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

BRA!N

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 BRAIN

PARCEIROS

ACEG
ACOMASUL
ADEMI AM
ADEMI BAHIA
ADEMI DF
ADEMI-ES
ADEMI GO
ADEMI-PA
ADEMI-PE
ADEMI-PR
ADEMI RJ
ADEMI-TO
ADITBrasil
ADU
AELO
ASBRASS
FIETO
FENAPC
GRI Club
SECOVI/PB
SECOVI GOIÁS
SINDUSCON - MA
SINDUSCON JOINVILLE
Sinduscon-MG
SindusCon MS
SindusCon Mato Grosso
SINDUSCON-PA
SINDUSCON PARANÁ - OESTE
SINDUSCON PR
SindusCon PR-NOROESTE
SINDUSCON RN
SINDUSCON-SF
SINDUSCON-TAP
SINDUSCON Vale do Itapecu
SINDUSCON-Sul
SINDUSCON CE
sinduscon
SINDUSCON
SINDUSCON-AM
SINDUSCON - BA
SINDUSCON BLUMENAU
sinduscon
SINDUSCON-RO
SINDUSCON-PB
SINDUSCON
SINDUSCON / RIO DO SUL
Sinduscon-GO
SINDUSCON
Smartus a GRI company

CBIC BRAIN

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.

ABEP
Membro

ADEMI-PR
Associado

ADIT BRASIL
Associado

ASBRASS
Patrocinador Master

GRI CLUB
Club Partner Americas

SINDUSCON-PR
Associado

BRAIN

Educação é EXPERIÊNCIA.

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.

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 dos 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**

BRAIN

1. AVALIAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

COMO TÊM EVOLUÍDO NA PANDEMIA?

CBIC BRAIN

362 EMPRESAS - 20 A 27 MARÇO

540 EMPRESAS - 23 A 30 DE ABRIL

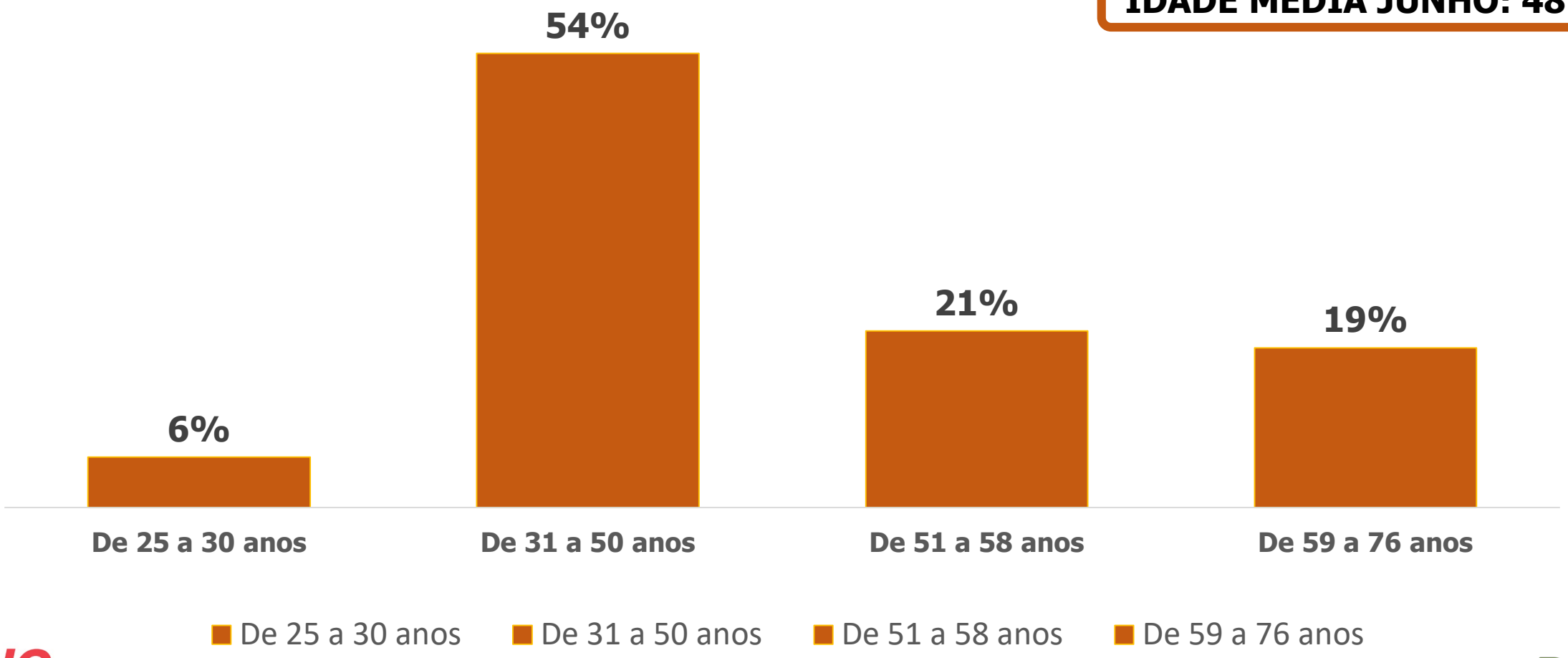
554 EMPRESAS – 10 A 25 DE JUNHO

**** 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.***

CBIC BRAIN

FAIXA DE IDADE

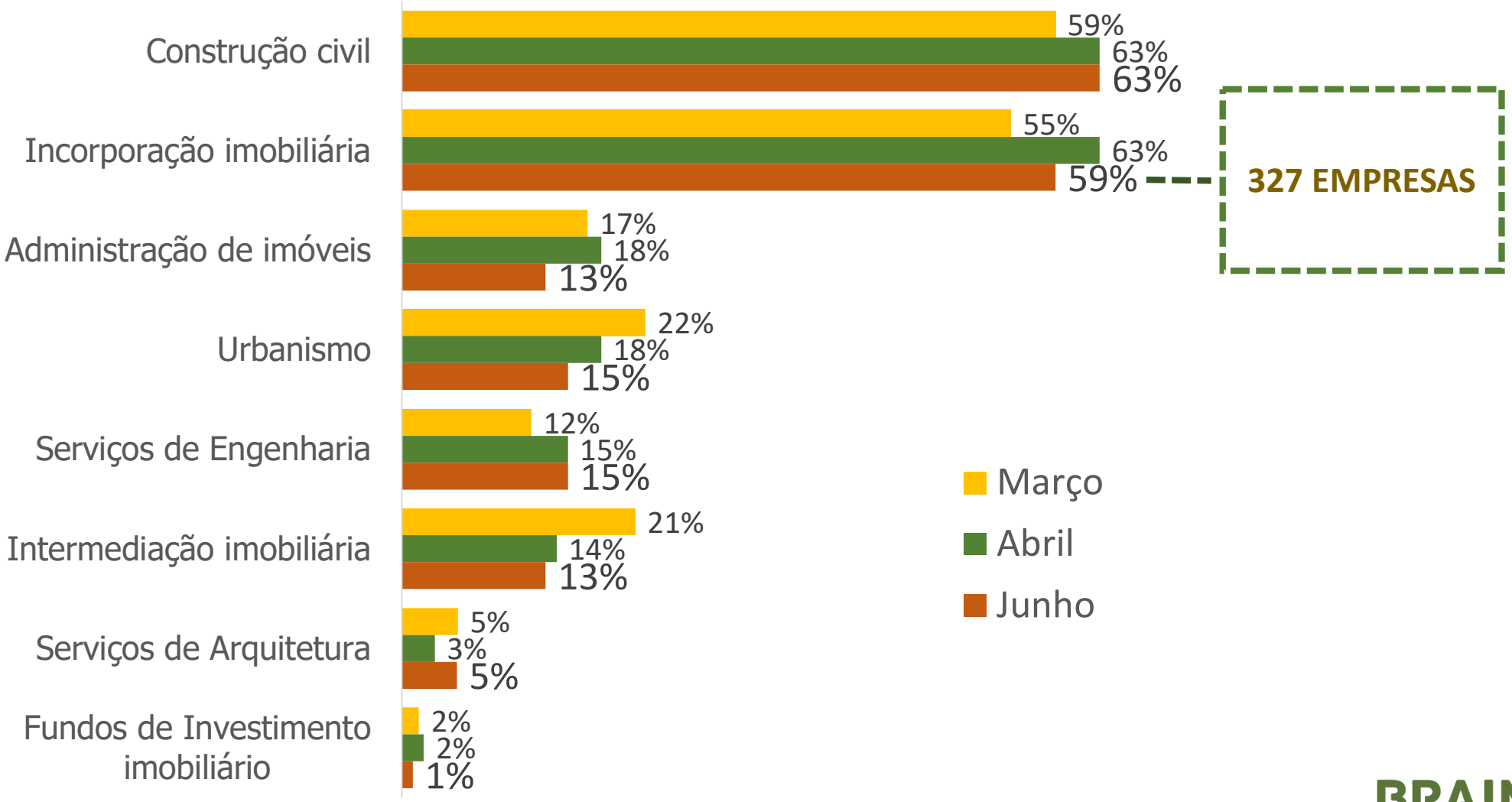
IDADE MÉDIA JUNHO: 48 ANOS



CBIC

BRAIN

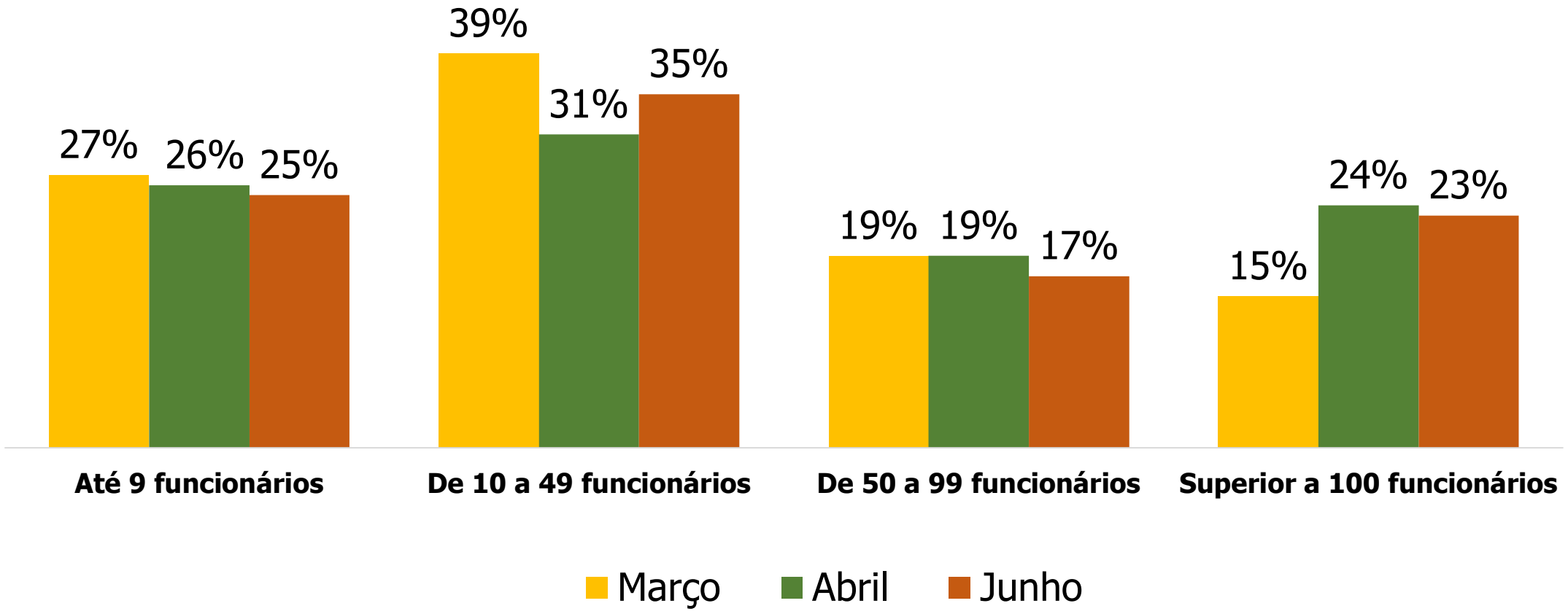
ATUAÇÃO DAS EMPRESAS



CBIC

BRAIN

PORTE DAS EMPRESAS EM FUNC. DIRETOS

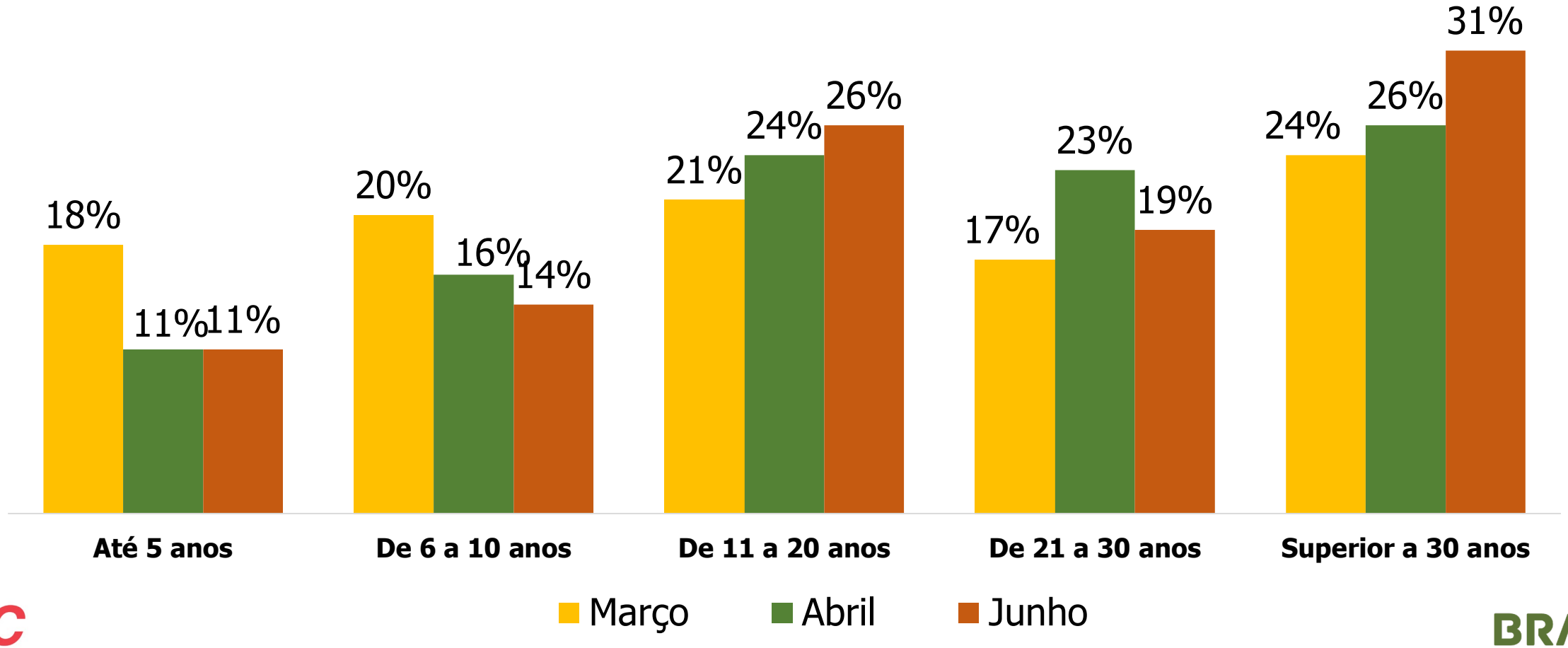


CBIC

BRAIN

TEMPO DE EXISTÊNCIA

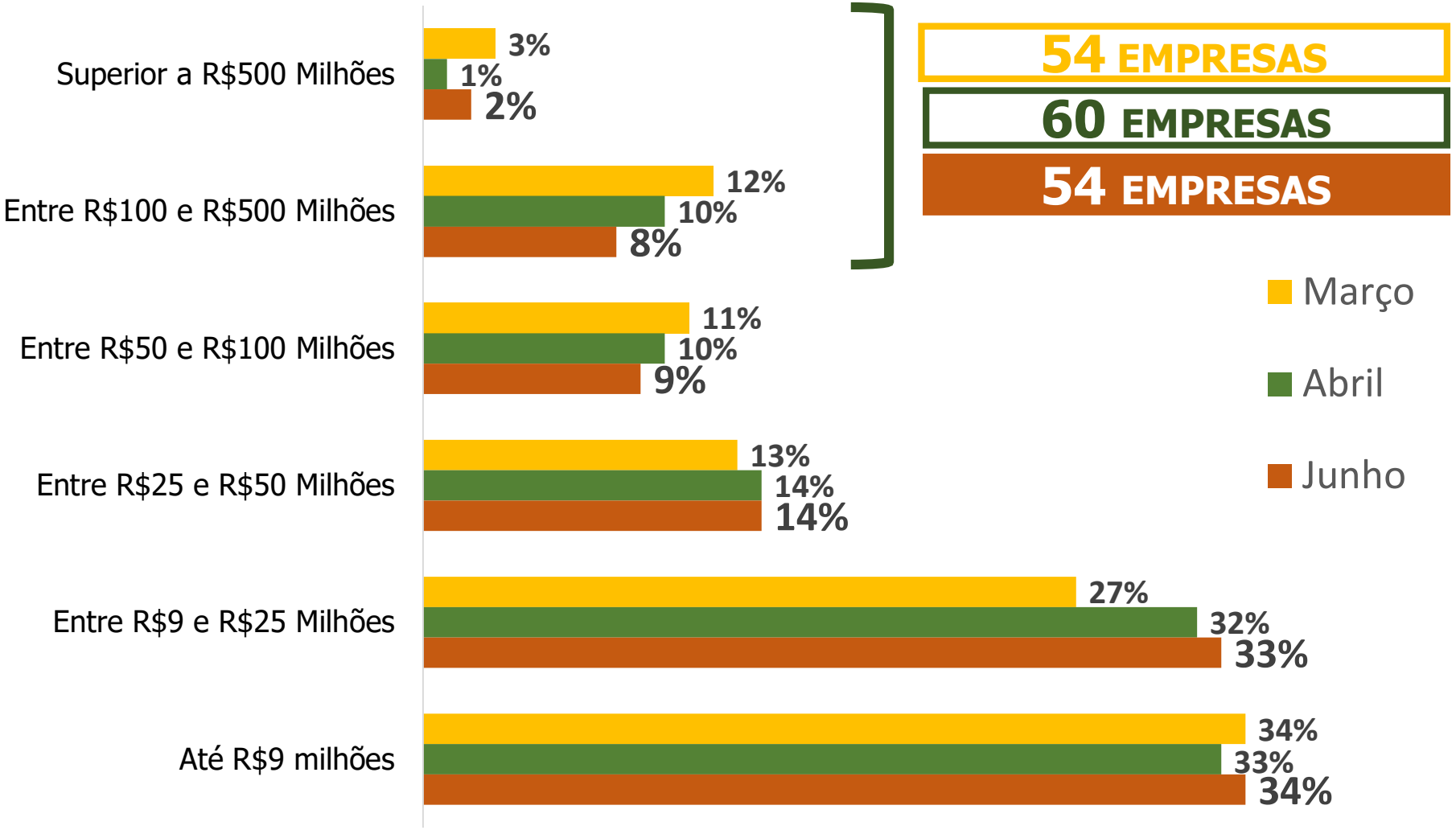
76% das empresas + de 11 anos de atuação



CBIC

BRAIN

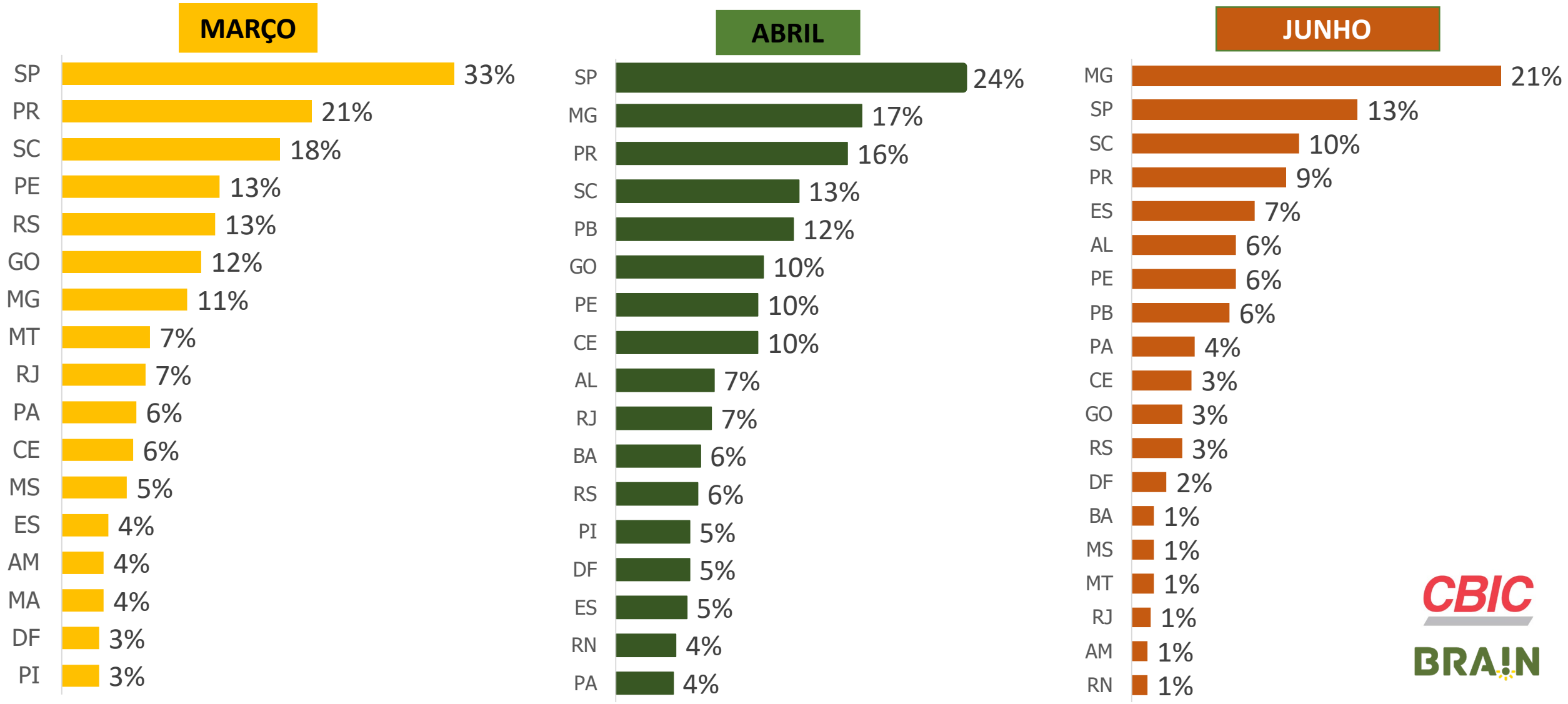
FATURAMENTO DAS EMPRESAS - 2019



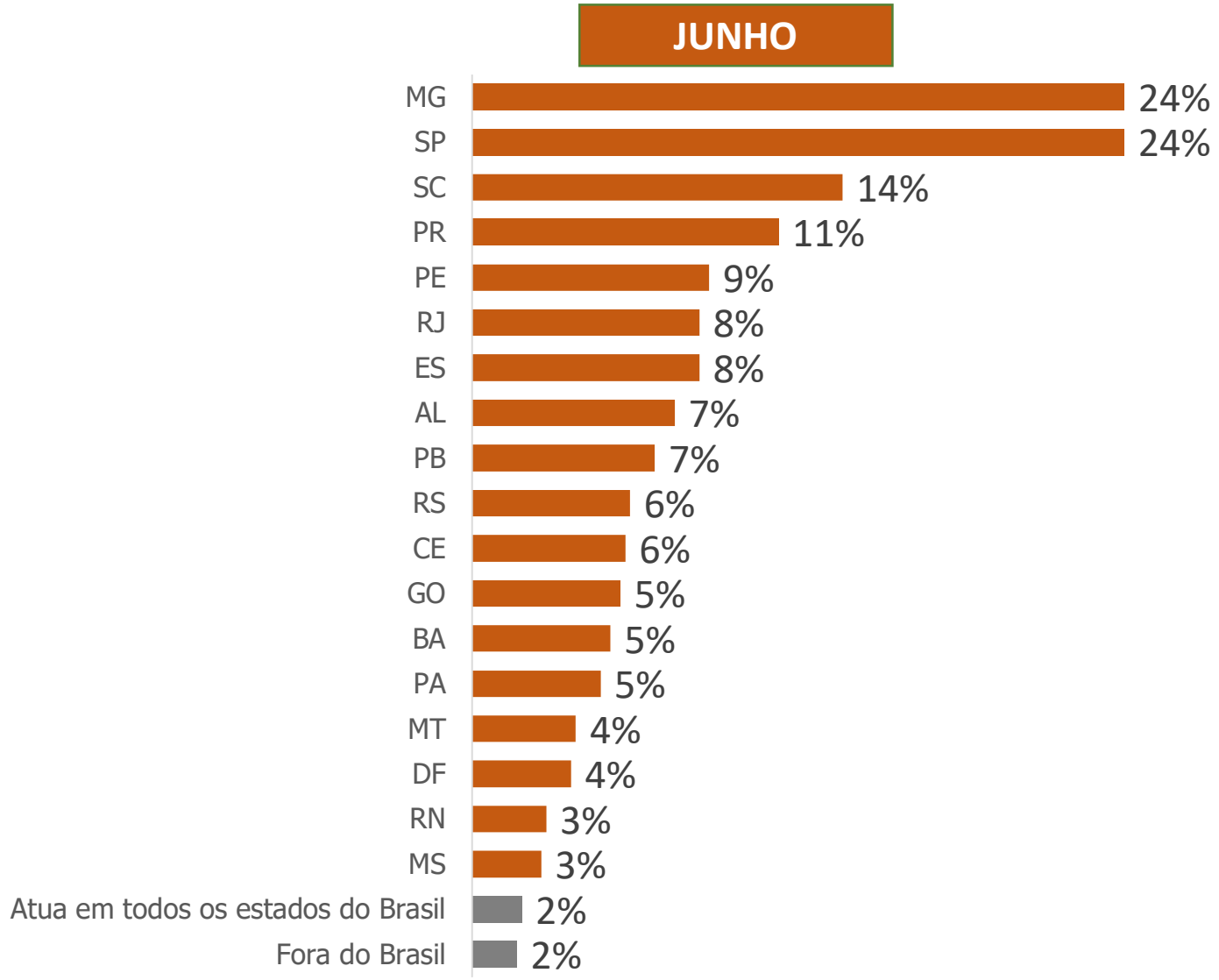
CBIC

BRAIN

UF SEDE DAS EMPRESAS



ATUAM EM QUAIS ESTADOS

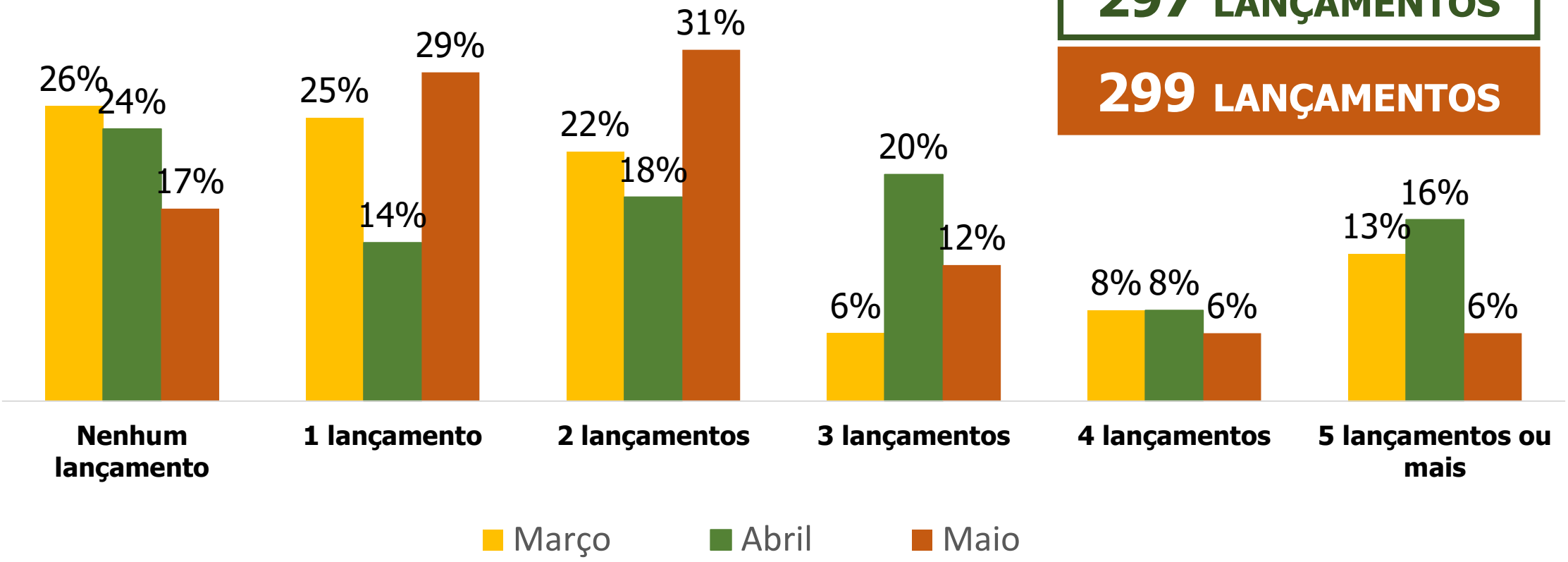


LANÇAMENTOS HORIZONTAIS PREVISTOS

293 LANÇAMENTOS

297 LANÇAMENTOS

299 LANÇAMENTOS



CBIC

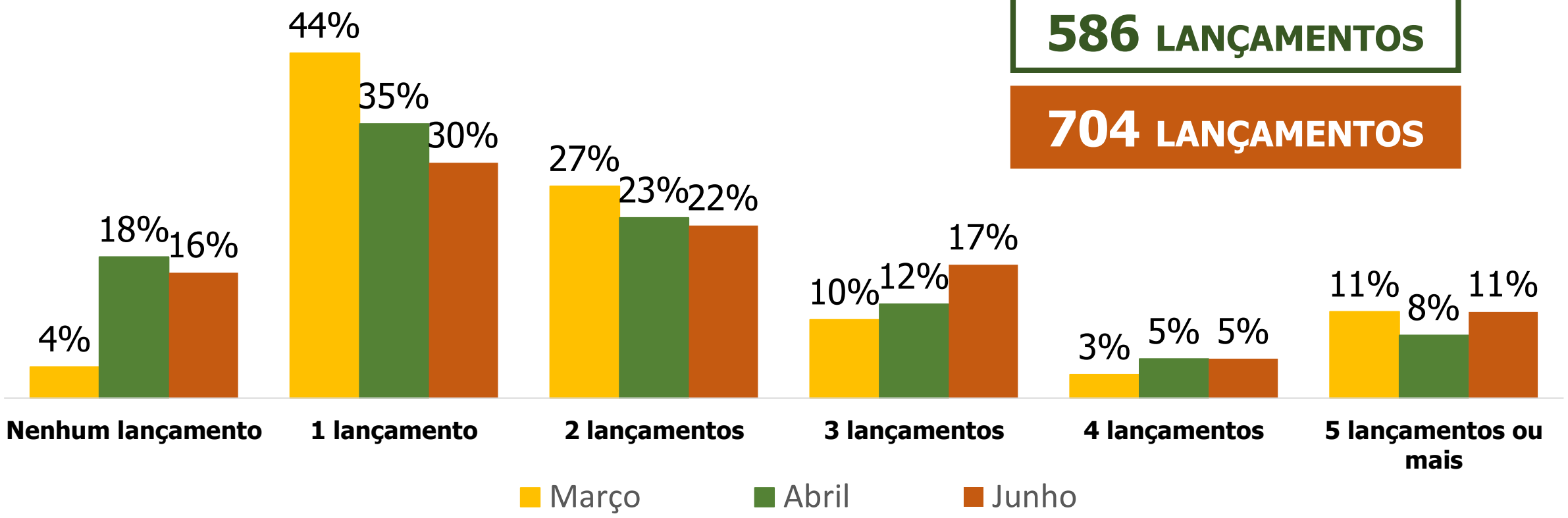
BRAIN

LANÇAMENTOS VERTICAIS PREVISTOS

296 LANÇAMENTOS

586 LANÇAMENTOS

704 LANÇAMENTOS



CBIC

BRAIN

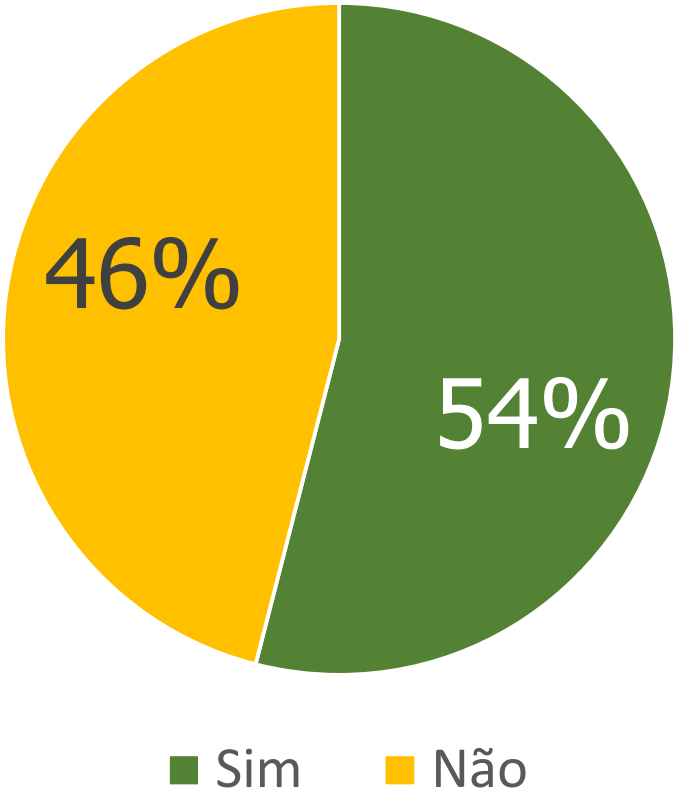
2. MEDIDAS E IMPACTOS NA EMPRESA FRENTE À PANDEMIA

CBIC BRAIN

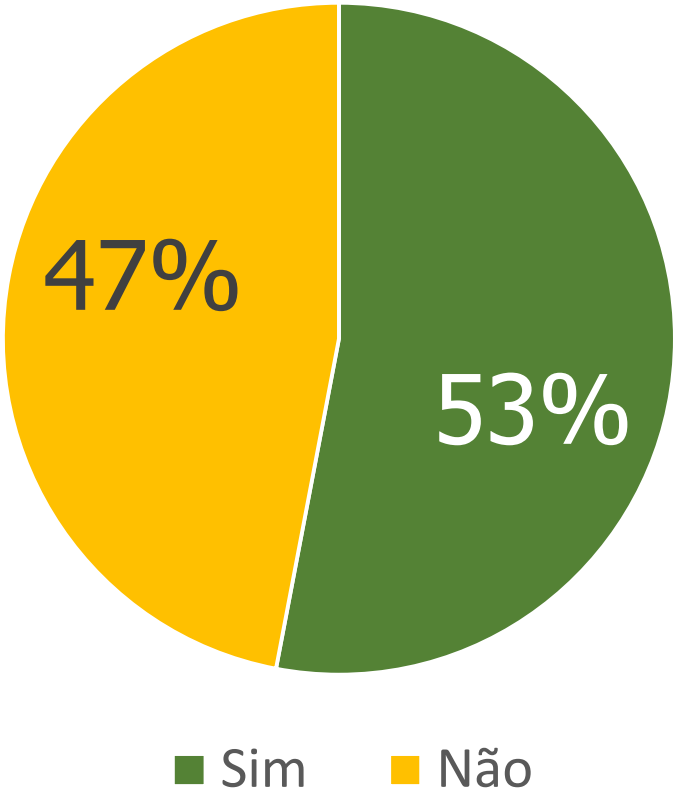
MEDIDAS TOMADAS – COLABORADORES

Suspensão de Contratos e Redução de Jornada

ABRIL



JUNHO



CBIC

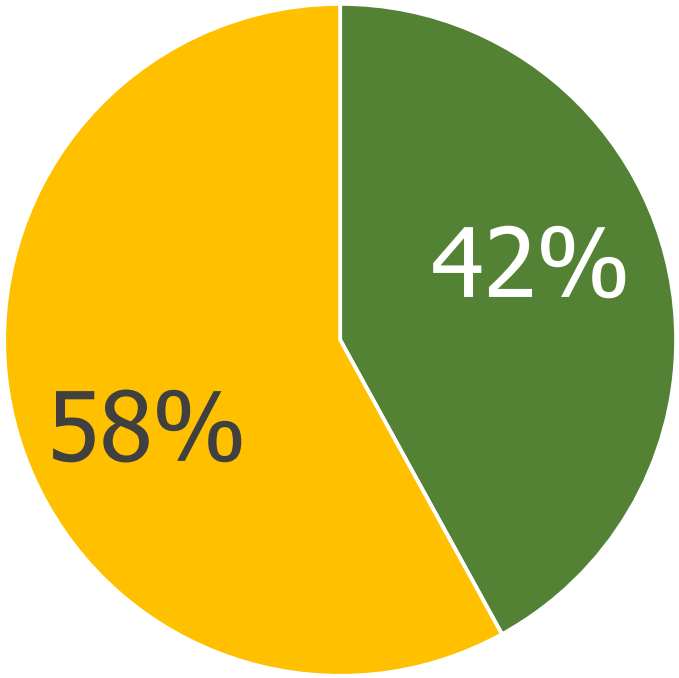
BRAIN

MEDIDAS TOMADAS – COLABORADORES

Suspensão de Contratos e Redução de Jornada

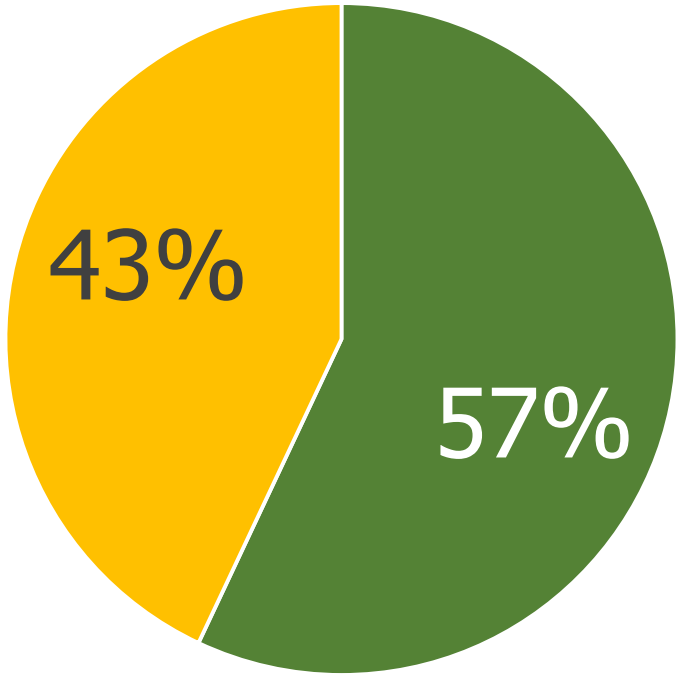
JUNHO – POR PORTE DAS EMPRESAS

Até R$9 Milhões



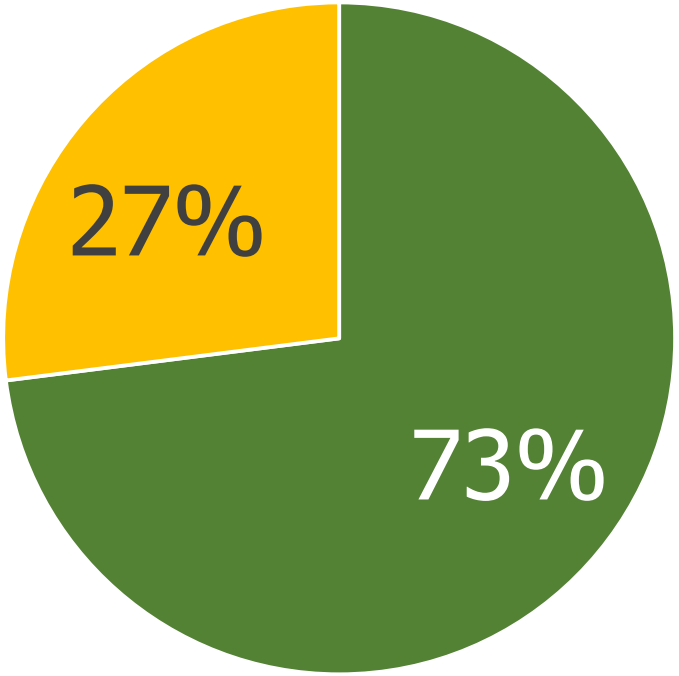
Sim Não

Entre R$9 e R$100 Milhões



Sim Não

Acima de R$100 Milhões

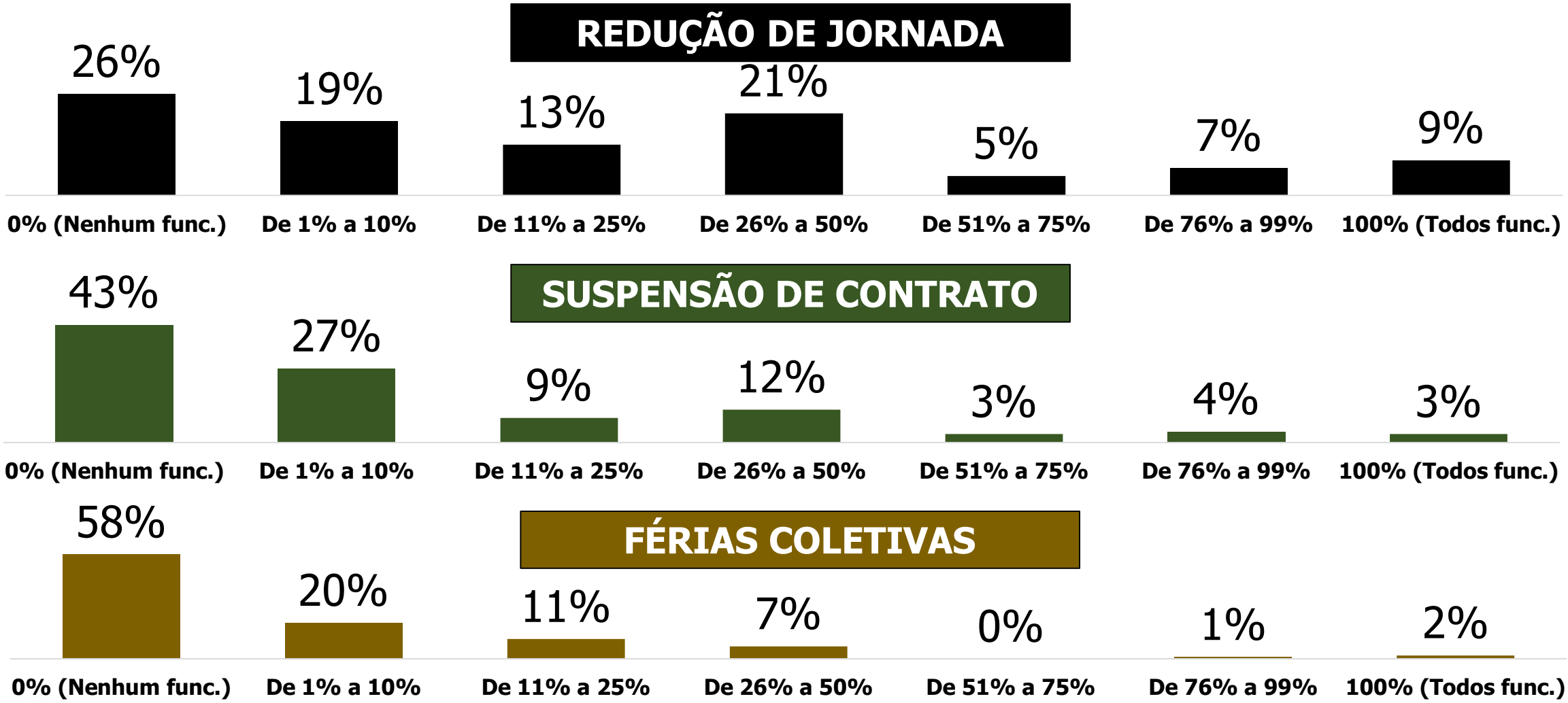


Sim Não

CBIC

BRAIN

% DE COLABORDORES DA EMPRESA EM CADA MEDIDA

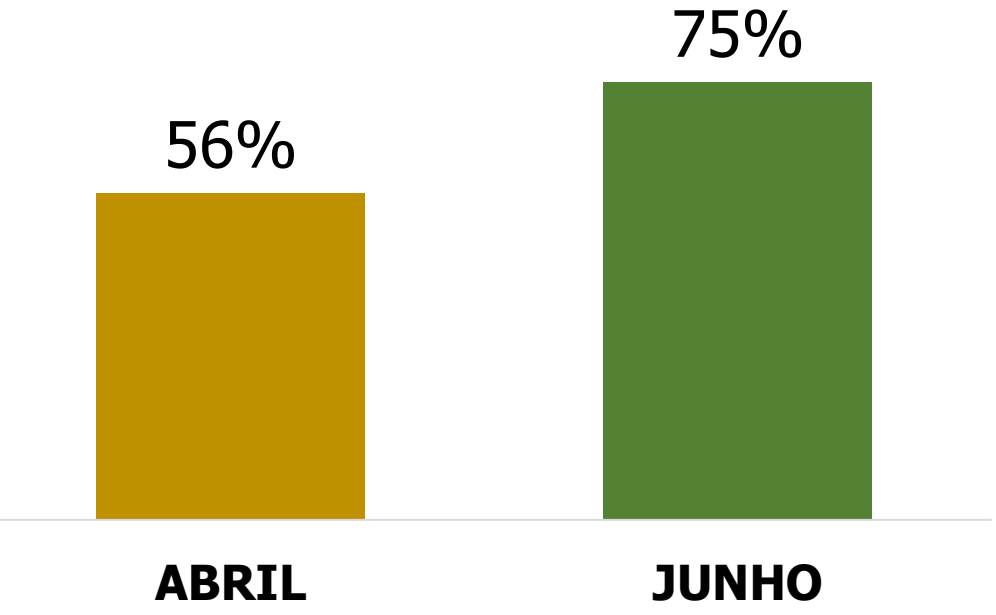


CBIC

BRAIN

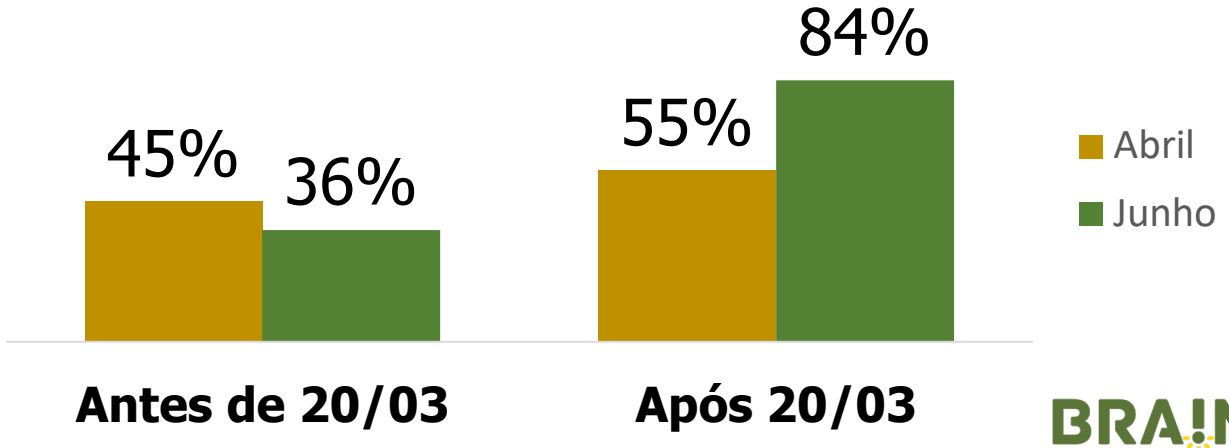
FECHOU VENDAS DURANTE A PANDEMIA?

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?

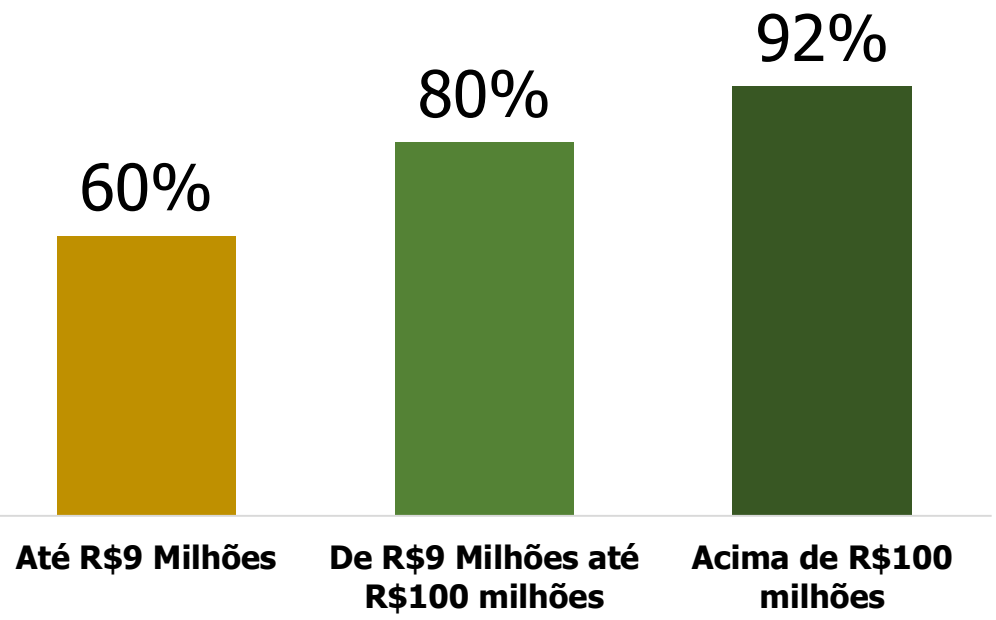


CBIC

BRAIN

FECHOU VENDAS DURANTE A PANDEMIA?

A partir de 15 de Março
Dados de Junho



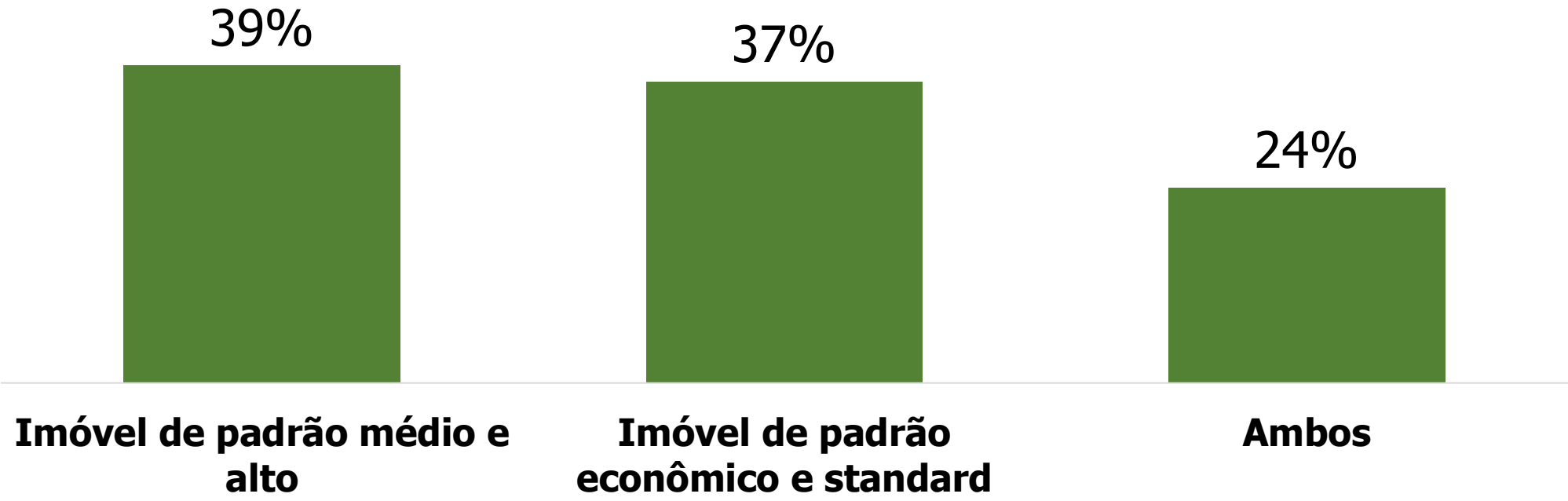
- **MARÇO:**
  - Até R$9 MI: (Média: 4,0 und. / Mediana: 1 und.)
  - De R$9 MI até R$100 MI: (Média: 6,5 und. / Mediana: 3 und.)
  - Acima de R$100 MI: (Média: 18,0 und. / Mediana: 5 und.)
- **ABRIL:**
  - Até R$9 MI: (Média: 5,0 und. / Mediana: 2 und.)
  - De R$9 MI até R$100 MI: (Média: 8,1 und. /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

CBIC

BRAIN

DEFINIÇÃO DAS UNIDADES VENDIDAS

JUNHO

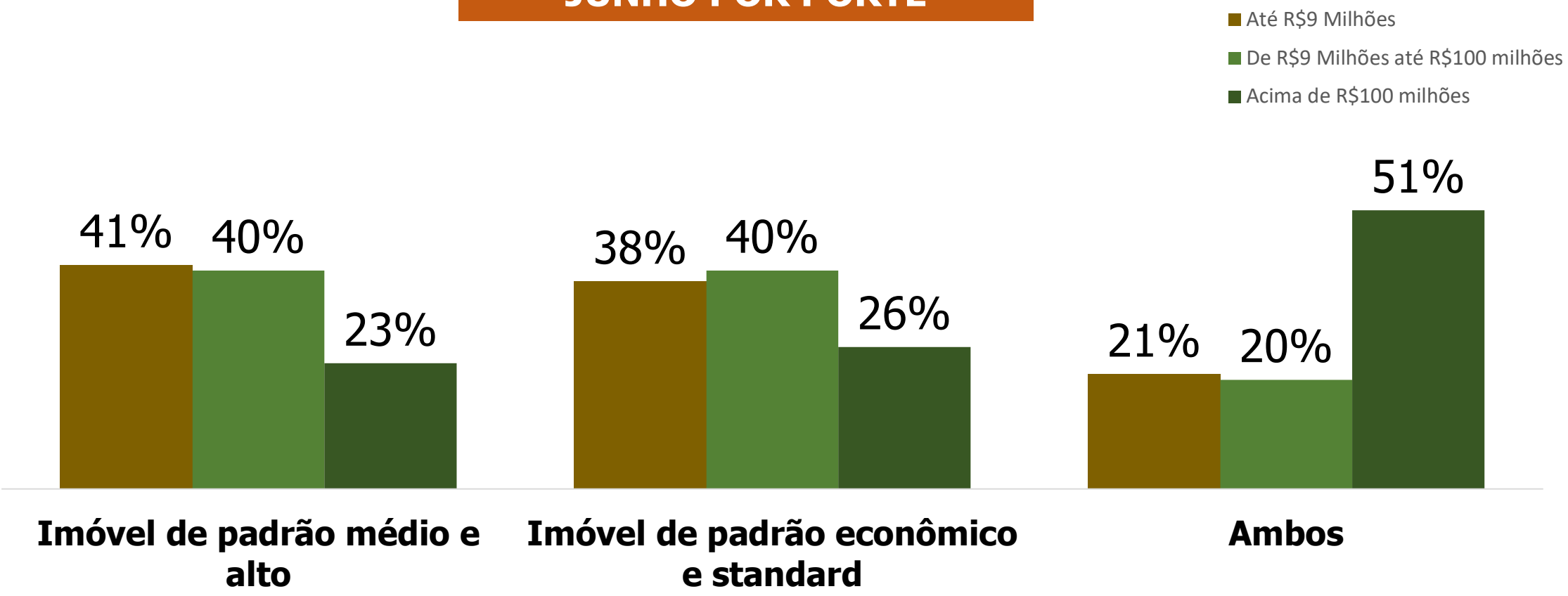


CBIC

BRAIN

DEFINIÇÃO DAS UNIDADES VENDIDAS

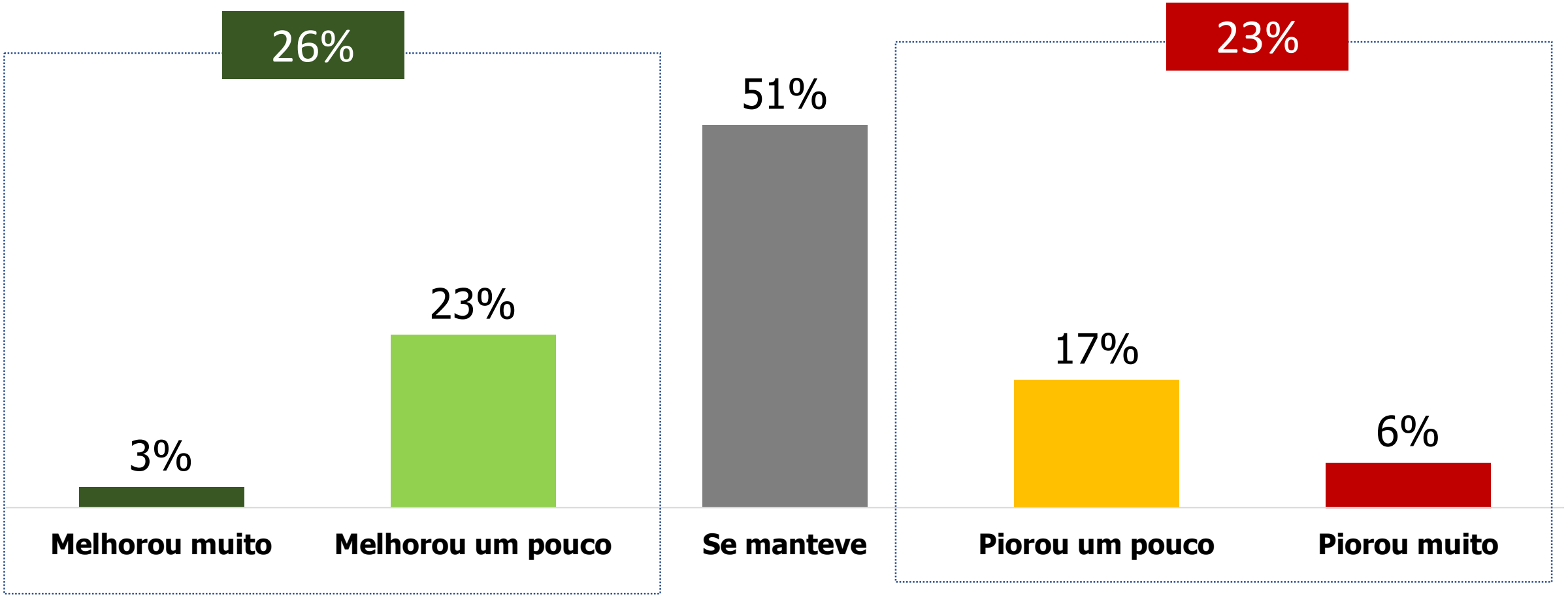
JUNHO POR PORTE



CBIC

BRAIN

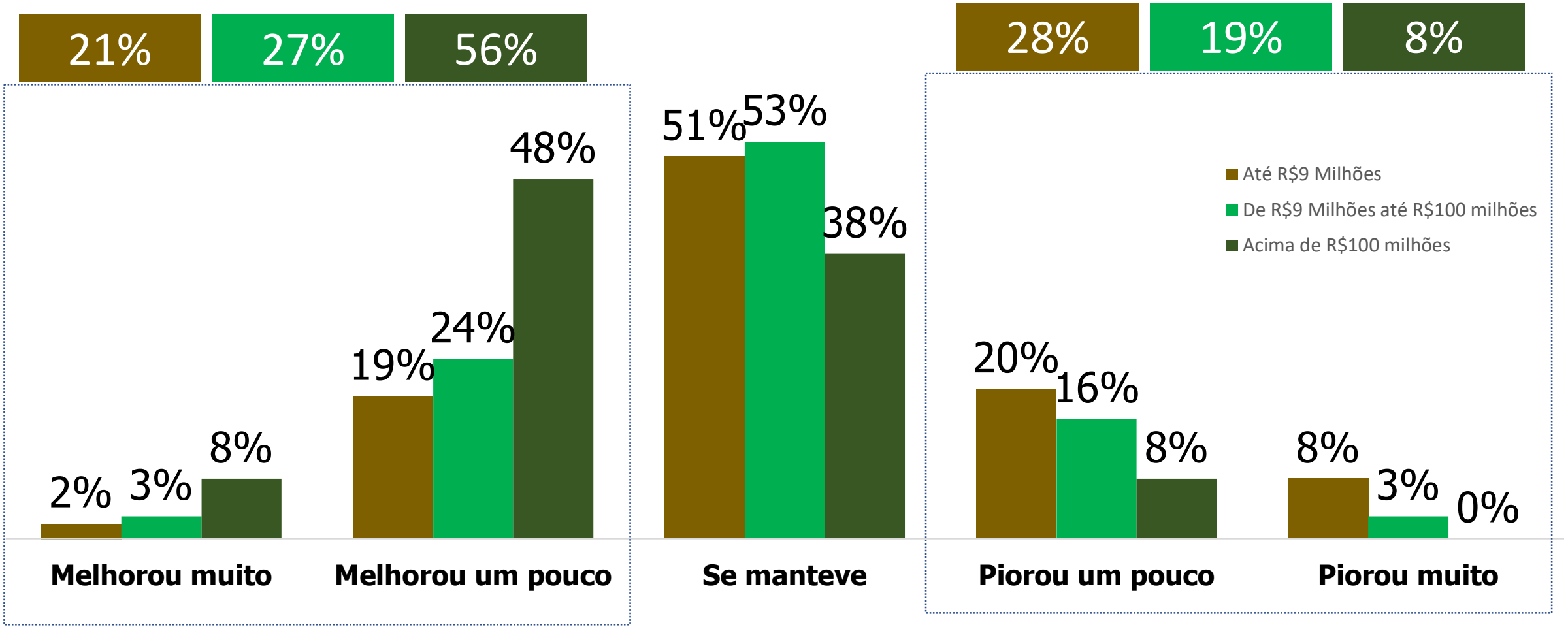
COMO COMPARA O CENÁRIO QUE TRAÇOU HÁ 30 DIAS



CBIC

BRAIN

COMO COMPARA O CENÁRIO QUE TRAÇOU HÁ 30 DIAS
POR PORTE



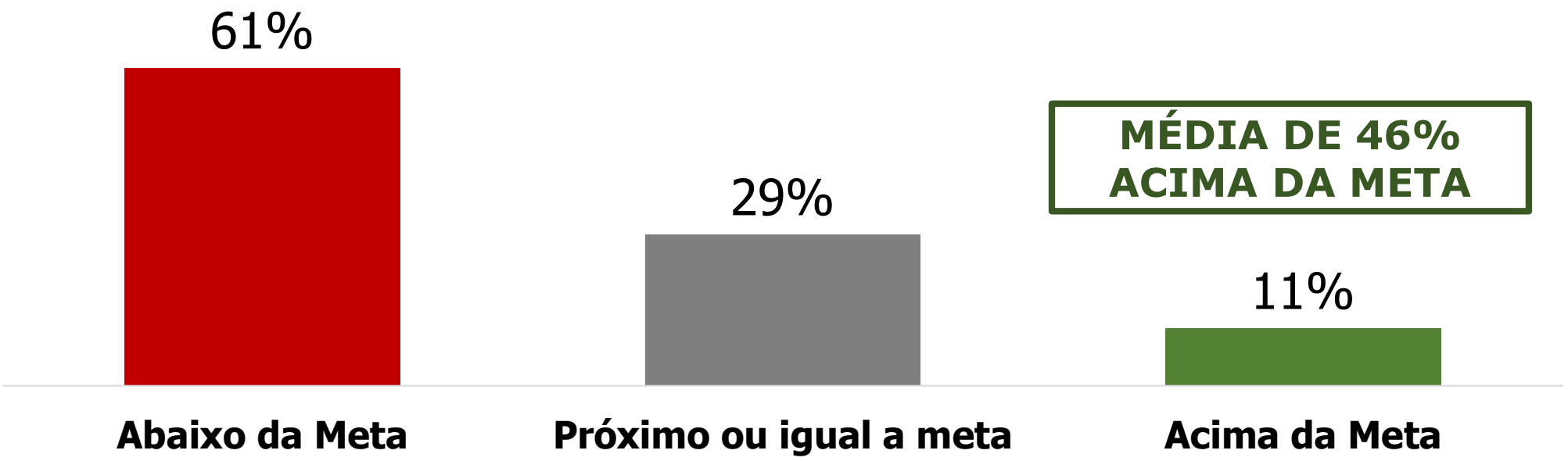
CBIC

BRAIN

METAS DEFINIDAS PARA MAIO

MÉDIA DE 51% ABAIXO DA META

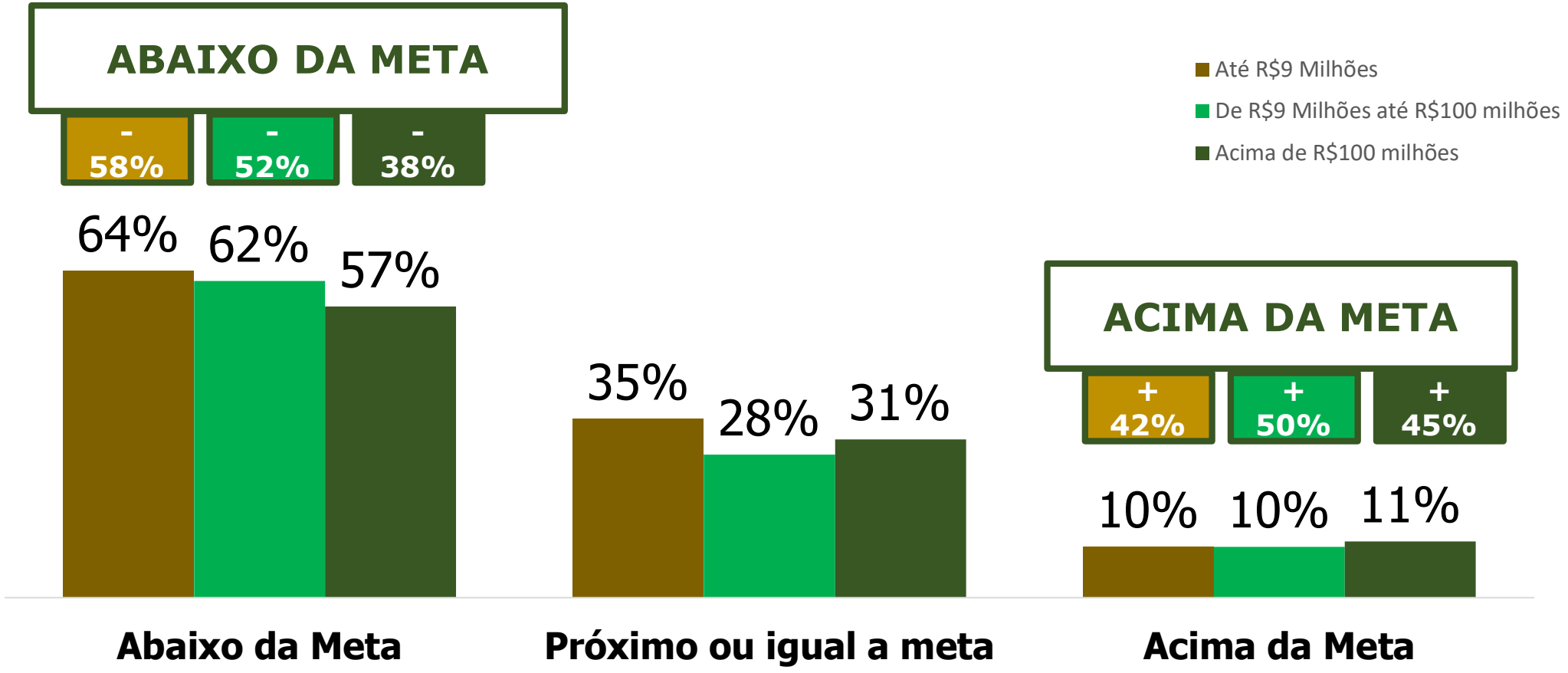
MÉDIA DE 46% ACIMA DA META



CBIC

BRAIN

METAS DEFINIDAS PARA MAIO
POR PORTE

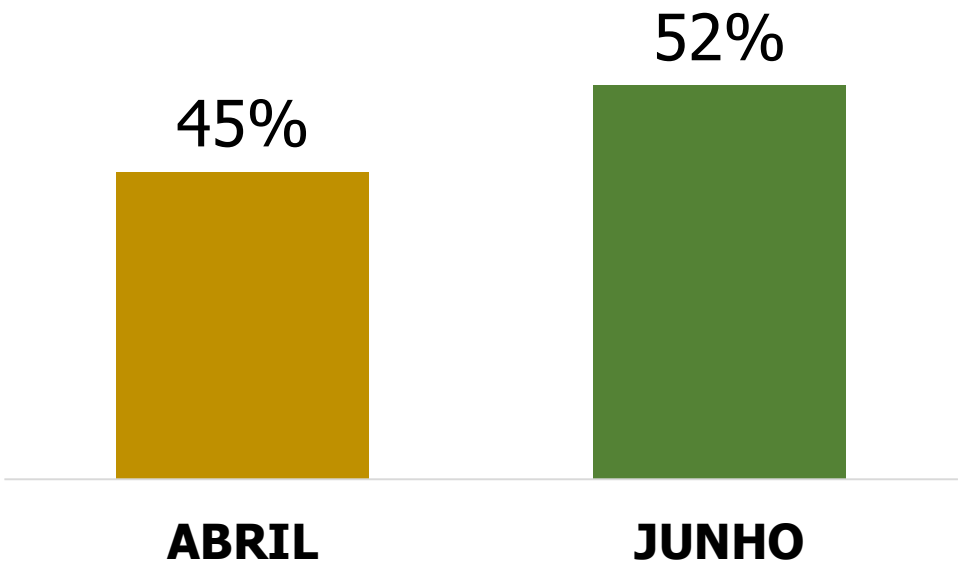


CBIC

BRAIN

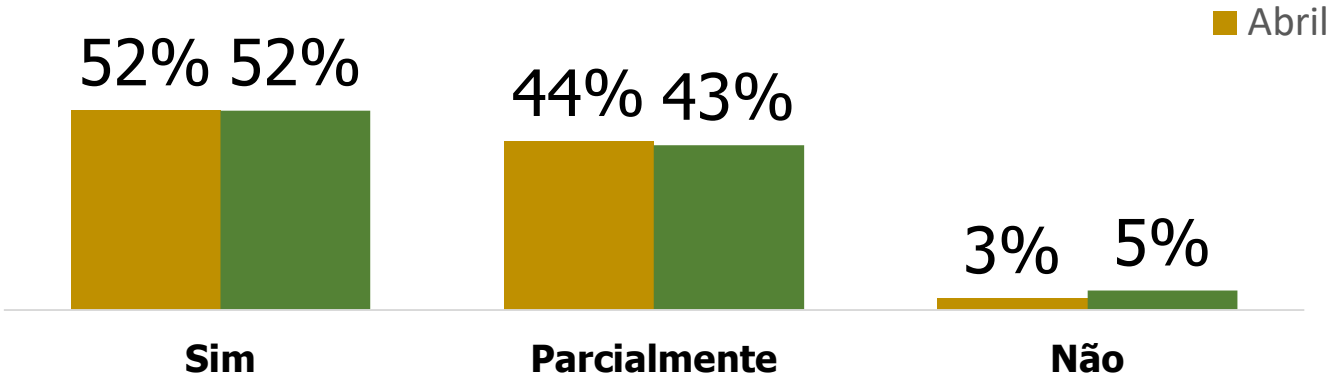
PEDIDOS DE DISTRATOS DURANTE PANDEMIA?

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?

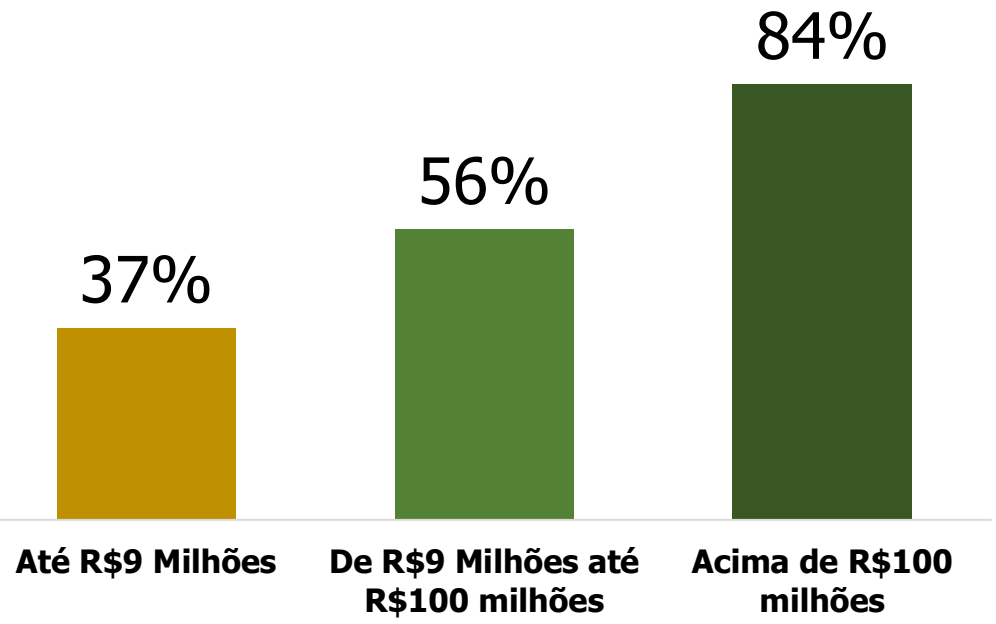


CBIC

BRAIN

PEDIDOS DE DISTRATOS DURANTE PANDEMIA?

A partir de 15 de Março
Dados de Junho

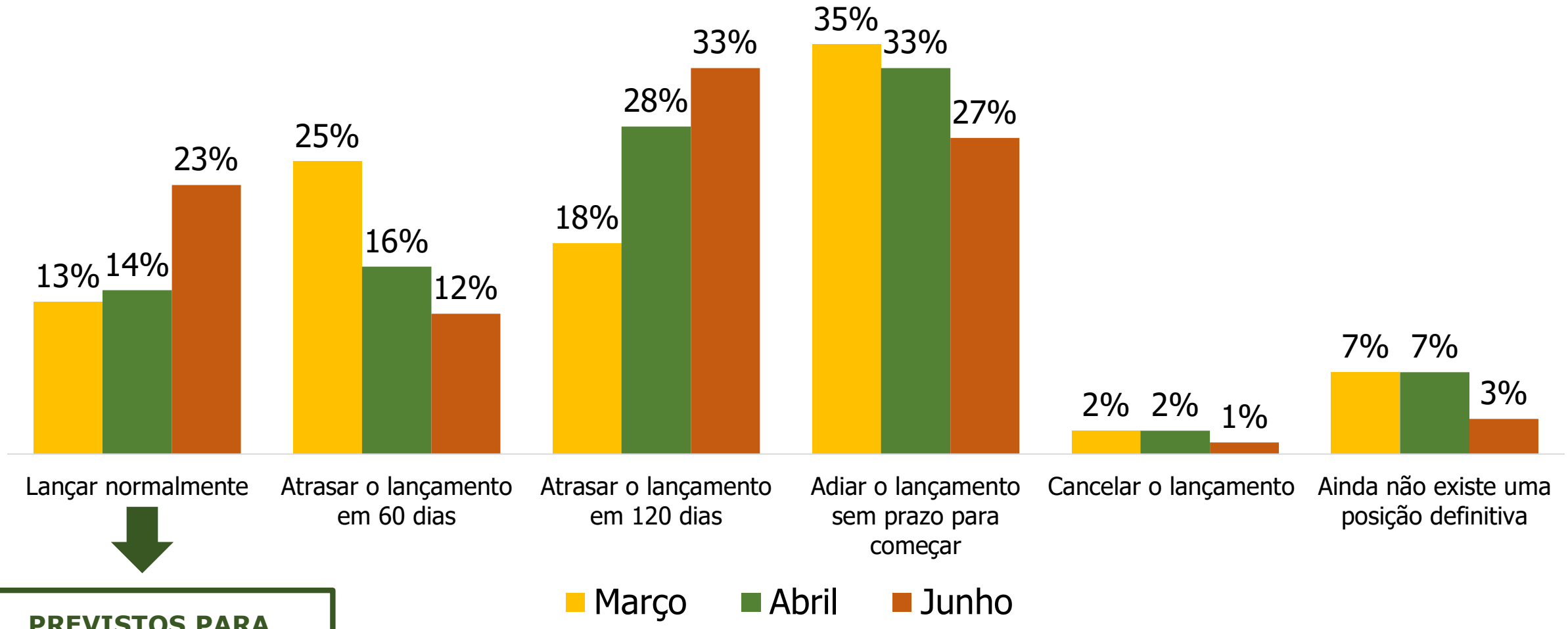


- **MARÇO:**
  - Até R$9 MI: (Média: 1,9 dist. / Mediana: 1 dist.)
  - De R$9 MI até R$100 MI: (Média: 2,9 dist. / Mediana: 1 dist.)
  - Acima de R$100 MI: (Média: 10,9 dist. / Mediana: 5 dist.)
- **ABRIL:**
  - Até R$9 MI: (Média: 2,5 dist. / Mediana: 1 dist.)
  - De R$9 MI até R$100 MI: (Média: 4,3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

CBIC

BRAIN

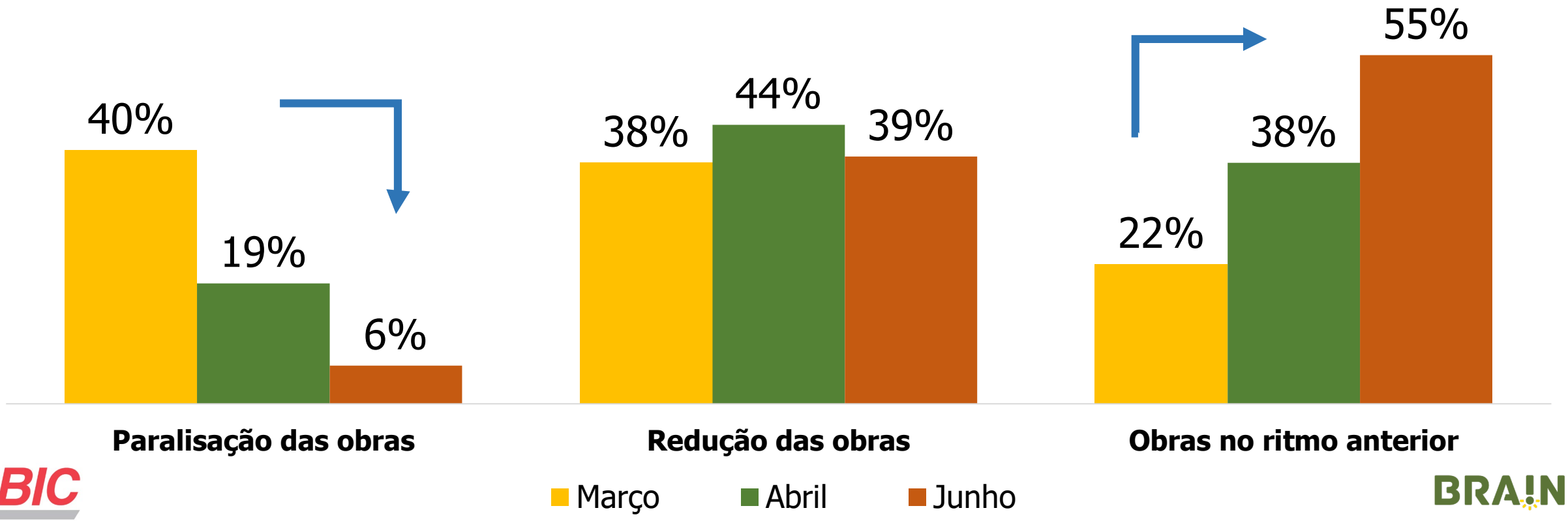
LANÇAMENTOS PREVISTOS PÓS PANDEMIA



PREVISTOS PARA ÚLTIMO QUADRIMESTRE

CBIC BRAIN

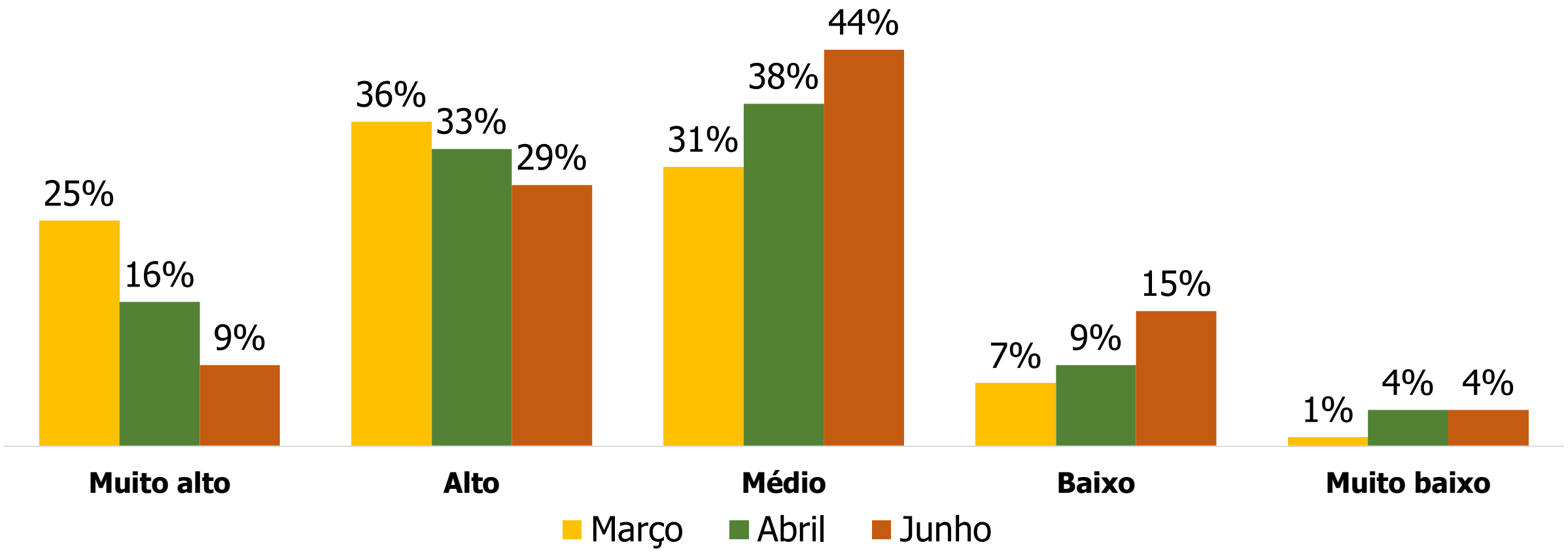
CONDIÇÕES DAS OBRAS NA PANDEMIA



CBIC

BRAIN

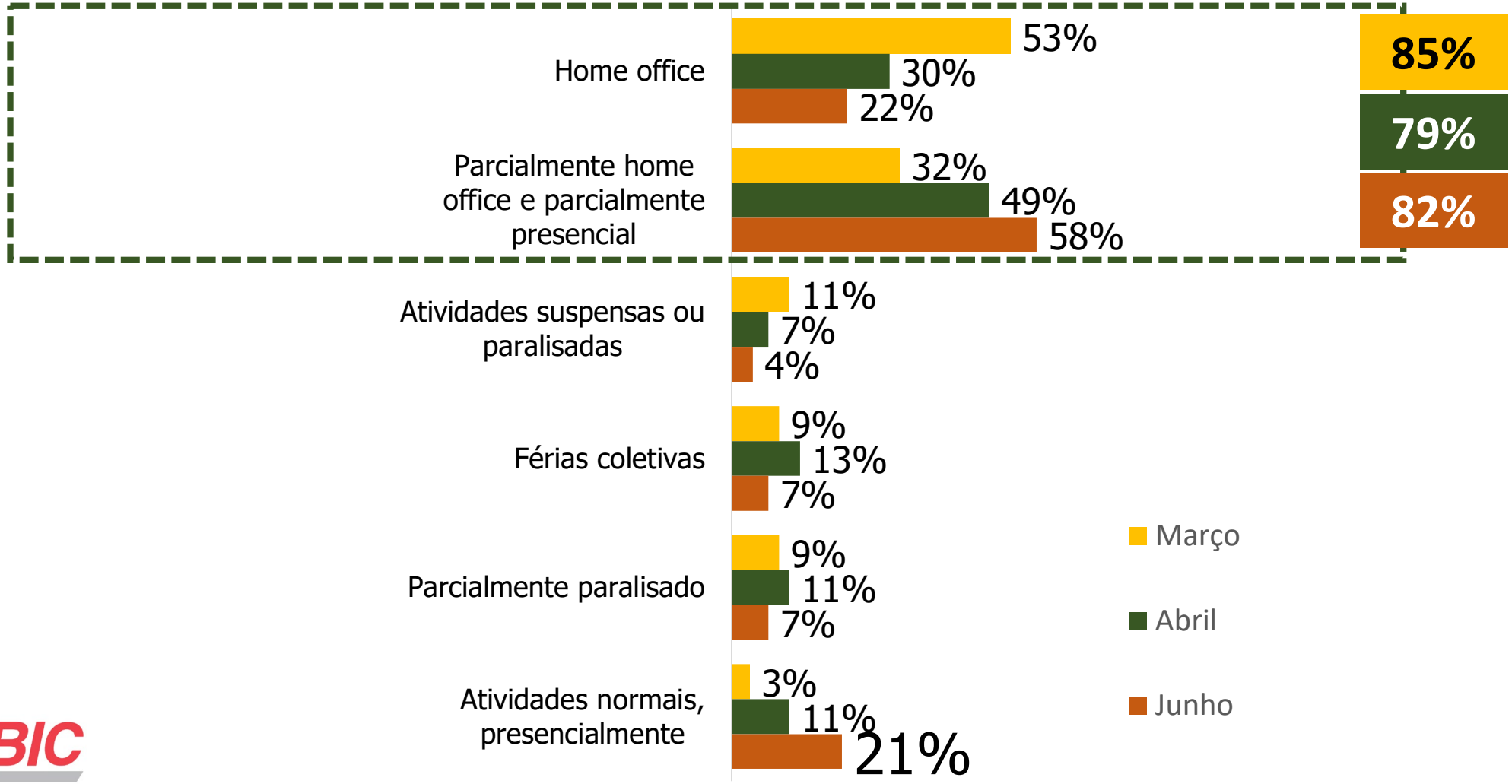
IMPACTO NA MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES



CBIC

BRAIN

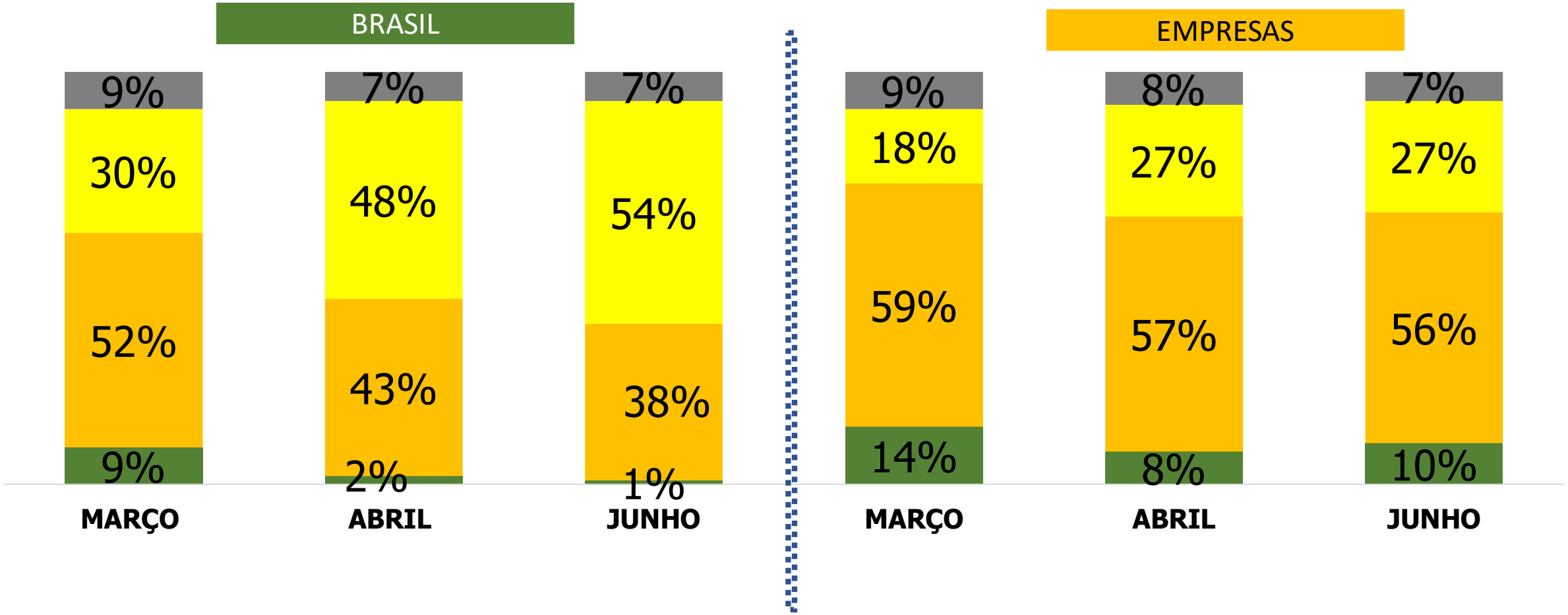
MEDIDAS ADOTADAS JUNTO AOS COLABORADORES



CBIC

BRAIN

IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO

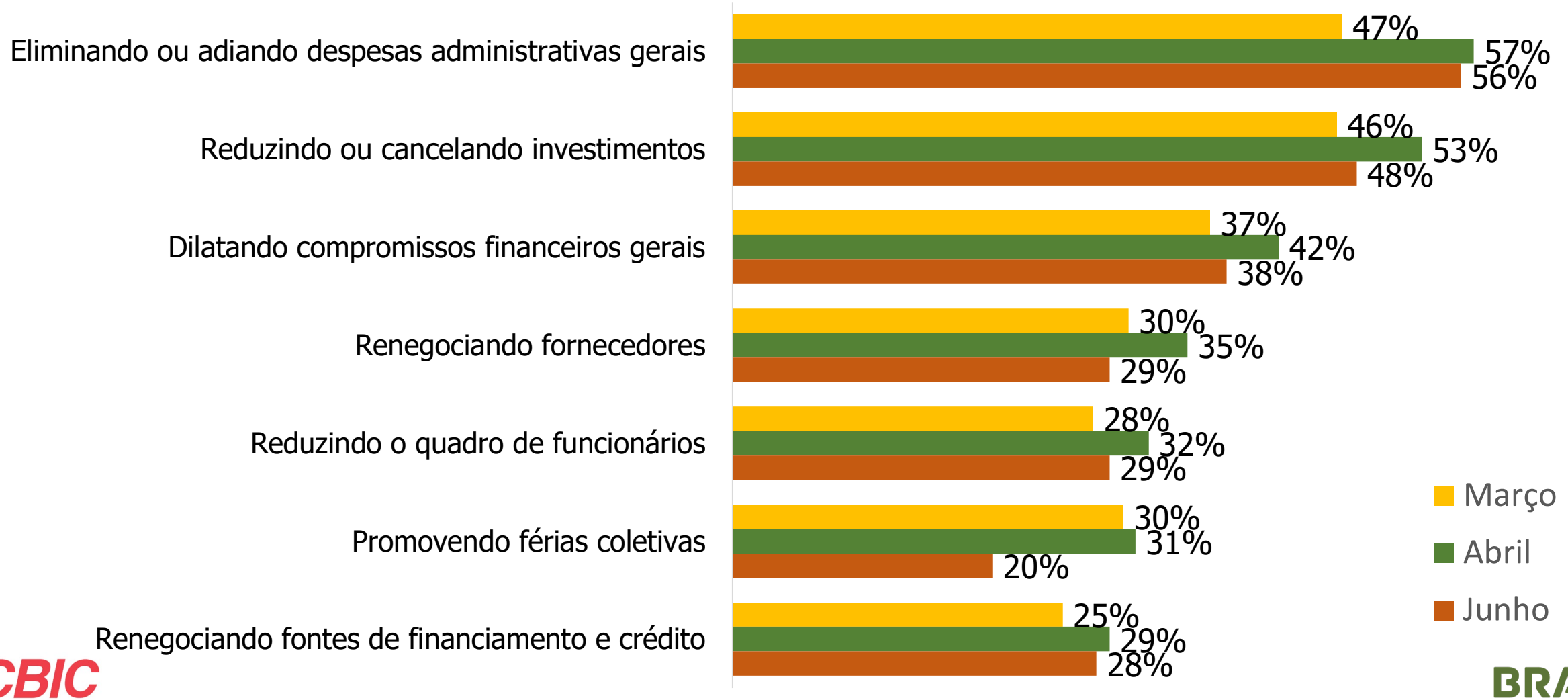


- De curtíssimo prazo (até 3m)
- De médio prazo (de 6 a 12 m)
- De longo prazo (+ de 12m)
- Não consegue avaliar

CBIC

BRAIN

MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS

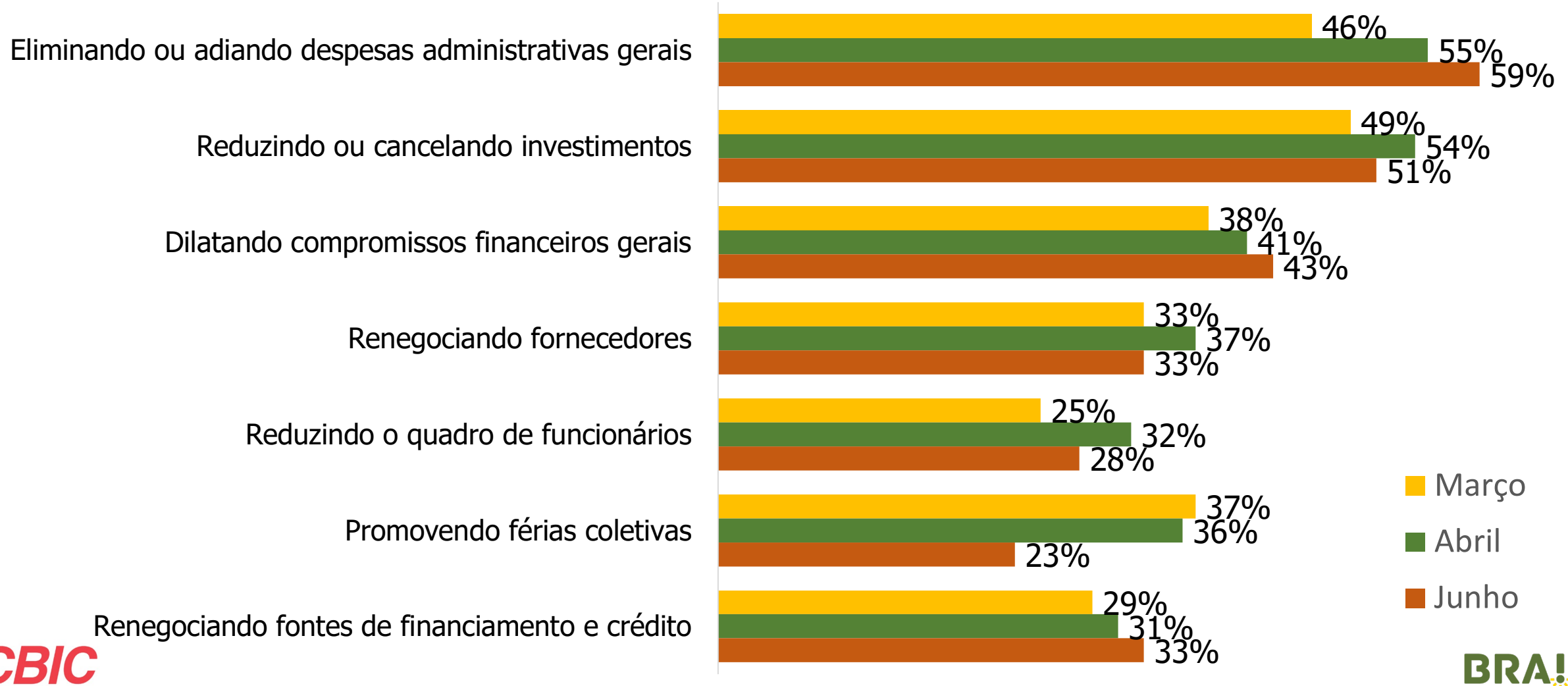


CBIC

BRAIN

CONSTRUTORES E INCORPORADORES

MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS

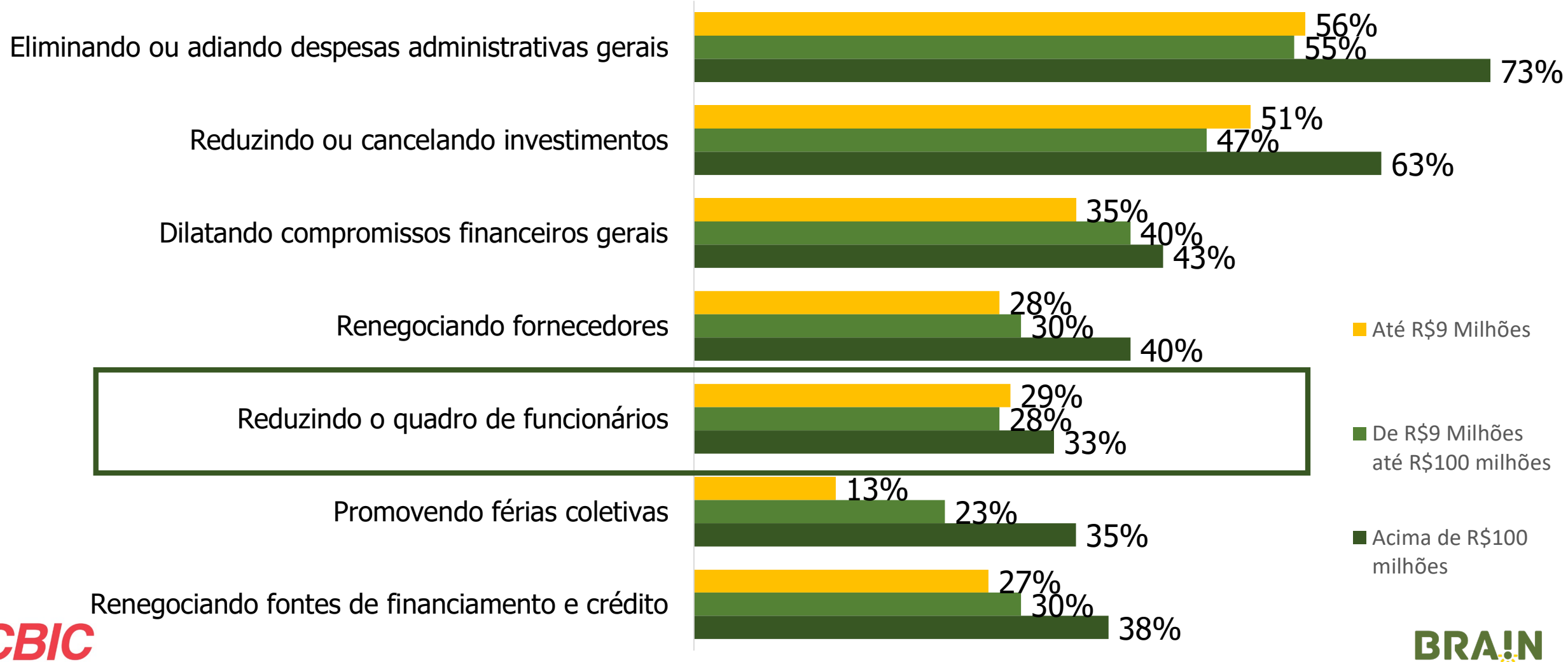


CBIC

BRAIN

POR PORTE EM JULHO

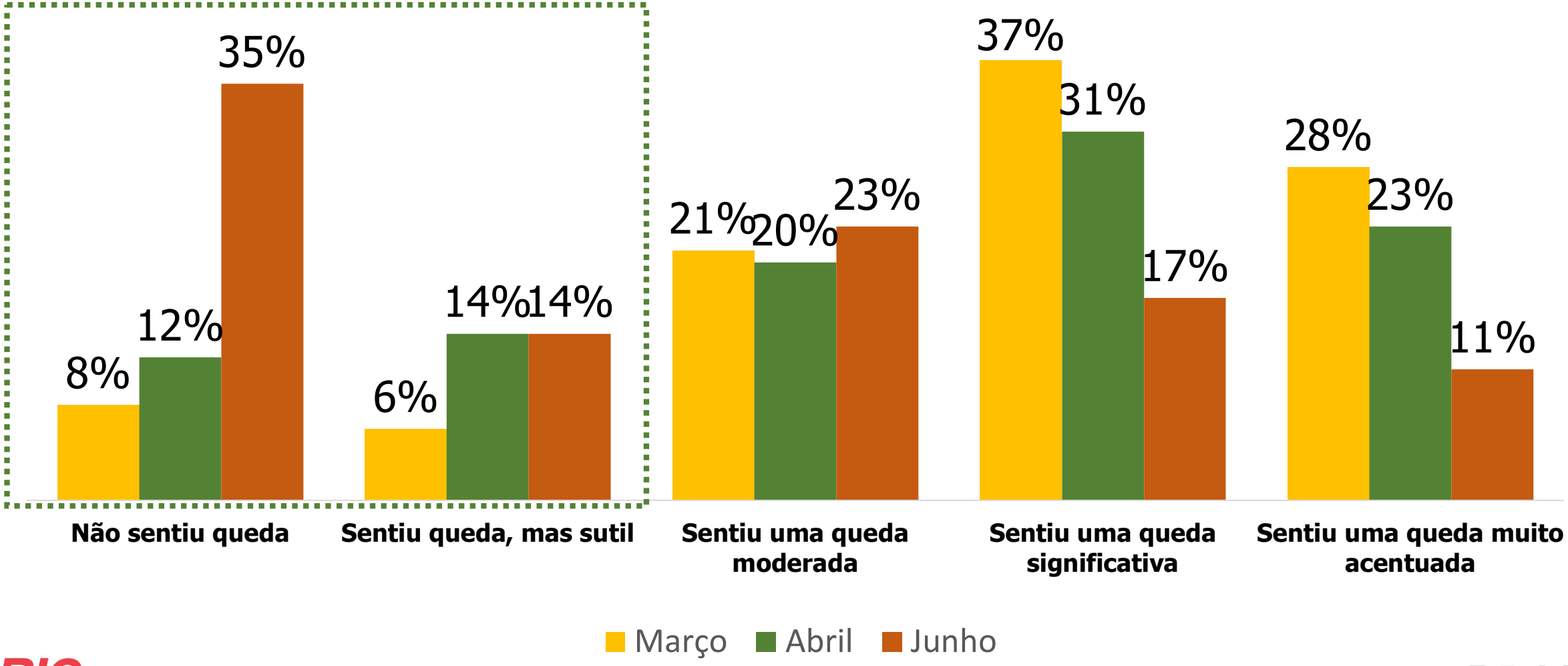
MEDIDAS ADOTADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS



CBIC

BRAIN

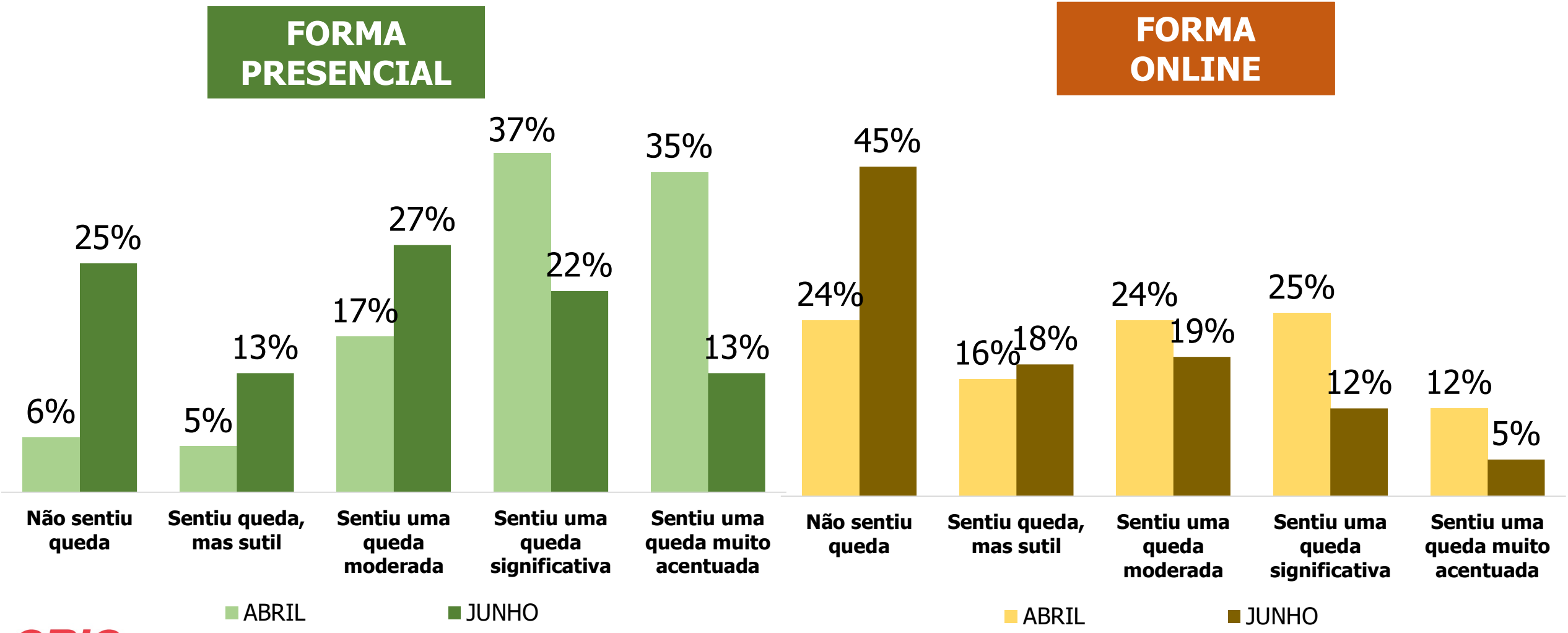
BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS



CBIC

BRAIN

BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS – ON E OFFLINE



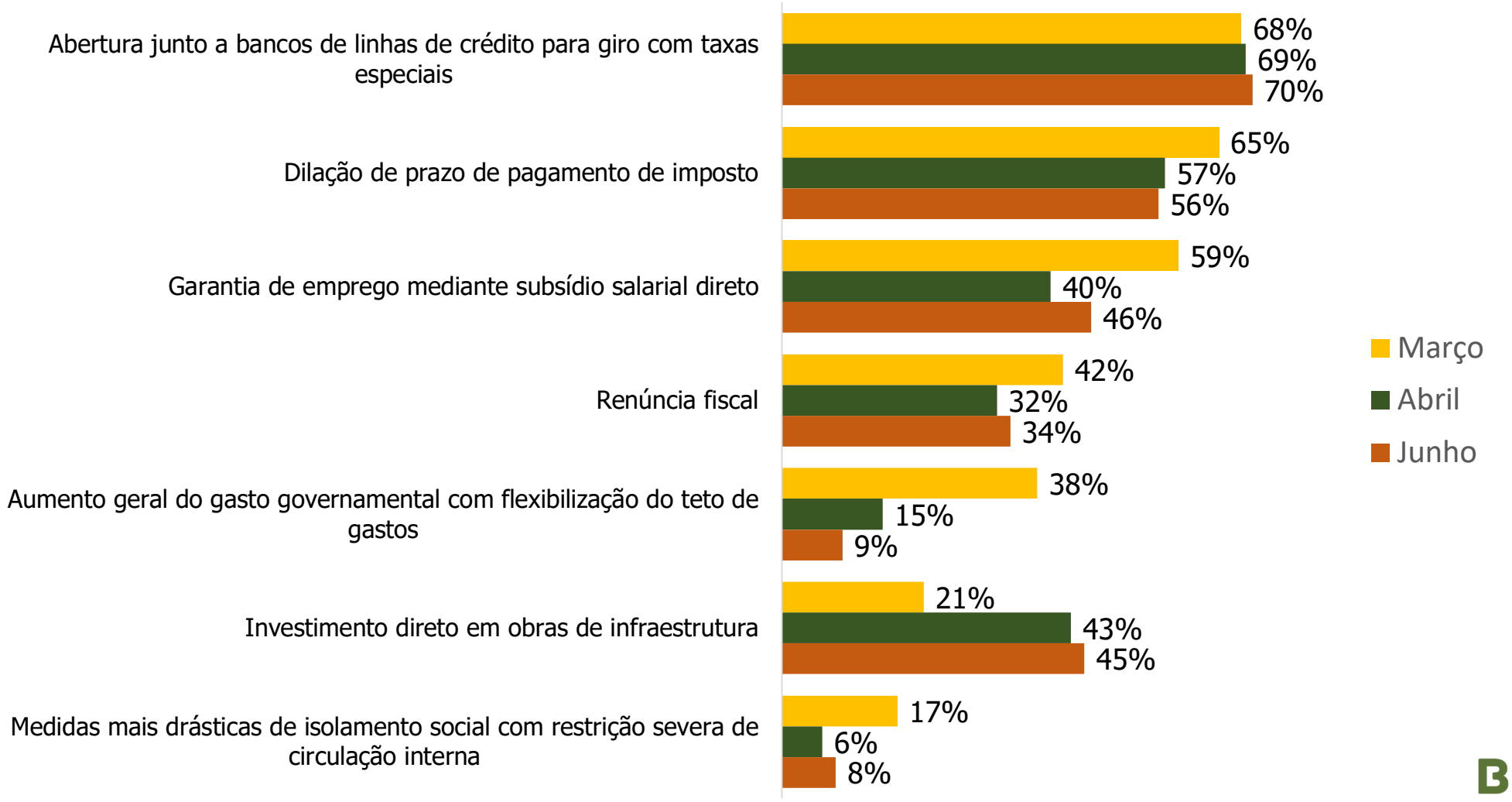
CBIC

BRAIN

3. MEDIDAS DO GOVERNO FRENTE À PANDEMIA

CBIC BRAIN

MEDIDAS A SEREM ADOTADAS PELO GOVERNO

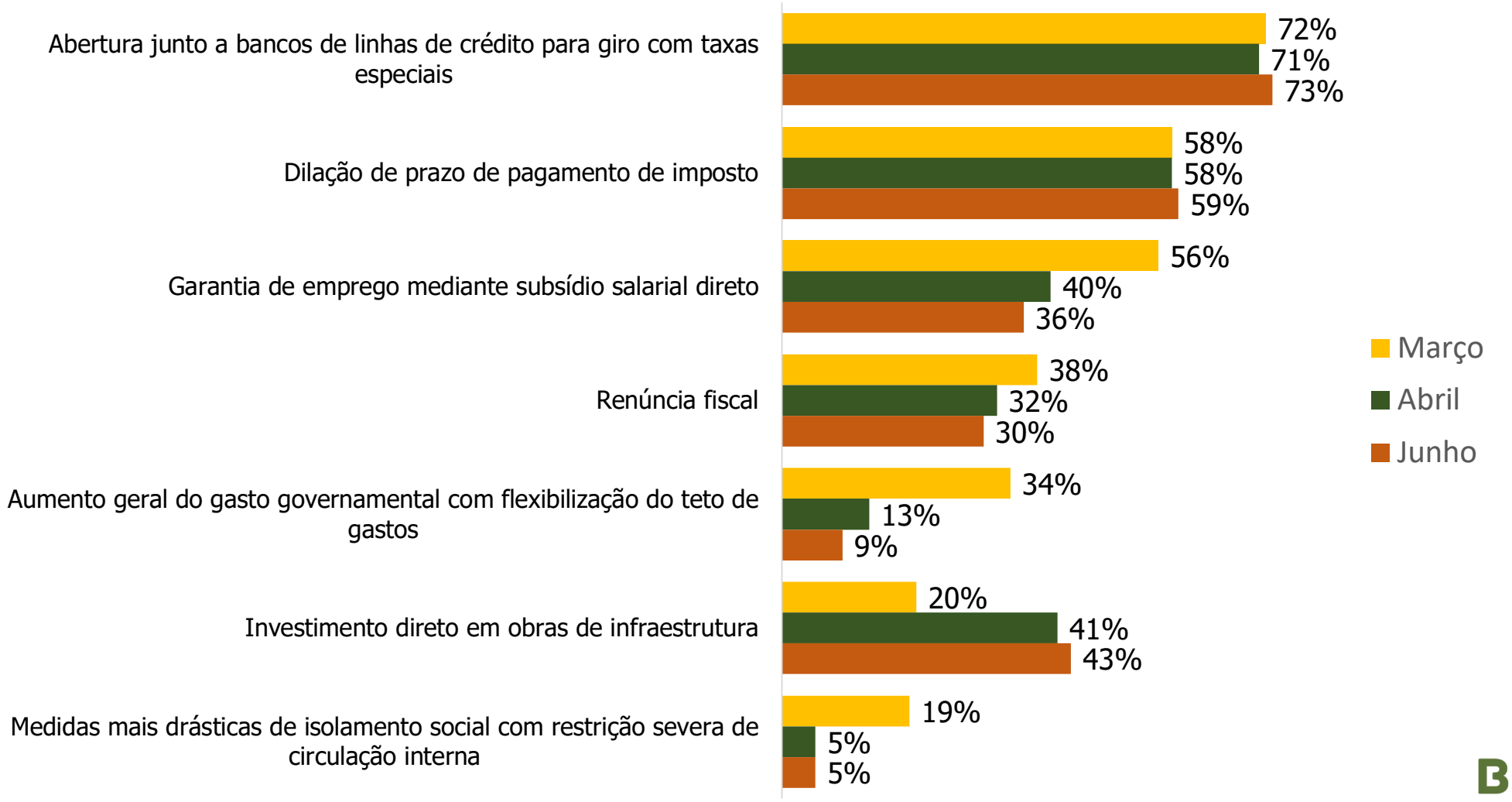


CBIC

BRAIN

CONSTRUTORES E INCORPORADORES

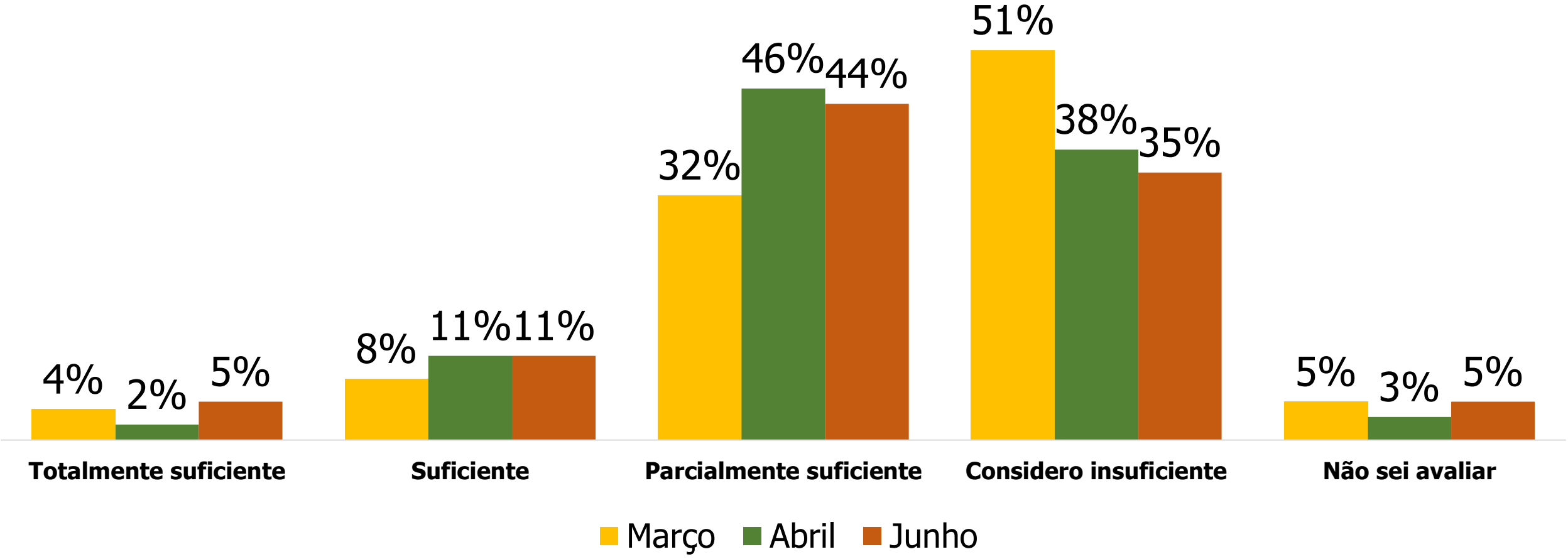
MEDIDAS A SEREM ADOTADAS PELO GOVERNO



CBIC

BRAIN

AVALIAÇÕES DAS MEDIDAS DO GOVERNO

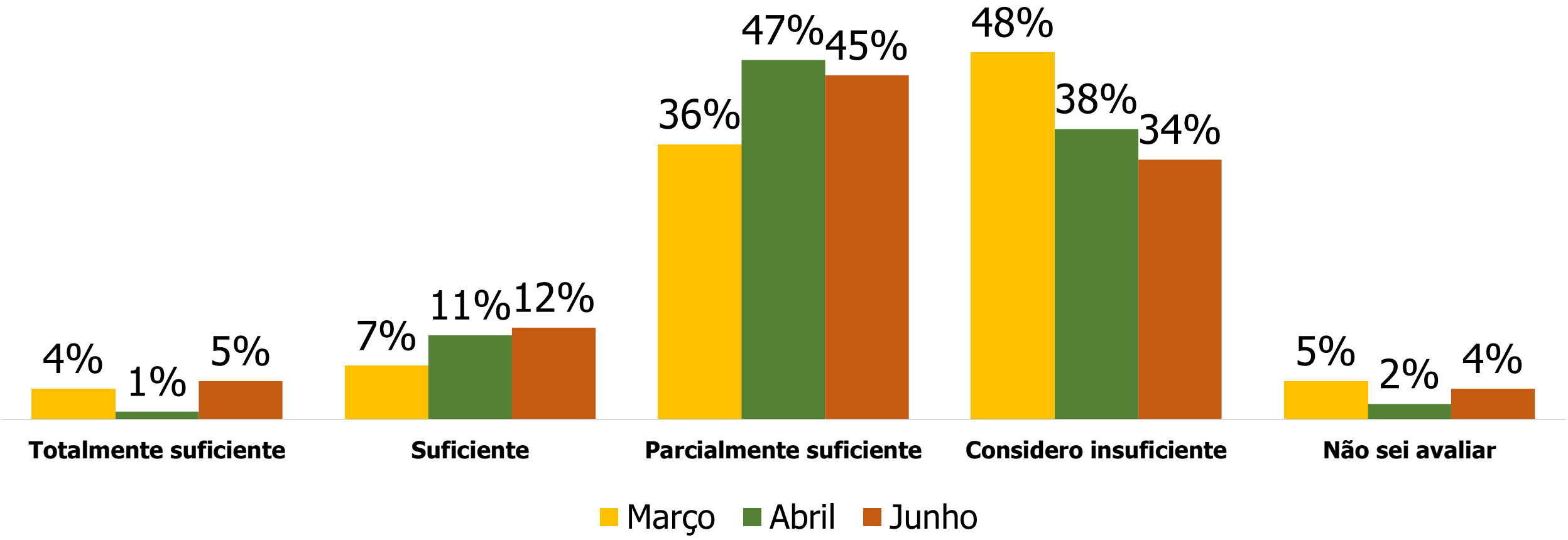


CBIC

BRAIN

CONSTRUTORES E INCORPORADORES

AVALIAÇÕES DAS MEDIDAS DO GOVERNO



CBIC

BRAIN

OUTRAS MEDIDAS PARA MITIGAR O COVI-19

CBIC

BRAIN

4. INTENÇÃO DE COMPRA

COMO TÊM EVOLUÍDO NA PANDEMIA?

BRAIN

600 CONSUMIDORES - 20 A 27 MARÇO

600 CONSUMIDORES - 23 A 30 DE ABRIL

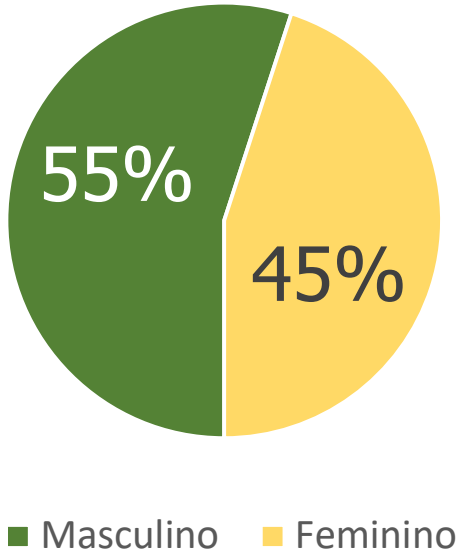
500 CONSUMIDORES – 08 A 18 DE JUNHO

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

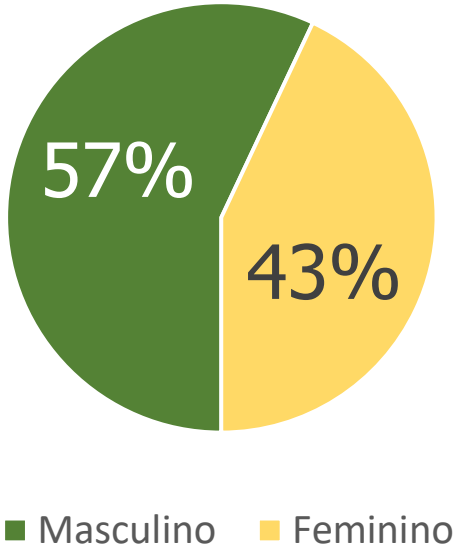
BRAIN

GÊNERO

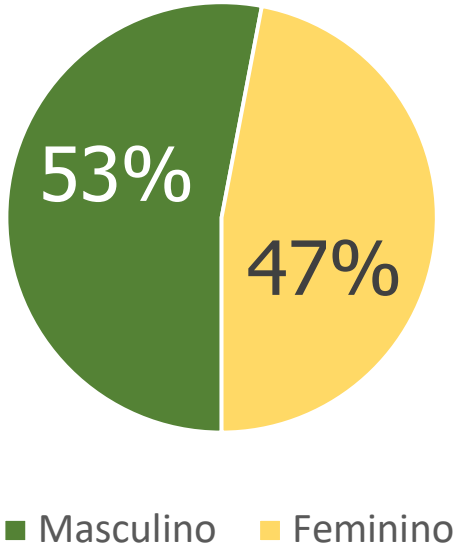
MARÇO



ABRIL

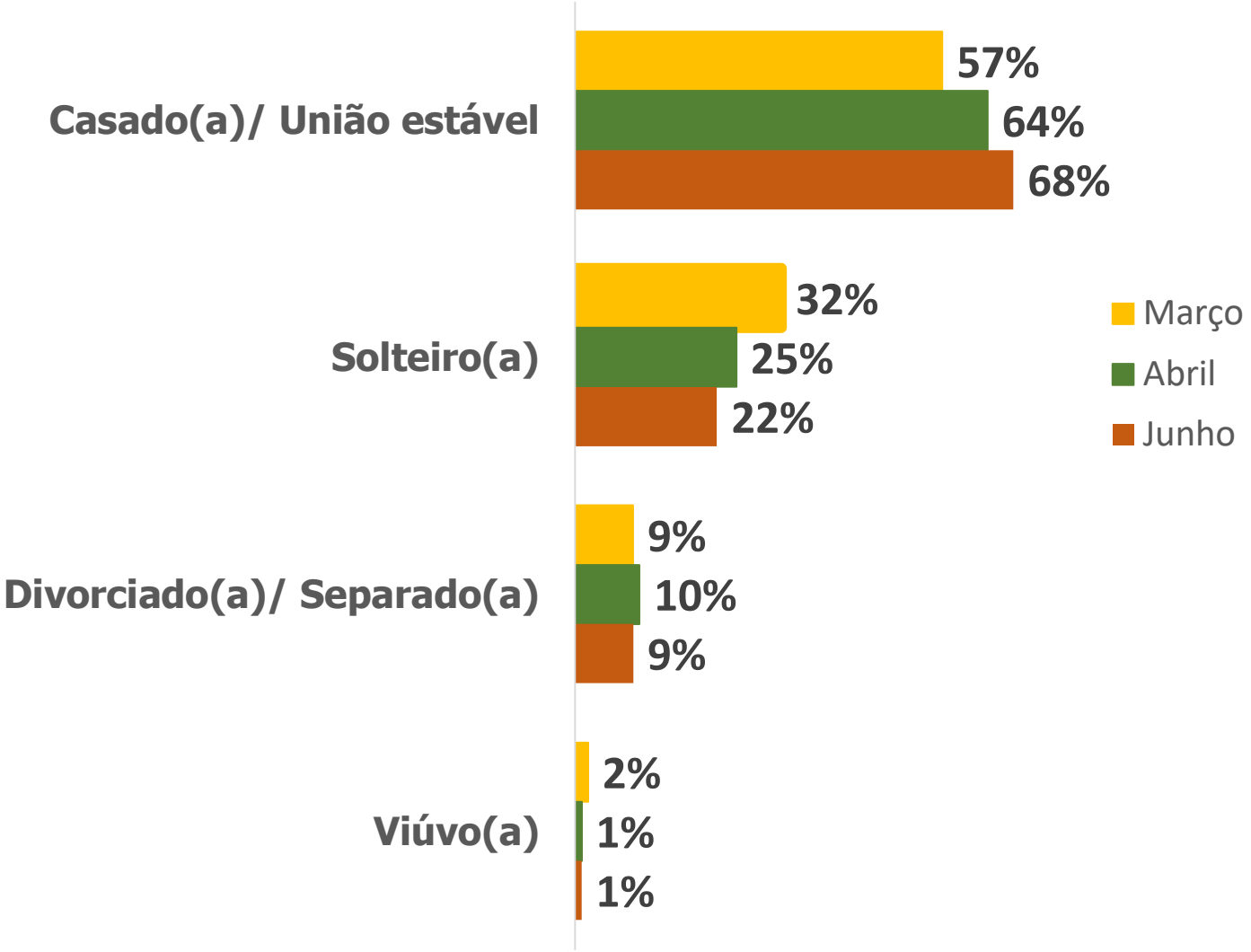


JUNHO

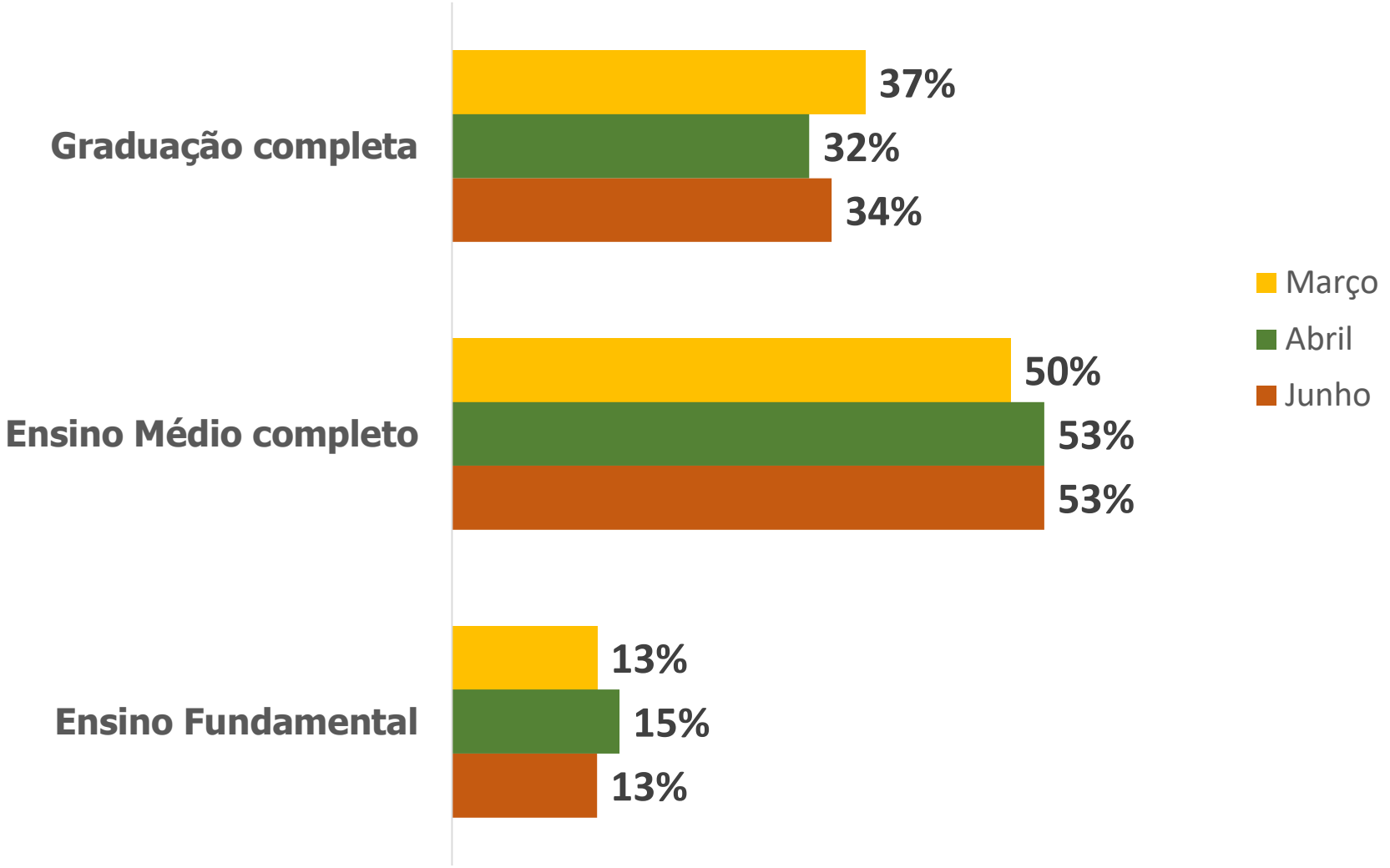


BRAIN

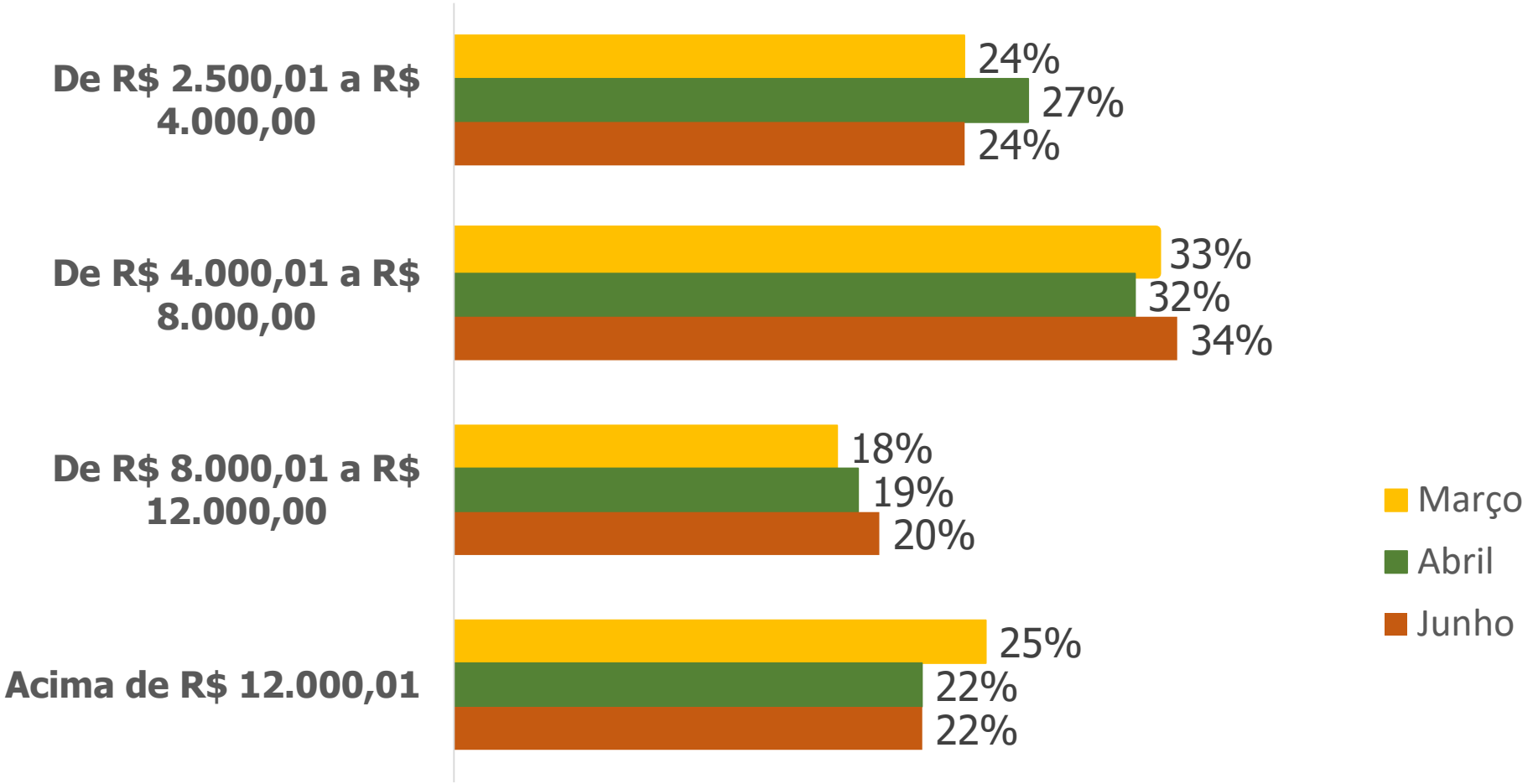
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



RENDA FAMILIAR

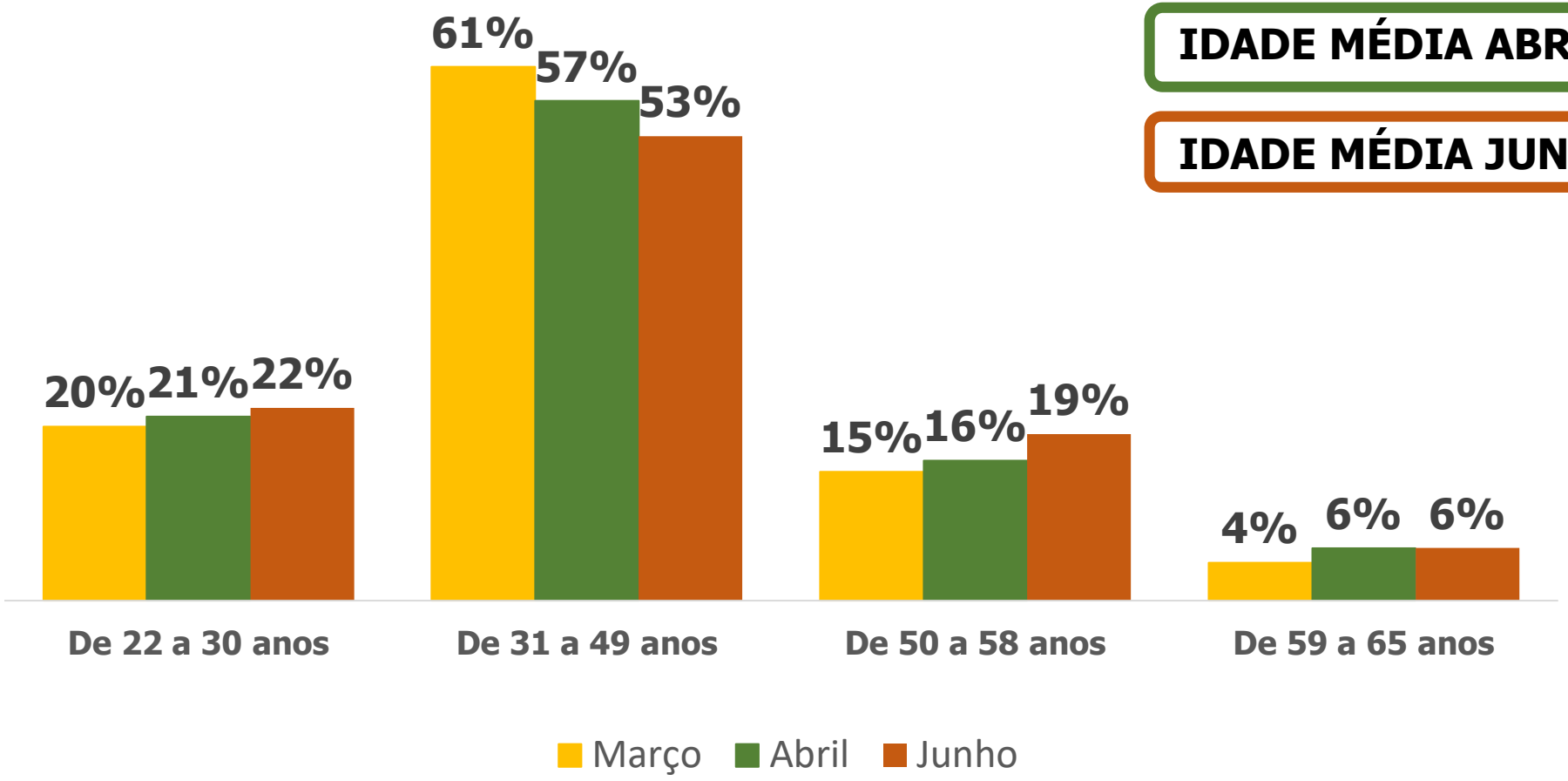


FAIXA DE IDADE

IDADE MÉDIA MARÇO: 40 ANOS

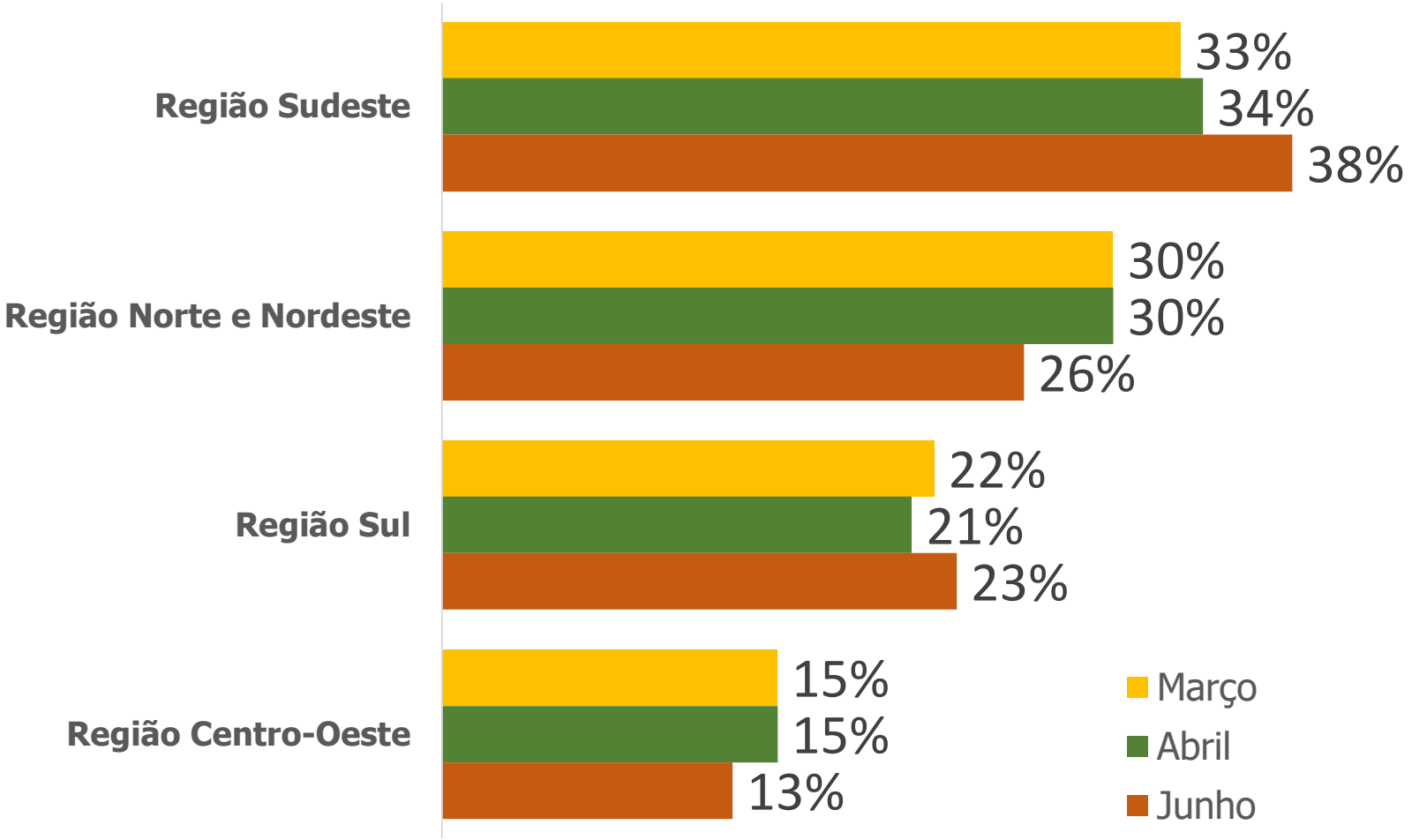
IDADE MÉDIA ABRIL: 40 ANOS

IDADE MÉDIA JUNHO: 41 ANOS



BRAIN

REGIÃO EM QUE RESIDEM

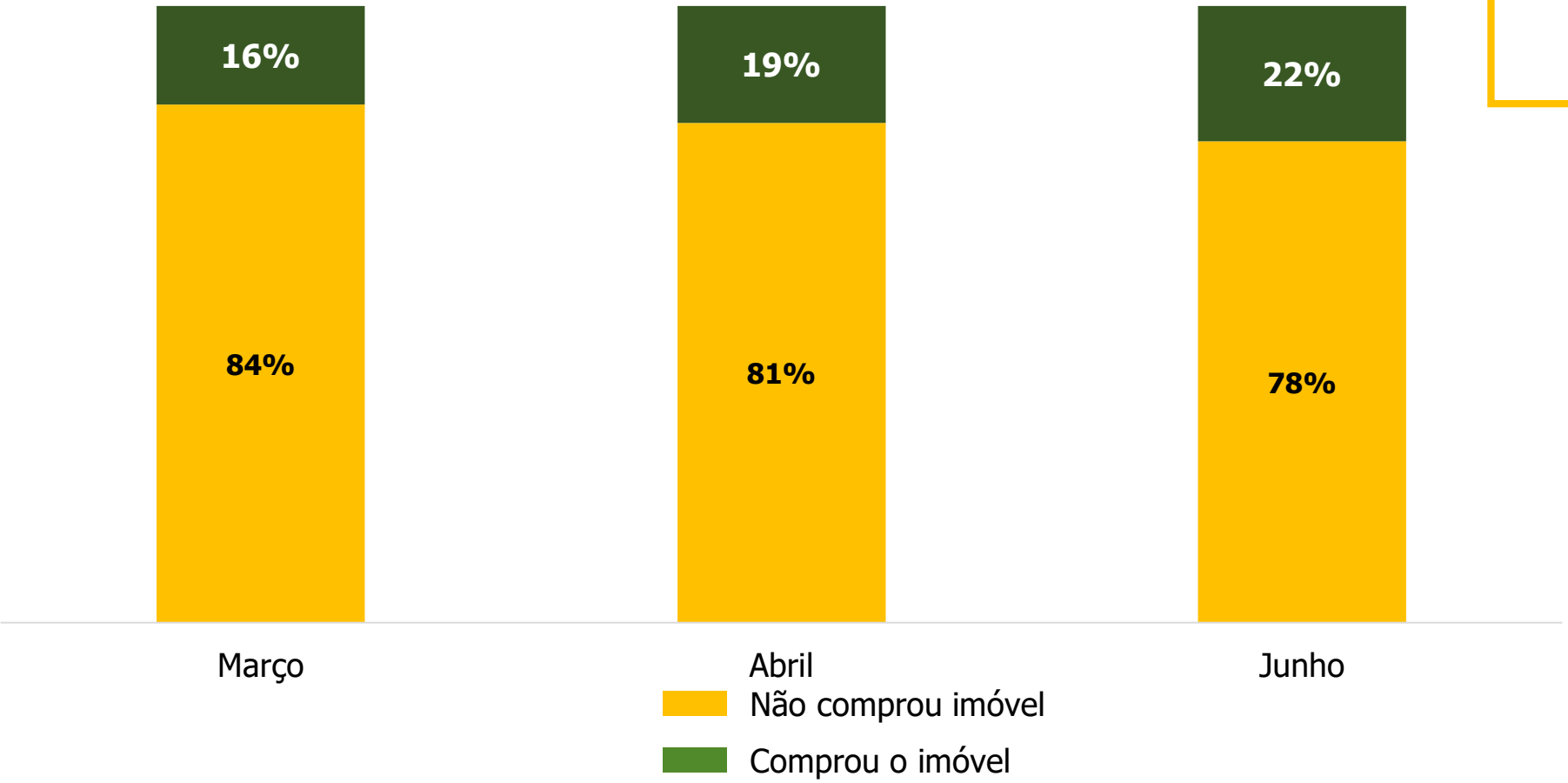


5. COMPRA EFETIVA DE IMÓVEIS

BRAIN

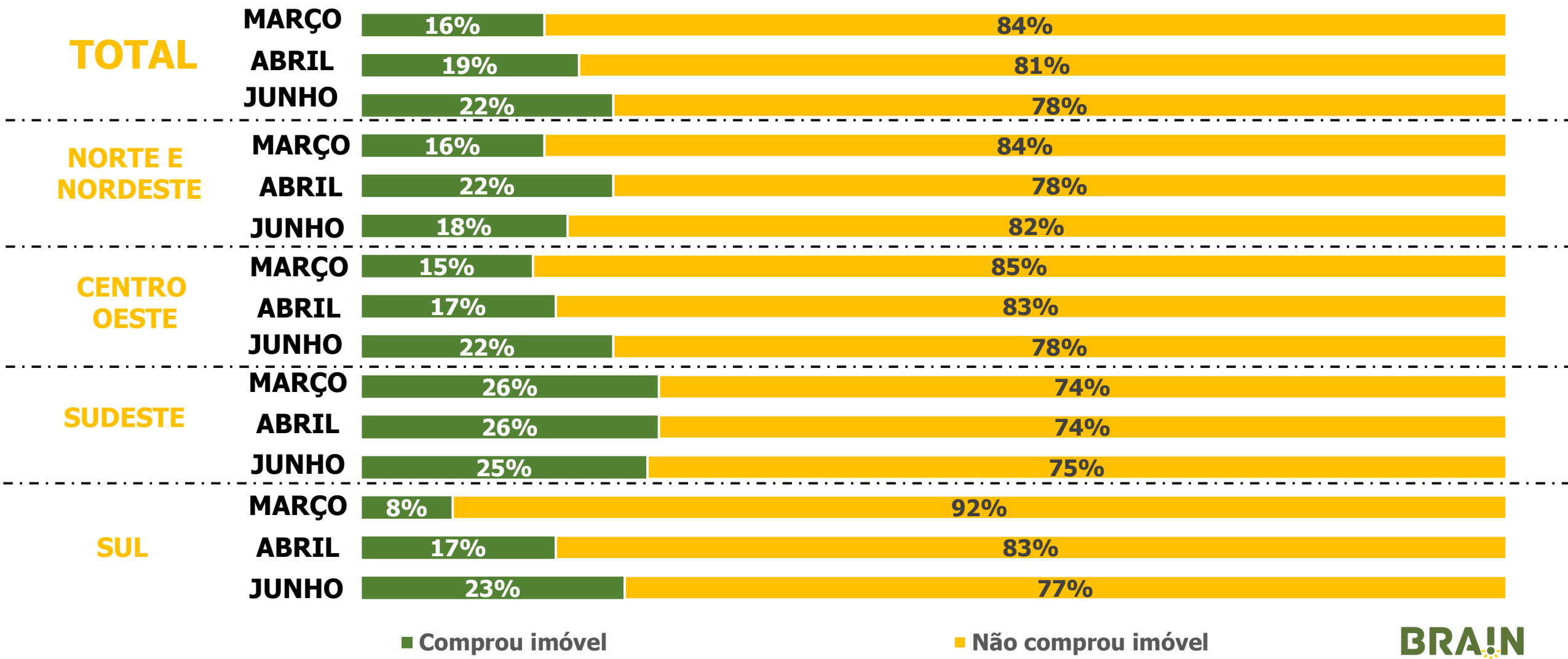
COMPRA DE IMÓVEIS

EFETIVAÇÃO DE COMPRA AUMENTOU AO LONGO DA PANDEMIA



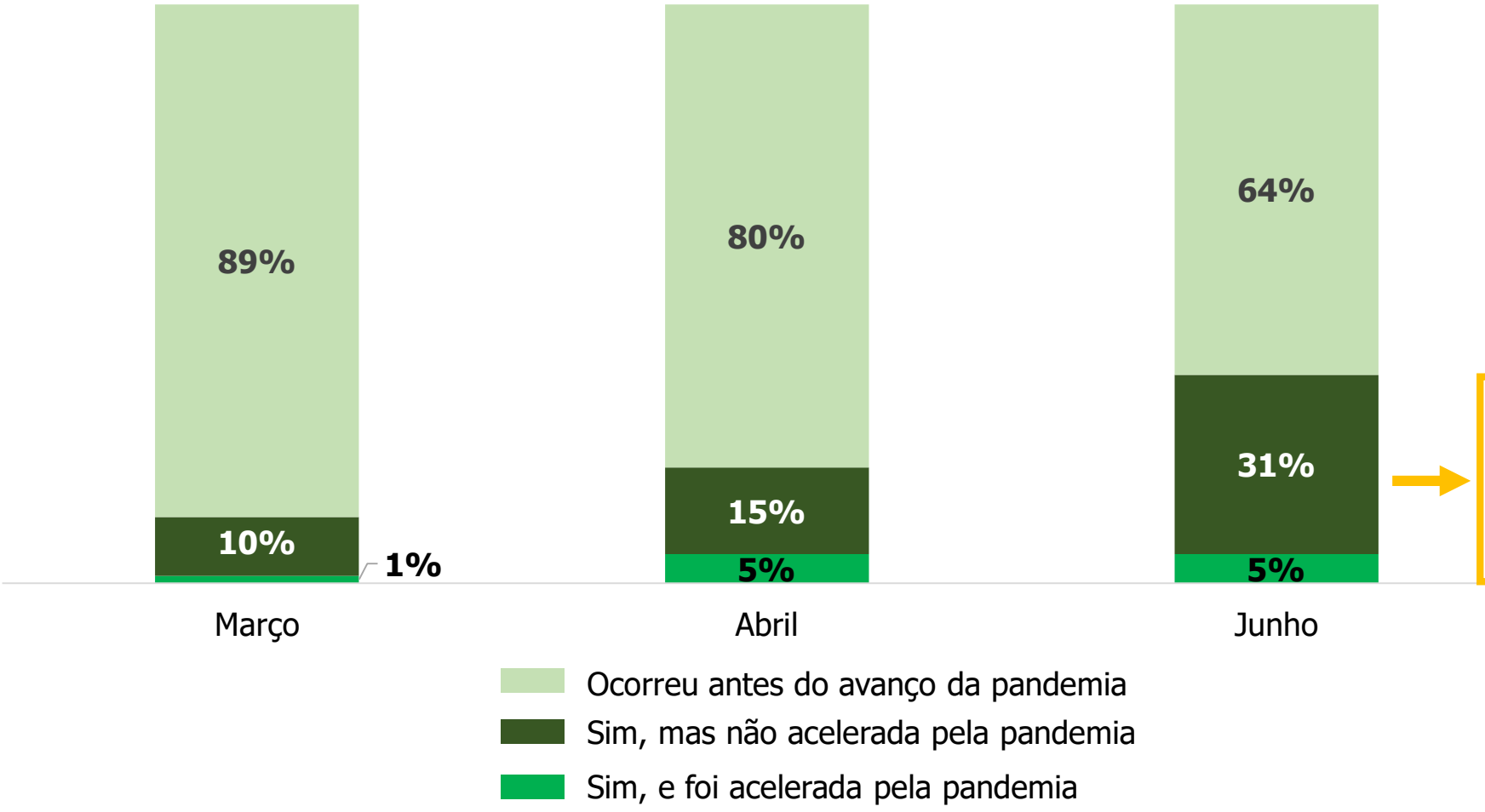
BRAIN

COMPRA DE IMÓVEIS POR REGIÃO



BRAIN

COMPRA DE IMÓVEIS



AUMENTO EXPRESSIVO NA REALIZAÇÃO DE COMPRA

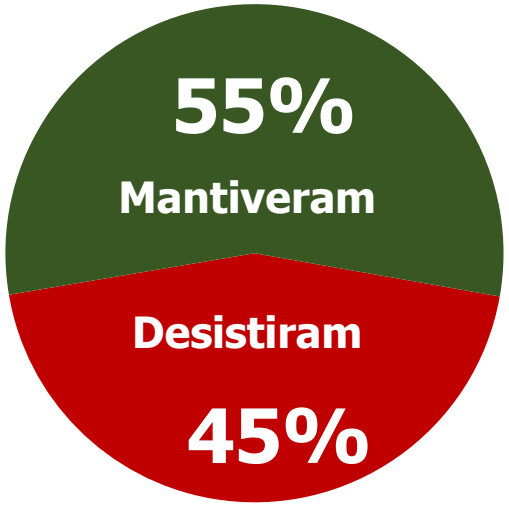
BRAIN

6. INTENÇÃO DE COMPRA

BRAIN

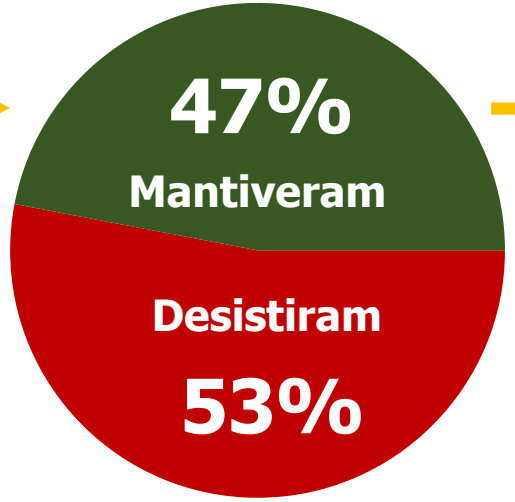
INTENÇÃO DE COMPRA

MARÇO



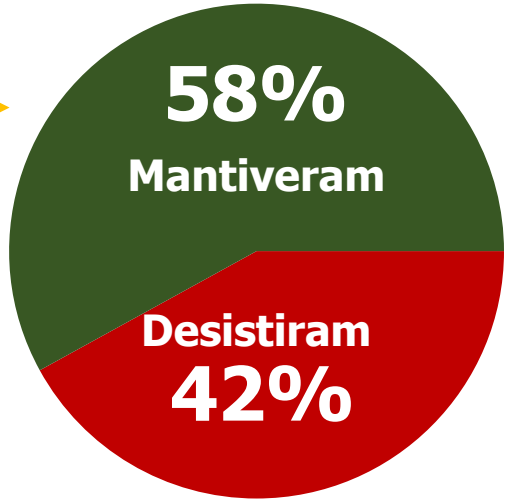
-11%

ABRIL



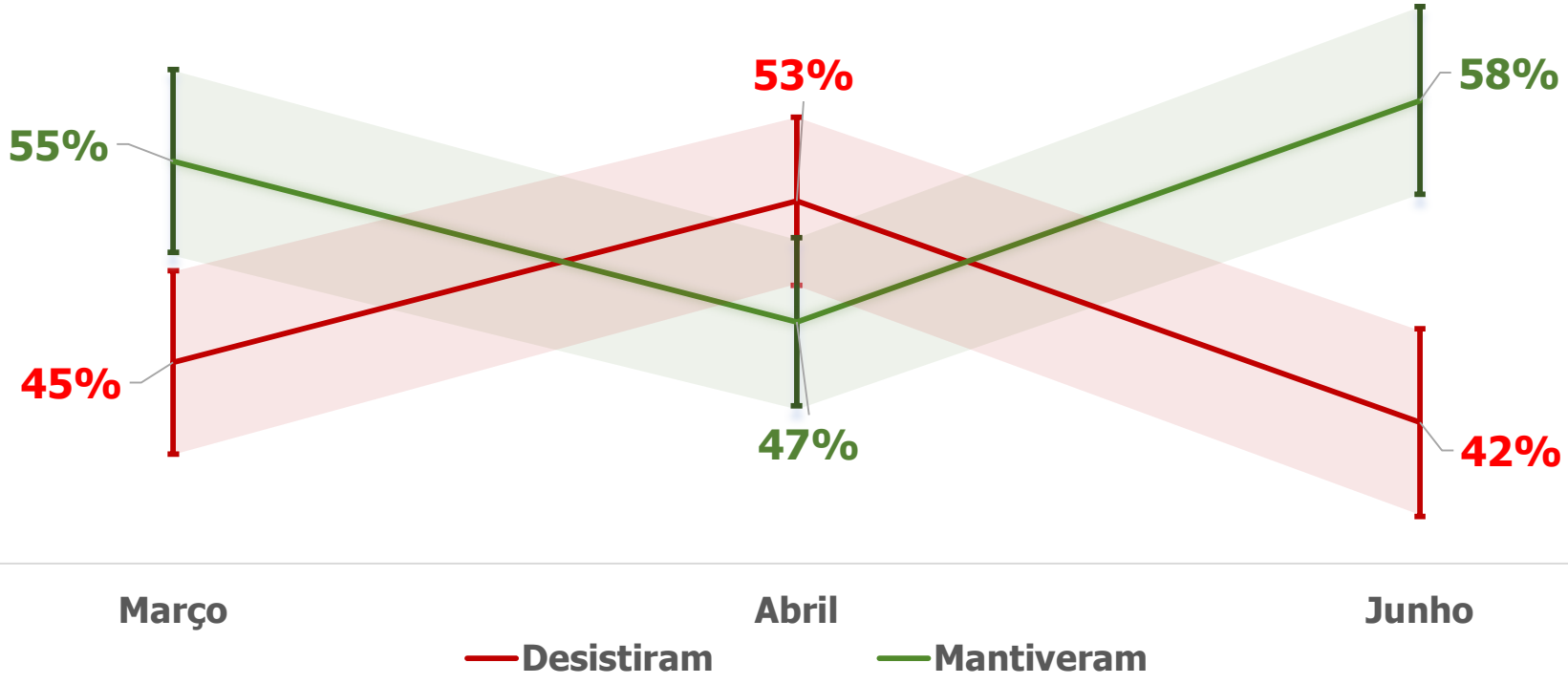
+23%

JUNHO

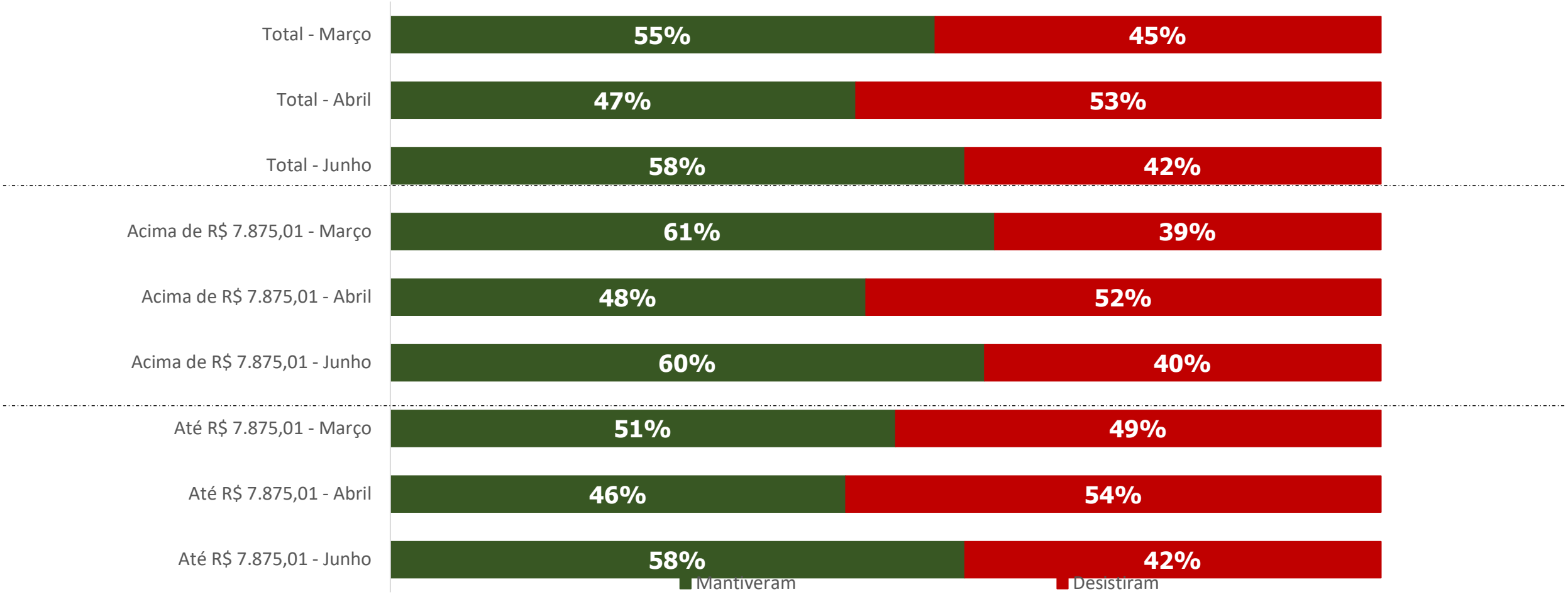


BRAIN

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE

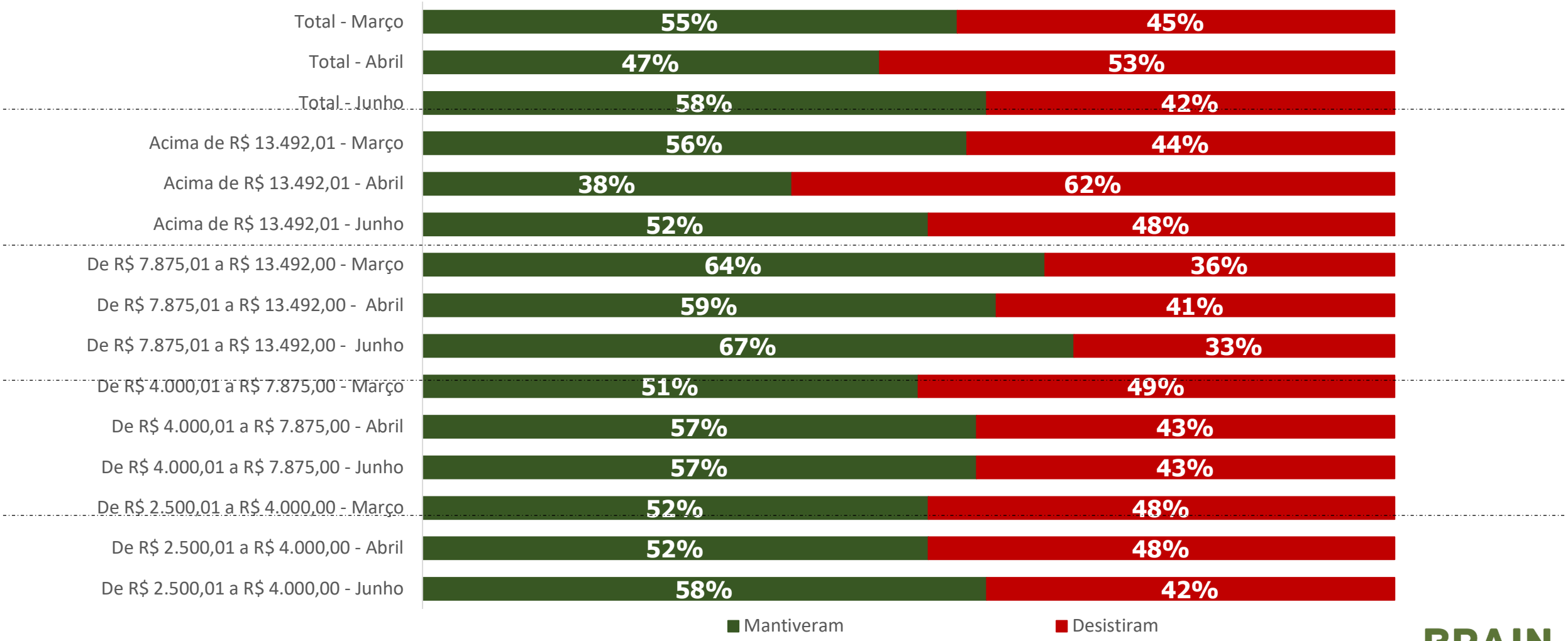


INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



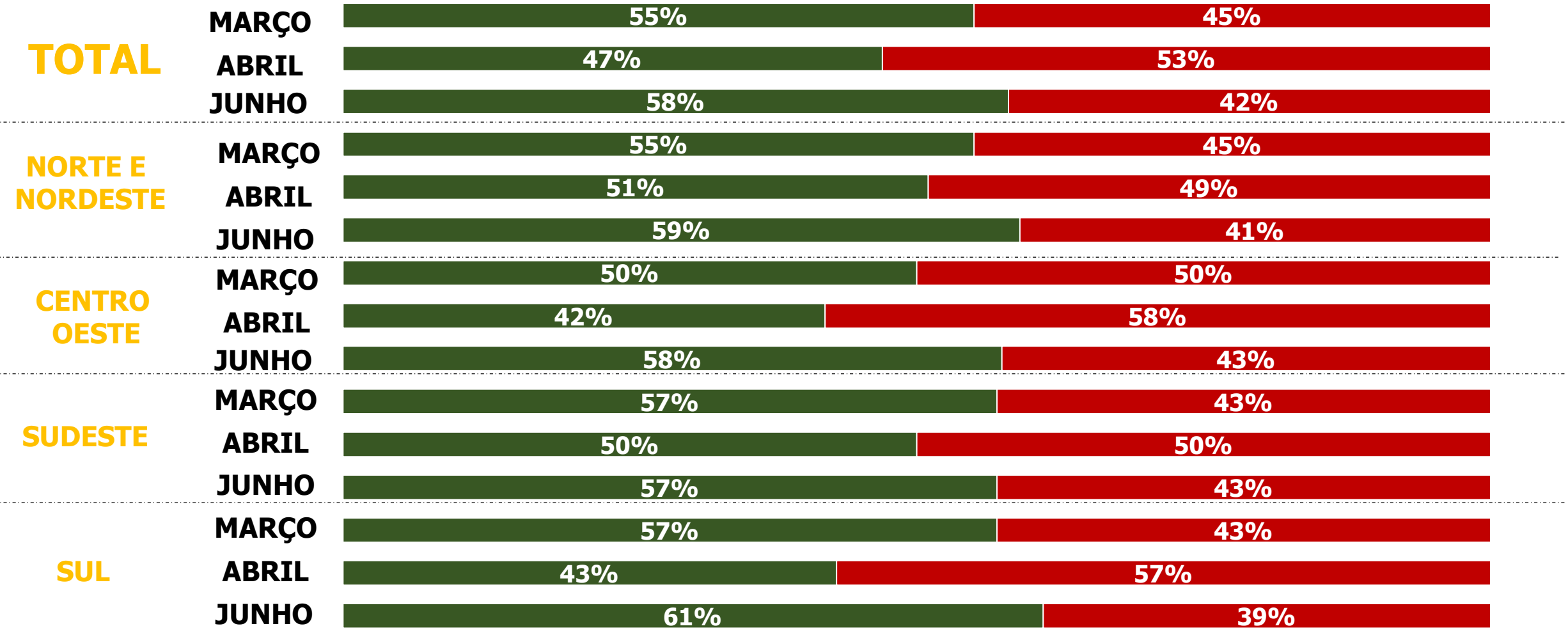
BRAIN

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



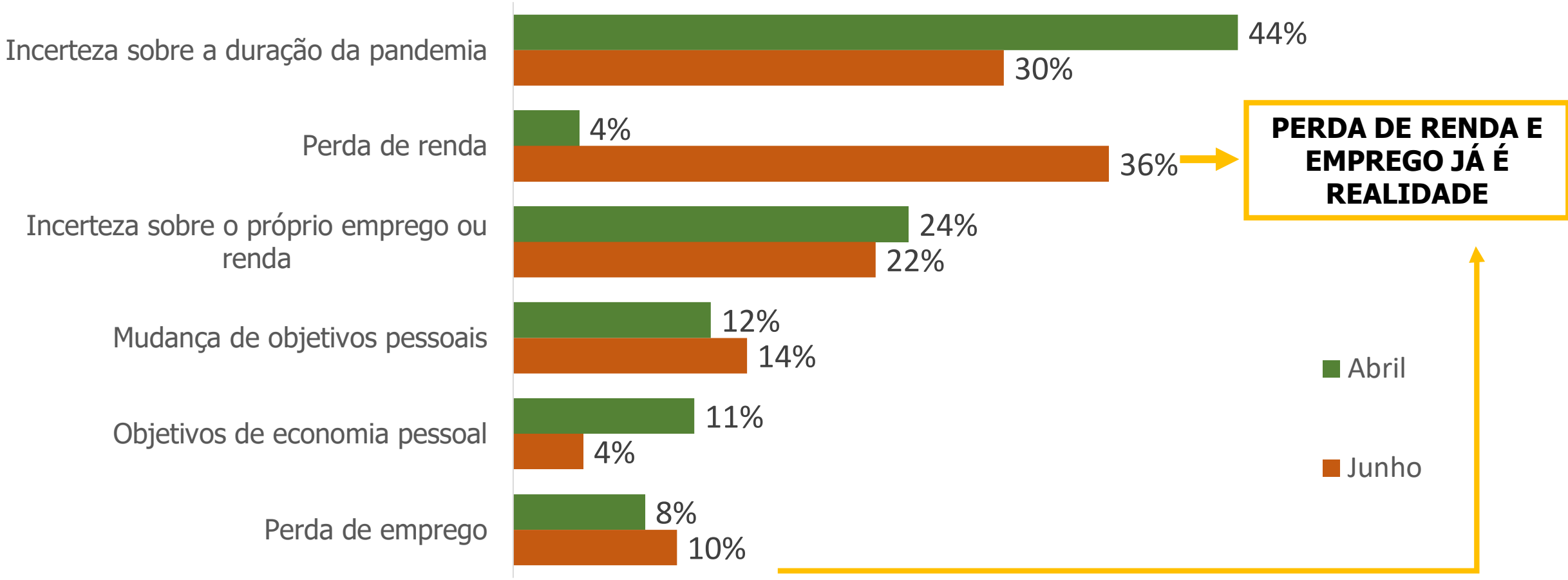
BRAIN

INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO



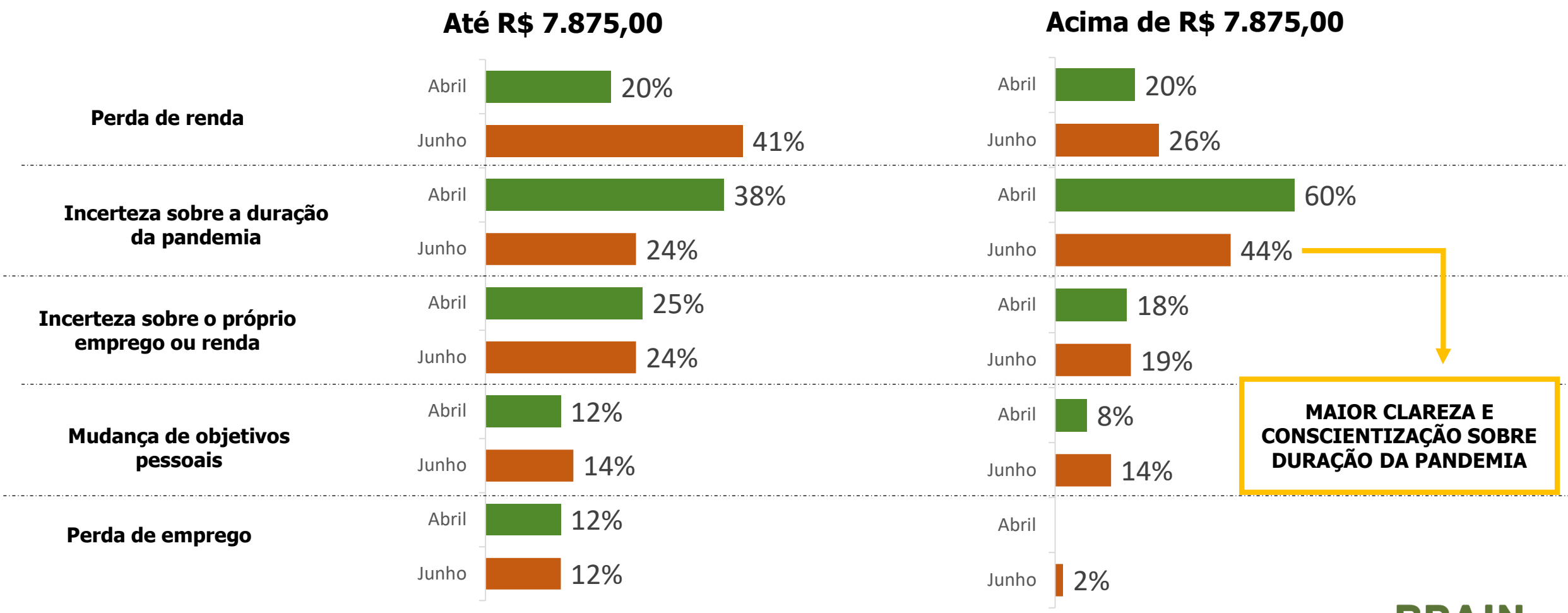
BRAIN

MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA



Respostas múltiplas.

MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA

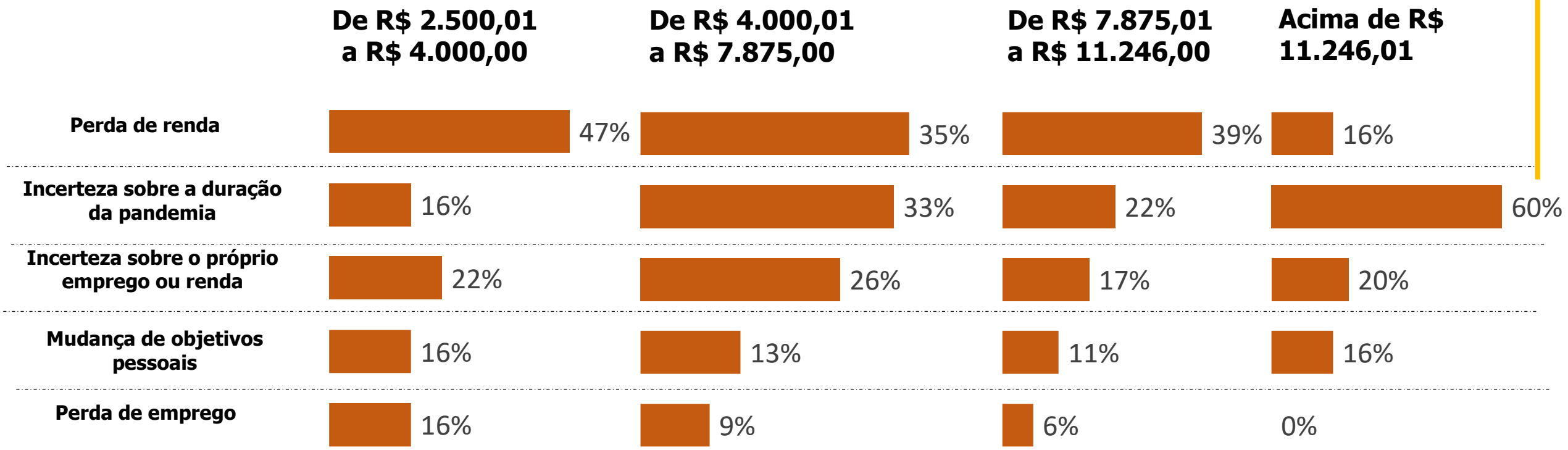


BRAIN

MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA

JUNHO

MAIORES RENDAS = MAIOR INCERTEZA

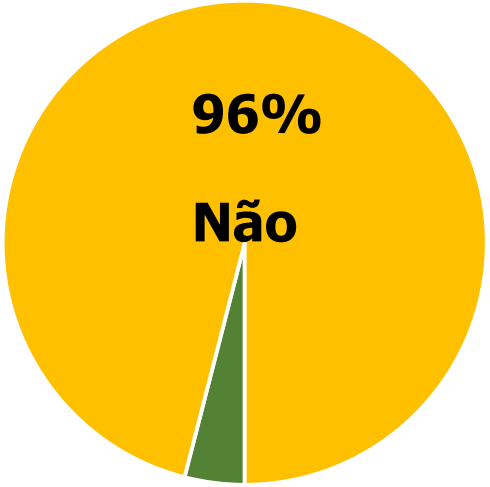


BRAIN

O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

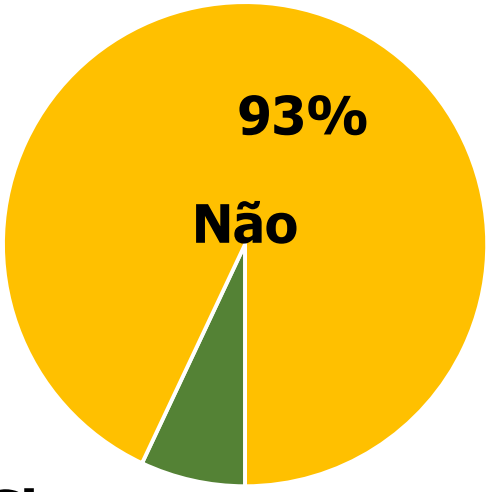
Caraterística do Imóvel

ABRIL



Sim 4%

JUNHO



Sim 7%

AUMENTO NA PROPENSÃO DE "VOLTA AO JOGO"

Configuração ou Tipo do Imóvel

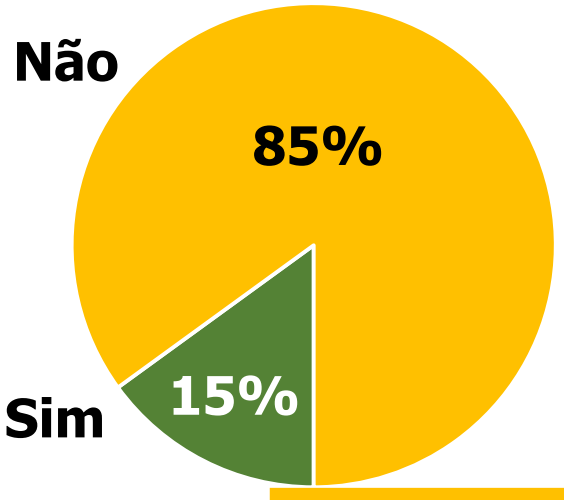
Quantidade de cômodos, suítes, varanda

BRAIN

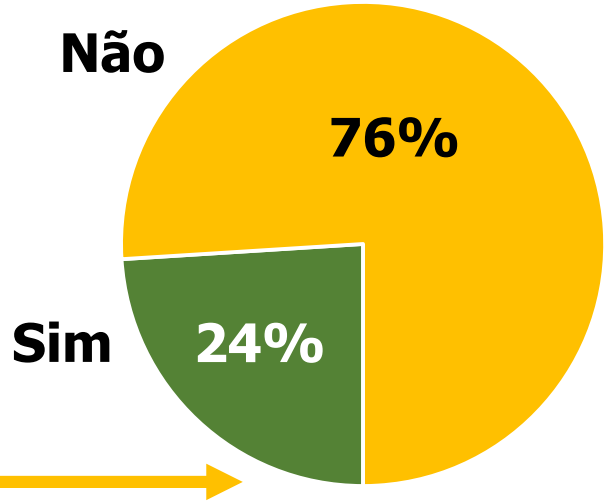
O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

Redução em preço / Condições de pagamento

ABRIL



JUNHO



AUMENTO NA PROPENSÃO DE "VOLTA AO JOGO"

% de redução médio: 33%

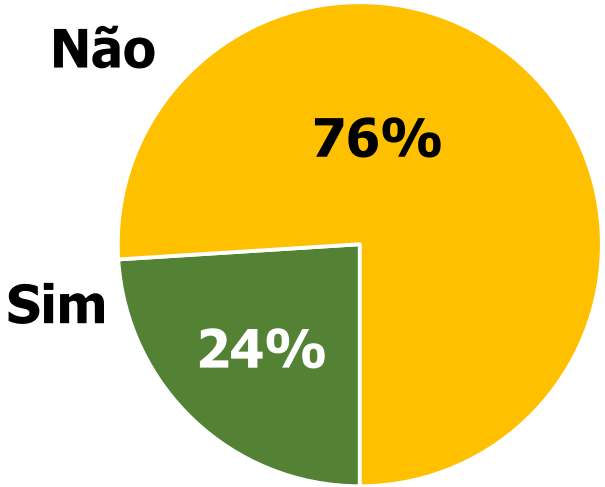
% de redução médio: 27%

BRAIN

O QUE FARIA MUDAR DA DESISTÊNCIA?

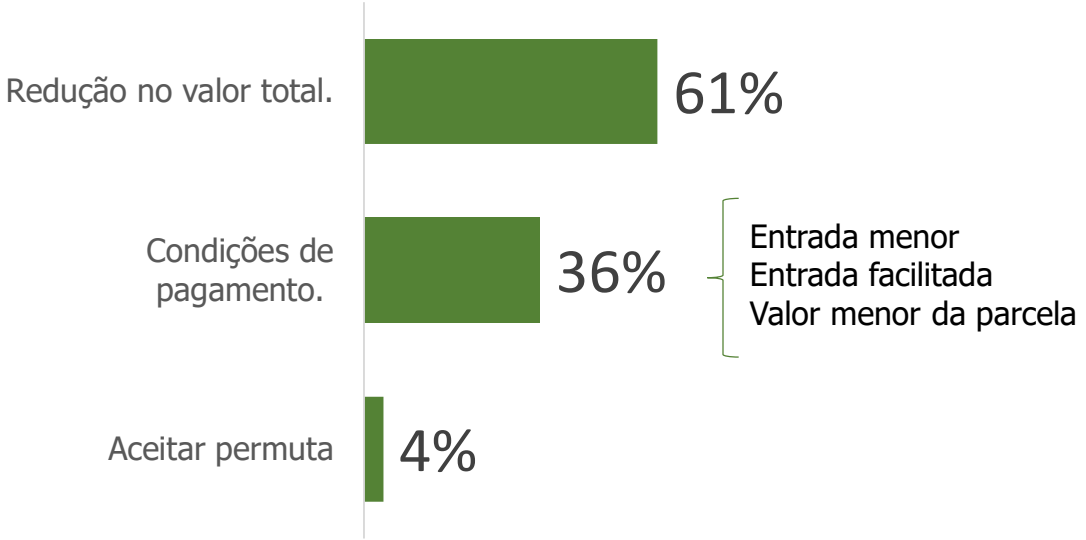
Redução em preço / Condições de pagamento

JUNHO



% de redução médio: 27%

O que o faria comprar um imóvel?

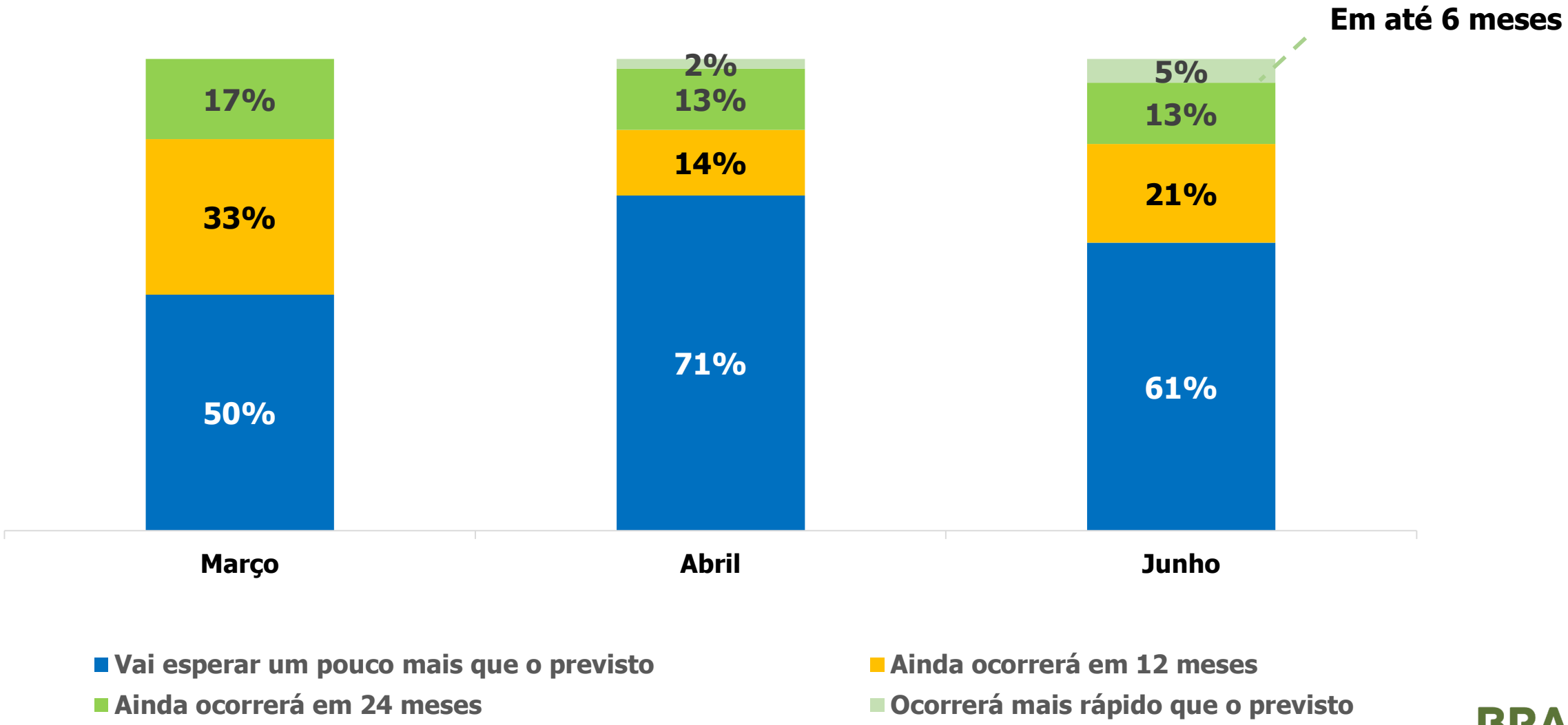


BRAIN

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

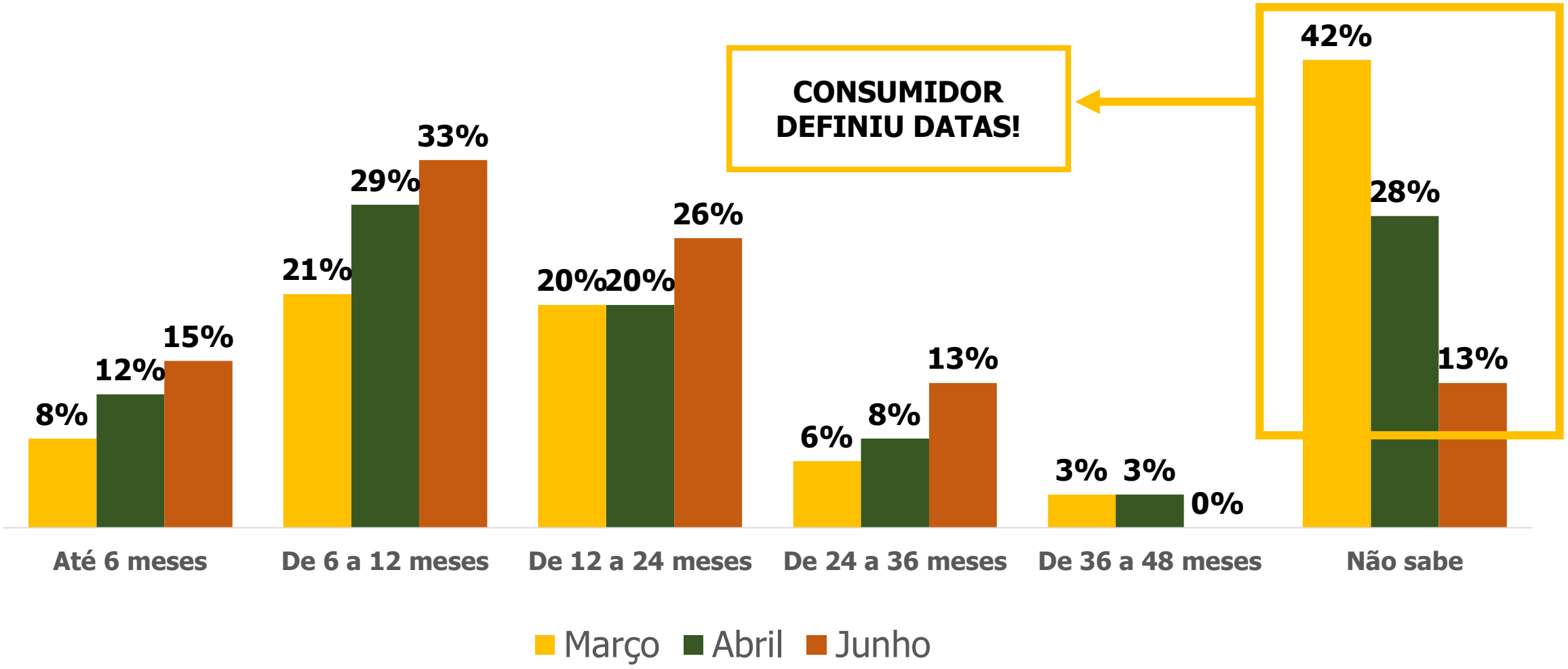
BRAIN

NOVO PRAZO PARA REALIZAR A COMPRA



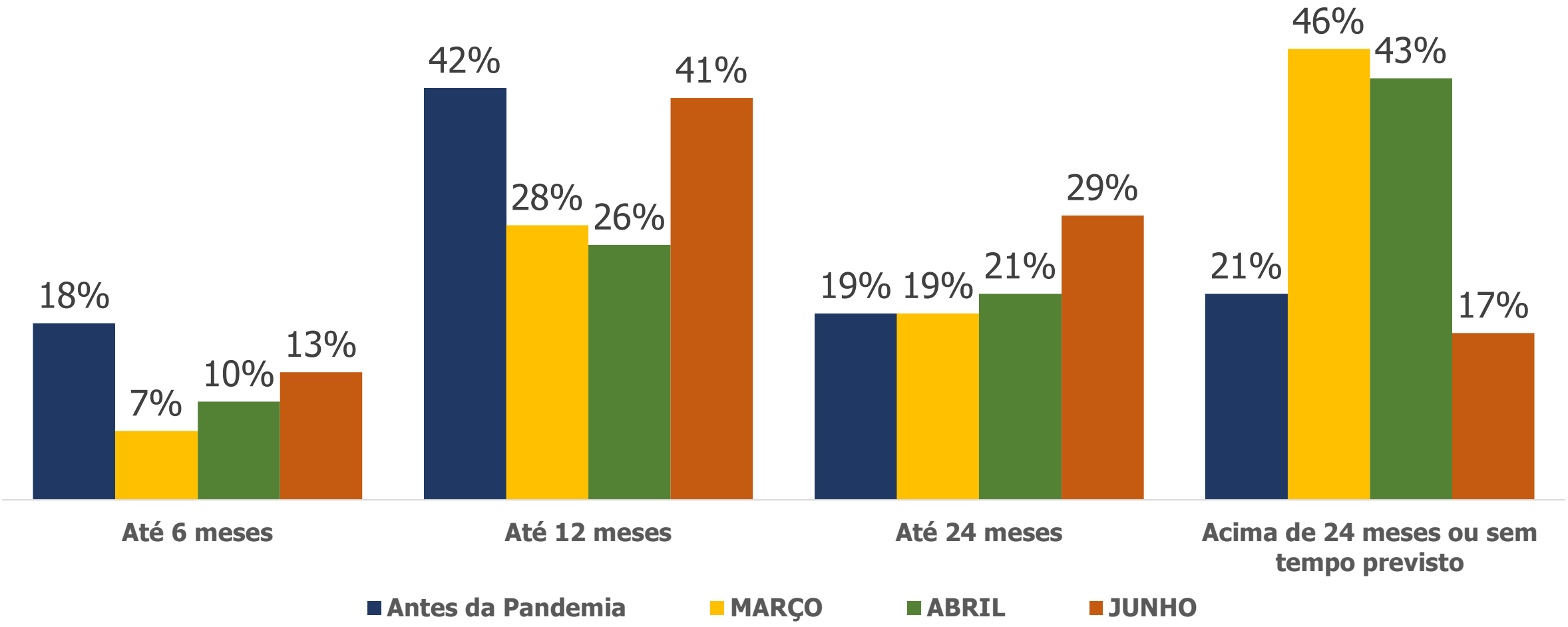
BRAIN

TEMPO DE POSTERGAÇÃO DA COMPRA



BRAIN

PERÍODO PARA COMPRA DE QUEM MANTEVE INTENÇÃO



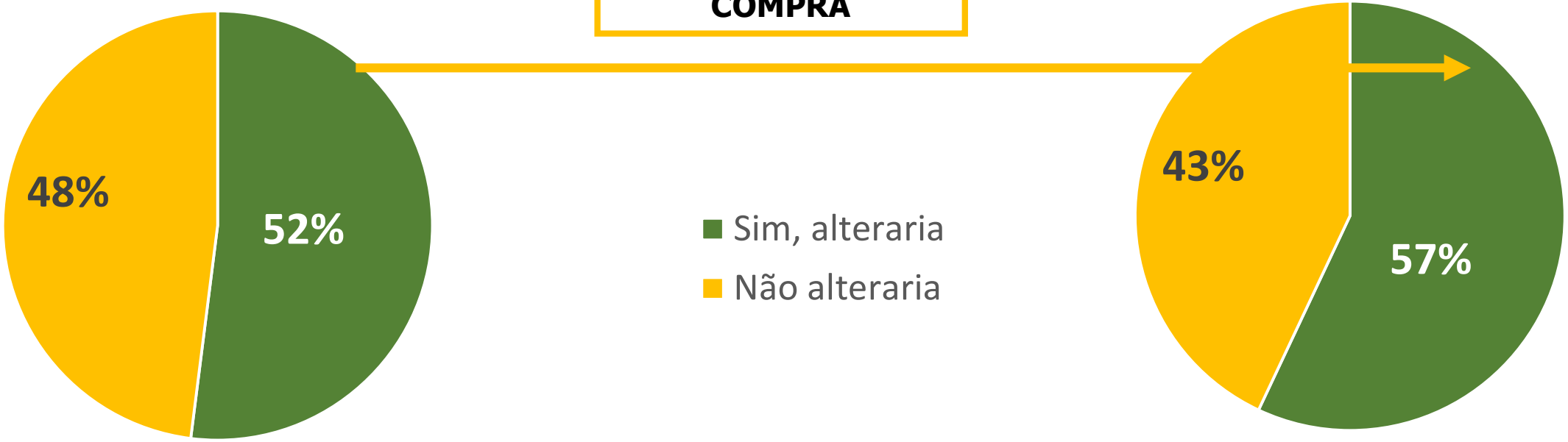
BRAIN

ALGO FARIA VOCÊ ANTECIPAR A COMPRA?

ABRIL

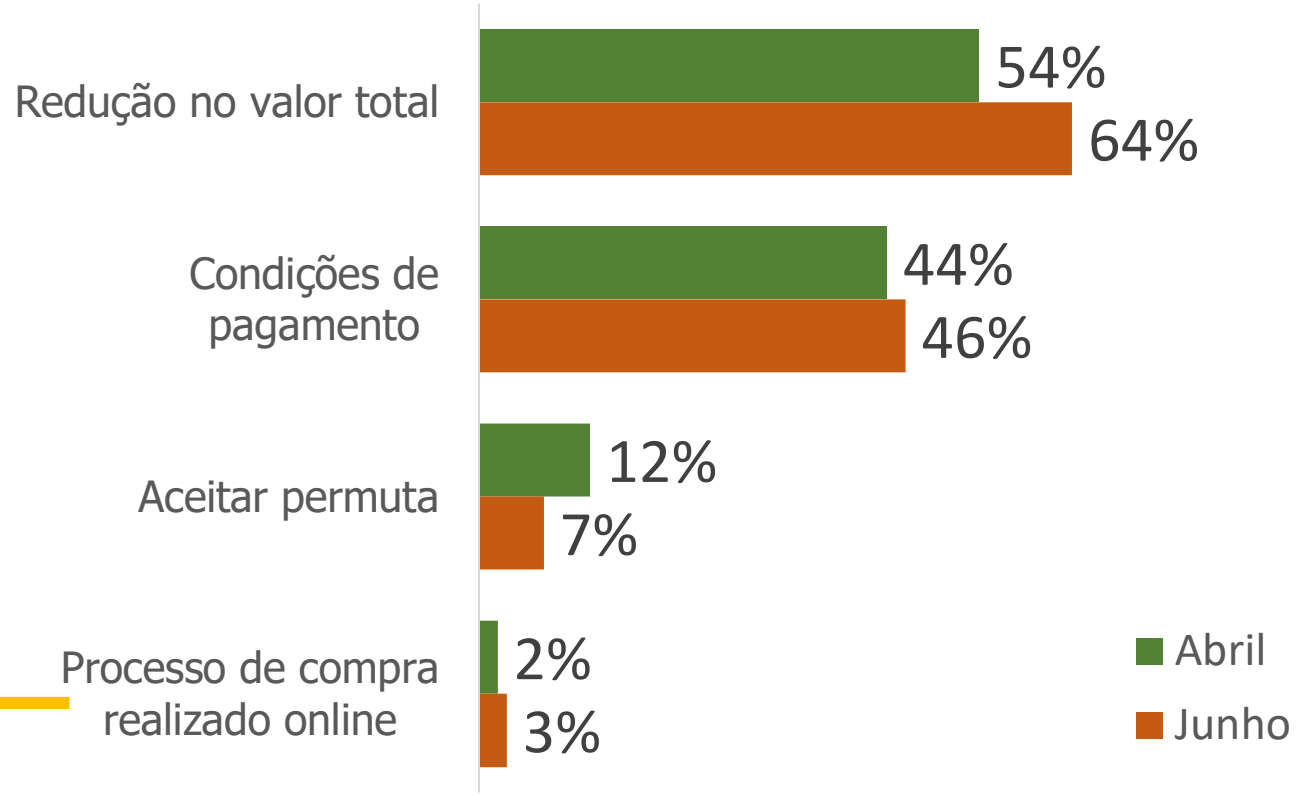
JUNHO

PROCESSO DE ACELERAÇÃO DE COMPRA



BRAIN

ALGO FARIA VOCÊ ANTECIPAR A COMPRA?

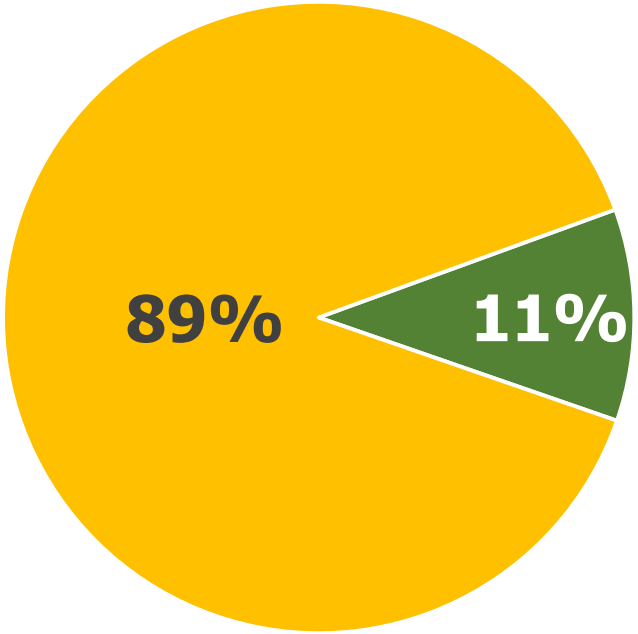


DIGITALIZAÇÃO DA COMPRA AINDA INEXPRESSIVA COMO ARGUMENTAÇÃO DE VENDA DIANTE DO ATUAL CENÁRIO

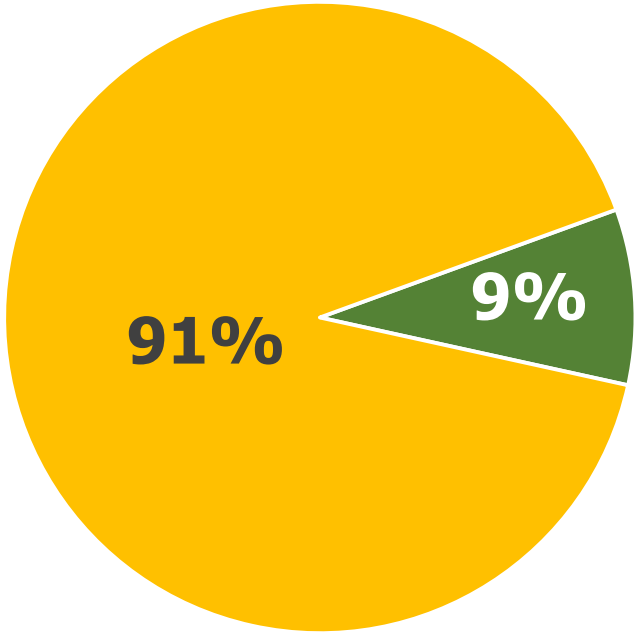
BRAIN

ISOLAMENTO INTERFERIU NO TIPO DE IMÓVEL QUE COMPRARÁ?

ABRIL



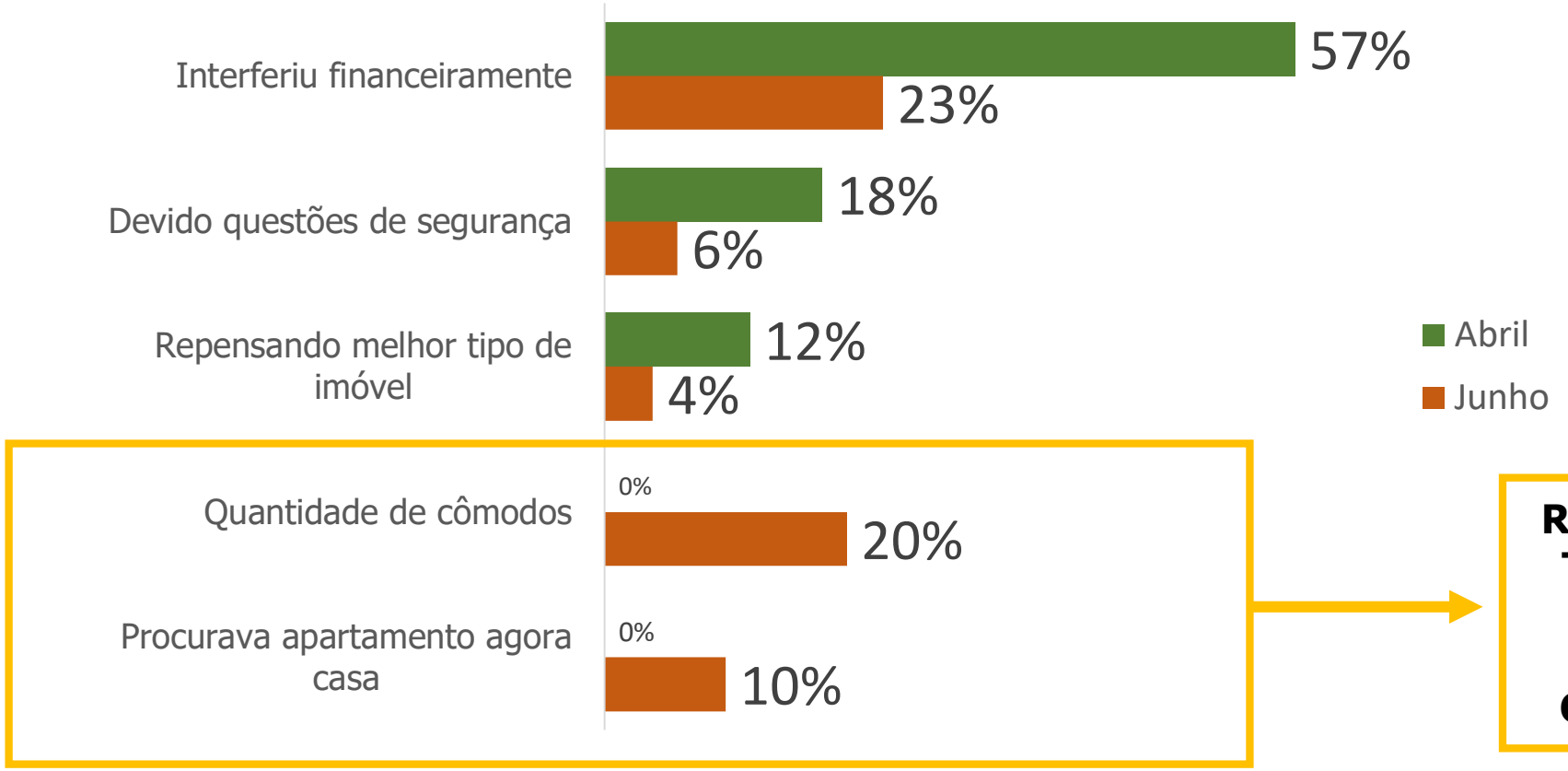
JUNHO



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

BRAIN

ISOLAMENTO INTERFERIU NO TIPO DE IMÓVEL?

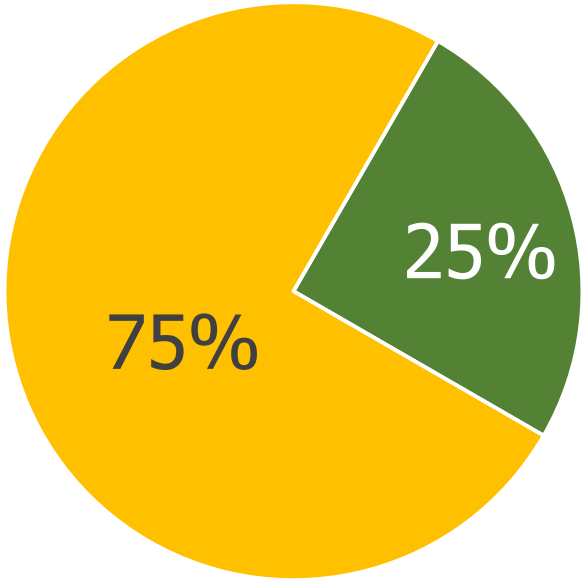


REAVALIZAÇÃO DO TIPO DO IMÓVEL DESEJADO (TIPOLOGIA E CONFIGURAÇÃO)

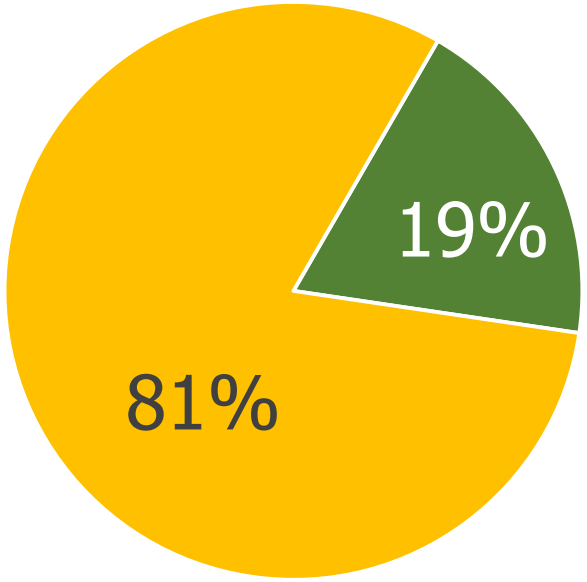
BRAIN

ISOLAMENTO INTERFERIU NO PREÇO DO IMÓVEL?

ABRIL



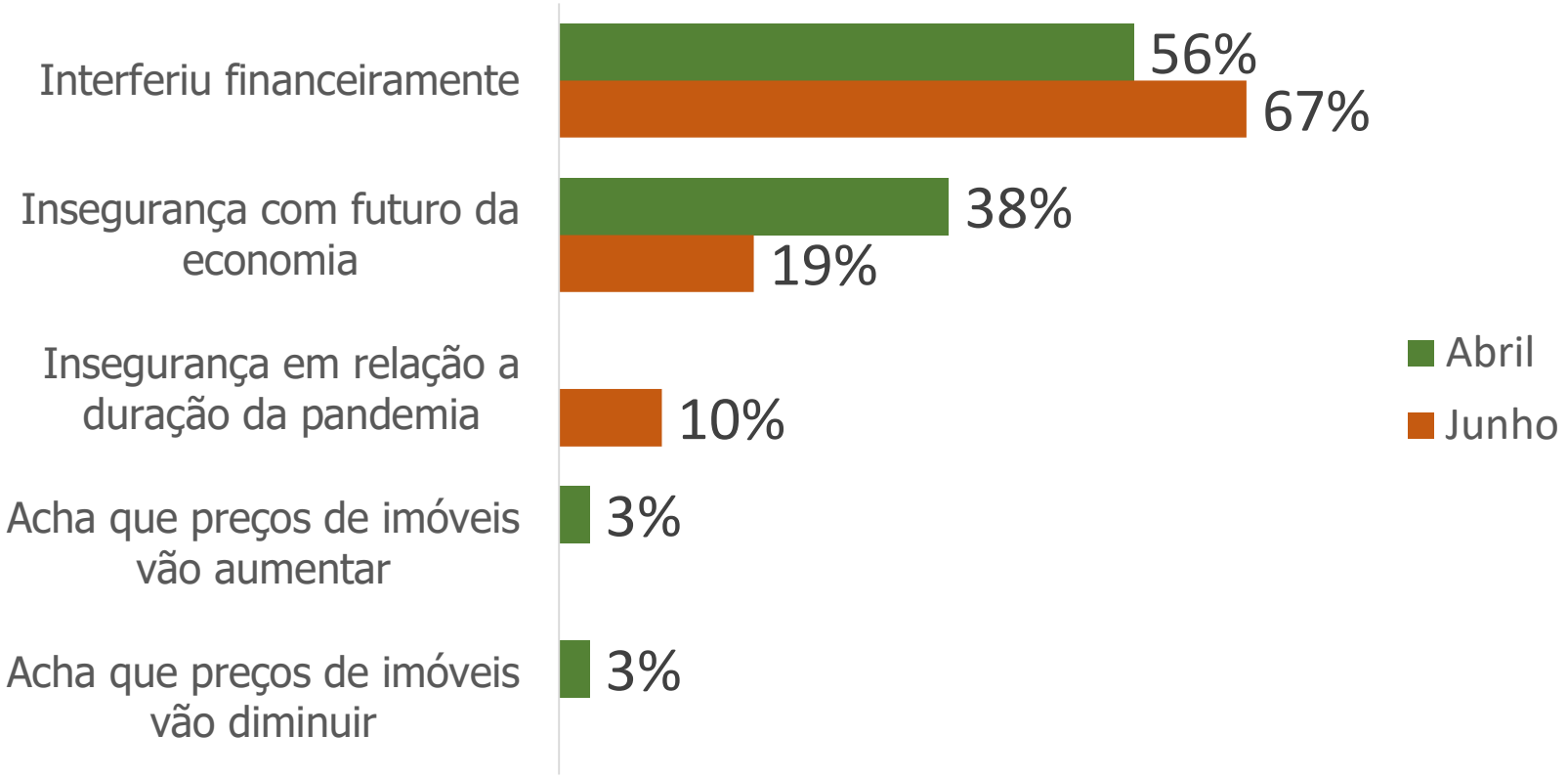
JUNHO



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

BRAIN

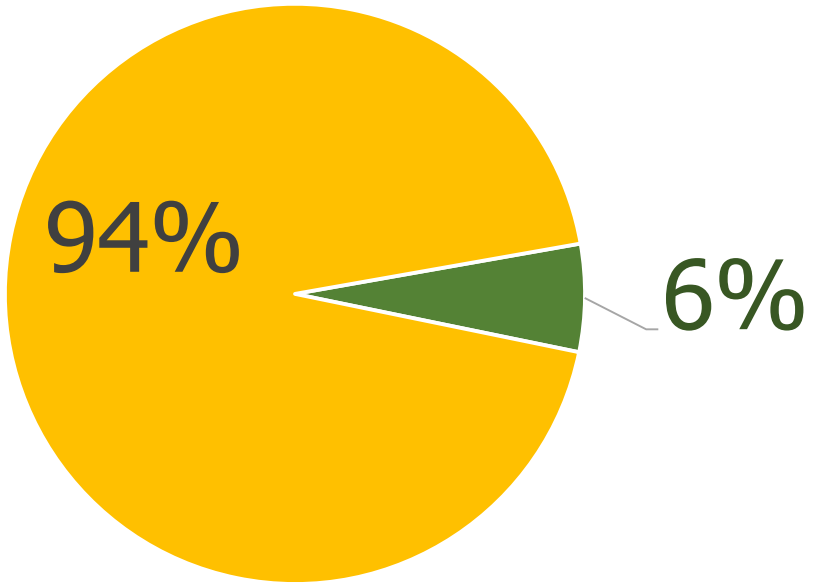
ISOLAMENTO INTERFERIU NO PREÇO DE IMÓVEL?



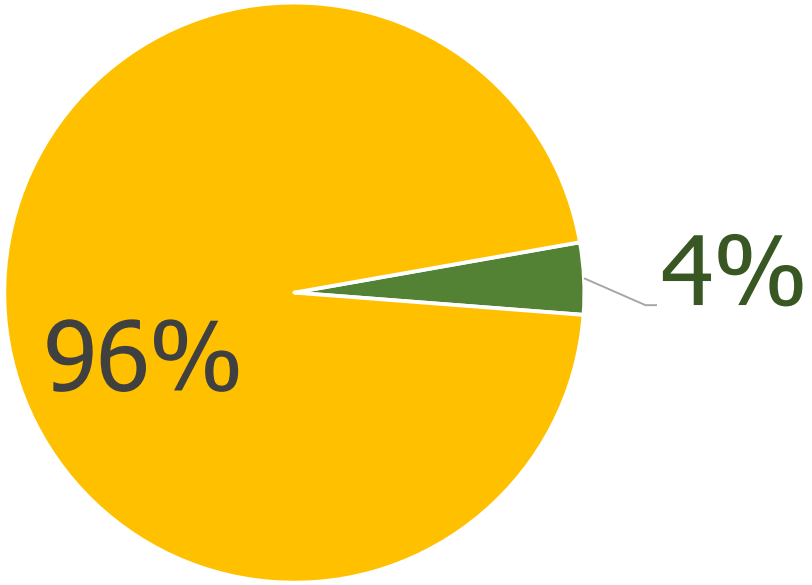
BRAIN

ISOLAMENTO SOCIAL INTERFERIU NO QUE CONSIDERA FUNDAMENTAL/DIFERENCIAL?

ABRIL



JUNHO



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

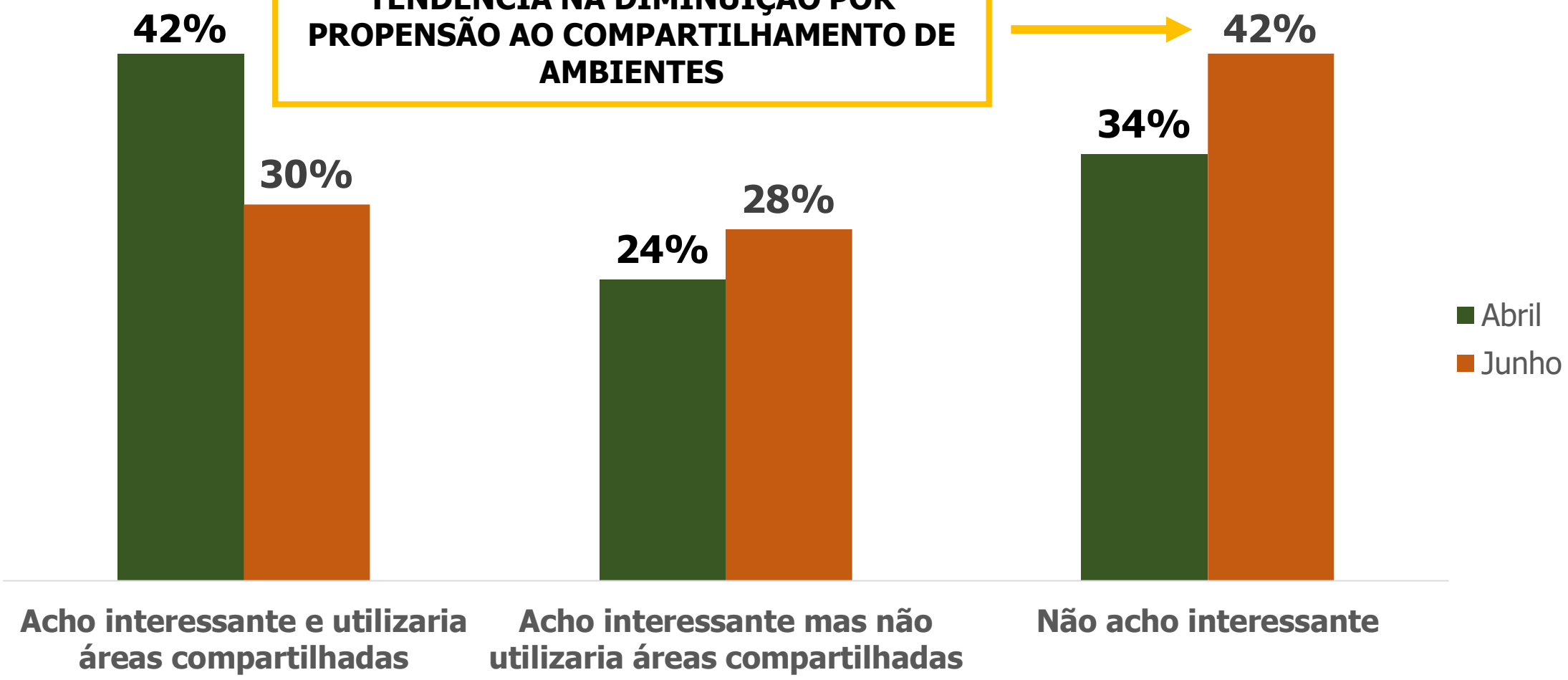
BRAIN

8. COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

BRAIN

COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

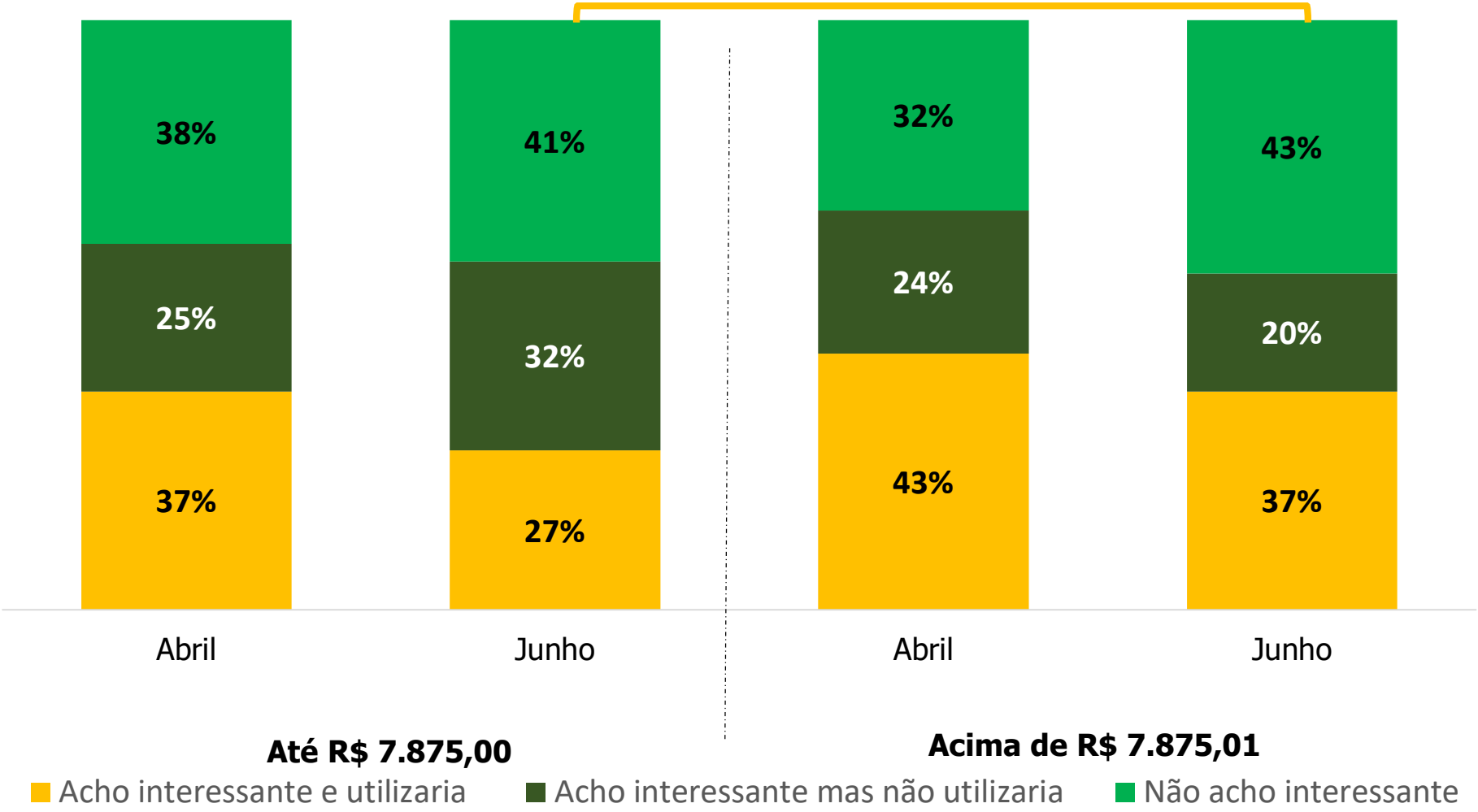
TENDÊNCIA NA DIMINUIÇÃO POR PROPENSÃO AO COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES



BRAIN

COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

TENDÊNCIA EVIDENCIADA, INDEPENDENTE DA RENDA

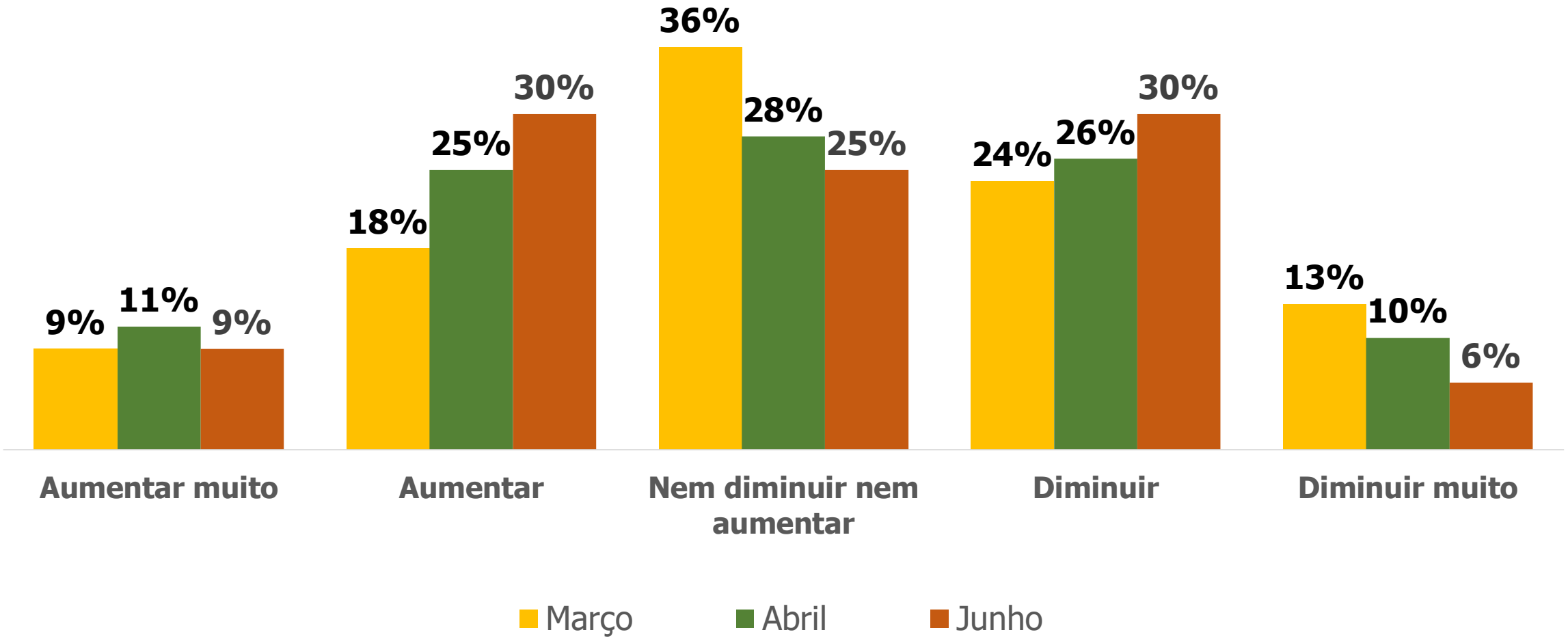


BRAIN

9. CENÁRIO DO MERCADO DIANTE DA PANDEMIA

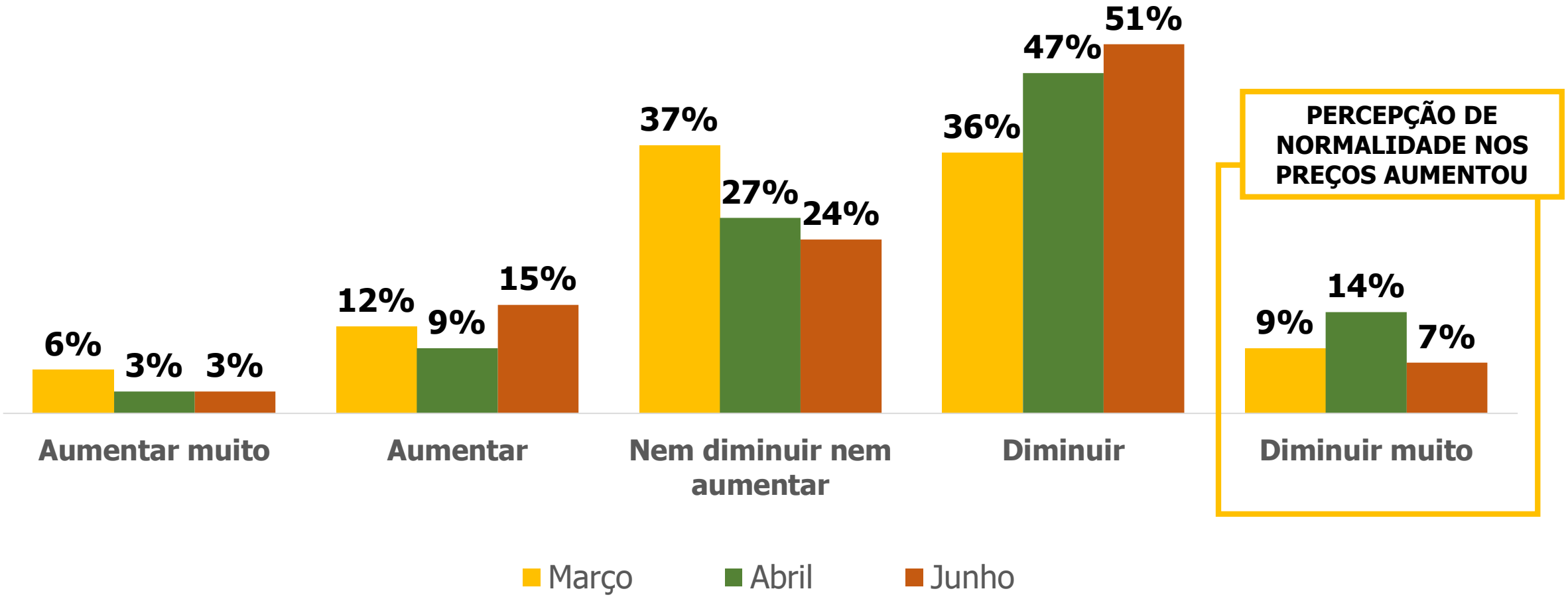
BRAIN

AVALIAÇÃO SOBRE A OFERTA DE IMÓVEIS



BRAIN

AVALIAÇÃO SOBRE O PREÇO DE IMÓVEIS

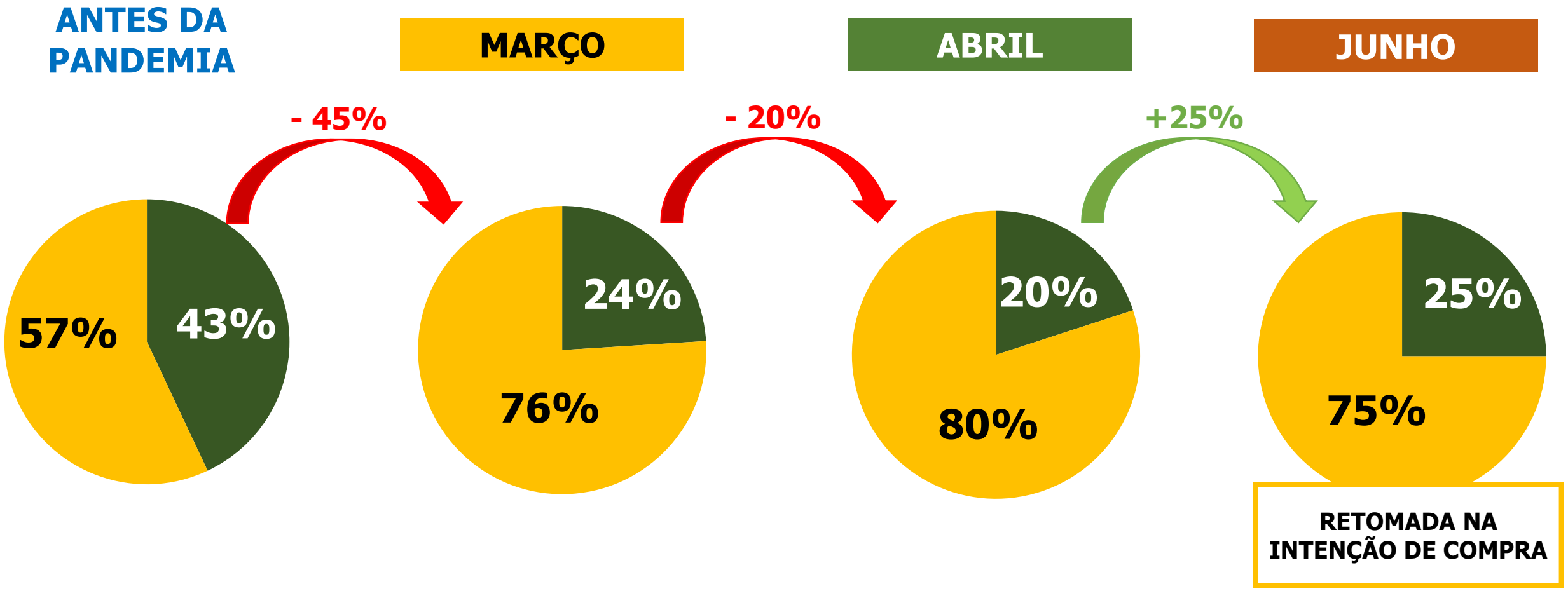


BRAIN

10. INTENÇÃO DIANTE DA PANDEMIA

BRAIN

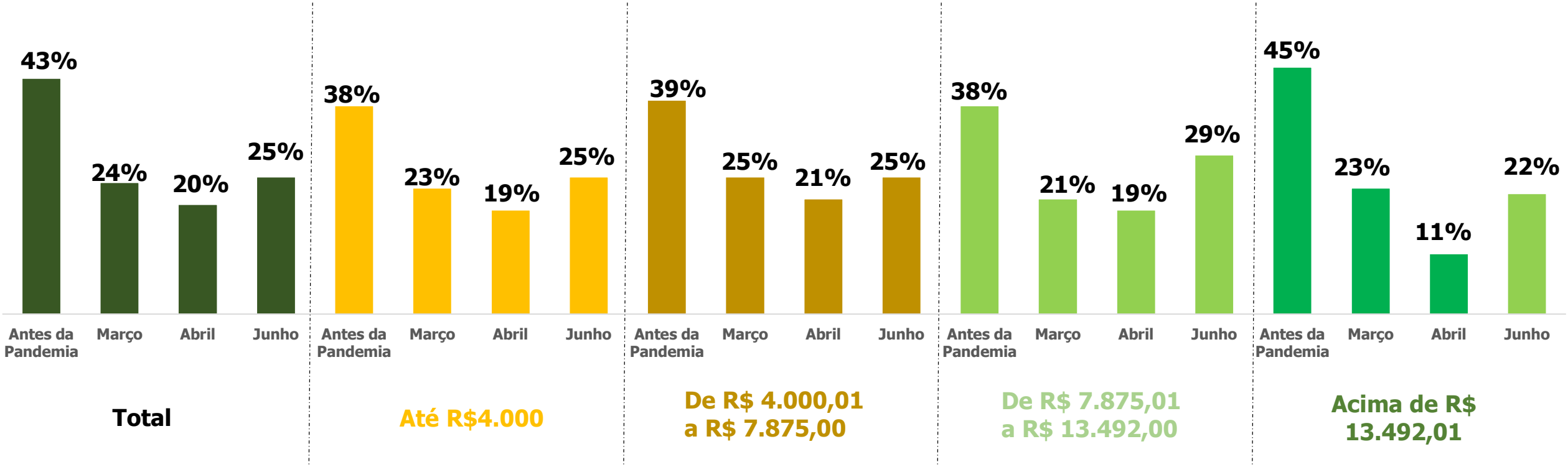
INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



Com intenção de compra Sem intenção de compra

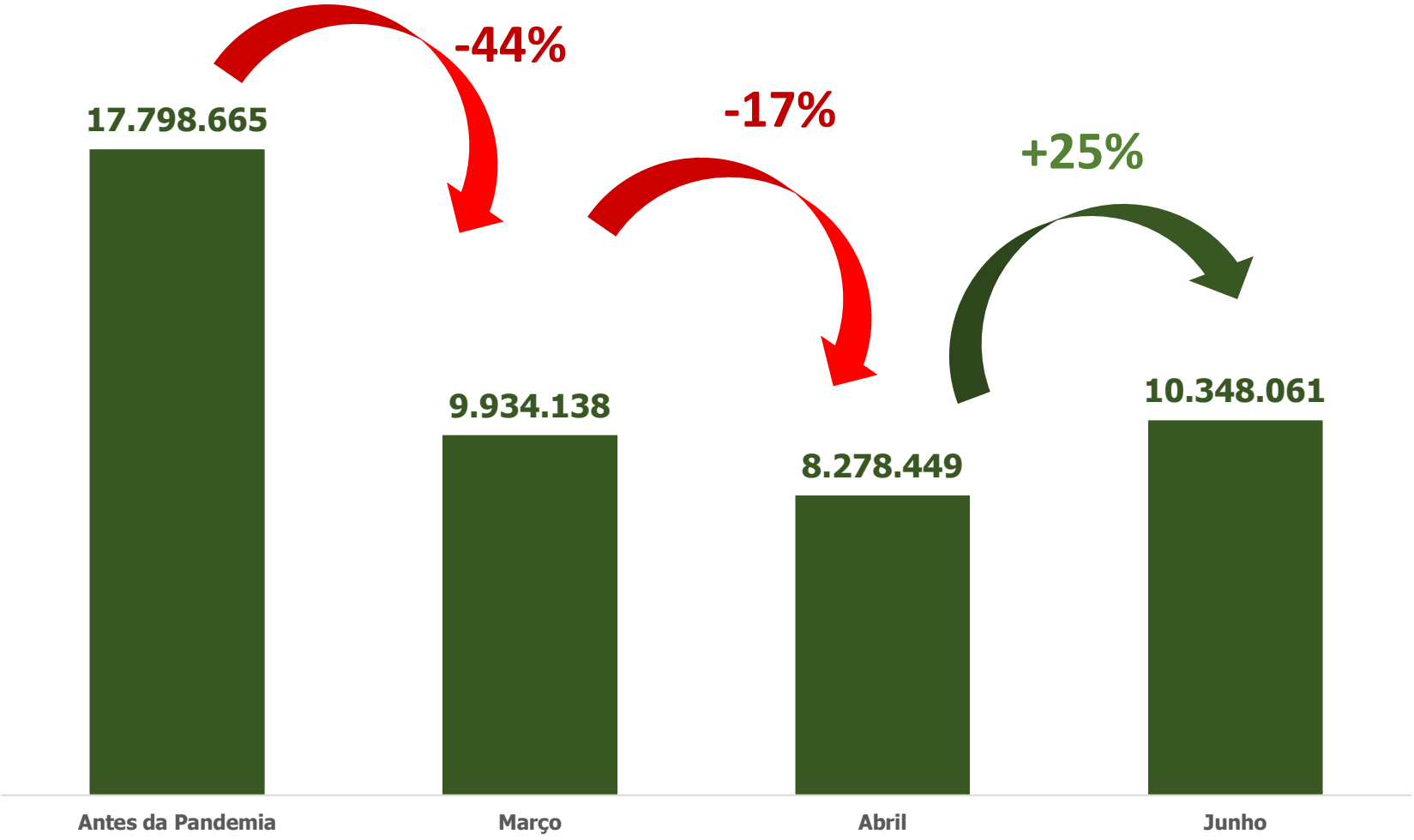
BRAIN

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



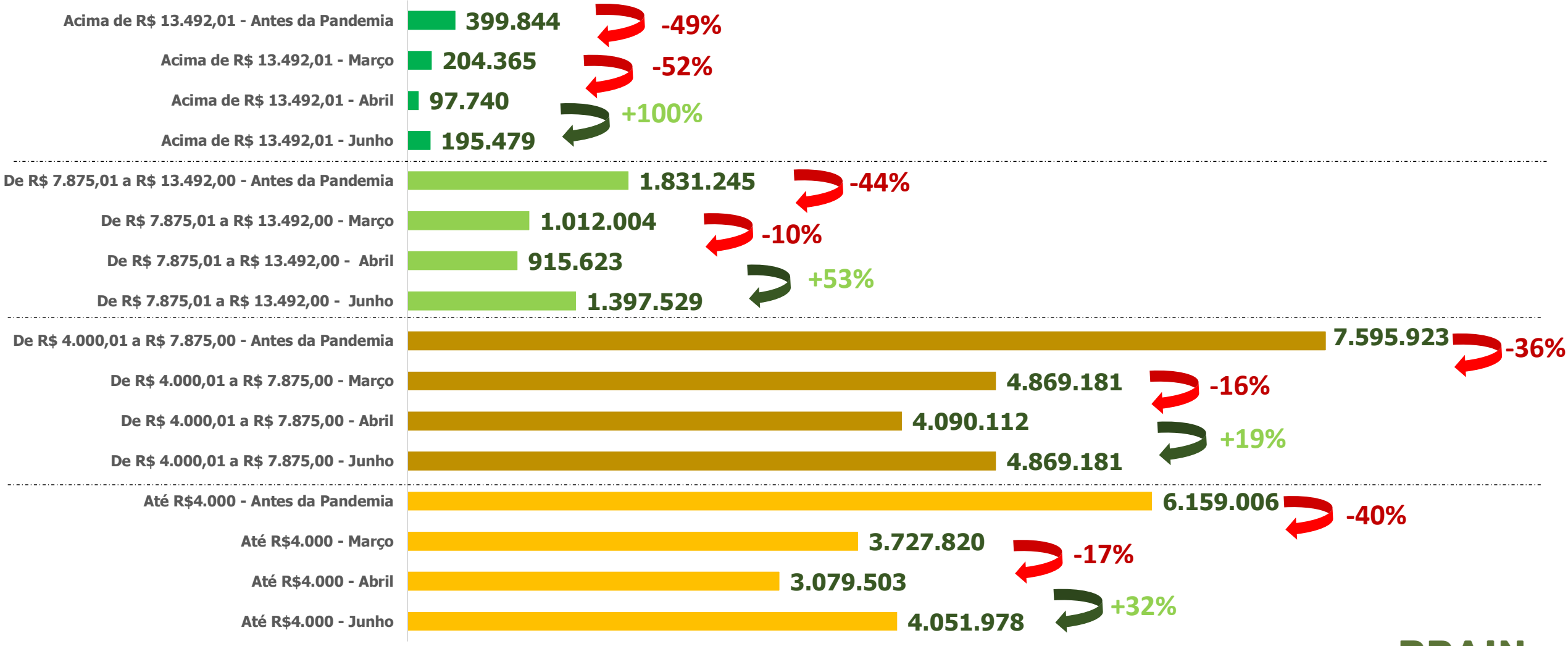
BRAIN

FAMÍLIAS COM INTENÇÃO DE COMPRA



BRAIN

INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE



BRAIN

11. AVALIAÇÕES 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 dia 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.**

BRAIN

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.**

BRAIN

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 mantém 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!**

BRAIN

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.**

BRAIN

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.

BRAIN

AVALIAÇÕES BRAIN

14. **Finalmente, no quesito intenção de compra, 25% das famílias declararam intenção de compra em junho, subindo do piso de abril quer 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 formam 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.**

BRAIN

AVALIAÇÕES BRAIN

14. **Finalmente, no quesito intenção de compra, 25% das famílias declararam intenção de compra em junho, subindo do piso de abril quer 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 formam 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.**

BRAIN

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.**

BRAIN

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.

BRAIN

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.**

BRAIN

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.

BRAIN

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.**

BRAIN

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 pais, 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.**

BRAIN

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 Elisa 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.

BRAIN

Obrigado.

BRAIN

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