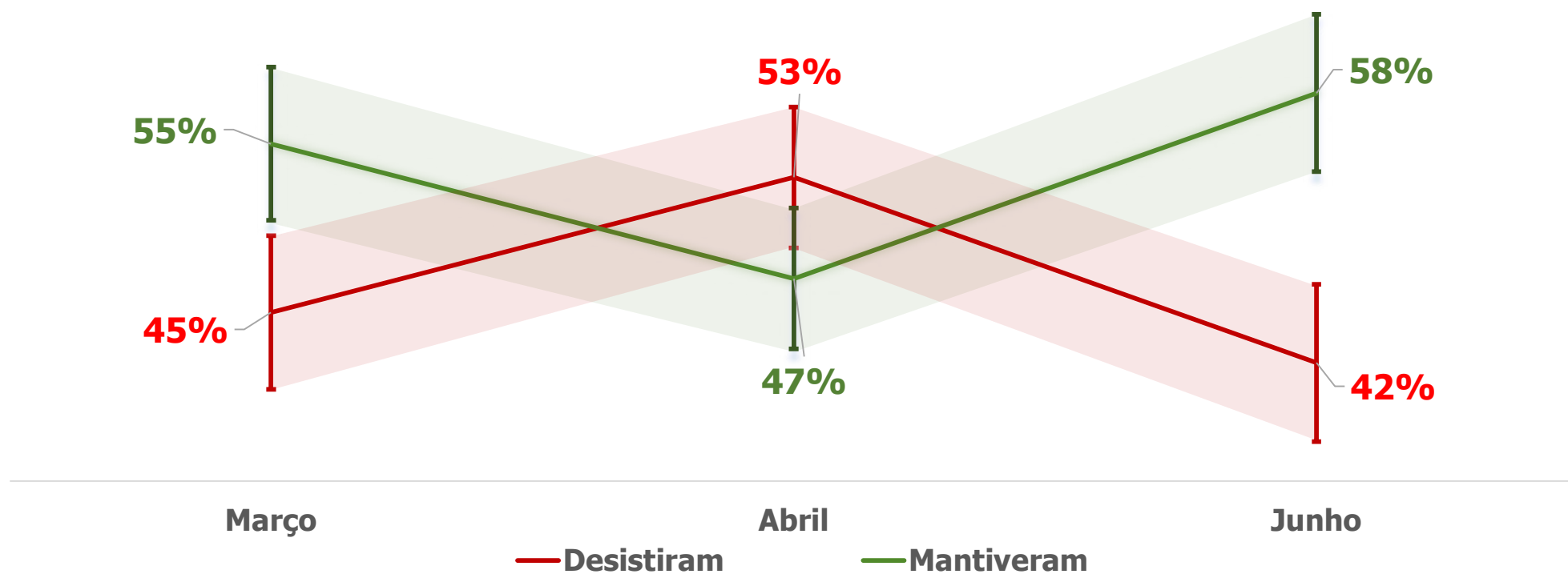
-11%



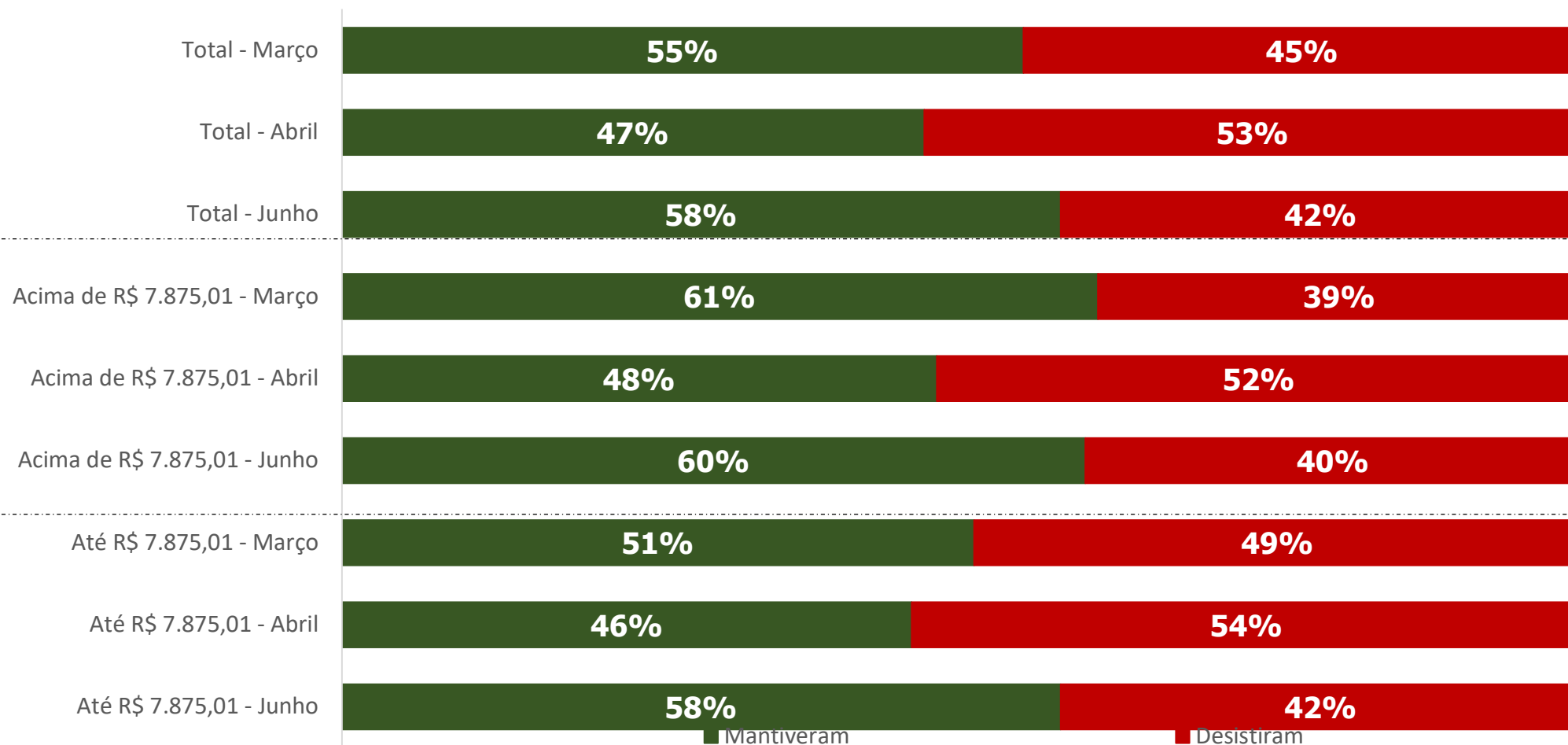
+23%



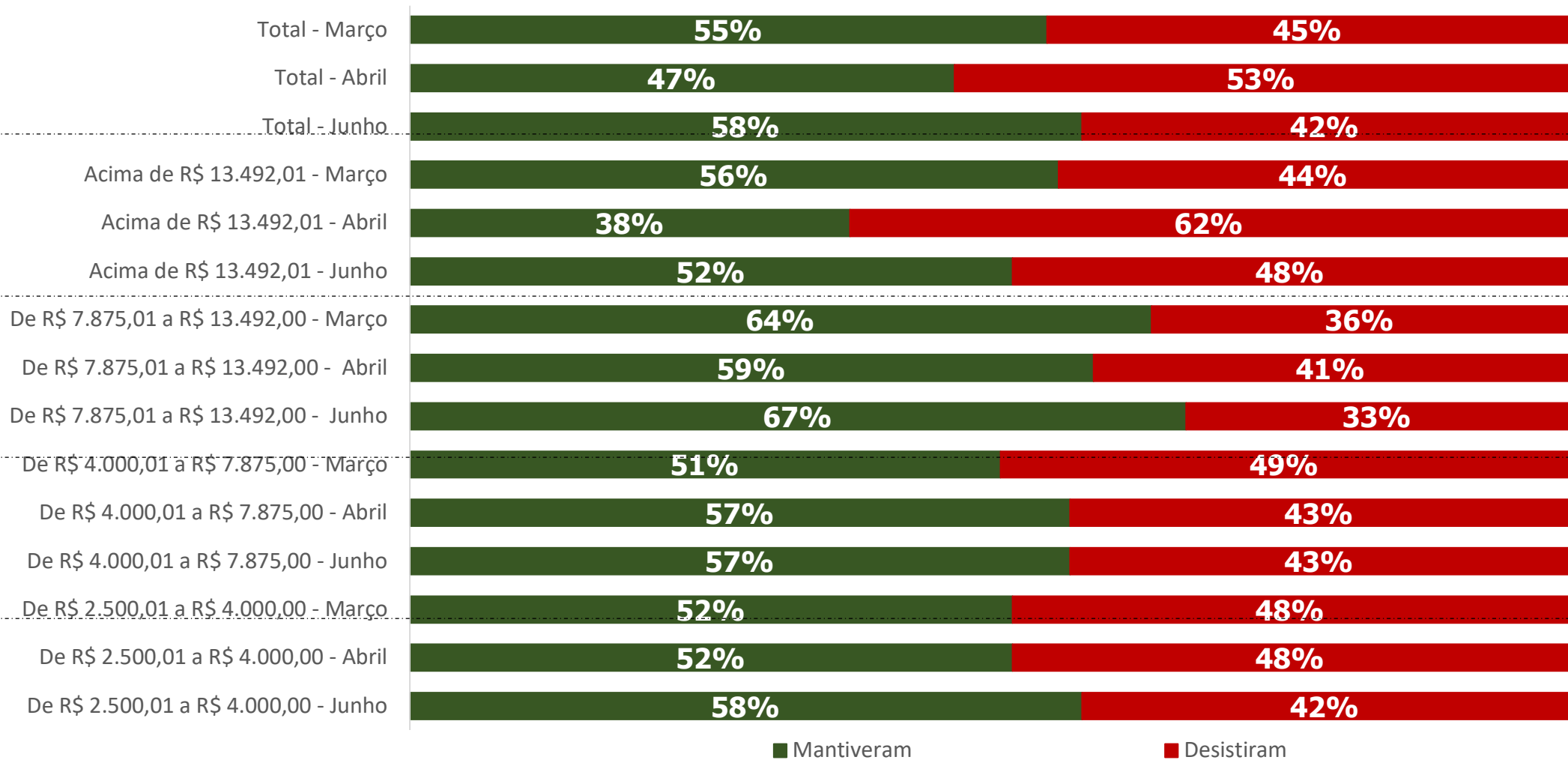
INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



■ Mantiveram

■ Desistiram

INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO

TOTAL



NORTE E NORDESTE



CENTRO OESTE



SUDESTE



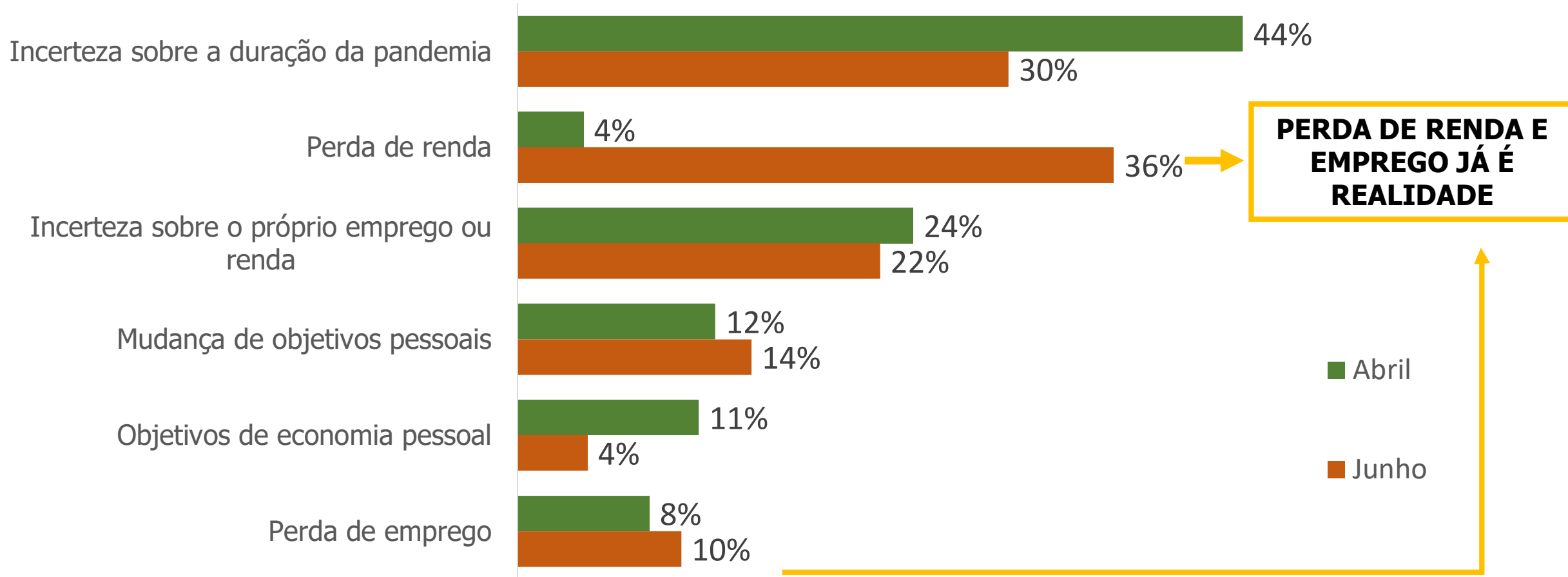
SUL



■ Intenção de compra

■ Desistiu de comprar o imóvel

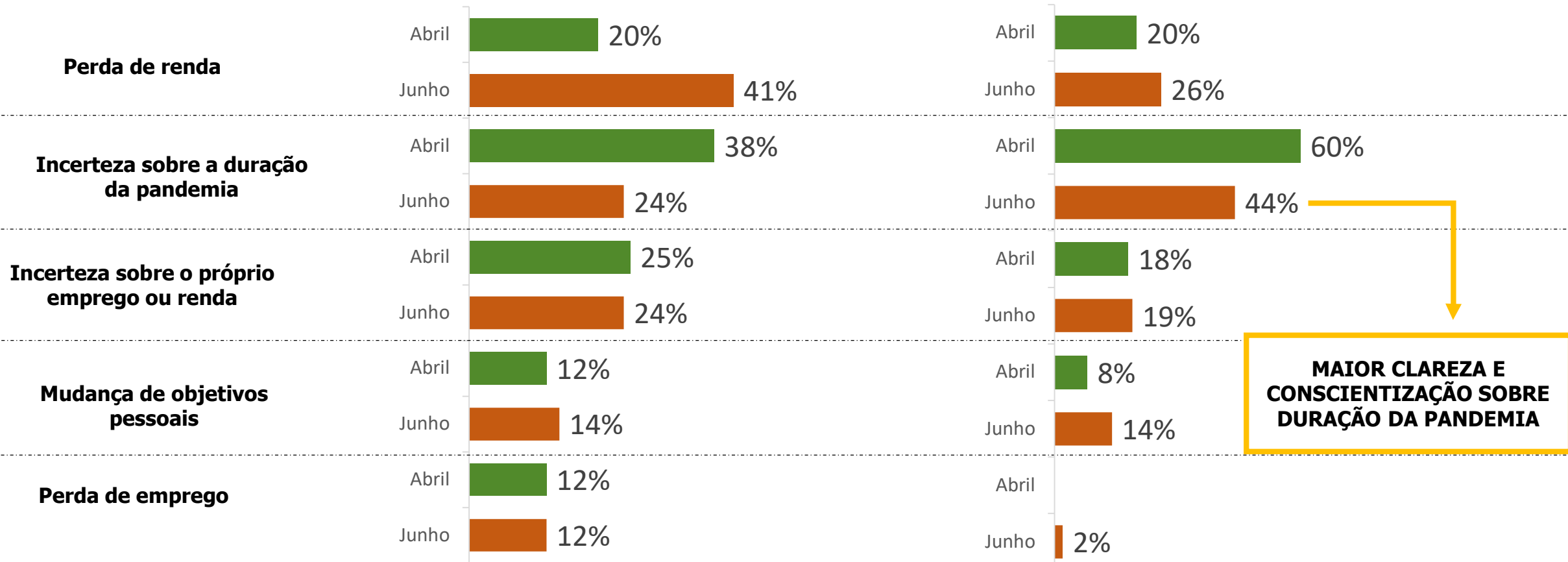
MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA



MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA

Até R\$ 7.875,00

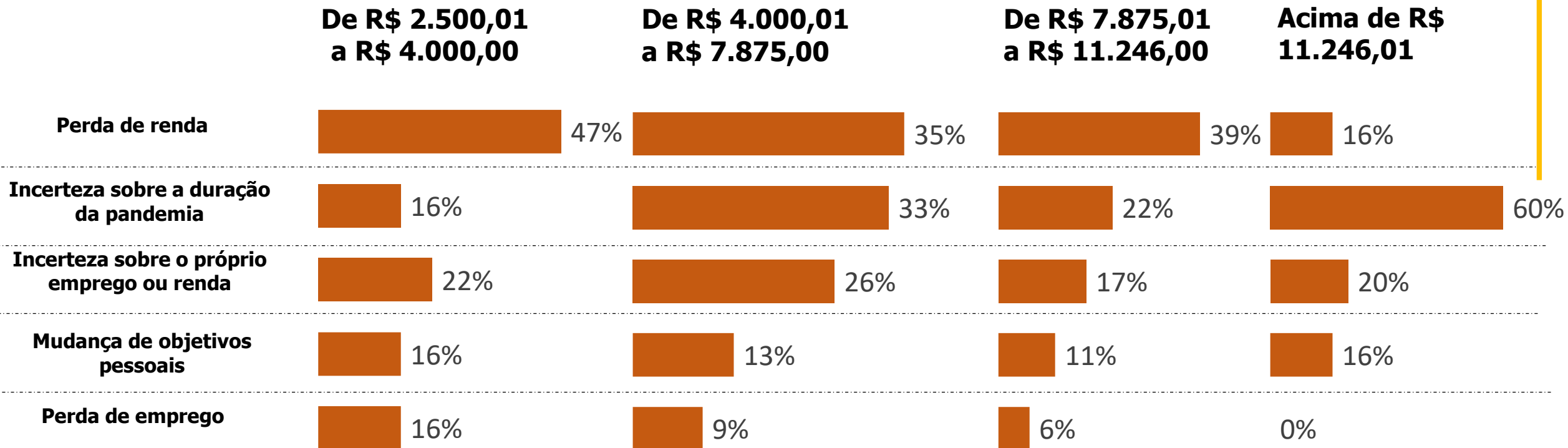
Acima de R\$ 7.875,00



MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA

JUNHO

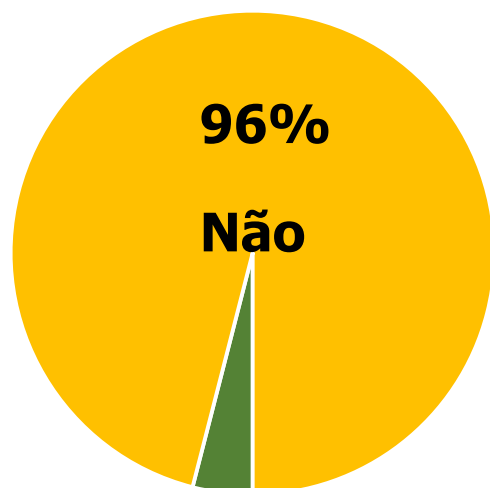
MAIORES RENDAS =
MAIOR INCERTEZA



O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

Caraterística do Imóvel

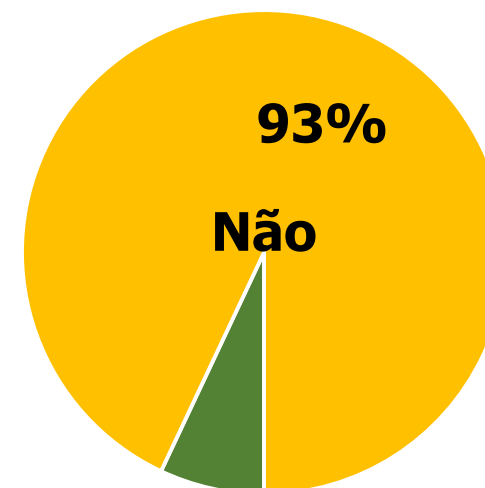
ABRIL



Sim 4%

Configuração ou Tipo do Imóvel

JUNHO



Sim 7%

Quantidade de cômodos, suítes, varanda

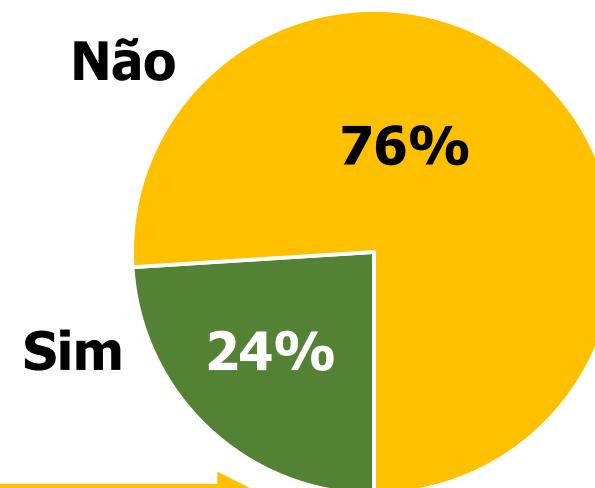
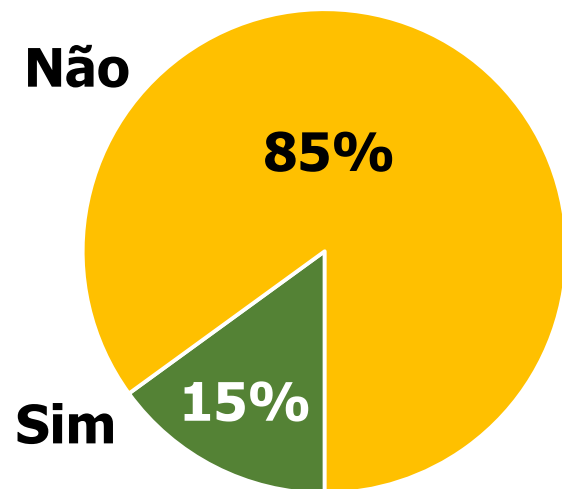
AUMENTO NA PROPENSÃO DE "VOLTA AO JOGO"

O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

Redução em preço / Condições de pagamento

ABRIL

JUNHO



AUMENTO NA
PROPENSÃO DE
"VOLTA AO JOGO"

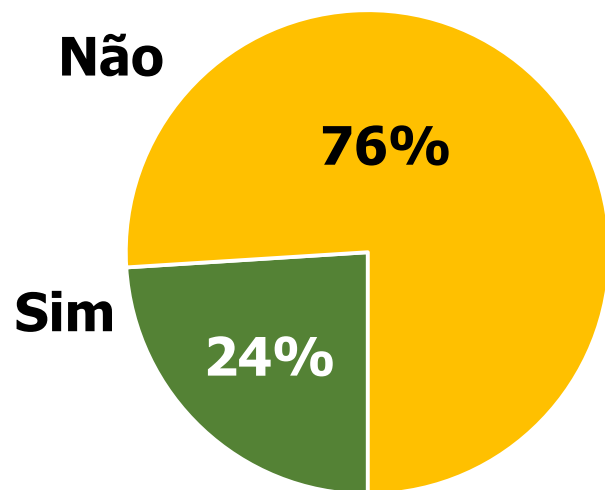
% de redução médio: 33%

% de redução médio: 27%

O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

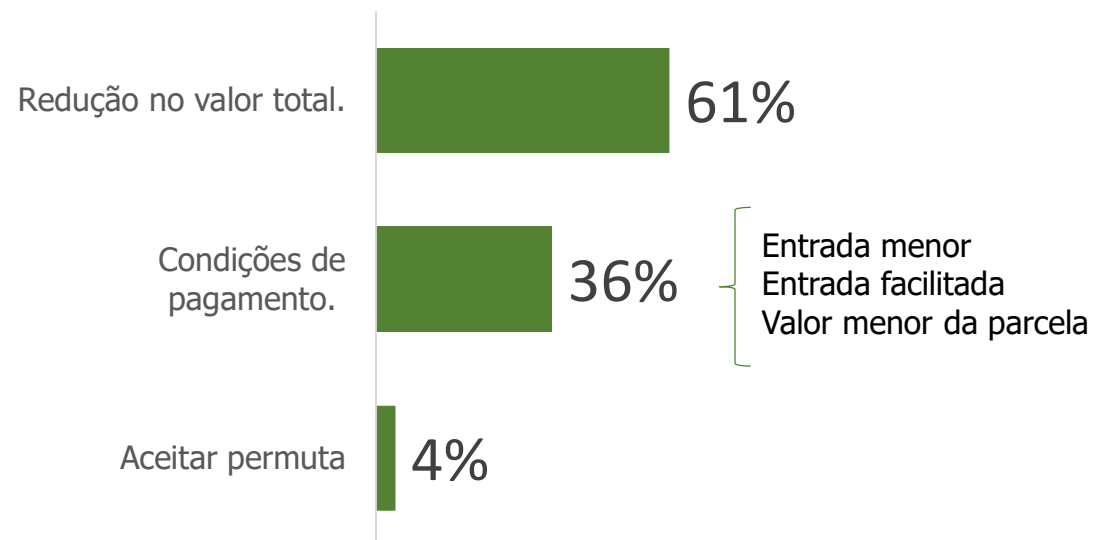
Redução em preço / Condições de pagamento

JUNHO



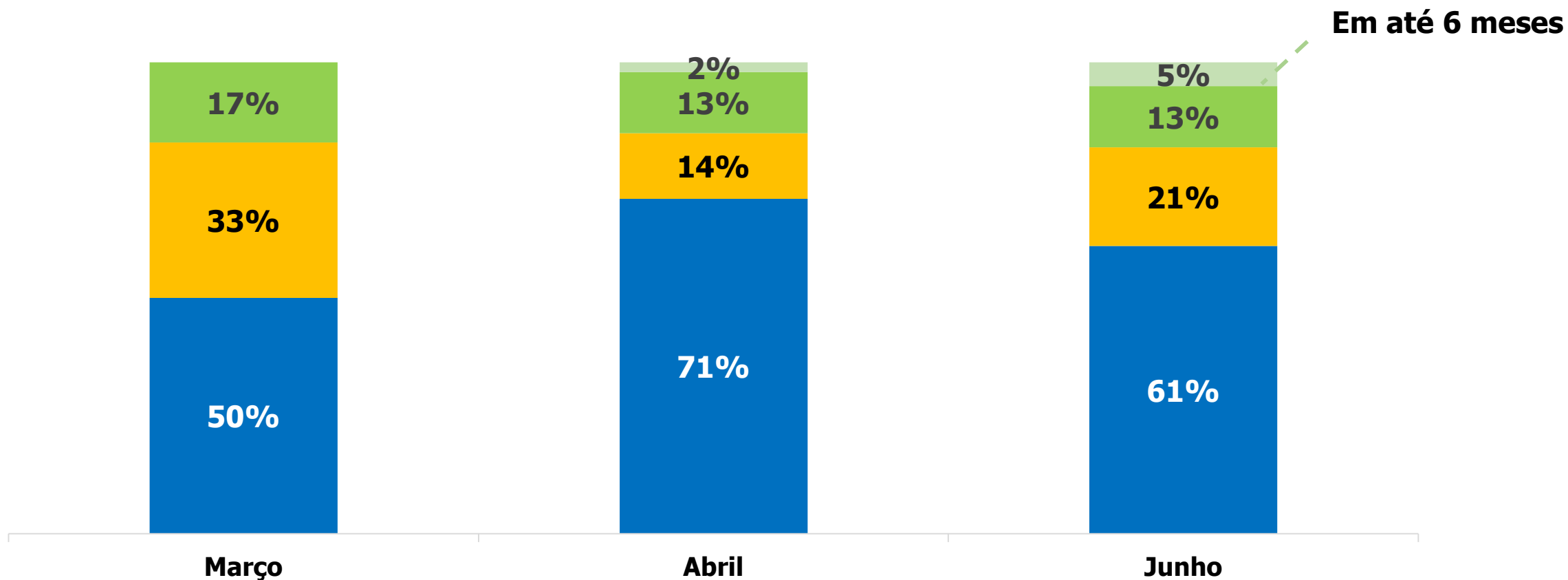
% de redução médio: 27%

O que o faria comprar um imóvel?



7. INTERFERÊNCIA DA DECISÃO PARA QUEM MANTÊM A INTENÇÃO DE COMPRA

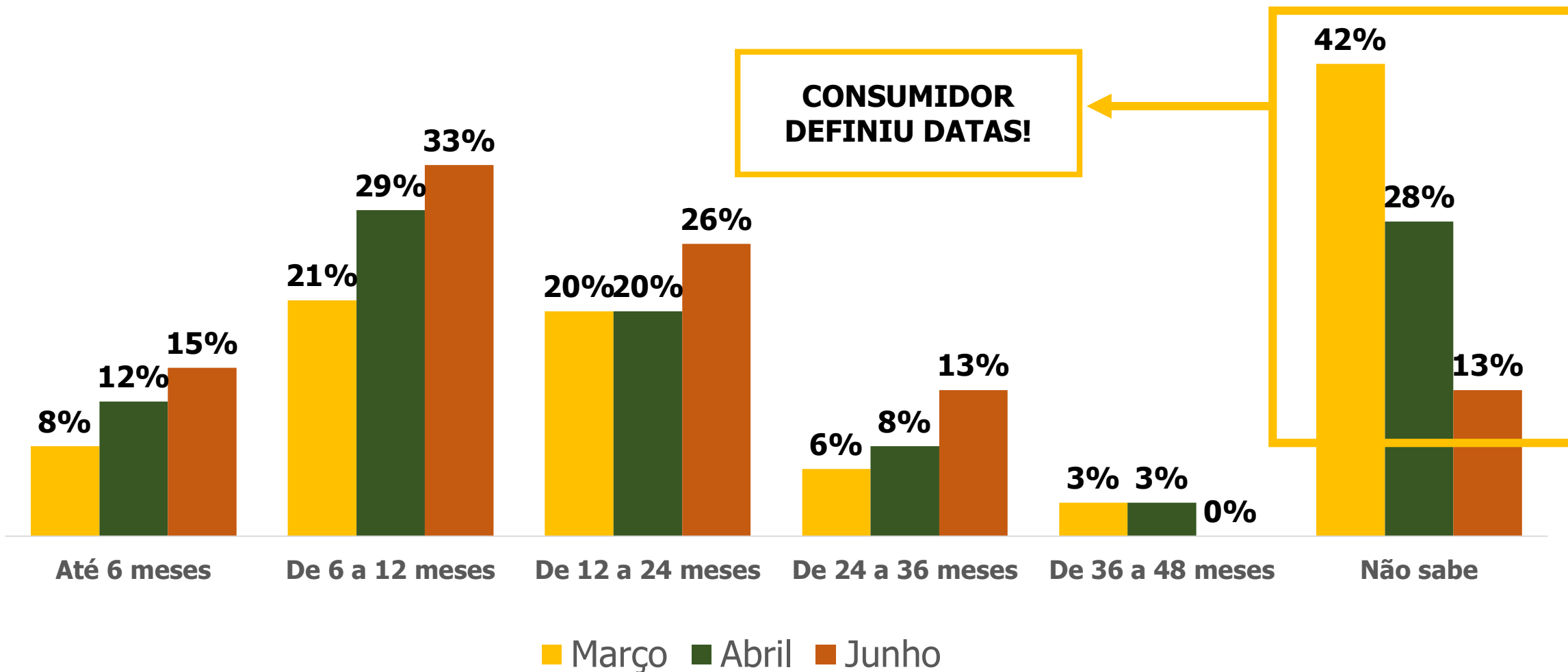
NOVO PRAZO PARA REALIZAR A COMPRA



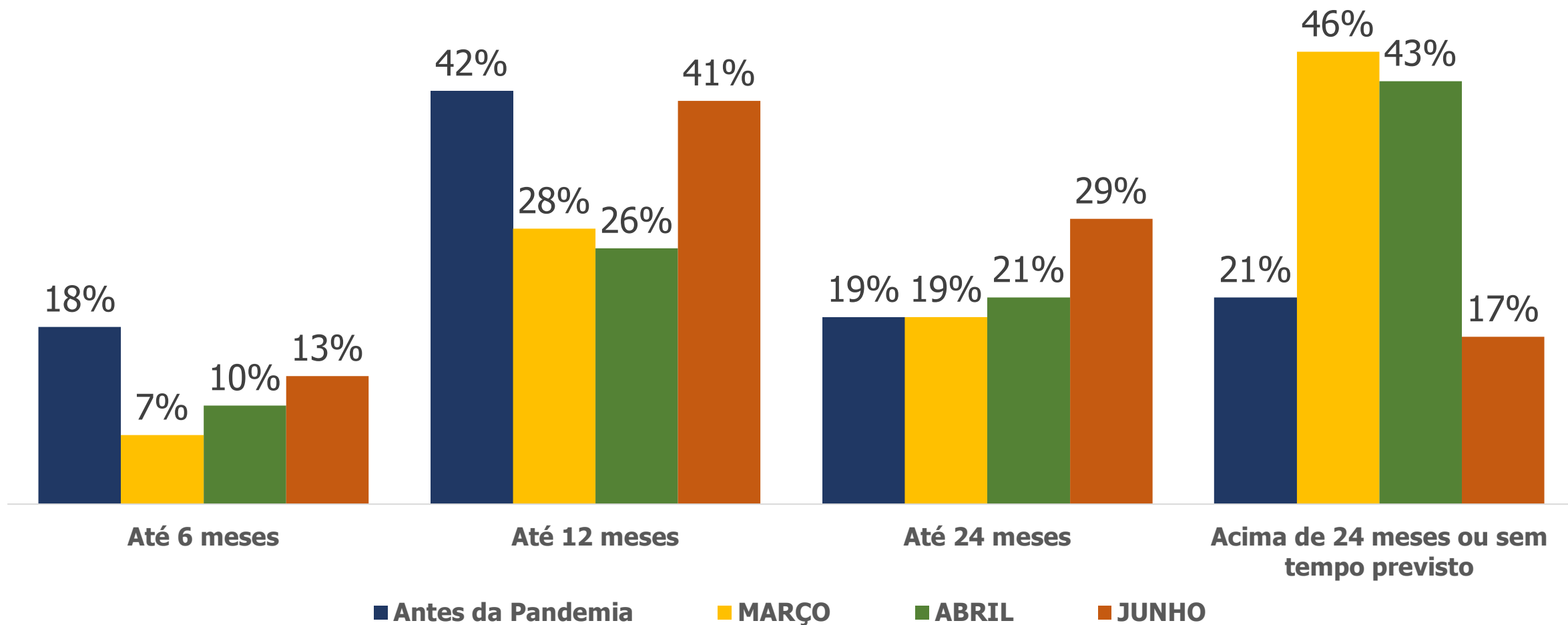
- Vai esperar um pouco mais que o previsto
- Ainda ocorrerá em 24 meses

- Ainda ocorrerá em 12 meses
- Ocorrerá mais rápido que o previsto

TEMPO DE POSTERGAÇÃO DA COMPRA

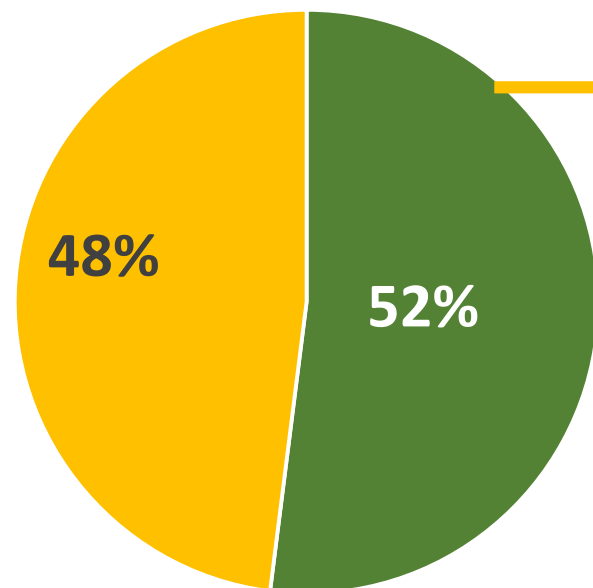


PERÍODO PARA COMPRA DE QUEM MANTEVE INTENÇÃO



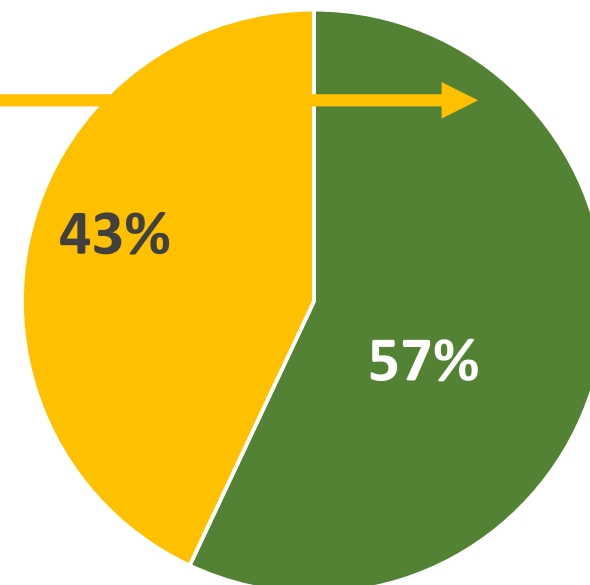
ALGO FARIA VOCÊ ANTECIPAR A COMPRA?

ABRIL



PROCESSO DE
ACELERAÇÃO DE
COMPRA

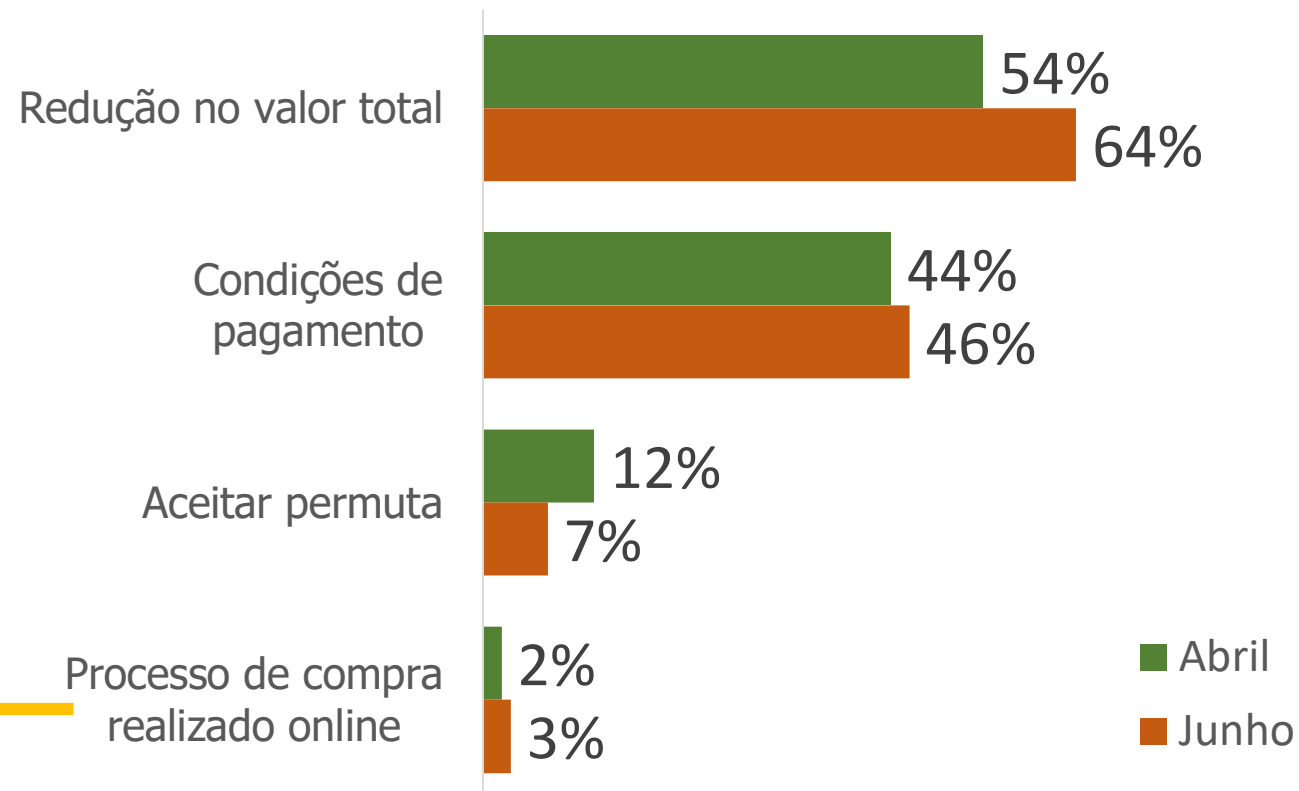
JUNHO



■ Sim, alteraria

■ Não alteraria

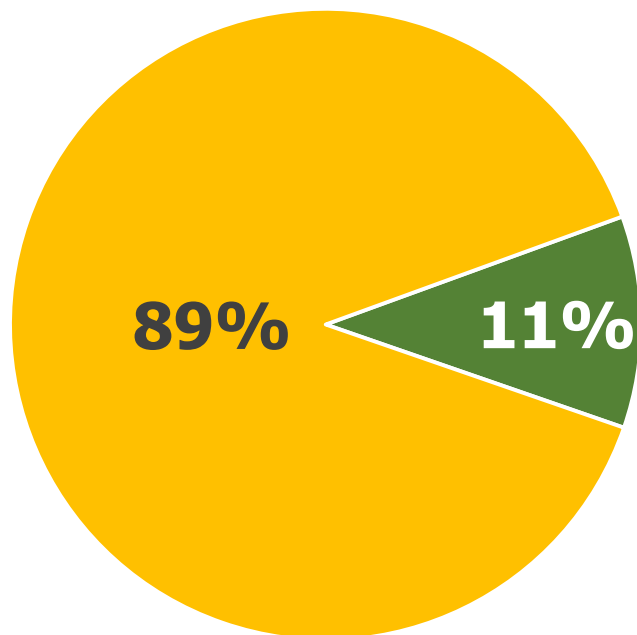
ALGO FARIA VOCÊ ANTECIPAR A COMPRA?



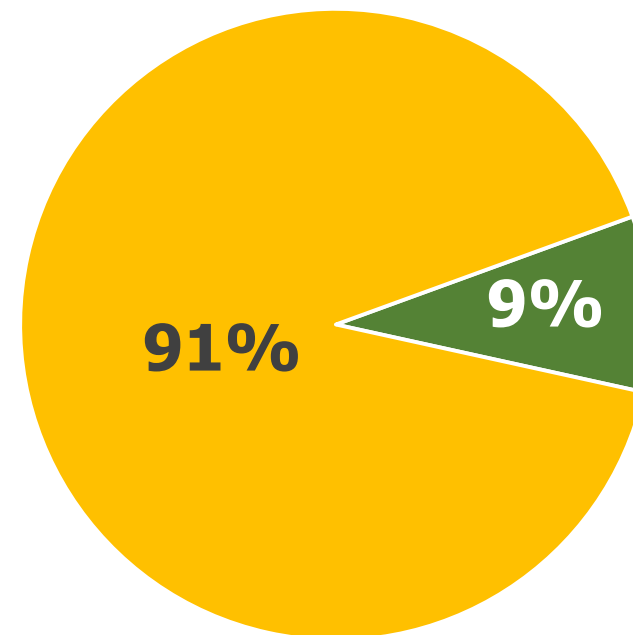
DIGITALIZAÇÃO DA COMPRA AINDA INEXPRESSIVA COMO ARGUMENTAÇÃO DE VENDA DIANTE DO ATUAL CENÁRIO

ISOLAMENTO INTERFERIU **NO TIPO** DE IMÓVEL QUE COMPRARÁ?

ABRIL

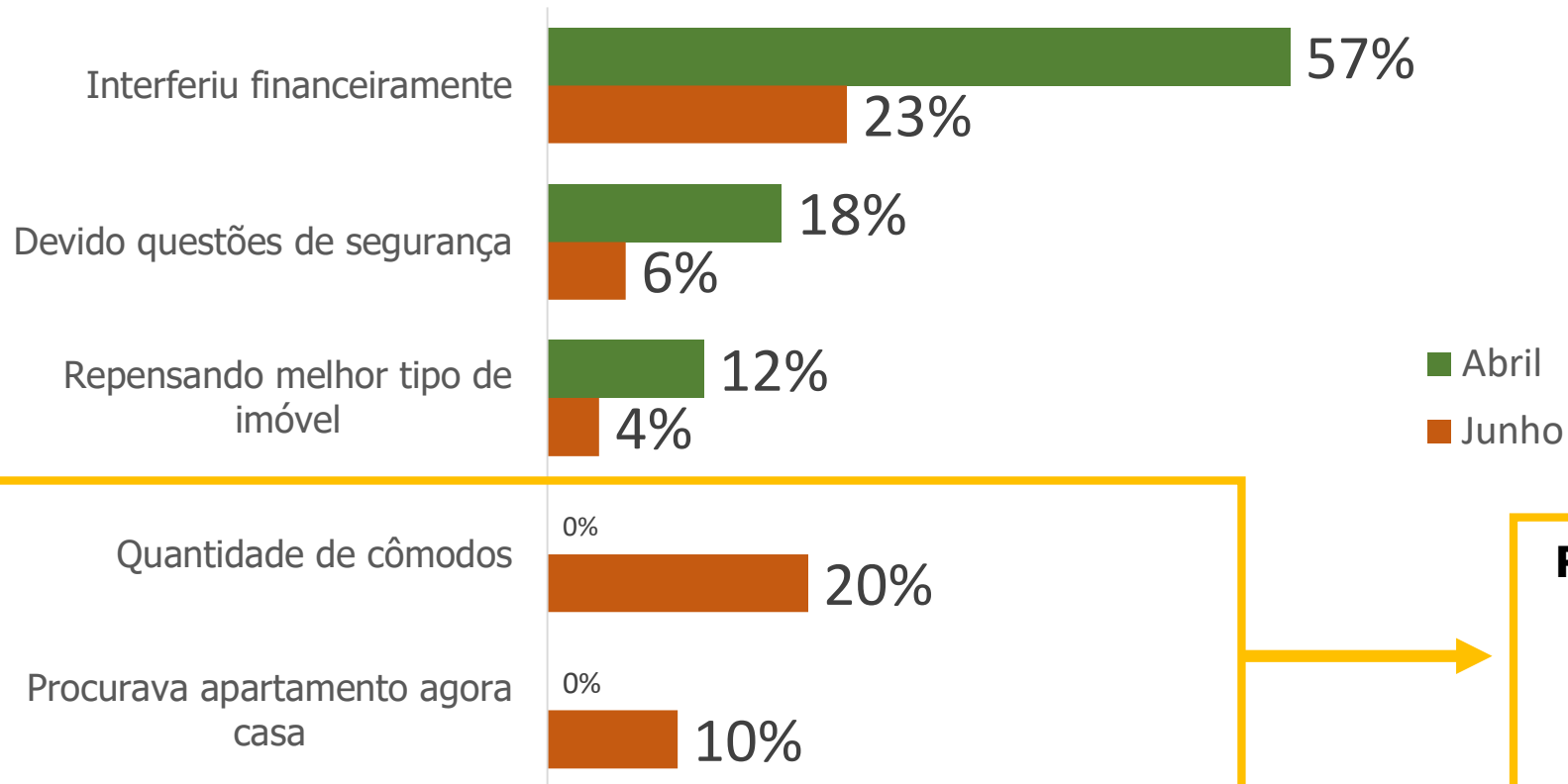


JUNHO



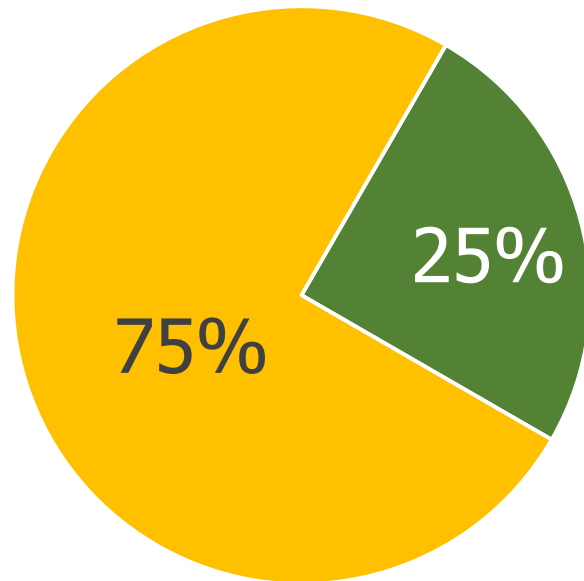
- Interferiu na escolha do imóvel desejado.
- Não interferiu na escolha do imóvel desejado

ISOLAMENTO INTERFERIU NO TIPO DE IMÓVEL?

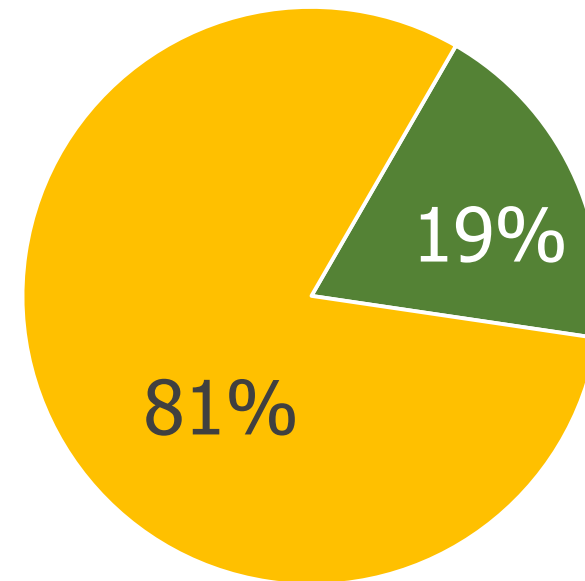


ISOLAMENTO INTERFERIU NO PREÇO DO IMÓVEL?

ABRIL

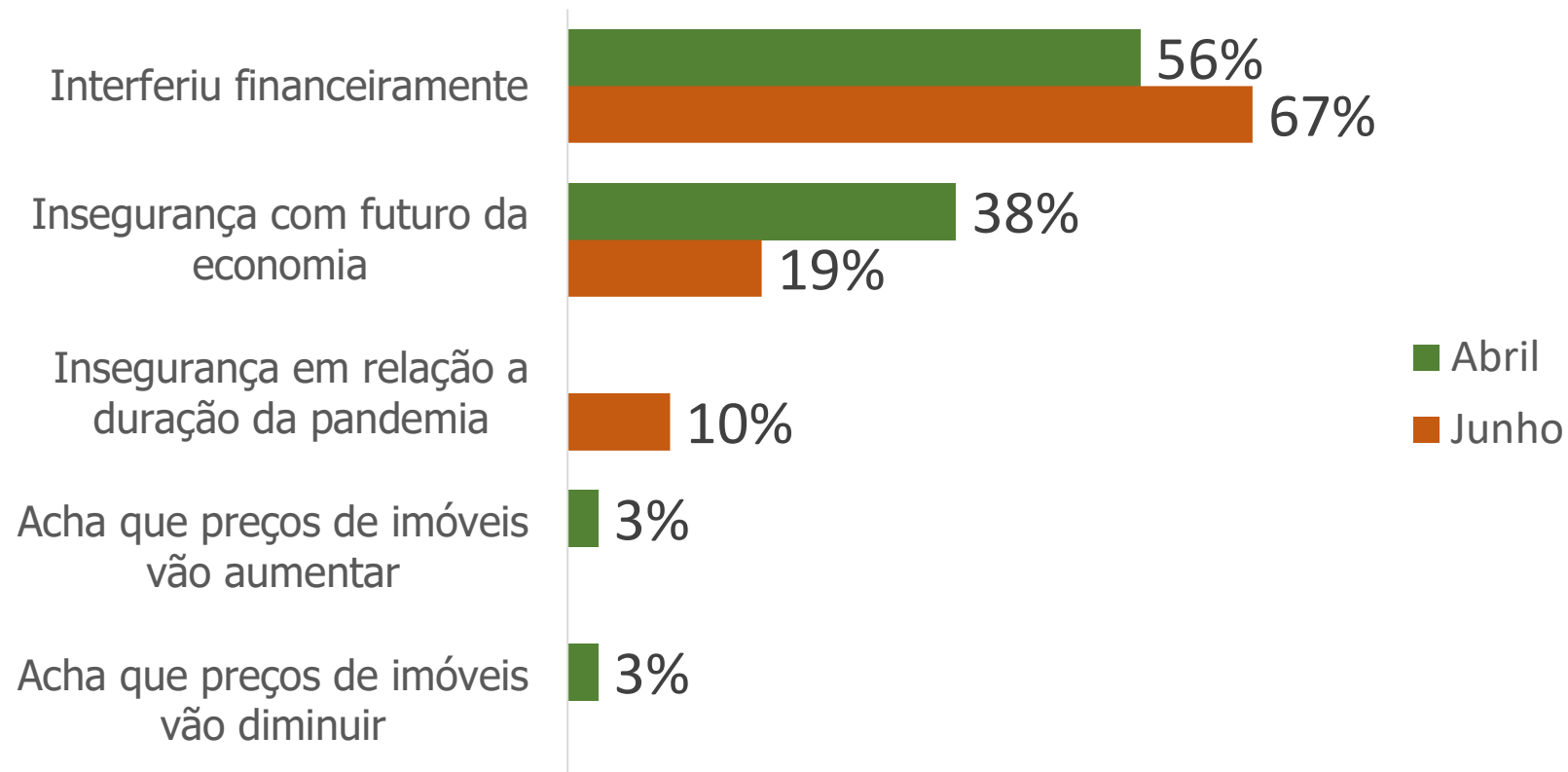


JUNHO



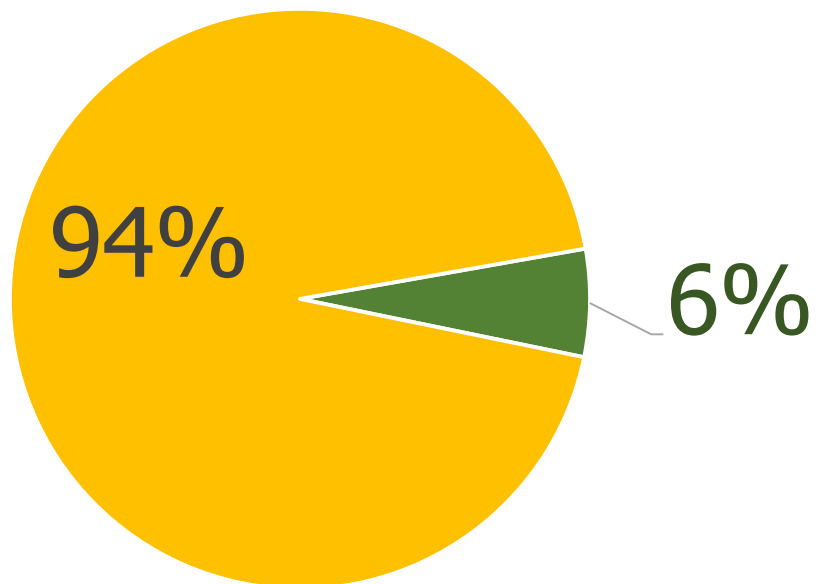
- Interferiu na escolha do VALOR imóvel desejado
- Não interferiu na escolha do VALOR imóvel desejado

ISOLAMENTO INTERFERIU NO PREÇO DE IMÓVEL?

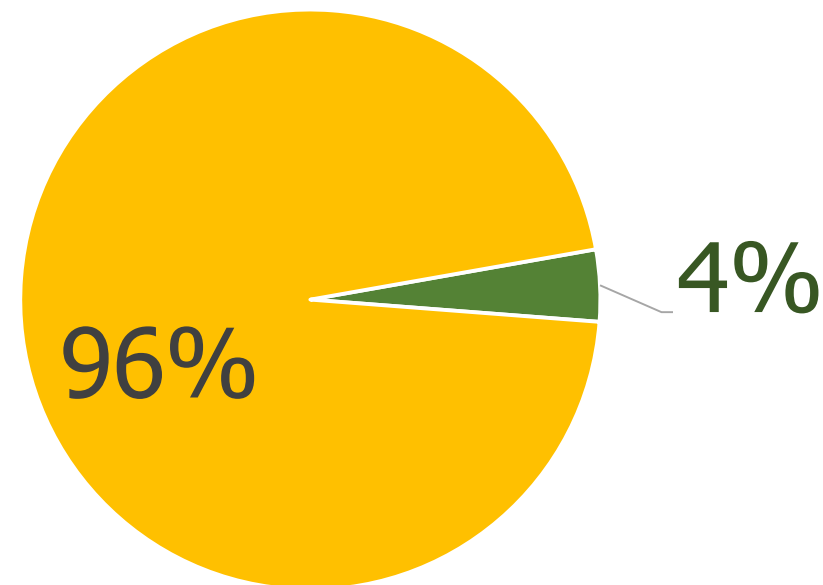


ISOLAMENTO SOCIAL INTERFERIU NO QUE CONSIDERA FUNDAMENTAL/DIFERENCIAL?

ABRIL



JUNHO

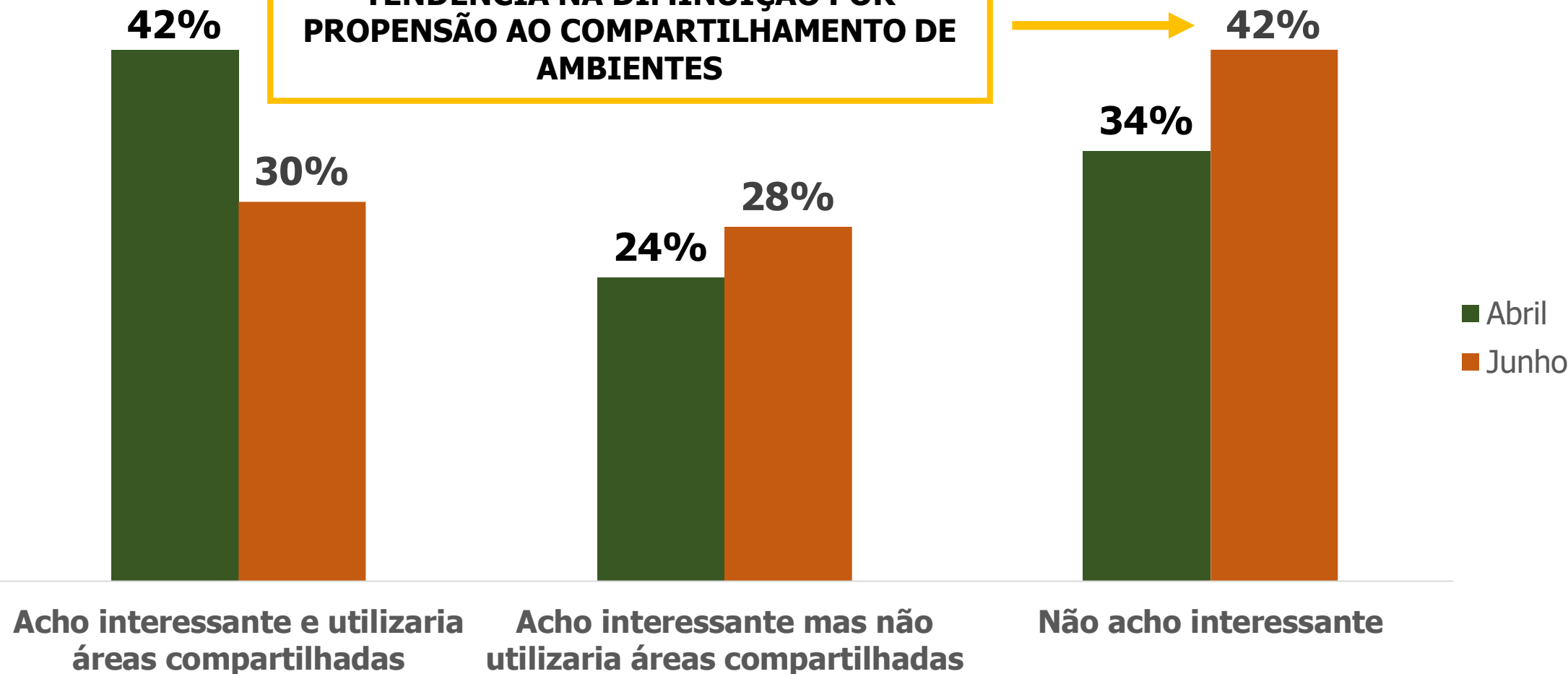


- Interferiu na escolha dos diferenciais.
- Não interferiu, sempre foram os mesmos

8. COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

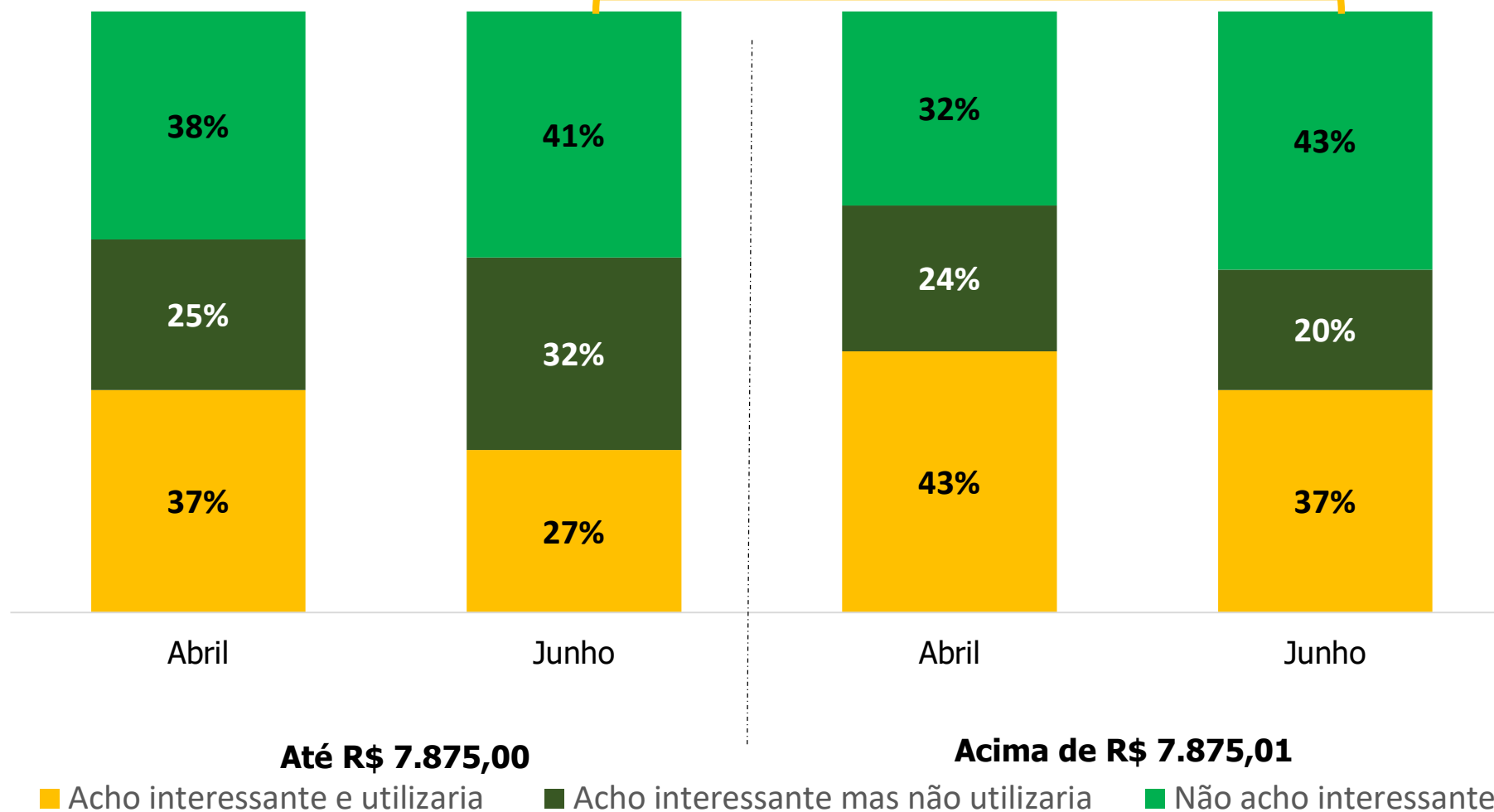
COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

TENDÊNCIA NA DIMINUIÇÃO POR PROPENSÃO AO COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES



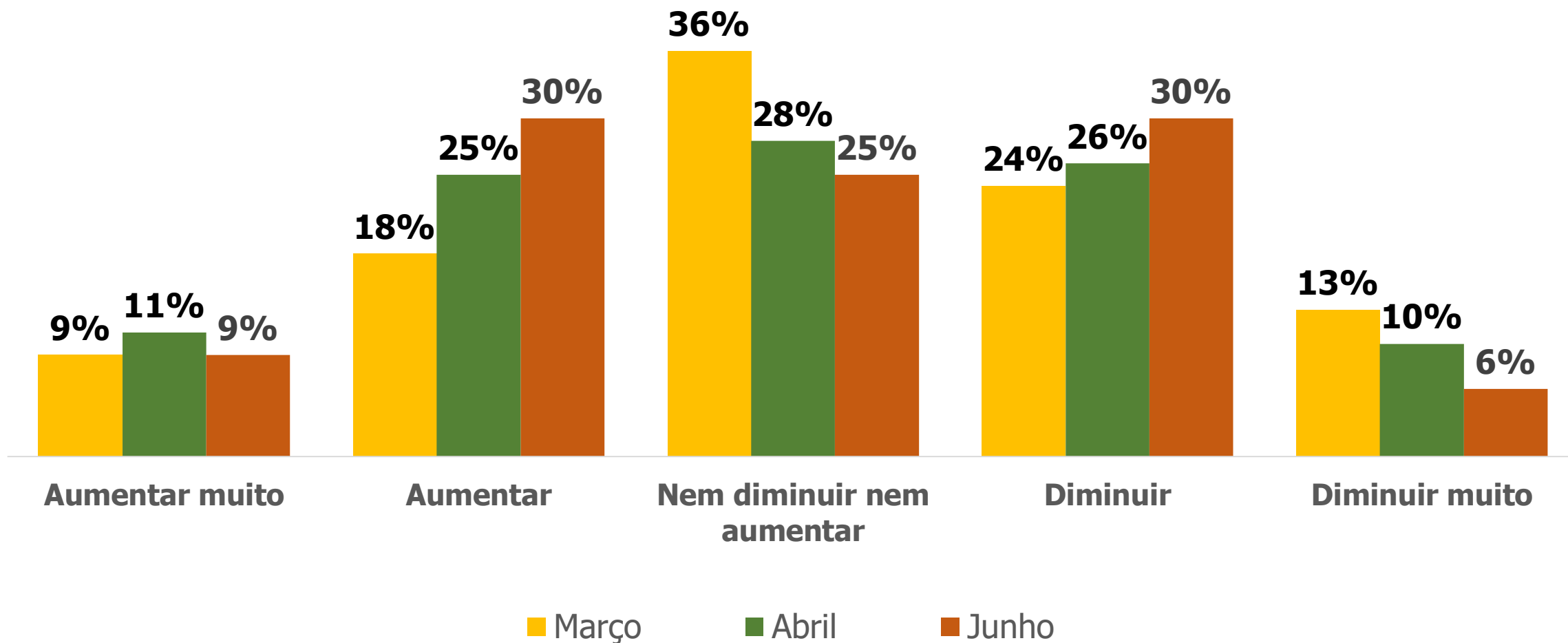
COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

TENDÊNCIA EVIDENCIADA, INDEPENDENTE DA RENDA

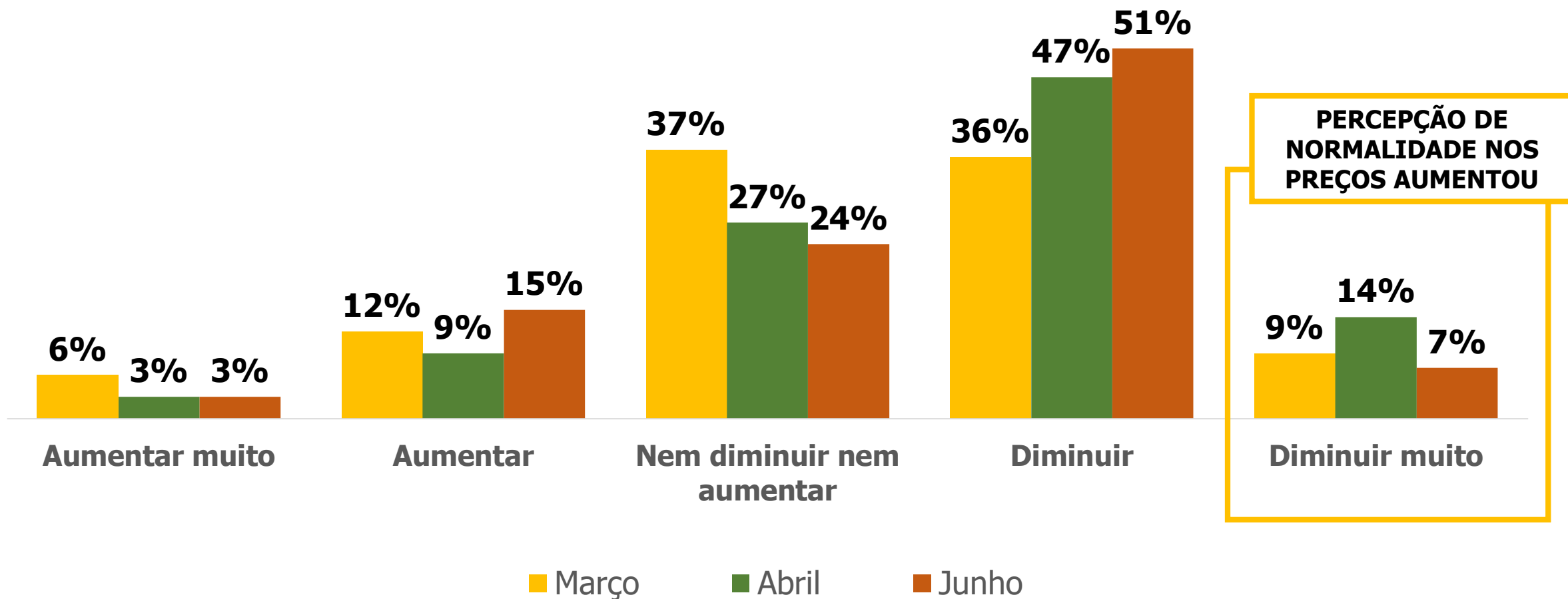


9. CENÁRIO DO MERCADO DIANTE DA PANDEMIA

AVALIAÇÃO SOBRE A OFERTA DE IMÓVEIS



AVALIAÇÃO SOBRE O PREÇO DE IMÓVEIS



10. INTENÇÃO DIANTE DA PANDEMIA

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE

ANTES DA
PANDEMIA

MARÇO

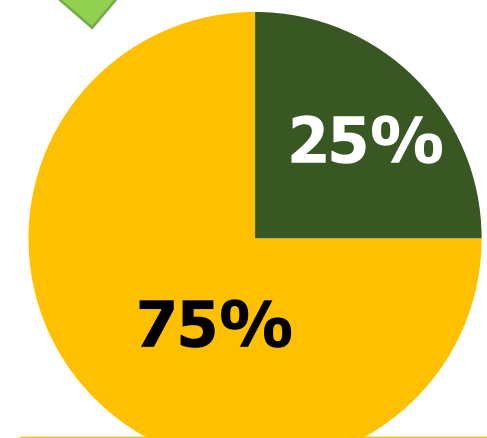
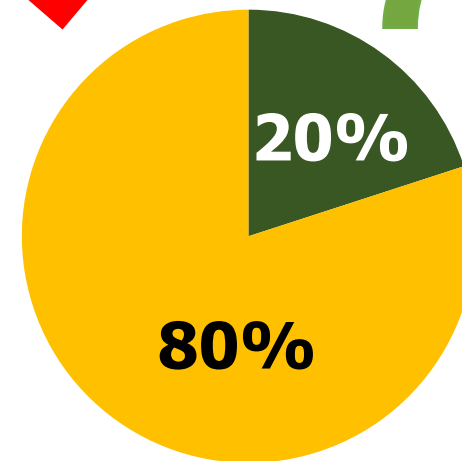
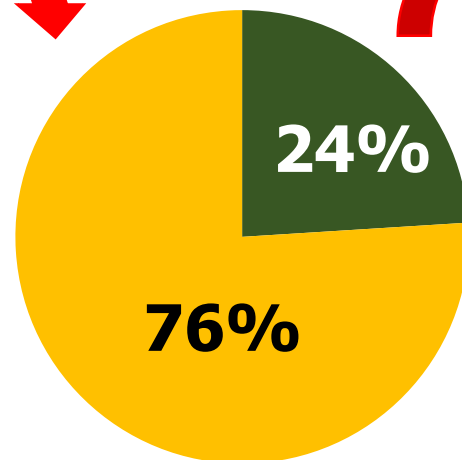
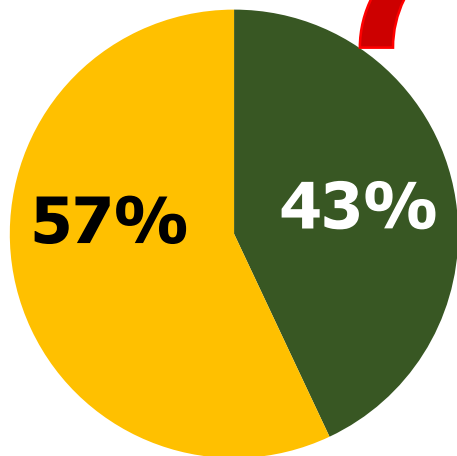
ABRIL

JUNHO

- 45%

- 20%

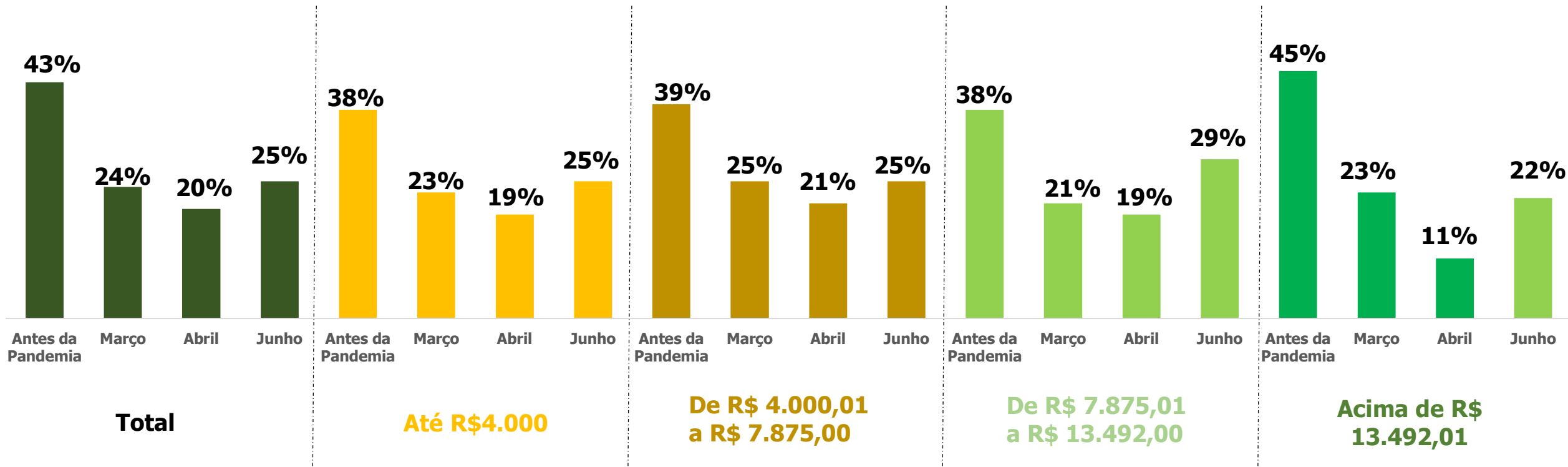
+ 25%



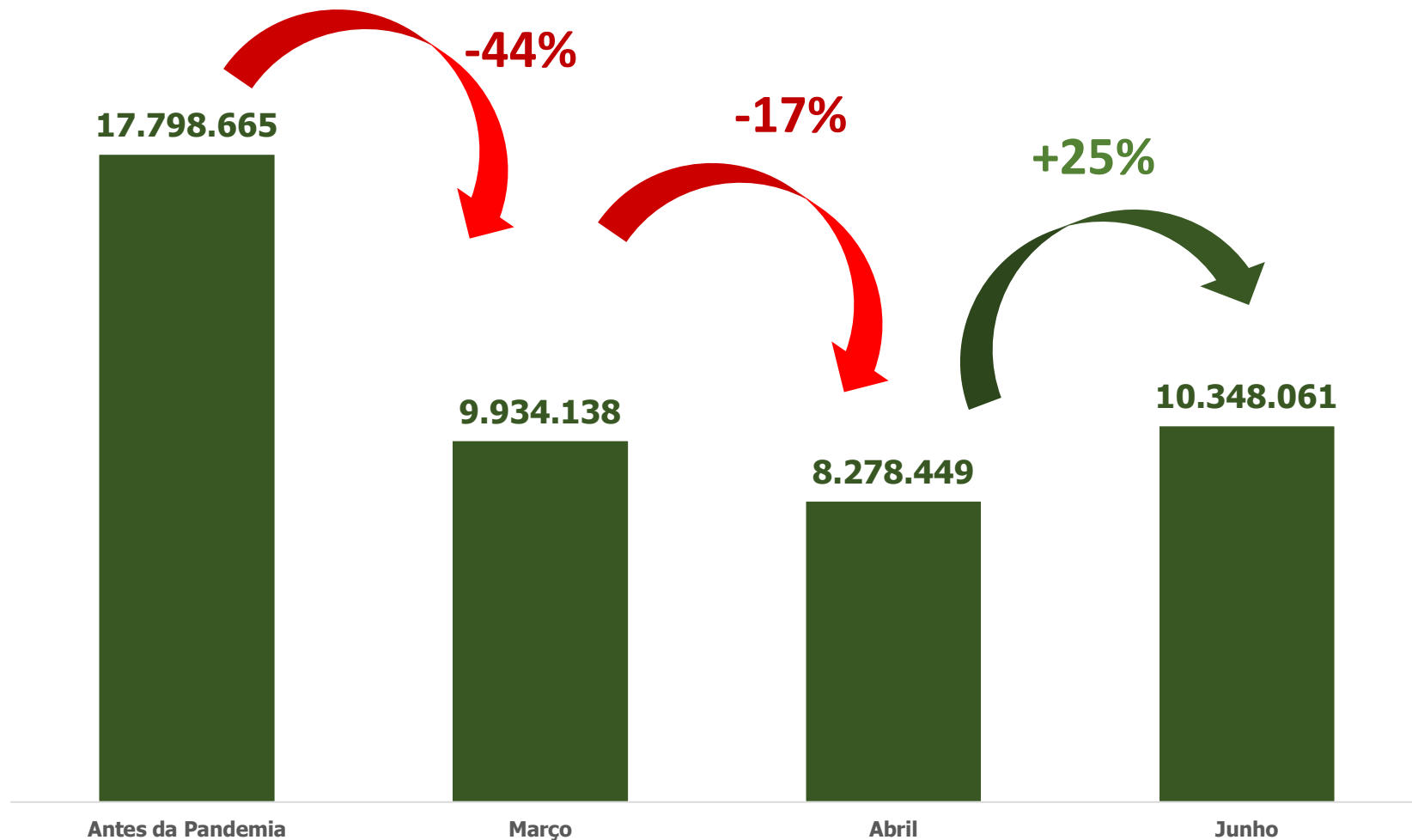
RETOMADA NA
INTENÇÃO DE COMPRA

Com intenção de compra Sem intenção de compra

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



FAMÍLIAS COM INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE

Acima de R\$ 13.492,01 - Antes da Pandemia 399.844 -49%

Acima de R\$ 13.492,01 - Março 204.365 -52%

Acima de R\$ 13.492,01 - Abril 97.740 +100%

Acima de R\$ 13.492,01 - Junho 195.479

De R\$ 7.875,01 a R\$ 13.492,00 - Antes da Pandemia 1.831.245 -44%

De R\$ 7.875,01 a R\$ 13.492,00 - Março 1.012.004 -10%

De R\$ 7.875,01 a R\$ 13.492,00 - Abril 915.623 +53%

De R\$ 7.875,01 a R\$ 13.492,00 - Junho 1.397.529

De R\$ 4.000,01 a R\$ 7.875,00 - Antes da Pandemia 7.595.923 -36%

De R\$ 4.000,01 a R\$ 7.875,00 - Março 4.869.181 -16%

De R\$ 4.000,01 a R\$ 7.875,00 - Abril 4.090.112 +19%

De R\$ 4.000,01 a R\$ 7.875,00 - Junho 4.869.181

Até R\$4.000 - Antes da Pandemia 6.159.006 -40%

Até R\$4.000 - Março 3.727.820 -17%

Até R\$4.000 - Abril 3.079.503 +32%

Até R\$4.000 - Junho 4.051.978

11. AVALIAÇÕES BRAIN

BRAIN

AVALIAÇÕES BRAIN

A pesquisa de intenção e comportamento de compra de imóveis, realizada pela Brain com base em famílias que objetivavam comprar um imóvel antes da pandemia, foi realizada a intervalos regulares (Março, Abril, Junho), permitindo destacar as seguintes conclusões:

1. Em junho aumentou a participação dos respondentes que compraram efetivamente um imóvel. Observe-se que há uma consistente evolução nesse indicador, que passa de 16% em março para 22% em junho.
2. Quando se observa esse indicador de forma regionalizada, verifica-se que a Região Sul especialmente, mas também Centro-Oeste, registraram as maiores taxas de compra face ao mês de março. O sudeste manteve-se pouco alterado e o Norte e Nordeste apresentaram queda em relação ao mês anterior. Acredita-se que esses números possam se relacionar com os efeitos da pandemia sentidos desigualmente ao longo do tempo nas regiões brasileiras.
3. **Mais notável ainda é o fato de que em junho 36% dos respondentes afirmaram que a compra ocorreu durante a pandemia** – embora pouco tenha sido acelerada por ela. **Isso significa que, à despeito da crise pandêmica, há de fato certa resiliência na compra imobiliária, posto que, pode-se entender que o comprador que efetiva sua aquisição no momento atual está bastante consciente das expectativas negativas da economia brasileira para o futuro próximo. Pode-se dizer que este comprador, apesar das circunstâncias, manteve sua intenção original.**

AVALIAÇÕES BRAIN

4. Entretanto, é bastante claro que a epidemia “tirou” parte da intenção de compra original. Com variações nas três rodadas da pesquisa, pode-se dizer que entre 50% a 45% dos respondentes declararam que não mantinham mais o interesse de compra entre março e abril. Em junho, esse percentual foi, contudo, o menor, com 42% das famílias declarando não manterem mais a intenção de compra. Há ligeiras variações entre as classes de renda, mas o que importa destacar é que o mês mais crítico para esse indicador foi o de Abril – onde de fato a pandemia e seus efeitos de expectativas negativas ocorreram pela primeira vez de forma mais dramática. O mesmo pode ser também dito dos impactos regionais, mais fortes em Abril. O destaque positivo novamente é para a Região Sul, com o maior indicador de manutenção da compra, em 61%.

5. **Porém o que que é mais interessante ainda é constatar o motivo da desistência. Se em abril a motivação da desistência era a INCERTEZA, pode-se dizer agora que a razão real da desistência é a da PERDA EFETIVA DE RENDA.** Ou seja, de certa forma a incerteza vai “normalizando-se” – com todo o cuidado que esta consideração deve ter – conquanto agora de forma mais grave os efeitos de perda de renda fazem-se sentir. **É mais fácil uma incerteza diminuir do que uma perda de renda de fato se recuperar, alerte-se.** São inclusive as famílias de menor renda que sentiram mais rapidamente esses impactos, corroborando a erosão dos empregos nas menores rendas. **A alta renda ainda mantém um razoável sentimento de incerteza com 60% de indicação deste fator para não compra.** **Isso pode sugerir que para os imóveis de maior valor, o temor do futuro continua sendo um freio de compra, enquanto que para as menores rendas, trata-se da perda efetiva de renda.**

AVALIAÇÕES BRAIN

6. Para a reconquista desses desistentes, para 24% deles, a única questão que de fato poderia trazê-los de “volta ao jogo”, seria uma substancial redução no preço total do imóvel; esta redução, tanto em abril quanto agora, vem oscilando ao redor de 25% a 30% do preço. Trata-se de efetiva demanda latente que só mudaria de decisão por uma barganha ou um sentimento de oportunidade muito forte.
7. Para aqueles que mantêm o desejo de compra, e este foi adiado, **61% afirmaram que vão esperar um pouco mais que o previsto – número inferior à medição de abril que foi de 71%** - com 21% indicando que a compra ocorrerá ainda em 12 meses e 5% em até 6 meses – o que indica que de fato há parcela importante dos interessados em imóvel com disposição suficiente para efetivação de compras no curto prazo. **Sobretudo atingiu-se o menor grau de incerteza sobre prazo, com apenas 13% dos consumidores indicando não saberem quando efetivarão a compra – o menor patamar das 3 edições da pesquisa.**
8. Verificou-se ainda que para parte dos consumidores (57%) o novo prazo de compra poderia ser antecipado se houvesse redução de preço total ou melhores condições de pagamento. **Como é um percentual expressivo de famílias com essa predisposição, acredita-se que o desenvolvimento de estratégias de precificação mais flexíveis possa ser um importante gatilho para a compra. A QUESTÃO É MENOS DESCONTO E MAIS FORMA DE PAGAMENTO!**

AVALIAÇÕES BRAIN

9. Quando questionados se o isolamento social interferiu na decisão do imóvel desejado, verificou-se que o impacto nesta decisão foi pequeno, inferior à 10% em junho, em linha com Abril. Para estes cuja escolha foi modificada, a questão do valor foi afetada (23%), bem como em segundo lugar o número de cômodos (20%). 10% afirmaram que mudaram a escolha de apartamento para casa.

10. Observe-se que se de fato há alguma alteração na tipologia gerada pela pandemia, deve-se ter em mente que ainda a mudança efetiva da intenção original é ainda pouco expressiva, não corroborando uma visão de que “tudo mudou”.

11. O mais importante mesmo é considerar que em junho 19% afirmaram que o isolamento interferiu no preço do imóvel, e esta percepção de ajuste de expectativas de preço é consistente com a deterioração econômica geral. Por exemplo, quando se questiona se o isolamento interferiu nos diferenciais do imóvel, tanto em abril quanto em junho poucos (apenas 4% em junho) afirmaram que o isolamento afetou a escolha de diferenciais nos imóveis. **OU SEJA, A DESPEITO DE FICAR MUITO TEMPO EM CASA LEVE A UM DESEJO POR MAIOR METRAGEM, NATURALMENTE A PERDA DE RENDA EFETIVA FUNCIONA NUM EFEITO CONTRÁRIO.**

AVALIAÇÕES BRAIN

12. Quanto à super sensível questão de compartilhamento de ambientes, vale notar que a resistência maior encontra-se nas rendas maiores, com 43% das famílias indicando que não acham interessante. Nas menores rendas, o interesse agregado, somando-se a perspectiva de interesse mas não de utilização, com a de interesse e utilização, atingem 59%, o que mostra que a questão é ainda controversa no sentido geral; mas não se pode descartar a existência pura e simples de espaços de compartilhamento, não apenas mas também para a menor renda, visto que, mesmo no contexto de uma epidemia que prega o isolamento social como forma de contenção, o interesse mantém-se significativo ainda. **Na verdade, não era tendência absoluta antes e não continua sendo agora, há espaço para todo tipo de proposta de valor neste quesito.**

13. Os consumidores dividem-se quanto à expectativa de volume de oferta no mercado. Em junho 30% afirmaram que a oferta vai aumentar e iguais 30% afirmaram que ela vai diminuir e 25% que se manterá inalterada. Contudo, 51% acreditam que o preço vai diminuir, o mais alto percentual registrado, o que pode ser tanto função da percepção de melhores negócios em termos de recessão econômica, com deflação e rebaixa de ativos no geral, **quanto também, pode-se dizer um pouco de "wishful thinking", ou seja, o desejo de se confirmar verdade.** O que importa aqui é salientar que a demanda esta de fato MUITO SENSÍVEL À OPORTUNIDADES, e isto, claro, bem trabalhado, pode ser uma oportunidade para incorporadores e imobiliárias.

AVALIAÇÕES BRAIN

14. Finalmente, no quesito intenção de compra, 25% das famílias declararam intenção de compra em junho, subindo do piso de abril que era 20%. Isto reforça a questão dos níveis mínimos de atividade, a própria dinâmica demográfica das famílias sendo fator de impulsão da compra, em que pesem as circunstâncias. Isoladamente é na renda mais alta, acima de R\$ 13 mil que se verificou a maior recuperação de compra: de uma intenção que era 11% em abril, esta foi agora para 22% - o dobro – mostrando que mesmo nas rendas mais altas, não apenas a intenção manteve-se como pode também ser impulsionada por perspectivas de investimento face à queda de juros e ao baixo rendimento da renda fixa tradicional; porém tais questões não foram especificamente realizadas para este grupo, apenas aqui fazendo-se uma hipótese.

15. Por último, a conclusão final do estudo é que junho já apresentou em todos os itens pesquisados uma melhora importante no humor geral das famílias dirigidas ao mercado imobiliário. Acredita-se que certa acomodação possa estar operando, mais em termos de percepção geral que de realidade econômica ou pandêmica em si, embora ainda é muito cedo para já assentir que a situação de compra estabilizou-se. Como um termômetro, esta pesquisa reflete as oscilações periódicas das famílias com aquisição do maior bem que é o imóvel. **O que o trabalho parece indicar, entretanto é que, de fato, o sentimento de fundo de poço, de piso, de maior contração do setor aparenta ter ocorrido em abril.**

AVALIAÇÕES BRAIN

14. Finalmente, no quesito intenção de compra, 25% das famílias declararam intenção de compra em junho, subindo do piso de abril que era 20%. Isto reforça a questão dos níveis mínimos de atividade, a própria dinâmica demográfica das famílias sendo fator de impulsão da compra, em que pesem as circunstâncias. Isoladamente é na renda mais alta, acima de R\$ 13 mil que se verificou a maior recuperação de compra: de uma intenção que era 11% em abril, esta foi agora para 22% - o dobro – mostrando que mesmo nas rendas mais altas, não apenas a intenção manteve-se como pode também ser impulsionada por perspectivas de investimento face à queda de juros e ao baixo rendimento da renda fixa tradicional; porém tais questões não foram especificamente realizadas para este grupo, apenas aqui fazendo-se uma hipótese.

15. Por último, a conclusão final do estudo é que junho já apresentou em todos os itens pesquisados uma melhora importante no humor geral das famílias dirigidas ao mercado imobiliário. Acredita-se que certa acomodação possa estar operando, mais em termos de percepção geral que de realidade econômica ou pandêmica em si, embora ainda é muito cedo para já assentir que a situação de compra estabilizou-se. Como um termômetro, esta pesquisa reflete as oscilações periódicas das famílias com aquisição do maior bem que é o imóvel. **O que o trabalho parece indicar, entretanto é que, de fato, o sentimento de fundo de poço, de piso, de maior contração do setor aparenta ter ocorrido em abril.**

12. CONCLUSÕES

CONCLUSÕES FINAIS

1. Os resultados comerciais concretos de maio e junho, e, **sobretudo o crescimento percebido pelas empresas na procura, vem indicando uma melhora no mercado imobiliário.** Esta melhora vem sendo notada indistintamente por empresas dos segmentos econômicos e médio-altos. De qualquer forma, as expectativas empresariais foram equacionadas para um novo cenário mais retraído, mostrando que as empresas vem conseguindo dimensionar mais acuradamente o seu mercado.
2. Efeitos mais duradouros da pandemia, no sentido de uma mudança “radical” do imóvel desejado, ainda não são claramente percebidos, embora é natural que efeitos mais imediatos sejam sentidos em casos particulares. **A questão essencial que se coloca para a demanda é a manutenção do emprego/renda, que tem sido mais crítica para as menores rendas.** Esta questão e o sentimento de maior necessidade de poupar recursos afetam o mercado imobiliário de forma mais intensa que as naturais aspirações de melhoria no domicílio atual. **Por isso faz-se necessária a manutenção ativa dos programas do Minha Casa Minha Vida, que vem demonstrando ótima performance.**

CONCLUSÕES FINAIS

- 3. Naturalmente a queda da taxa de juros referencial, colocando juros reais próximo a zero ou negativos, situação inédita no Brasil, inevitavelmente irá atuar para impulsionar o mercado imobiliário dirigido ao investimento em locação.**
- 4. Faz-se necessário um urgente ajuste nas taxas de financiamento, em acordo com os novos cenários de juros, para ampliar a capacidade de captação das famílias e reduzir o custo do empréstimo. Ou seja, não basta reduzir a Selic se isto não chega na ponta tomadora do crédito.**

CONCLUSÕES FINAIS

5. Igualmente, é justamente o crédito para a atividade a maior demanda das empresas, de forma consistente, sendo nas 3 rodadas da pesquisa uma demanda inequívoca. **Como o mercado esta respondendo, é bastante claro indicar que a melhoria nas condições do crédito pode impulsionar rapidamente o fomento da atividade imobiliária, posto que a demanda residencial vem se mostrando mais ativa que as expectativas iniciais.**
6. Pode-se dizer que antecipamos uma queda da atividade muito mais intensa do que vem sendo observada. O que não impede de dizer que o cenário global é negativo - e dramático - pelo seu custo humano e social.

CONCLUSÕES FINAIS

- 7. O cenário do segundo semestre, quando imagina-se que a partir de agosto/setembro haverá uma redução dos efeitos da epidemia em termos de novos casos e mortes, pode sugerir que diversas empresas que seguraram projetos venham a lançar seus produtos.**
8. Vale dizer que pouquíssimas empresas de fato cancelaram seus projetos, estando o mercado mais em ritmo de espera e adequação ao novo cenário que de paralisação da atividade em si. Ou seja, existe forte possibilidade de “explosão” de lançamentos a partir de agosto/setembro, decorrente do represamento do período atual.

CONCLUSÕES FINAIS

9. Finalmente, um fato importante é que a epidemia atua como catalisador de tendências que vinham ocorrendo, isto é, a epidemia da Covid-19 acelera orientações e processos, como a já tão falada adesão ao home office, entre demais tendências.

10.O que ressaltamos é a necessária e intensa digitalização das empresas de construção e incorporação, que vem se ajustando aos novos tempos.

CONCLUSÕES FINAIS

11. Por último, aprende-se a cada dia novos usos para o imóvel residencial e para o comercial, e pode-se dizer que a vivência mais intensa do lar nesse período pode ensejar desdobramentos de inovação e adaptação seja nos imóveis já constituídos, seja nos novos empreendimentos.

12. Como o mercado imobiliário é muito pulverizado em todo o país, e constituído de uma amplíssima gama de empresas de orientações diversas, estamos seguros ao apontar uma perspectiva de um novo ciclo imobiliário dentro do segundo semestre e sobretudo a partir de 2021.

DIRE ÇÃO & CONSUL TORIA.



Fábio Tadeu Araújo

Sócio-diretor
fabio@brain.srv.br



Letícia Tiboni Araújo

Diretora administrativa
leticia.tiboni@brain.srv.br



Marcos Kahtalian

Sócio-diretor
marcosk@brain.srv.br



Guilherme Werner

Sócio-consultor
guilherme@brain.srv.br



Kellen Ramos Dias

Sócia-consultora
kellen@brain.srv.br



Marcelo Gonçalves

Sócio-consultor
marcelo@brain.srv.br



Maria Elissa Leite

Sócia-consultora
maria.elisa@brain.srv.br



Tiziana Weber

Sócia-consultora
tiziana@brain.srv.br



Anderson Gonçalves

Consultor Centro-Oeste
anderson@brain.srv.br



Claubert Barreto

Consultor Norte/Nordeste
claubert@brain.srv.br

COORDENAÇÃO TÉCNICA DO ESTUDO



Marcos Kahtalian

Sócio-diretor da Brain Inteligência Estratégica

Graduado em Comunicação Social pela UFF, pós-graduado em Administração pela FAE Business School, Mestre em Multimeios pela Unicamp e Doutorando em Semiótica pela PUC-SP. Profissional premiado no Brasil, Vice-Presidente de Banco de dados do Sinduscon - PR, professor de cursos de pós graduação e MBA em Marketing e Estratégia, autor do livro Gestão Fora do Eixo, entre outros, já coordenou mais de 5.000 mil estudos de mercado mobiliário no Brasil. Sócio Fundador da BRAIN.



Fábio Tadeu Araújo

Sócio-diretor da Brain Inteligência Estratégica

Doutorando e Mestre em Gestão Urbana pela PUC-PR, Mestre em Organizações e Desenvolvimento pela FAE Business School, MBA em Gestão de Projetos pelo IBMEC-RJ, Pós-Graduado em Economia Empresarial e em Negócios Internacionais. Economista prêmio Paraná de Economia. É consultor do BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento - para assuntos de habitação na América Latina; assessor de Economia e Mercado da Ademi Paraná; professor de pós graduação em Economia e em Pesquisa de Mercado. Sócio Diretor da BRAIN, onde já coordenou estudos de mercado em mais de 600 cidades do Brasil.



Obrigado.

BRA!N

Rua Coronel Airton Plaisant, 307, Santa Quitéria
Curitiba-PR, CEP 80310-160
41 3243-2880