Deloitte.

ABRAINC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS

Comportamento do consumidor de imóveis em 2040

Estudo 2019

Onde e como habitaremos?

Foi com o objetivo de responder a essa pergunta que a Deloitte e a Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc) elaboraram o estudo "Comportamento do consumidor de imóveis em 2040". Trata-se de uma análise abrangente, feita com base em dados oficiais e de mercado, que visa retratar o cenário da habitação no Brasil e desenhar estratégias para que as empresas do setor naveguem rumo a esse futuro que se torna cada vez mais próximo.

Nada mais pertinente, então, do que observar os indicadores demográficos, econômicos e de comportamento que irão definir o perfil do consumidor de imóveis em 2040 – com foco nas gerações que moldarão o mercado nas próximas décadas.

Entre as grandes tendências que pudemos mapear, está a diversificação dos imóveis para atender a famílias com configurações dinâmicas e plurais. O aluguel e o compartilhamento de espaços comuns tenderão a crescer nesse contexto, bem como a busca por flexibilidade e a forte valorização do espaço urbano.

Tenha uma ótima leitura.

Giovanni Cordeiro
Gerente sênior de Research da Deloitte Brasil e responsável técnico pelo estudo

Cláudia Baggio
Sócia que lidera a prática de Real Estate da Deloitte Brasil

Luiz Antonio França
Presidente da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc)

Sumário

Objetivo e metodologia 06

1. Análise de dados e criação do cenário 2040 07

A demografia em transição do Brasil 08

De geração a geração 13

O consumo hoje e amanhã 18

O impacto da economia 20

Centros urbanos em crescimento 22

Tecnologias digitais e sua influência 23

Construção: Tendências para um setor em transformação 25

Cenários: O Brasil hoje e em 2040 27

2. Os grandes fatores que irão impactar o mercado de imóveis em 2040 29

O compartilhamento como opção 30

As duas faces do aluguel 34

Um imóvel, muitos formatos 37

Conectividade e tecnologia nas residências 40

Um condomínio de serviços 43

Compra simplificada 46

Conclusão 50

Anexo 52

Amostra da pesquisa quantitativa 53

Referências 54

Objetivo e metodologia

Entender o comportamento do consumidor é um dos pilares de uma forte, flexível e efetiva estratégia de marketing para construtoras e incorporadoras, de forma que possam oferecer soluções específicas para as necessidades identificadas. Assim, o estudo "Comportamento do consumidor de imóveis em 2040" tem como objetivo responder algumas questões sobre como as novas gerações esperam viver nas próximas décadas para que se possa traçar os perfis de residência que irão prevalecer no futuro.

O estudo está divido em duas partes:

1. Análise de dados e criação do cenário 2040

Foram traçados cenários a partir da análise de fatores econômicos, comportamentais e sociodemográficos, obtidos em fontes de informações acadêmicas, públicas e oficiais. Esses cenários foram selecionados por meio do método de análise morfológica "Field Anomaly Relaxation"[1], que prevê a visão de contextos de futuro e a eliminação de fatores ilógicos ou incoerentes para a formação de cenários completos[2].

Os fatores de análise utilizados para a criação de cenários foram:

- Envelhecimento da população;
- Características das famílias;
- Diferenças entre as gerações;
- Preferência e comportamento do consumidor;
- Condições econômicas e de mercado;
- Crescimento dos centros urbanos;
- Amadurecimento da tecnologia digital;
- Características da construção civil brasileira.

2. Os grandes fatores que irão impactar o mercado de imóveis em 2040

Traçado o cenário para o ambiente do mercado como um todo, e para o setor da construção civil em particular, foram identificados os grandes fatores que poderão definir o modelo de compra e locação de imóveis no Brasil. Essas tendências, muitas vezes interconectadas, foram compreendidas à luz dos aspectos geracionais, comportamentais e socioeconômicos que se desenham para as próximas décadas.

Para complementar as variáveis de preferência e comportamento do consumidor, foi realizado um levantamento inédito com 1.313 pessoas por meio um questionário eletrônico durante o mês de junho de 2019. Veja mais detalhes sobre a pesquisa ao final deste relatório.

1. Análise de dados e criação do cenário 2040

Fatores econômicos, comportamentais e sociodemográficos, obtidos em fontes de informações acadêmicas, públicas e oficiais, para a criação do cenário do mercado imobiliário brasileiro em 2040.

A demografia em transição do Brasil

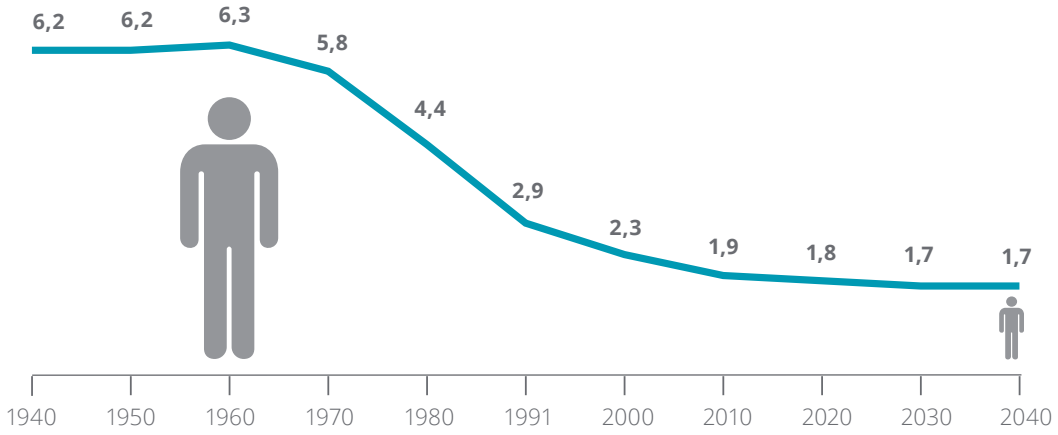
Taxa de fecundidade é o número médio de filhos de uma mulher em período fértil

No Brasil dos anos 1960, cada mulher tinha, em média, 6,3 filhos[3], segundo dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ao longo das últimas cinco décadas, a **taxa de fecundidade** no País caiu de forma praticamente linear, chegando, em 2005, a um patamar abaixo do **nível de reposição populacional**, que é de 2,1[4]. As projeções do IBGE indicam que essa tendência se manterá até 2040[5] no País.

Para que a **reposição populacional** seja assegurada, a taxa de fecundidade não pode ser inferior a 2,1 filhos por mulher, pois as duas crianças substituem os pais. A fração 0,1 é necessária para compensar os indivíduos que morrem antes de atingir a idade reprodutiva

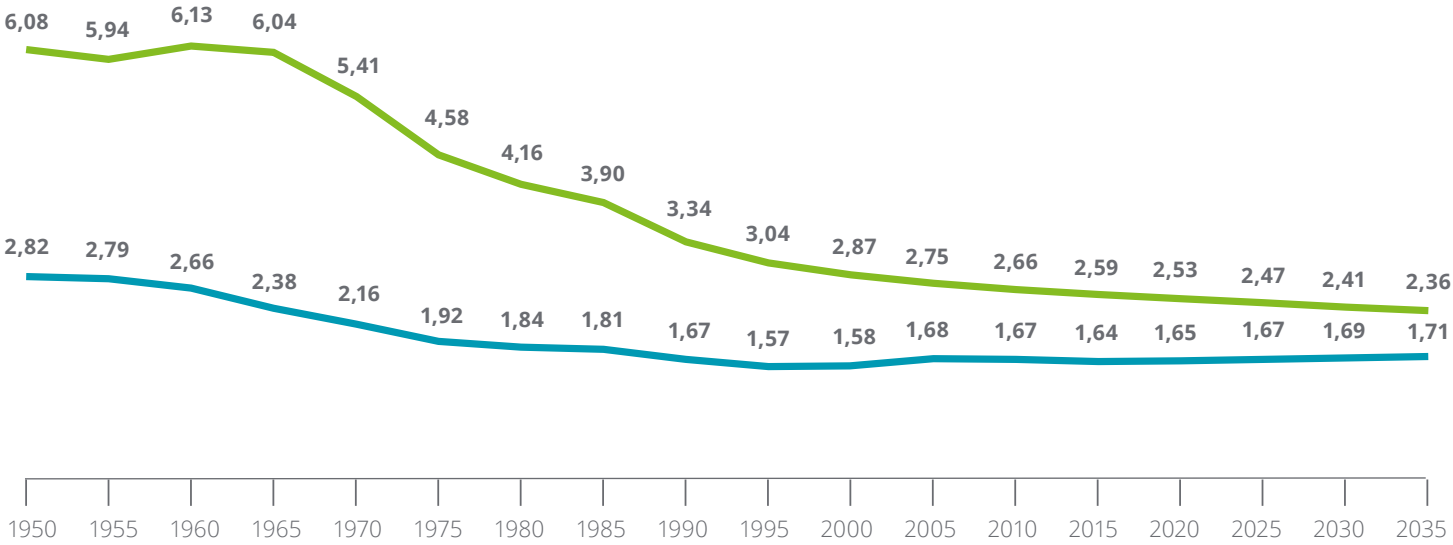
Essa é uma realidade observada também em outros países em desenvolvimento. Levantamento da Organização das Nações Unidas (ONU) revela que a taxa de fertilidade das regiões menos desenvolvidas do planeta tem diminuído, aproximando-se dos índices dos países mais ricos[6].

Taxa de fecundidade no Brasil
(Número médio de filhos de uma mulher em período fértil)



Fonte: IBGE (Censo Demográfico 2000, Censo Demográfico 2010 e Projeções)

Taxa de fecundidade
(Número médio de filhos de uma mulher em período fértil)



Regiões mais desenvolvidas
Europa, América do Norte, Austrália, Nova Zelândia e Japão

Regiões menos desenvolvidas
África, Ásia (exceto Japão), América Latina, Caribe, Melanésia, Micronésia e Polinésia

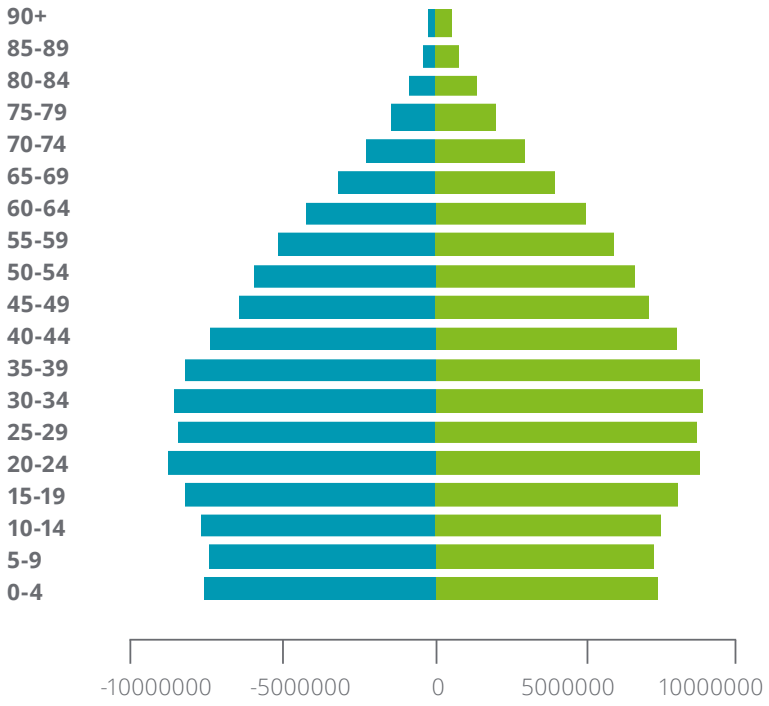
Fonte: ONU (Total Fertility Rate)

O menor número de filhos por família, combinado ao aumento da expectativa de vida nas últimas décadas, provocou uma mudança na pirâmide demográfica do Brasil. Ainda que, atualmente, a maior parcela da nossa população seja jovem, a presença de brasileiros com mais 65 anos na composição demográfica vem crescendo. Em 2018, havia 43,2 **habitantes com 65 anos de idade ou mais a cada 100 residentes com menos de 15 anos**. Em 2040, haverá 103,6 idosos para cada 100 jovens – ou seja, a população com mais 65 anos irá superar a com menos de 15[7].

Esse indicador é conhecido como **índice de envelhecimento**

Em 2040, a população com mais de 65 anos irá superar a com menos de 15.

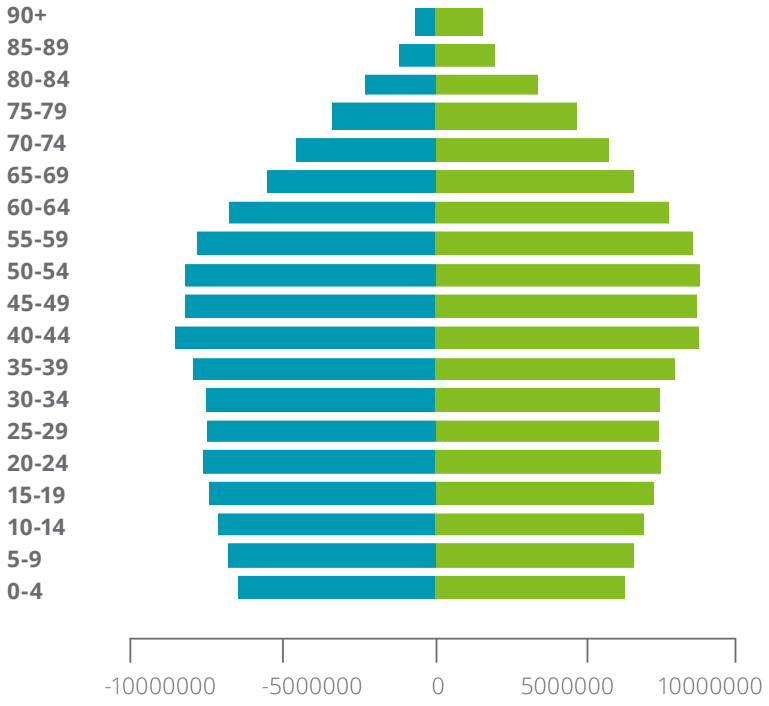
Pirâmide demográfica
2019



Esse novo perfil demográfico terá impacto na **razão de dependência** de jovens e idosos sobre a população economicamente ativa. Se, em 2018, a relação entre as pessoas com mais de 65 anos e a população economicamente ativa era de 13,3%, em 2040 o esperado é que esse indicador dobre para 26,5%.

Relação entre população economicamente dependente (jovens com menos de 14 anos e idosos com mais de 65 anos) e a população economicamente ativa

2040



Homens Mulheres

Fonte: IBGE (Projeções)

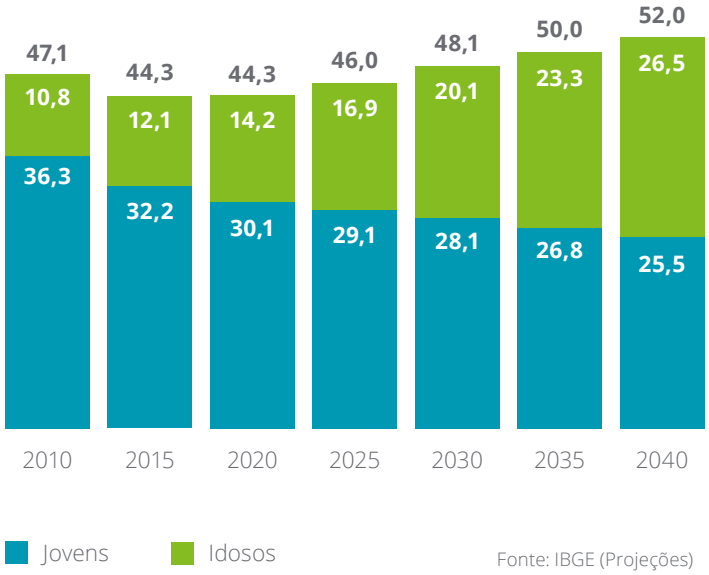
Segundo o IBGE, o número de casamentos civis registrados diminuiu 2,3% entre 2016 e 2017, enquanto os divórcios cresceram 8,3% no mesmo período. As uniões entre pessoas do mesmo sexo são uma exceção: apesar de representarem pouco mais de 0,5% das uniões registradas, os casamentos homoafetivos aumentaram 10% em 2017 em relação ao ano anterior. A maior flexibilidade no compartilhamento da guarda dos filhos, em casos de divórcio, também influencia esse novo mosaico familiar[8].

Todo esse panorama demográfico e comportamental teve forte impacto na concepção das famílias brasileiras sobre a sua residência. Os núcleos familiares tornam-se menores e mais diversificados, nos quais a convivência entre pessoas de idades e perfis diferentes é mais comum a cada dia.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o número de moradores por imóvel vem caindo desde 2001[9]. A projeção realizada pela Deloitte corrobora essa tendência, ao indicar que, em 2018, havia 2,83 moradores por residência. Dessa maneira, é possível concluir a transformação do perfil demográfico do brasileiro levará a residências de formatos mais compactos.

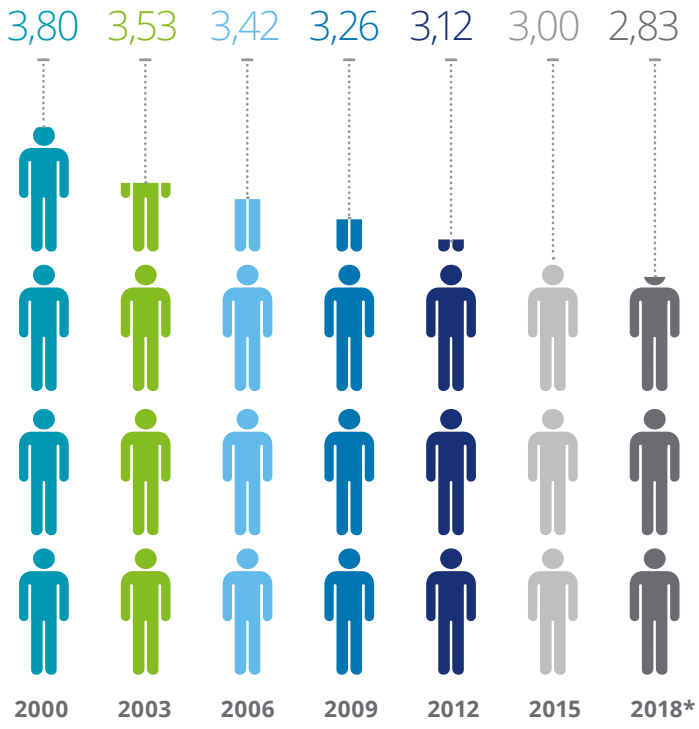
Os núcleos familiares tornam-se menores e mais diversificados.

Projeção da razão de dependência no Brasil



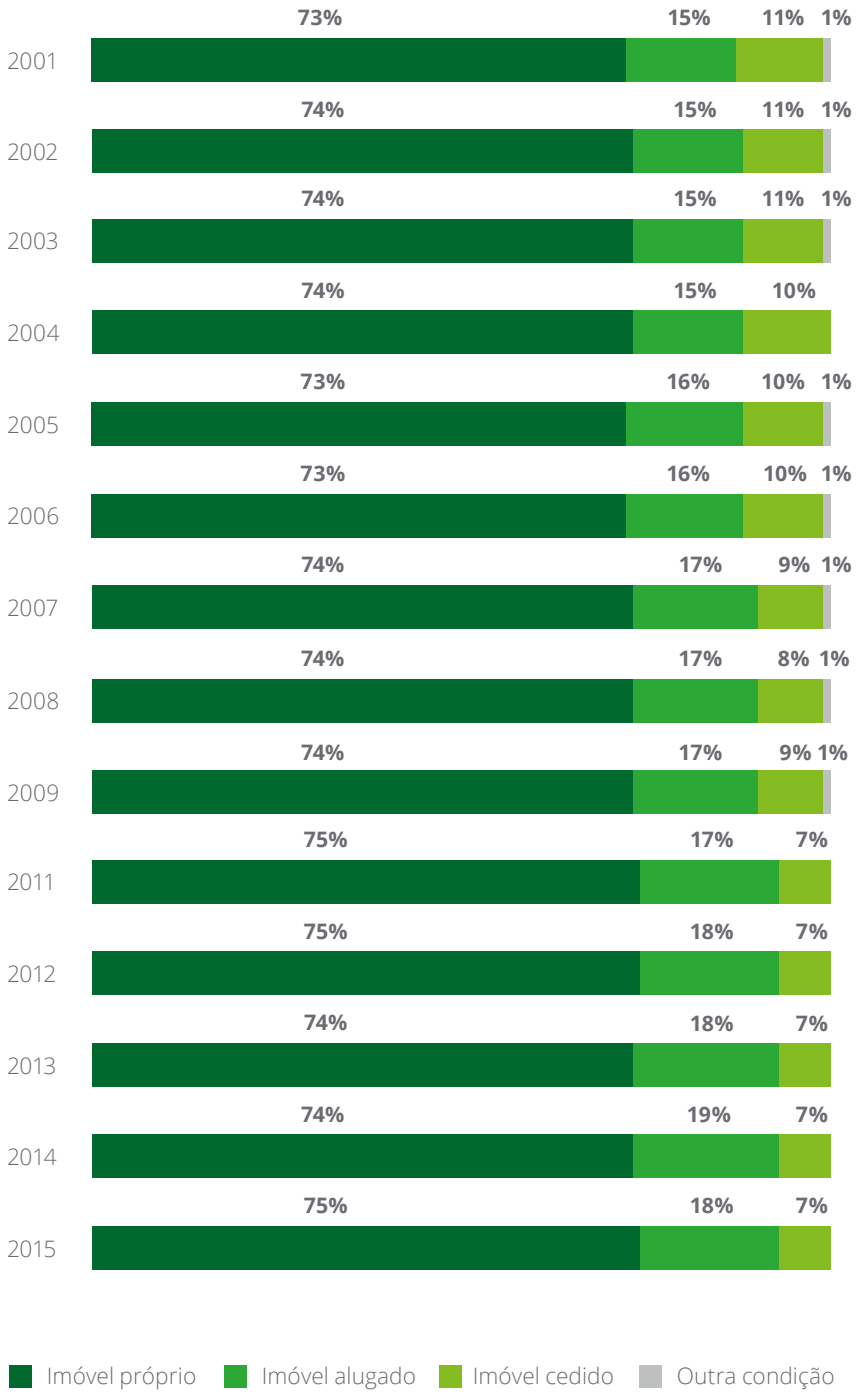
Fonte: IBGE (Projeções)

Média de moradores por domicílio no Brasil



* Projeção Deloitte. Fonte: IBGE (PNAD)

Tipo de domicílio



Fonte: IBGE (PNAD)

Panorama do aluguel no Brasil

O futuro do aluguel no País será um tópico a ser abordado mais adiante neste relatório. No entanto, para efeitos da análise demográfica que aqui está sendo detalhada, vale destacar a distribuição por tipos de domicílio no Brasil.

O número de domicílios alugados no País cresceu 83% entre 2001 e 2015, saltando de 7 milhões para 12 milhões no período. A participação desse tipo de imóvel na composição do total de domicílios, no entanto, teve um crescimento mais modesto: passou de 15% em 2001 para 18% em 2015. Por sua vez, a parcela dos imóveis próprios manteve-se consistente na faixa dos 75% ao longo de todo esse período[9]. É importante lembrar que a casa própria é, em parte relevante dos casos, a grande forma de poupança de uma classe média que lidou com a superinflação e outras adversidades do mercado na última década.

De geração a geração

O estudo do perfil das gerações é uma forma de compreender as diferentes características e preferências da população, que podem indicar tendências atuais e futuras de consumo.

Cada geração possui características próprias, e se mostra multifacetada. Mais do que isso: estamos em um momento peculiar no qual pessoas de diferentes perfis e idades convivem, tornando demandas que antes poderiam ser vistas como homogêneas em algo mais complexo e até mesmo contraditório. O exercício, então, deve ser mais tentar compreender do que necessariamente rotular esses grupos, entendendo o impacto das transformações sociais, culturais e econômicas sobre cada um e a interação entre eles.

Cada geração é influenciada pelas anteriores e influencia as demais, em um ciclo de incorporação e negação de elementos. É natural que, a cada novo ciclo, os valores das gerações anteriores sejam refutados, resgatados e ressignificados sob a influência do ambiente social, econômico, tecnológico, cultural e político.

Há uma série de definições temporais para as diferentes gerações que convivem em nossa atual sociedade[10]. Uma visão geral aponta pra a seguinte classificação:

- **Baby boomers:** Nascidos entre 1945 e 1960
- **Geração X:** Nascidos entre 1961 e 1981
- **Geração Y (ou millennials):** Nascidos entre 1982 e 1996
- **Geração Z:** Nascidos entre 1996 e 2009
- **Geração alpha:** Nascidos a partir de 2010

A Deloitte, em suas publicações, considera a seguinte categorização[11]:

- **Geração X:** Nascidos entre 1963 e 1982
- **Millennials:** Nascidos entre 1983 e 1994
- **Geração Z:** Nascidos a partir de 1995

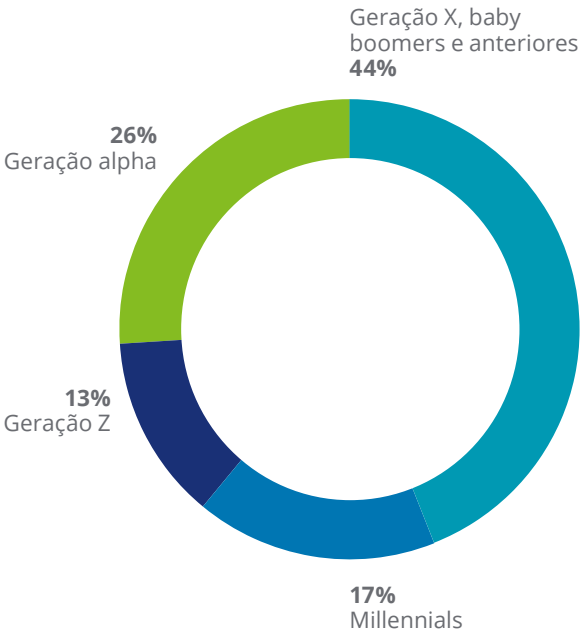
Para a realização deste estudo – incluindo a pesquisa primária realizada pela Deloitte junto aos consumidores – foi proposta uma categorização diferenciada, com o objetivo de garantir a representatividade de todos os grupos na amostra. São eles:

- **Baby boomers + geração X:** Nascidos antes de 1984
- **Millennials:** Nascidos entre 1985 e 1993
- **Geração Z:** Nascidos entre 1994 e 2001

Menores de 18 anos não foram entrevistados por restrições à participação de menores de idade em pesquisas de opinião.

Dessa forma, aplicando a segmentação deste estudo às projeções populacionais do IBGE, temos a seguinte participação das gerações no Brasil em 2018:

População do Brasil por gerações em 2018



Fonte: Deloitte, com base nas Projeções do IBGE

A definição de cada geração

Baby boomers
Nascida no pós-guerra. Cresceu idealista, e valoriza a paz e a estabilidade. A carreira profissional está acima de tudo. Adaptam-se a qualquer organização para conquistar a estabilidade.

Geração X
Nasce em um contexto no qual prevalecia o espírito meritocrático; dá valor ao consumo e ao status. No Brasil, os que cresceram durante os anos 1970 vivenciaram a derrocada da ditadura militar seguida por um cenário de superinflação, confisco da poupança e alta taxa de desemprego. Anseiam constantemente por mudanças.

Millennials
Surge no contexto do mundo globalizado. Testemunhou a popularização da internet e valoriza a diversidade de contextos e culturas. Vivenciaram a estabilidade econômica – o que os permitiu ter oportunidades e experiências que seus pais não tiveram. São multitarefa e dão valor à experiência e ao personalizado.

Geração Z
Não nota diferença entre online e off-line e trafega pelos canais sem perceber. Valoriza a transparência e a pluralidade estética, moral e de comportamentos. Estão ressignificando tradições, como a religião e o casamento, mas querem exercê-las com liberdade. A segurança dá lugar ao dinamismo.

Geração alpha
São digitais mesmo antes de saberem falar. Como são muito novos, há poucos artigos de futurologistas e psicólogos sobre essa geração. Esses indivíduos irão interagir com diversos estímulos ao mesmo tempo, mas saberão equilibrar a ansiedade da vida online e disruptiva melhor do que as gerações anteriores.

Por todos os aspectos demográficos aqui apresentados, até 2040 tenderá a crescer a influência da geração Z na tomada de decisão de compra de um imóvel. Os atuais jovens irão se desenvolver profissionalmente nas próximas décadas e buscarão a sua própria forma de habitar. E, pelo o que indica o perfil dessa geração, sua trajetória não será óbvia ou linear. Como um grupo que não aceita rótulo, a geração Z é radical na pluralidade. São tão abertos que aceitam até o conservadorismo – desde que seja vivido à sua maneira. Tudo isso parece complexo? Um meme de internet (imagem que une humor, ironia e inteligência) pode ajudar a explicar.

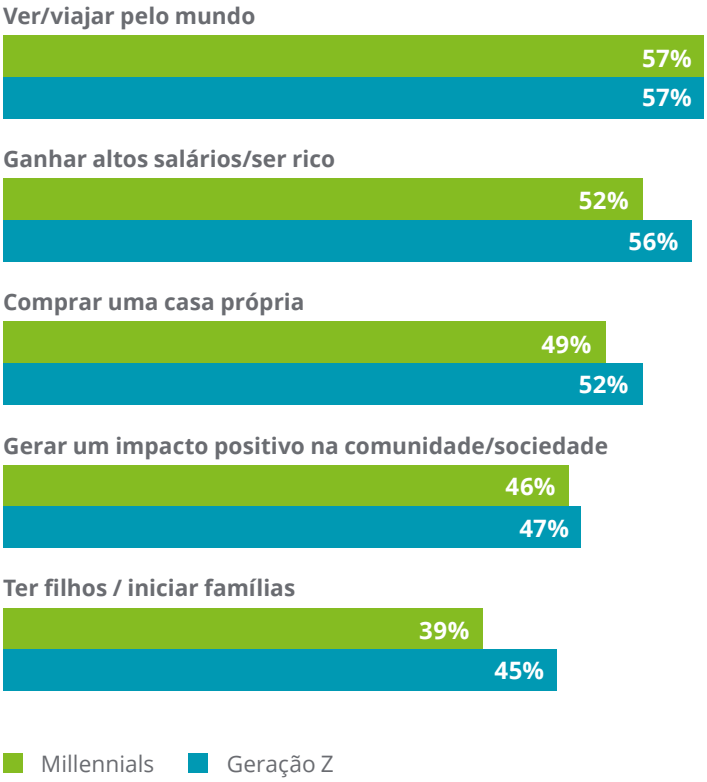
E o que isso diz sobre a casa em que pretendem morar? Assim como para os millennials, a flexibilidade é a palavra-chave para a geração Z. Mais do que uma casa perfeita e que transmita status, querem um lugar onde possam se expressar, ser eles mesmos. Lay-out, espaços comuns, fachada e localização irão se moldar às suas necessidades, e não o contrário. Para isso, à construtora ou incorporadora caberá a tarefa de conhecê-los e acompanhá-los para oferecer, praticamente em tempo real, as soluções (serviços e infraestrutura) que precisam.

Em termos de marketing, a comunicação exerce um papel fundamental de conexão com esse público, que está disposto a consumir informação relevante, humana e personalizada. Manter canais abertos e uma linguagem objetiva, lúdica e eficiente serão fundamentais para que as empresas possam transmitir seus conceitos e valores – que devem ser verdadeiros e estar alinhados aos do público com o qual se relaciona. A geração Z não é propriamente minimalista, mas criteriosa em relação às marcas que consome. Não basta a grife em si; importa também o que há por trás da produção e o seu impacto futuro.

Da mesma forma que se apega a conceitos, a geração Z os descarta. Se os millennials tiveram experiências de vida (intercâmbios, viagens, cursos e oportunidades de empreender) permitidas com a estabilidade financeira conquistada arduamente pelos seus pais, a geração Z deve promover o resgate da família em um contexto de maiores conexão e pluralidade. Assim como para seus antecessores, casamento e filhos estão nos planos de grande parte desses jovens para os próximos anos – no entanto, devem acontecer mais tarde para as novas gerações. De acordo com as Estatísticas do Registro Civil do IBGE, em 1970, as mulheres se casavam, em média, aos 23 anos, enquanto a idade média para os homens era de 26 anos. Em 2017, a idade média para o casamento era 28 anos para as mulheres e 30 anos para os homens[12].

A Deloitte realizou, globalmente, uma extensa pesquisa com mais de 16 mil jovens em 42 países. De acordo com o levantamento, viajar o mundo é o maior desejo dessas novas gerações, à frente de ter uma casa ou ter filhos e começar uma família[13].

Aspirações do jovens (respostas múltiplas)



Fonte: Deloitte (Millennial Survey 2019)

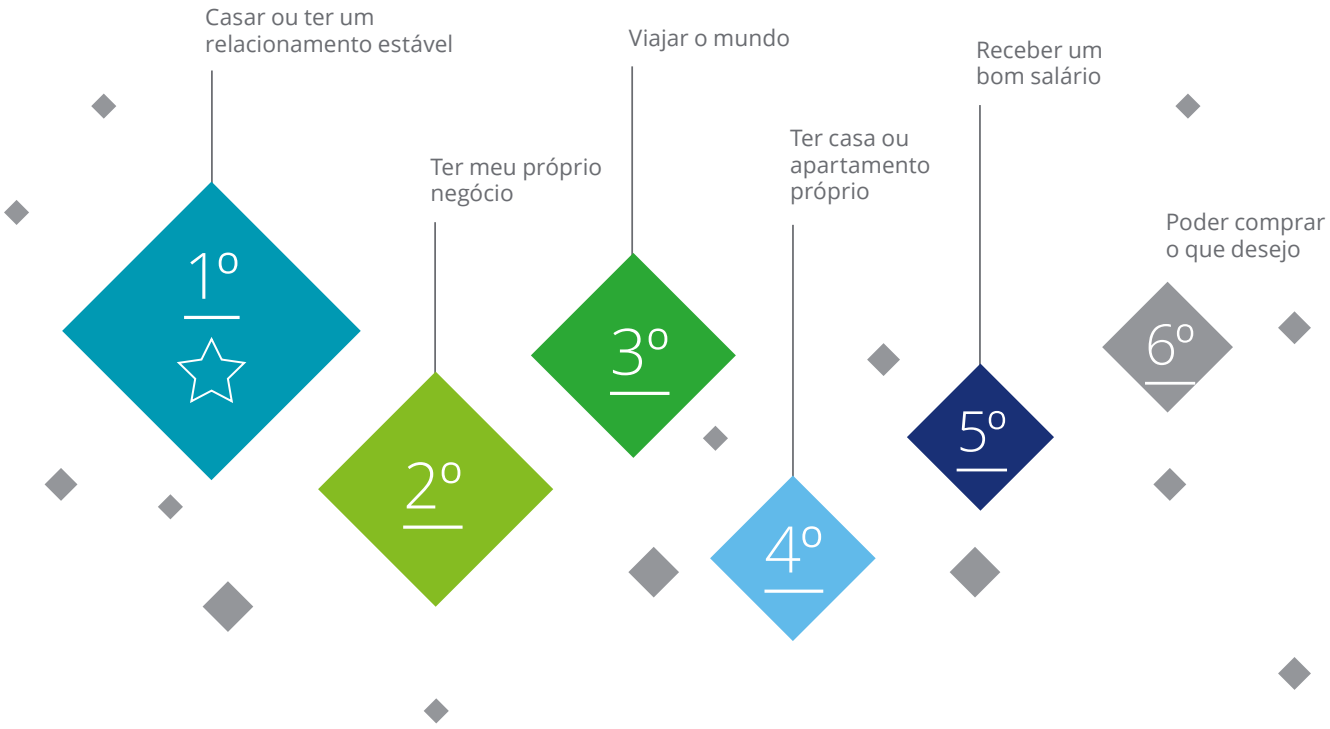
Em pesquisa da Consumoteca Lab com 3.000 jovens brasileiros entre 17 e 21 anos das classes A, B, C, D e E, casar ou ter um relacionamento foi destacado como o maior indicador de sucesso, seguido de ter o seu próprio negócio. Em terceiro lugar está viajar o mundo e, em quarto, ter uma casa ou apartamento próprio. Esse ranking dá uma dimensão do que será prioritário para essa geração no futuro: o desejo de ter uma casa existe, mas tende a se concretizar depois do casamento e da estabilidade profissional, que acontecerão mais tarde para esses jovens do que para os seus pais.

Oito em cada dez jovens entrevistados pela Consumoteca Lab esperam ter um filho no futuro. A maior parcela dos respondentes também indicou que ter uma casa ou apartamento é o seu maior sonho de consumo[14].

Trata-se uma aparente contradição para quem acredita que os jovens valorizam mais a experiência e o acesso a bens e serviços do que a posse. Entretanto, essa é uma confirmação do potencial dessa geração em surpreender e minar conceitos pré-estabelecidos. A geração Z parece estar aprendendo com os seus antecessores, ao sintetizar liberdade e segurança para viver no melhor de cada um desses mundos.

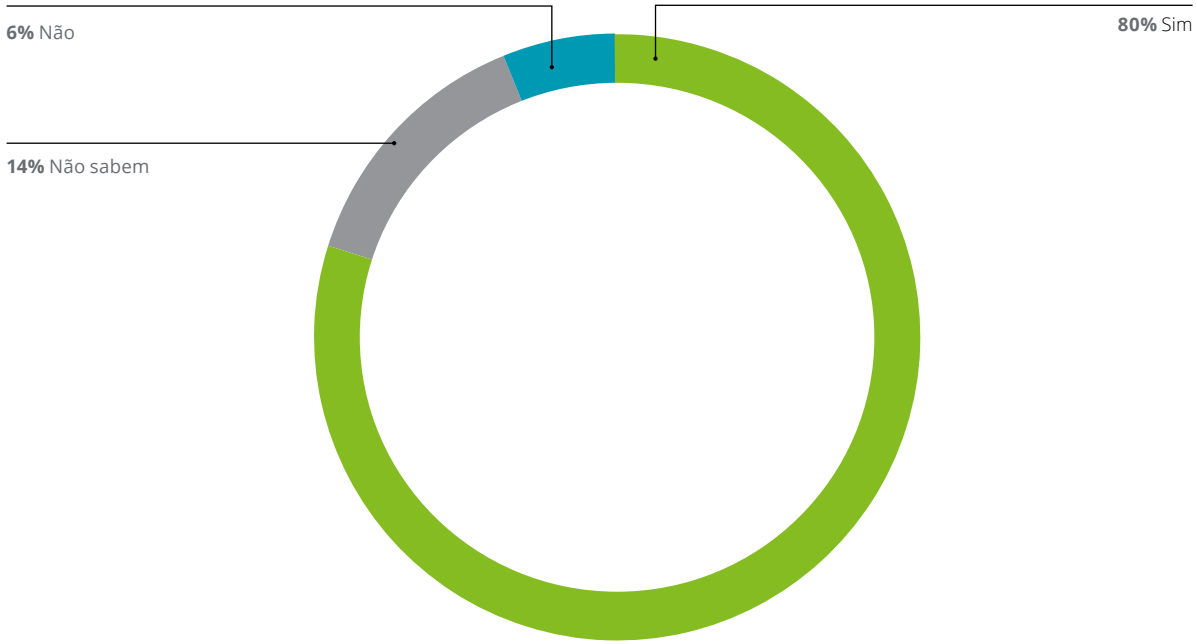
A geração Z é radical na pluralidade.

O que é ser bem-sucedido? (respostas múltiplas)



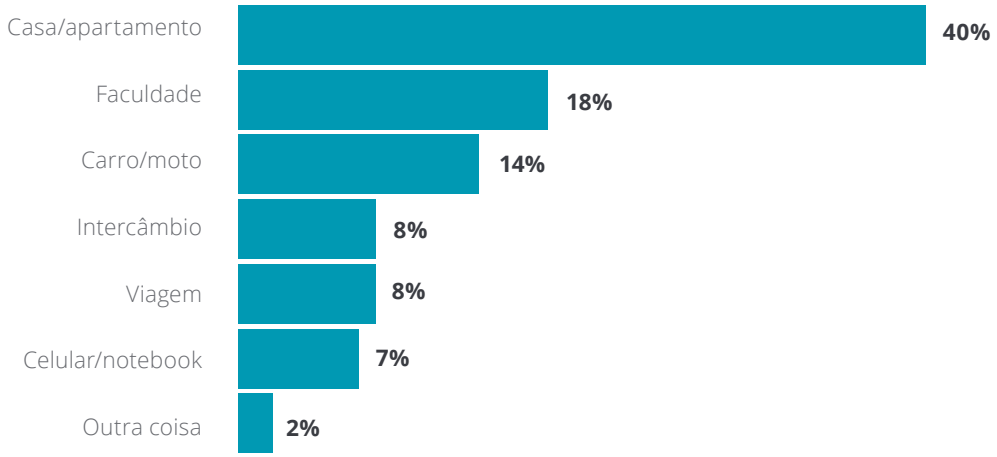
Fonte: Consumoteca Lab (Geração CTRL Z)

Quer ter filhos no futuro?



Fonte: Consumoteca Lab (Geração CTRL Z)

Maior sonho de consumo (respostas múltiplas)



Fonte: Consumoteca Lab (Geração CTRL Z)

O consumo hoje e amanhã

Todo o conceito de diversidade e autenticidade – aflorado com os millennials e traduzido pelo comportamento das novas gerações – tem impacto sobre o perfil de consumo atual como um todo, uma vez que a convivência entre diferentes é uma marca da contemporaneidade e que tende a se intensificar.

Mesmo que, cronologicamente, o indivíduo faça parte de uma determinada geração, ele será afetado pelas tendências colocadas ao mercado, e de alguma maneira se adaptará a esses conceitos. Tratar dos perfis das gerações é relevante para estabelecer referências de arquétipos, mas também é importante é compreender a interinfluência e a flexibilidade que de fato irão definir comportamentos de consumo.

"As necessidades dos consumidores mudam diariamente. Precisamos estar atentos, pois um empreendimento que lançamos hoje será entregue em três anos ou mais, e, até la, tudo pode mudar."

Bianca Maria Setin
Diretora da Setin Incorporadora

Megatendências de consumo

Hoje eu vou assim

O consumidor de hoje não quer ser definido por idade, classe social, gênero ou religião: quer ter liberdade para transitar por cada universo, colhendo de cada um o que mais faz sentido para a construção de sua própria identidade.

Eu & o mundo

É possível ser autocentrado sem necessariamente ser alheio às questões mais importantes da família e da sociedade. Frente à ansiedade pela perfeição e aprovação nas redes, há um movimento de resgate da privacidade e do valor de ficar sozinho. De acordo com a pesquisa global sobre Millennials da Deloitte, mais de 60% dos jovens entrevistados disseram que seriam mais felizes e fisicamente mais saudáveis se reduzissem o tempo gasto em mídias sociais[15]. Longe do burburinho das redes sociais, os momentos particulares serão os mais valiosos – e a residência é por excelência o espaço onde podem ocorrer.

Informação

Com o fácil acesso a diferentes fontes de informação, os consumidores se tornam mais criteriosos e autônomos. Relevância, confiança e diálogo devem ser marcas no posicionamento e na comunicação das empresas, que são apenas uma entre as muitas fontes de dados aos quais o consumidor tem acesso.

Me dá uma solução

Com a convergência promovida pelas tecnologias digitais, as fronteiras entre bens de consumo e serviços ficam mais tênues. Frente às demandas da vida contemporânea, se destacará quem oferecer não apenas um produto, mas uma solução que de fato ajude o dia a dia do consumidor. Um equipamento sofisticado pode ser uma fonte de dor de cabeça se não tiver uma assistência técnica eficiente, por exemplo.

Nem minimalista, nem materialista

O valor de algum produto ou serviço não está na grife, mas em seus princípios e no benefício que a marca promove para o indivíduo e para a sociedade. Consumir não é uma apenas questão de status e nem um tabu – o consumidor é um curador muito pessoal do que há no mercado, e escolhe o que representa a sua individualidade.

Rápido e sem burocracia

Atarefadas e sem tempo a perder com burocracia, as pessoas querem serviços e produtos entregues rapidamente, e da maneira mais simples possível, para que possam focar nas questões de sua vida pessoal e profissional. Esses consumidores estão, inclusive, dispostos a pagar mais para poupar tempo.

Rumo aos 100 anos

Cuidados com a saúde e o bem-estar têm sido incorporados como algo menos imediatista e relacionado à vaidade, mas visando a qualidade de vida no longo prazo e também a sustentabilidade do planeta. Essa é uma preocupação que ainda não aparece tão fortemente para as gerações mais novas, mas que tende a ganhar força conforme os jovens de hoje venham a envelhecer. Os números da pesquisa da Deloitte com consumidores corroboram essa visão: entre as palavras com as quais os entrevistados mais se identificarão em 20 anos, "saúde" teve uma participação expressiva.

Virtual, mas com um pé no real

O mundo digital permite expressar a criatividade e a imaginação, mas o consumidor não prescinde de manter o vínculo com a realidade em suas interações mais relevantes, que combinam momentos virtuais com o olho no olho.

Personalização é o novo luxo

Há um resgate do trabalho manual, e de valorização do que é único e particular frente ao massificado. Esse fator reforça a versatilidade e a mentalidade aberta ao aprendizado do consumidor. Com a impressão 3D, esse conceito atinge outro patamar, e a tão desejada personalização ganha o apoio da tecnologia.

Impacto positivo

A ética e a reputação das empresas serão acompanhadas com lupa por consumidores críticos e bem informados. Mais de 40% dos jovens entrevistados na pesquisa global sobre os Millennials da Deloitte disseram que começaram ou aprofundaram se relacionamento com marcas de impacto positivo na sociedade ou no meio ambiente. Além disso, 37% disseram ter parado ou diminuído um relacionamento comercial devido ao mau comportamento ético da empresa[16].

Fontes: Euromonitor International (Top 10 Global Consumer Trends 2019), Deloitte (Millennials Survey 2019 e projeções)

O impacto da economia

Os desafios pelos quais passa o setor da construção civil no Brasil se inserem no contexto mais amplo de uma economia globalizada e complexa.

As taxas atuais de crescimento econômico dos países são as menores em décadas – menores do que na década de 1970, marcada pela crise internacional do preço do petróleo. No Brasil, esse cenário é ainda mais contundente: espera-se para esta década um resultado ainda pior do que o País registrou a década de 1980, chamada de "década perdida", na qual havia grande déficit fiscal e alta volatilidade econômica e cambial.

Esse cenário anticíclico vem após a pujança advinda com o crescimento dos mercados emergentes, com destaque para a China, registrada na primeira década do milênio. O Brasil também se favoreceu fortemente nesse período, com a explosão da produção de commodities agrícolas e minerais para exportação. Na década de 2010, essa condição mudou fortemente e o PIB do País apresentou taxas mais erráticas de crescimento. Ainda, quando avaliamos o valor da atividade econômica brasileira em dólares, a queda na década de 2010 é mais expressiva.

A valorização das commodities teve impacto nos custos dos insumos da construção civil. De acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), o **Custo Unitário Básico** médio no Brasil estava em R$ 675/m² em fevereiro de 2007 e encerrou 2018 em R$ 1.391. Trata-se de um crescimento médio anual de 7%[17].

Variação média anual do PIB em US$

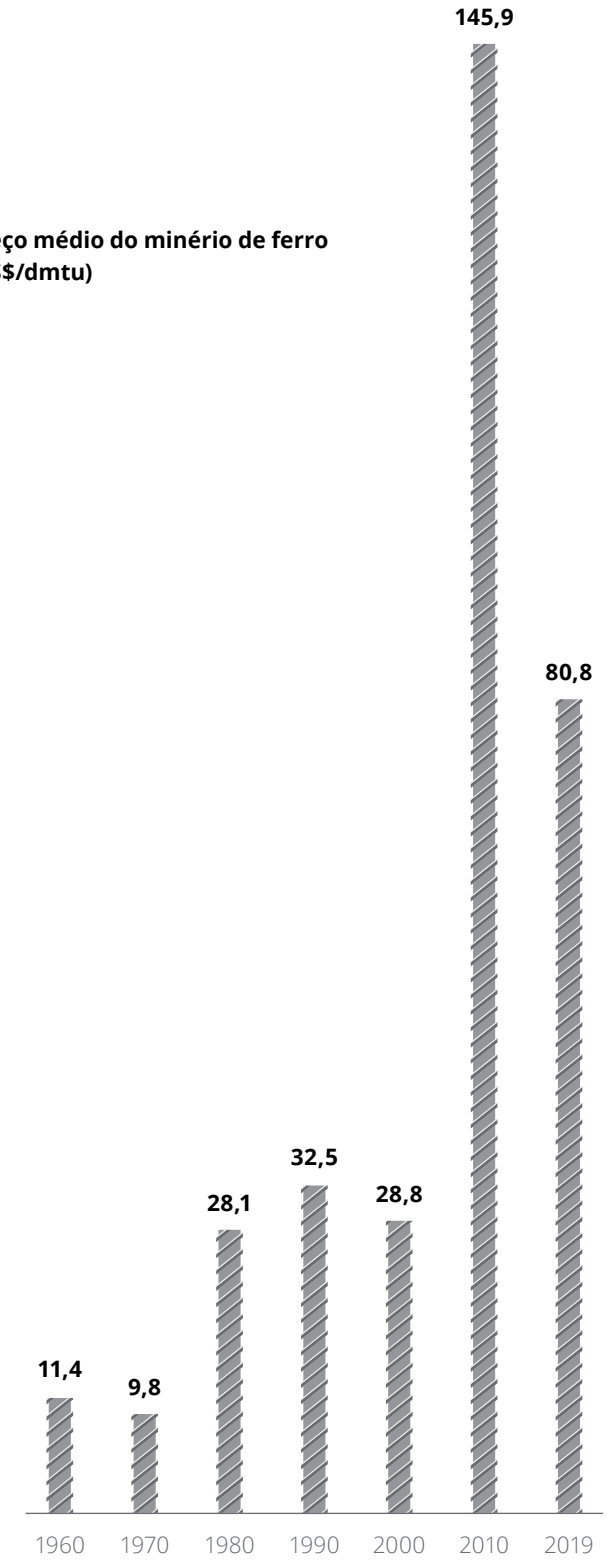
	Mundo	Brasil
1961 - 1970	8%	11%
1971 - 1980	14%	19%
1981 - 1990	7%	7%
1991 - 2000	4%	4%
2001 - 2010	7%	13%
2011 - 2020*	3%	-1%

*Projeções de The Economist Intelligence Unit e União Europeia para 2019 e 2020

Fontes: Banco Mundial, The Economist Intelligence Unit e União Europeia

O **Custo Unitário Básico** de Construção (CUB) é um indicador de custos no setor da construção calculado e divulgado pelos sindicatos de construção estaduais e regido pela Lei Federal 4.591/64. O CUB Brasil é uma média ponderada dos indicadores de alguns dos principais Estados

Preço médio do minério de ferro (US$/dmtu)



O aço é um dos principais insumos da construção. Para ilustrar a evolução dessa matéria-prima, é possível analisar a variação do preço do minério de ferro, que faz parte da composição do aço. No primeiro semestre de 2019, o valor do minério de ferro foi de US$ 80,8 por tonelada métrica (dmtu; "dry metric tonne unit" na sigla em inglês). É um custo menor do que os US$ 145,9/dmtu registrados em 2010, mas quase três vezes maior do que os US$ 28,8/dmtu pagos em 2000[18].

Por sua vez, o custo dos componentes materiais saltou de R$ 348/m² para R$ 546/m² no mesmo período, perfazendo um crescimento médio de 4% ao ano. O custo da mão de obra no setor também registrou forte valorização no período, passando de R$ 303/m² em fevereiro de 2007 para R$ 785/m² em dezembro de 2018 – um crescimento médio anual de 9%[19].

Dados da Relação Anual de Informações Sociais/Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (RAIS/CAGED) mostram que o salário médio para o segmento de construção no Brasil passou de R$ 905 em 2006 para R$ 2.185, um crescimento médio anual de 8%[20].

A partir desses dados, é possível concluir que os custos com a construção vêm crescendo mais do que a renda da população, impondo ao setor uma pressão por eficiência e produtividade não tão expressiva quanto nos anos 2000, mas que deve permanecer até 2040.

Os custos com a construção vêm crescendo mais do que a renda da população.

Fonte: Banco Mundial (Commodity Markets)

Centros urbanos em crescimento

O maior acesso a ofertas emprego e serviços de saúde e educação é o que mais costuma atrair as pessoas da zona rural e das pequenas cidades para os grandes centros, moldando cidades dinâmicas, multifacetadas e, muitas vezes, desiguais. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), sete em cada dez habitantes do planeta viverão em um centro urbano até 2050[21].

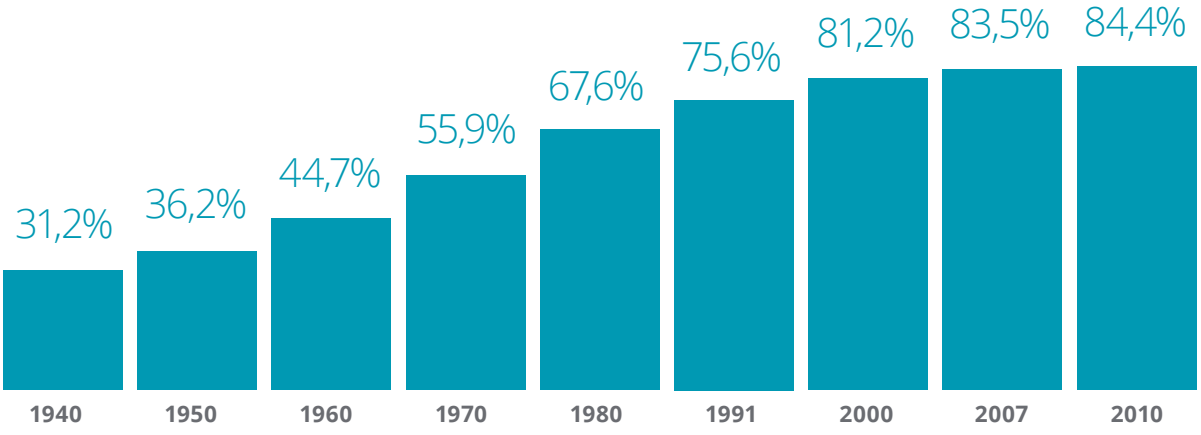
Na década de 1950, o Brasil tinha 36% da população vivendo em um grande centro[22].

O País passou por um intenso processo de urbanização e migração para os grandes centros urbanos ao longo das décadas de 1960 a 1990. Atualmente, são 87%, com a tendência de chegar a 91% em 2040[23].

Desde o início do século, as taxas de crescimento dos grandes centros urbanos estão menores, mas ainda refletem a busca da população pelas oportunidades que as grandes cidades oferecem. Esse viés de crescimento dos centros urbanos irá perdurar até 2040, impondo às construtoras e incorporadoras a necessidade de pensar formatos adequados de moradias e condomínios que contemplem as necessidades dos diferentes perfis de moradores.

O crescimento dos centros urbanos irá perdurar até 2040.

Taxa de urbanização do Brasil



Fonte: IBGE (Censo Demográfico 1940-2010 e Estatísticas do século XX)

Tecnologias digitais e sua influência

Até 2007, o smartphone era algo utilizado por poucos, e seus recursos e funcionalidades eram limitados. O BlackBerry era o que havia de mais avançado nesse sentido, mas, além de seu custo elevado, o equipamento não contava com uma adequada infraestrutura de telecomunicações para se disseminar.

Em 2007 esse cenário começou a mudar com o advento do iPhone, que, com sua tecnologia touch screen, rapidamente tornou-se um objeto de desejo e propulsor de uma veloz evolução no mercado.

O Brasil assumiu um papel de vanguarda na utilização de smartphones. O País testemunhou um crescimento vertiginoso da penetração desse equipamento, que passou de 14% da população em 2012 para 60% em 2016[24].

O impacto dessa transformação tecnológica, impulsionada pela comunicação móvel, se deu em todos os setores da economia. A indústria bancária é um exemplo. Com tecnologias e ferramentas ainda em desenvolvimento, se algum estudo, em 2010, apontasse que no Brasil de 2020 praticamente metade das transações de transferências, pagamentos de conta e contratação de crédito seriam realizadas por um smartphone, seria difícil de se acreditar.

Entretanto, em 2018, 40% dessas operações eram feitas pelo mobile banking. Somando-se às transações efetuadas pelo internet banking (20%), podemos dizer que seis em cada dez operações bancárias com movimentação financeira já são feitas online[25].

O varejo e alguns segmentos de manufatura têm aplicado o analytics para conhecer melhor os seus consumidores, oferecendo a cada um soluções personalizadas a partir da coleta e análise de dados de sua trajetória de relacionamento com a marca. Esses recursos permitem que as empresas antecipem tendências e tenham processos de decisão mais assertivos, propiciando um maior retorno dos investimentos em marketing e publicidade.

Na construção civil, essa trajetória parece ser percorrida a passos mais lentos. Apesar de alguns segmentos dentro da indústria da construção serem mais intensivos em tecnologia, a cadeia como um todo, historicamente, tem baixo apetite pela inovação[26] Os processos do segmento, porém, podem ganhar eficiência com uso de tecnologias digitais, ainda que as suas regulamentações – que envolvem uma complexa interação com o setor público e contratos de compra, venda e financiamento imobiliário – tenham menor flexibilidade.

Dados da Gartner indicam que o setor de construção e indústria pesada perfaz, no mundo, 4% do montante dos investimentos realizados em tecnologia. No Brasil, o segmento representa 3% nessa composição[27].

Esse panorama indica o caminho que ainda pode ser percorrido pela indústria da construção em gerar inovação e melhorar a oferta de produtos para os seus clientes. Por que não, por exemplo, explorar todo um processo de compra, venda ou aluguel, vinculado ao financiamento e garantias por canais online? Essas e outras provocações estão sendo endereçadas por algumas das mais inovadoras empresas do setor, que têm trabalhado em conjunto em um verdadeiro ecossistema de inovação formado por grandes corporações e startups (que, quando do setor, são conhecidas como construtechs).

A Internet das Coisas (IoT) é um dos recursos que têm sido tateados pelo setor da construção. Com um número crescente de equipamentos conectados à internet, as empresas podem conhecer mais detalhes sobre os seus consumidores e, consequentemente, oferecer produtos e serviços específicos ao seu perfil. Automação e manutenção predial são algumas dessas possibilidades.

Todavia, é importante ter em vista, na implementação da IoT ao segmento da construção, que essa tecnologia não se limita ao oferecimento de dispositivos e infraestrutura. É necessária uma abordagem que se complemente com os aparelhos que o morador já possua (ou possa adquirir e levar consigo em caso de mudança) a uma solução com base em serviços.

Dentro do atual ecossistema de inovação, no qual grandes empresas atuam em conjunto com startups em projetos disruptivos, qual seria o papel das construtoras e incorporadoras? Uma vez identificada a demanda por algum serviço ou produto apoiado no uso de tecnologias móveis e digitais, ficará a cargo das empresas do setor de construção ofertar espaços que garantam a funcionalidade das novas tecnologias.

Ficará a cargo das empresas do setor de construção ofertar espaços que garantam a funcionalidade das novas tecnologias.

Essas organizações poderão trabalhar com as empresas de tecnologias e outros setores que desenvolverão dispositivos, sistemas e aplicativos, mas sua função primordial será a de oferecer a estrutura física (um serviço de entregas por drones, por exemplo, necessita de um espaço que possa receber a entrega feita por esse equipamento). No capítulo “Conectividade e tecnologia nas residências” deste relatório apresentamos detalhes sobre a implementação dessas tecnologias inteligentes à residência – tendência que vem no bojo da tecnologia digital e que deve se intensificar até 2040.

Construção: Tendências para um setor em transformação

Com base em estudo da Turner & Townsend[28], complementado com análises e projeções da Deloitte, identificamos uma série de tendências para a construção civil. A tecnologia se coloca como um grande fator de impacto para o setor nos próximos anos.

Building Information Modeling (BIM)
A modelagem 3D dos projetos permite organizar as informações sobre a obra, desde a construção até a entrega ao consumidor, de forma consolidada em única plataforma. Confere precisão de custos e de cronograma e auditoria de qualidade.

Construção modular
São edificações pré-fabricadas e montadas a partir de módulos produzidos fora do canteiro da obra. Permite racionalizar recursos, aumentar a produtividade, reduzir o prazo de execução, ter maior previsibilidade de custo e eliminar o desperdício. Recebe rigoroso controle industrial. Já amplamente utilizada no hemisfério norte, apresenta-se como uma opção para ajudar a diminuir o déficit habitacional em países em desenvolvimento, como o Brasil. Conforme o estudo da Turner & Townsend, a expectativa é que esse tipo de construção aumente, no mundo, 6% até 2022. Os materiais avançados, aqueles que são resultado do desenvolvimento de técnicas inovadoras de produção e de processamento e apresentam novas estrutura e propriedades superiores, podem impulsionar modelos otimizados de construção.

Ambientes integrados
Uma forma de lidar com os espaços menores é permitir a integração de ambientes, de forma a conectar espaços e funcionalidades, que tendem a ser utilizados de forma mais dinâmica. As cozinhas americanas, por exemplo, permitem que o anfitrião cozinhe enquanto recebe suas visitas, fazendo com que todos tenham uma experiência mais agradável no imóvel.

Sustentabilidade e eficiência energética
A sociedade exigirá edifícios eficientes que gerem menos impactos ao ambiente. Trata-se de uma questão não apenas ecológica, mas também de racionalização de custos e recursos; para o consumidor, o ganho está na redução de custos de operação e na disponibilidade de usufruir de ambientes com melhor qualidade interna, além do benefício na sustentabilidade de toda a sociedade. Frente à competitividade do mercado, as certificações podem ainda ser um fator de diferenciação do empreendimento no processo de captação de recursos junto a fundos de investimento, uma vez que indicam aos acionistas que aquele projeto está de acordo com as melhores práticas de sustentabilidade.

As certificações podem ser um fator de diferenciação do empreendimento no processo de captação de recursos junto a fundos de investimento.

Construção 4.0
A Internet das Coisas tem sido aplicada à indústria da construção por meio do uso de sensores para monitoramento. Em sua utilização em processos de manutenção, os dispositivos permitem monitorar o ciclo de vida de edifícios e seus componentes com maior precisão. Apesar de ser uma tendência, ainda há muito espaço para avançar na incorporação dessa tecnologia no Brasil.

Compartilhamento: Coworking, cohousing e coliving
As cidades continuam crescendo e os espaços residenciais tornam-se menores e mais valorizados. Isso faz com que modelos de compartilhamento de serviços e áreas comuns ganhem escala, como forma de reduzir os custos para o consumidor. De acordo com os dados divulgados pelo Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Comerciais e Residenciais de São Paulo (Secovi-SP), a participação de apartamentos de até 45m² no total de apartamentos vendidos na cidade de São Paulo subiu de 11% para 57% entre 2011 e 2019[29]. Essa austeridade no espaço pode ser complementada com a oferta de facilidades e outros espaços de convívio, como lavanderia, refeitório e salas de vídeo. A experiência de sucesso do coworking pode ser uma inspiração para um fenômeno que tende a ganhar espaço nos imóveis residenciais.

Aluguel
No planejamento financeiro de uma geração nascida e criada na estabilidade econômica e criteriosa em relação aos seus grandes investimentos, o aluguel pode conviver com a poupança. A tendência é de que esse modelo evolua para ir de encontro ao estilo de vida dinâmico de uma geração que não cria raízes, permitindo maior flexibilidade e menor burocracia. Como veremos adiante, entre os consumidores entrevistados pela Deloitte no Brasil que indicaram preferir alugar a comprar, a maior parcela o prefere pela facilidade de mudança de imóvel. Na sequência vem ser mais vantajoso financeiramente e, em terceiro, ser menos burocrático. Reforçando essa visão, ainda de acordo com os respondentes da pesquisa, a burocracia para o financiamento é o principal entrave para a compra de um imóvel.

Desintermediação
A compra ou locação de um imóvel é um momento de expectativa, mas também de muitas demandas burocráticas. Tecnologias de autenticação como blockchain podem agilizar esse processo, conferindo eficiência e diminuindo os custos para todos os agentes: proprietário, locatário, comprador, vendedor ou incorporador. O corretor de imóveis, hoje focado em prospecção e fechamento de negócios, se tornará um profissional de perfil mais consultivo, que trabalhará com base em análise de dados para conectar o cliente ao imóvel que mais se aproxime de seu perfil.

Cenários: O Brasil hoje e em 2040

Taxa de fecundidade

1,77 | 1,69

Índice de envelhecimento

43,2 | 103,6

Razão de dependência

44% | 52%

Divórcios (para cada três casamentos)

1,0 | 1,2

Solteiros

49% | 57%

Divorciados/separados/desquitados

6% | 9%

Média de moradores por domicílio

2,8 | 2,3

Variação do PIB brasileiro em US$

-1,2%* | 3,7%**

Índice Nacional de Custo de Construção (INCC)

6%*** | 8%****

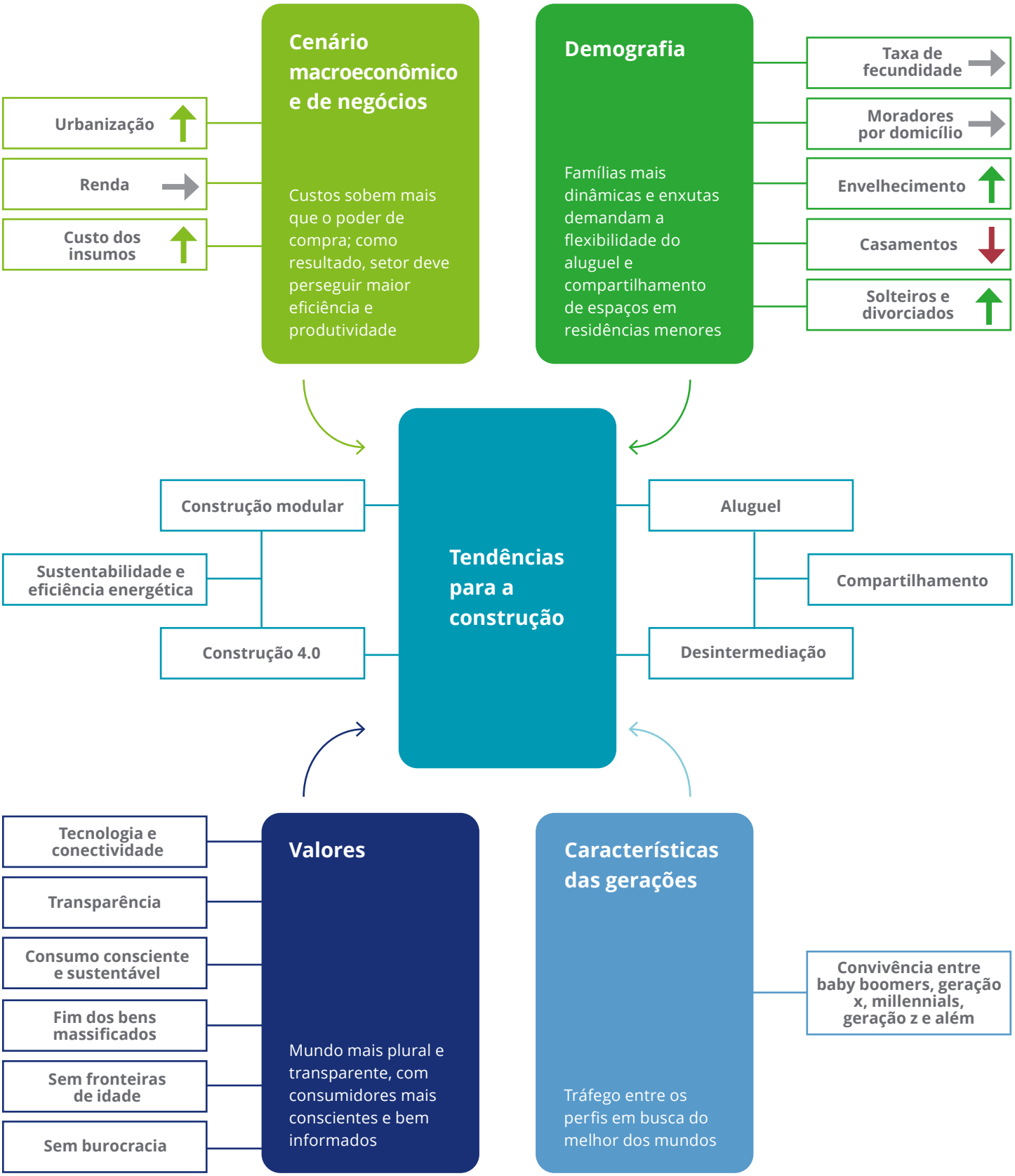
Urbanização no Brasil

87% | 91%

2019 2040

* Média anual 2011-2020 ** Média anual 2020-2040
*** Média anual 2011-2018 **** Média anual 2019-2040

Fontes: IBGE (Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação e Censo Demográfico 1940-2010), Deloitte (projeções com base em indicadores de países desenvolvidos, indicadores de rendimento do trabalhador, indicadores principais insumos da construção e inferência de especialistas) e ONU (World Population Prospects 2019)



Fonte: Deloitte

2.
Os grandes fatores que irão impactar o mercado de imóveis em 2040

Tendências que poderão definir o modelo de compra e locação de imóveis no Brasil, compreendidas à luz dos aspectos geracionais, comportamentais e socioeconômicos que se desenham para as próximas décadas.

O compartilhamento como opção

A economia do compartilhamento é de fato uma tendência: basta ver o sucesso dos aplicativos de transporte compartilhado, que têm ajudado as pessoas a se locomoverem nas grandes cidades com mais conforto e por um baixo custo. Esse é apenas um exemplo de setor que está incorporando essa abordagem, como forma de ampliar acesso e reduzir significativamente os preços para os usuários.

Na indústria da construção, o segmento que primeiro respondeu a essa tendência foi o corporativo. O coworking redefiniu o mercado de aluguel de lajes corporativas tradicionais, sendo uma solução prática para empresas em formação ou em desenvolvimento, uma vez que oferecem toda a estrutura necessária e permitem ao empreendedor focar no seu negócio. As vantagens desse modelo não terminam aí: coabitar um espaço de trabalho com outras empresas fomenta a criação de uma rede negócios, os custos são otimizados e há flexibilidade para que o espaço acompanhe o desenvolvimento da empresa.

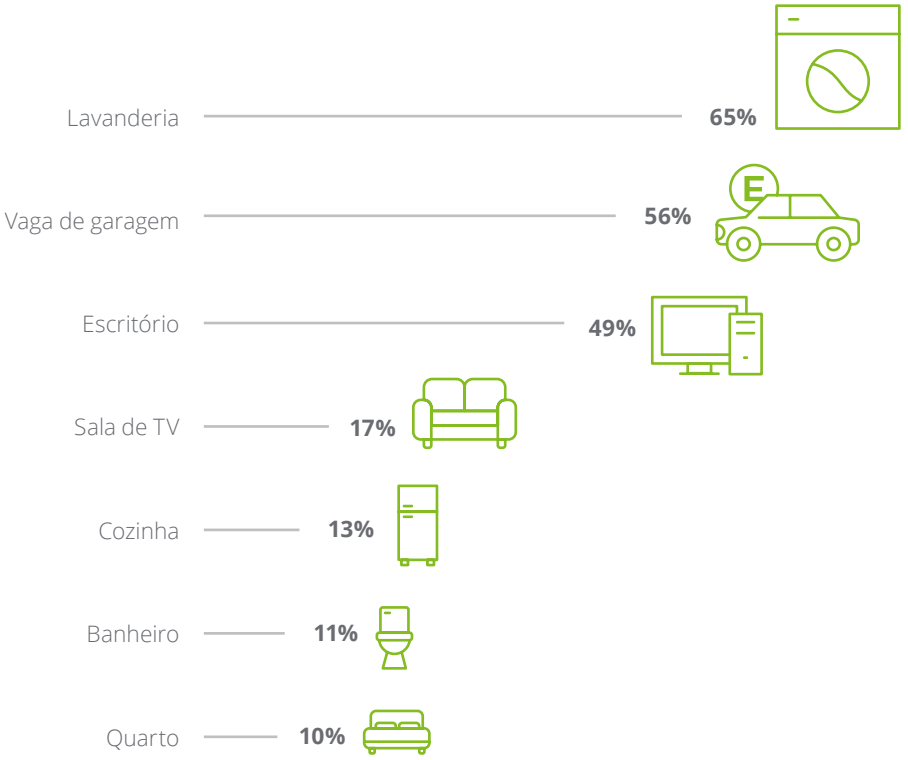
Para o segmento residencial, o compartilhamento também é e será uma realidade – de uma maneira diferente, no entanto. Permanecerá uma pressão no aumento do custo do espaço urbano, gerada, como vimos anteriormente, pela concentração populacional nos grandes centros, pelo incremento nos gastos da construção e pelo achatamento da renda frente à elevação desses custos para o consumidor. Trata-se, portanto, mais de uma questão de necessidade de adaptação a essa realidade do que uma preferência. Nesse contexto, o compartilhamento de certos espaços pode ajudar a reduzir o custo para o consumidor. Contudo, alguns cuidados devem ser tomados para que os investimentos nesse sentido sejam feitos de forma assertiva.

Com uma trajetória de vida e profissional menos linear e previsível do que seus antecessores, esses jovens adultos não deverão casar e ter filhos tão cedo como as gerações anteriores, e pretendem se dedicar à continuidade dos estudos e à carreira. Assim, no momento de procurar um imóvel, eles podem considerar compartilhar espaços para ter a oportunidade de morar no bairro ou cidade em que desejam. Isso não significa aceitar viver em um modelo de república estudantil. Comodidade, tecnologia, segurança e equilíbrio entre o espaço privado e o coletivo dão a tônica desse novo modelo de compartilhamento.

Comodidade, tecnologia, segurança e equilíbrio entre o espaço privado e o coletivo dão a tônica de um novo modelo de compartilhamento.

A inteligência de dados sobre o perfil e os hábitos do público torna-se fundamental às construtoras e incorporadoras.

Espaços que aceitaria compartilhar



Uma oferta de serviços pode ser oferecida de acordo com o perfil e os interesses daquele público específico. A lógica de ter piscina, academia ou playground como elementos de atratividade dá espaço a um modelo no qual o consumidor é quem irá definir o que ele espera do espaço que ocupa. Até porque ele pode não estar disposto a pagar pela manutenção de um espaço do qual ele não usufruirá.

Para que possam ofertar, de forma assertiva, facilidades e espaços de interesse do consumidor, uma inteligência de dados sobre o perfil e os hábitos do público torna-se fundamental às construtoras e incorporadoras.

Não basta fornecer o espaço compartilhado: é preciso oferecer conveniência. É necessário um modelo de gestão para cuidar da manutenção, limpeza e conscientização do uso desses espaços – e até mesmo da conciliação de eventuais conflitos. Essa necessidade abrirá oportunidades de inovações e parcerias a serem desenvolvidas para o atendimento dessa demanda.

O compartilhamento pode ser ainda ser uma oportunidade de ampliar a oferta de bens e serviços de qualidade a preços competitivos, atingindo um público ou um mercado que não era atendido por limitações de renda. Retomando o exemplo dos aplicativos de transporte compartilhado: eles tiveram sucesso ao atender uma demanda de pessoas que não pegavam táxi, por conta do preço desse serviço. Por que não oferecer, no empreendimento, algo pelo qual aquele público aspira?

Soluções para reaproveitar estruturas ou residências antigas nos grandes centros urbanos também devem se expandir até 2040 em um contexto de compartilhamento. Frente ao crescimento do custo do espaço urbano, a revitalização de imóveis antigos nos grandes centros poderá ajudar na oferta de residências a preços menores. Um exemplo desse modelo seria uma antiga e grande casa de rua que se transmutaria em um pequeno condomínio de aluguel de quartos com espaços compartilhados. Com o apoio de políticas públicas, projetos como esse seriam ainda mais eficazes para promoverem a redução do déficit habitacional nas grandes cidades do Brasil.

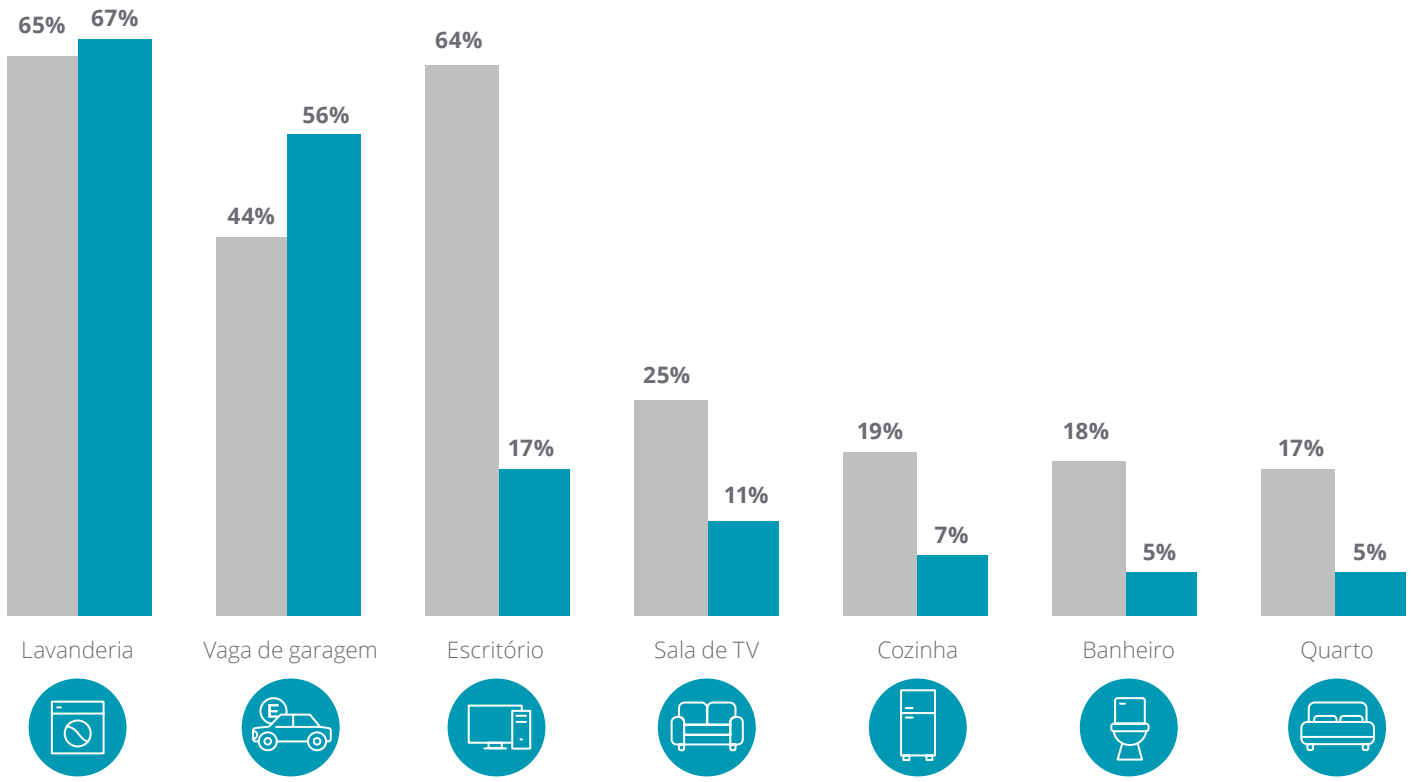
"A caracterização das áreas comuns e sua proporção em relação às áreas privativas parecem ser diretamente impactadas pela crescente tendência de compartilhamento. Cada vez mais as pessoas moram em condomínios, e a tecnologia facilita o compartilhamento de bens e espaços. Além disso, a oferta externa de bens e serviços impacta o design dos empreendimentos."

Edu Leite
Diretor da Casaviva

Na prática, esse desafio de criar um novo modelo de compartilhamento pode ser conduzido por meio da oferta de serviços e espaços coletivos. Segundo a pesquisa realizada pela Deloitte com consumidores, a lavanderia é o espaço que os entrevistados da pesquisa disseram mais aceitar compartilhar com outros moradores. Na sequência, estão a vaga de garagem e o escritório.

Quando feito o recorte por faixa de renda, é possível observar que, com exceção da lavanderia e da vaga na garagem, há uma grande diferença na disposição em compartilhar ambientes. Em geral, a parcela com renda mais alta da amostra está menos propensa a dividir espaços, privilegiando a privacidade.

Espaços que aceitaria compartilhar por faixa de renda



Renda per capita menor que R$ 800/mês
Renda per capita maior que R$ 3.000/mês

A parcela com renda mais alta da amostra está menos propensa a dividir espaços, privilegiando a privacidade.

A pesquisa realizada pela Deloitte com os consumidores também revela que que conforto, segurança e privacidade são os termos que mais definem o estilo de vida atual dos respondentes. Quando perguntados sobre quais termos se relacionam ao estilo de vida que pretendem levar em 20 anos, algumas dessas prioridades se alteram de acordo como cada geração enxerga o seu futuro.

Os valores relacionados a segurança, saúde, privacidade e compartilhamento mantêm-se em patamares similares na visão de futuros dos três grupos de gerações. Conforto e acessibilidade são palavras mais lembradas pelas gerações baby boomers e X, em relação ao seu futuro, do que pela geração Z. Família, espaços grandes e mudança estão mais no vocabulário do futuro da geração Z do que nas demais – reforçando a visão que que os jovens estão reinventando o valor do imóvel como um espaço de convivência familiar. Não há grandes diferenças entre os termos mais indicados pelos moradores das regiões metropolitanas e pelos das demais cidades.

Para as construtoras e incorporadoras, esses termos indicam que a preocupação com a segurança e o conforto seguirão como as prioridades para 2040, pontuada pela valorização de questões relacionadas à qualidade de vida e ao dinamismo no cotidiano dos moradores.

Palavras que definem seu estilo de vida em 20 anos (em posição no ranking por geração)

	Baby boomers e geração X	Millennials	Geração Z
Família	4ª	4ª	1ª
Segurança	3ª	2ª	2ª
Saúde	2ª	3ª	3ª
Conforto	1ª	1ª	4ª
Privacidade	5ª	6ª	5ª
Espaços grandes	22ª	16ª	15ª
Acessibilidade	10ª	17ª	16ª
Mudança	26ª	23ª	21ª
Compartilhamento	25ª	27ª	26ª
Espaços pequenos	24ª	26ª	27ª

Palavras que definem seu estilo de vida em 20 anos

As duas faces do aluguel

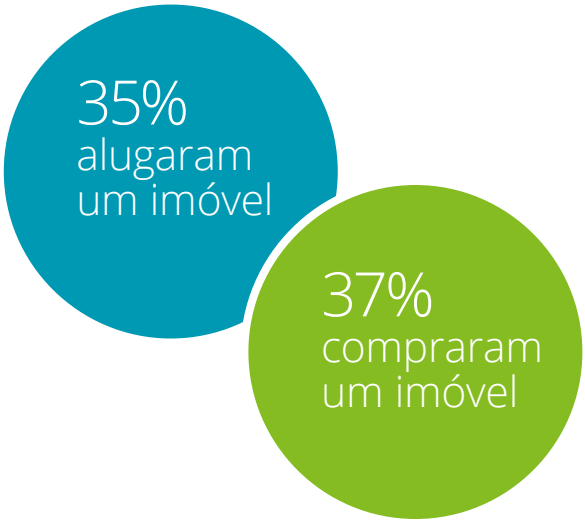
Há basicamente dois motivos para que uma pessoa alugue um imóvel. O primeiro, prevalente, é o da necessidade. Quando não há condições financeiras ou a burocracia impede que o usuário adquira um imóvel, o aluguel surge como uma forma viável de contrato para esse tipo de demanda. No segundo grupo estão os locatários por opção: pessoas que privilegiam a flexibilidade de poderem morar na residência, bairro ou cidade em que quiserem.

Em cada um desses perfis há particularidades. O primeiro grupo tende a ser mais pragmático e sensível a preços. O segundo, por sua vez, valoriza a localização e os serviços agregados frente ao tamanho do imóvel.

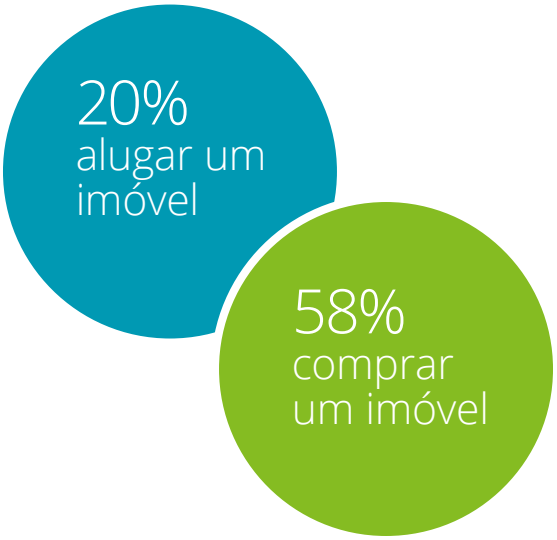
Na pesquisa realizada pela Deloitte com os consumidores, mais da metade (58%) declarou pretender comprar um imóvel nos próximos cinco anos. De acordo com o levantamento, 18% dos entrevistados afirmaram preferir um imóvel alugado independentemente de sua condição financeira. Para os entrevistados, a facilidade para a mudança de residência é um ponto ainda mais preponderante do que o fato de o aluguel poder ser, em médio ou longo prazos, mais vantajoso financeiramente do que a compra do imóvel.

Esse resultado indica que, além da demanda das pessoas que alugam por necessidade, o aluguel se mantém como uma opção em aberto para uma geração que deseja viajar, empreender e experimentar diferentes vivências. A compra de um imóvel, ainda desejada para mais de 80% dos entrevistados, pode ficar para quando o morador atingir a estabilidade financeira ou estabelecer família – o que, como vimos, acontecerá mais tarde para as próximas gerações do que para as anteriores.

Nos últimos cinco anos...



Nos próximos cinco anos pretendem...



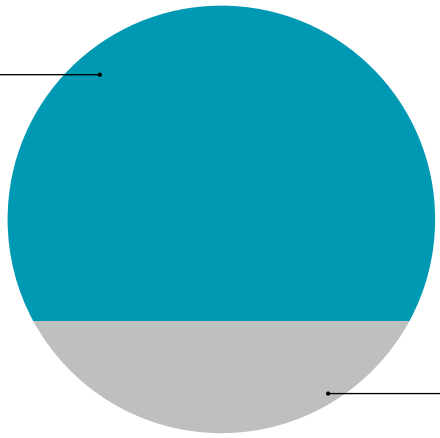
82%
Preferem comprar um imóvel

Preferem comprar porque...

52% preferem pagar parcelas de financiamento do que aluguel

48% é, em médio ou longo prazos, mais barato ou vantajoso financeiramente do que alugar

32% é mais seguro para a família



Preferem alugar porque...

48% oferece mais facilidade de mudança

41% é, em médio ou longo prazos, mais barato ou vantajoso financeiramente do que comprar

26% é menos burocrático

18%
Preferem alugar um imóvel

Forma de aquisição

1% Outras

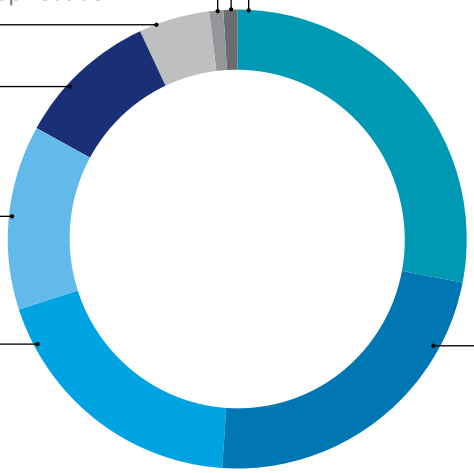
1% Cotas imobiliárias/ crowdfunding/multipropriedade

5% Consórcio

10% Financiamento + Entrada maior que 50%

13% Pagamento à vista

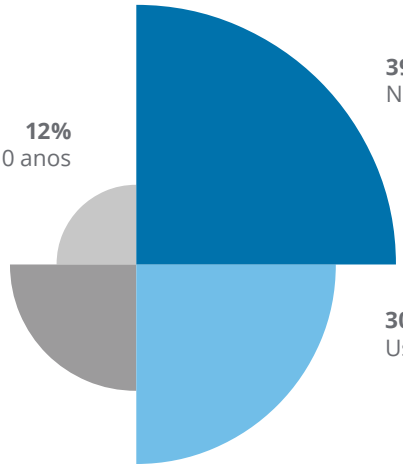
19% Financiamento de 100%



28% Financiamento + Entrada de 20% a 50%

23% Financiamento + Entrada menor que 20%

Imóvel que pretende comprar



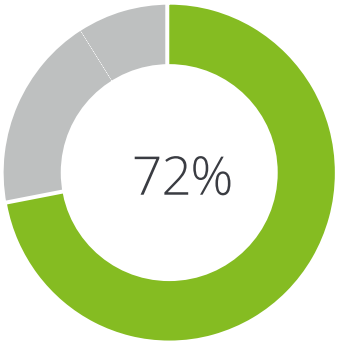
39%
Novo (construído)

12%
Usado com mais de 10 anos

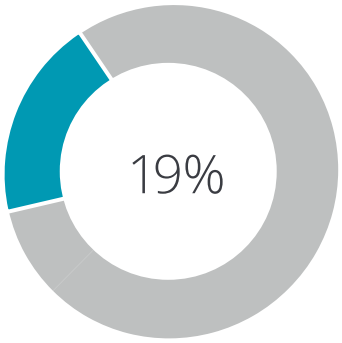
19%
Novo (na planta)

30%
Usado com menos de 10 anos

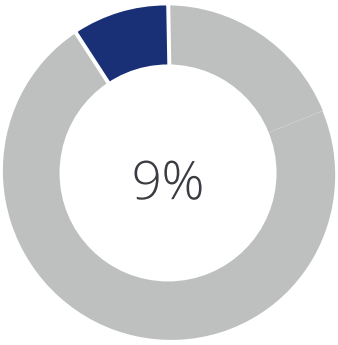
Modelo de aluguel



Particular (sozinho ou dividido com familiares)



Compartilhado (dividido com não familiares)



Arrendamento

Como vimos anteriormente, menos de 20% dos imóveis são alugados no Brasil. A tendência é de que esse número cresça até 2040, considerando a constante valorização do espaço urbano e o fato que a renda da população tende a crescer menos do que os custos da construção.

Nesse sentido, há maneiras de requalificar a oferta pelo aluguel, agregando serviços e comodidade aos envolvidos. O processo de aluguel ainda é burocrático e exaustivo para todas as partes. Imóveis malcuidados, perda de tempo com visitas desnecessárias, falta de comunicação entre o locatário e o proprietário e o constrangimento de buscar um fiador são apenas alguns dos percalços. Soluções que possam acompanhar e agilizar todas as etapas do processo (incluindo o período de aluguel), apoiadas pelas tecnologias de dados, são mais do que bem-vindas.

"Estamos vivendo um período de transição, no qual os nichos de aluguel estão cada dia mais convidativos em termos de retorno. Já existem fundos com vocação em investir neste mercado com taxas muito interessantes, especialmente nos grandes centros."

Carlos Bianconi
Co-CEO administrativo e relações com investidores da RNI/Rodobens Negócios Imobiliários

Tendências para o aluguel

Blockchain
O protocolo eletrônico pode ser utilizado para contratos, validações e pagamentos, ajudando a diminuir a burocracia e reduzindo os prazos do processo.

Requalificação de imóveis para locação
Compra de imóveis de pessoas físicas, reforma e decoração para aluguel. Todo o processo, passando por precificação, prospecção dos bairros e imóveis e definição do estilo da reforma é apoiado por algoritmos.

Empreendimentos geridos por bancos
O empreendimento é vendido para instituições financeiras e fundos de investimentos, que irão alugar os imóveis às pessoas físicas e serão responsáveis pela sua gestão.

Crowdfunding
Por meio de plataformas digitais será possível à pessoa física investir em cotas de imóveis para aluguel, flats e hotéis.

Um imóvel, muitos formatos

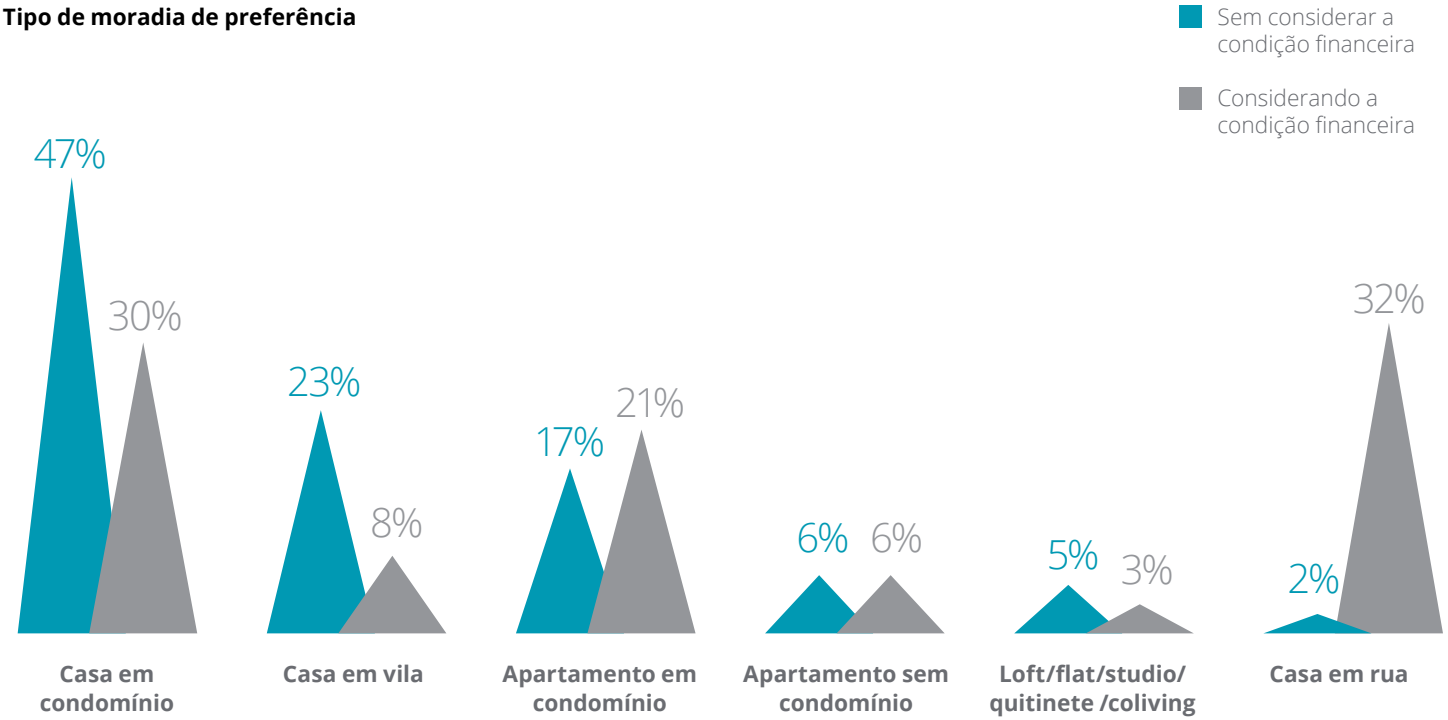
As residências do futuro terão de dar conta de várias das tendências do mercado em um só lugar. Em meio à pluralidade de pessoas que viverão em espaços comuns – seja por meio de compartilhamento ou mesmo coabitando com a família – as empresas do setor terão que oferecer soluções que se encaixem em vários perfis.

Estudo da Fundação NHBC que retrata a residência de 2050[30] prevê que os imóveis do futuro tendem a ser multigeracionais. Ou seja: terão funcionalidades para atender todas as gerações ao mesmo tempo, desde acessibilidade (considerando o aumento da expectativa de vida da população) até fácil integração com a tecnologia (sobretudo para atender aos mais jovens, que estão sempre conectados).

As aspirações em torno dos imóveis, no entanto, tendem a esbarrar na situação financeira do consumidor. Sem considerar a condição financeira, a maior parcela dos respondentes deseja, em 2040, morar em uma casa em condomínio ou vila, que pode abrigar várias gerações de uma mesma família e oferece segurança e privacidade. Porém, quando considerada a condição financeira do indivíduo e da família, a casa em rua salta de 2% para 32% da preferência. Apenas pessoas com renda per capita mais alta (acima de R$ 7 mil/mês) ainda mantêm a preferência pela casa em condomínio. Vale ressaltar, ainda, que esses resultados não diferiram entre as pessoas que moram em capitais e regiões metropolitanas das que vivem no interior.

Os imóveis do futuro tendem a ser multigeracionais.

Tipo de moradia de preferência



Itens considerados em cada tipo de moradia (escala de 1 a 8, sendo 8 o mais relevante)

	Casa em condomínio	Casa em vila ou rua	Apartamento em condomínio
Comodidade	4,4	3,9	4,3
Facilidade de manutenção	3,3	3,3	3,9
Localização	4,3	4,3	4,7
Preço mais em conta	2,9	4,5	3,8
Privacidade	5,9	6,0	5,0
Segurança	7,4	5,8	7,6
Tamanho da família	3,4	3,6	2,9
Tamanho do imóvel	4,4	4,6	3,7

"Precisamos oferecer opções diferenciadas de plantas, que atendam todas as faixas etárias, sobretudo a terceira idade e perfis de famílias ou pessoas que moram sozinhas. Além disso, precisamos continuar a ter imóveis para atender nichos específicos. Todos esses formatos, porém, vão exigir de nós a oferta de imóveis cada vez mais automatizados, sustentáveis, com estrutura de lazer e segurança, compartilhamento de serviços e inseridos nos movimentos inovadores."

Rodrigo Gomes de Almeida
Presidente da Morar Construtora e Incorporadora

Quando analisados os itens mais associados a cada tipo de moradia, os apartamentos e casas em condomínios ganham em termos de segurança – que, como vimos, é um item prioritário para os moradores. Seus entraves são o preço, no caso da casa em condomínio, e o tamanho da família e do imóvel, no caso do apartamento em condomínio.

As casas em vila ou rua são valorizadas pela privacidade, mas têm menos destaque em aspectos como segurança e facilidade de manutenção.

Em relação aos artefatos que agregam à residência conveniência e qualidade de vida, as chamadas amenidades, a pesquisa realizada pela Deloitte identifica que, entre as preferências pelos itens de uma residência, não houve diferenças entre as gerações de consumidores. Esse resultado revela que, quando se trata de um lar, a comodidade e o bem-estar são o que mais importa, independentemente se a pessoa é jovem ou mais velha.

A suíte é o item do imóvel que mais os respondentes indicaram ser o prioritário, o que reforça o desejo do consumidor por privacidade. Frente ao crescente número de equipamentos eletrônicos disponíveis, a necessidade de muitas tomadas também aparece entre as prioridades. A churrasqueira é também um item bastante lembrado pelos participantes da pesquisa, indicando que uma boa parcela dos consumidores privilegia ter um espaço próprio para receber família e amigos.

O uso da tecnologia já é intrínseco às gerações mais novas, sobretudo à geração Z, que nasceu na era digital. No entanto, a pesquisa da Deloitte com consumidores apontou que as tecnologias residenciais estão disseminadas por todas as gerações. Um destaque é a disseminação pela geração X, que pode ser justificada pelo seu já atual poder de compra para que tenha acesso a esses recursos.

Se não houve grandes diferenças em relação às amenidades prioritárias entre diferentes gerações, há algumas distinções na divisão por faixa de renda. Para os respondentes com renda mensal per capita de até R$ 800, quintal, cozinha americana e ar condicionado central são mais prioritários do que a média. Na outra ponta, os participantes com renda per capita maior de R$ 3.000 por mês privilegiam que o imóvel tenha suíte, gás encanado e boa iluminação natural.

Itens prioritários no imóvel*

* Limitado à escolha de 15 itens prioritários

1°	Suíte
2°	Muitas tomadas
3°	Churrasqueira
4°	Quantidade de janelas/boa iluminação natural
5°	Quintal
6°	Gás encanado
7°	Armários embutidos
8°	Cozinha americana
9°	Tecnologias de monitoramento e segurança
10°	Portaria eletrônica
11°	Closet
12°	Piso antiderrapante
13°	Janelas e paredes com isolamento acústico
14°	Terraço
15°	Isolamento acústico
16°	Varanda gourmet
17°	Escritório
18°	Aquecimento central de água (no prédio)
19°	Ar condicionado central (no prédio)
20°	Fechadura digital
21°	Portas largas e rampas de acesso para cadeirantes
22°	Vidros inteligentes
23°	Imóvel mobiliado
24°	Elevador privativo
25°	Aparelhos conectados ao smart home
26°	Espaço modulado
27°	Sensores de iluminação e temperatura
28°	Aquecedor central (no prédio)
29°	Automação de iluminação, som e TV
30°	Sistema de monitoramento de pets
31°	Hall privativo
32°	Tomadas inteligentes
33°	Dormitório de empregada
34°	Música ambiente
35°	Drywall
36°	Aspirador de pó central (no prédio)

Itens prioritários no imóvel por faixa de renda

	Renda per capita menor que R$ 800/mês	Renda per capita maior que R$ 3.000/mês
Suíte	70%	88%
Gás encanado	55%	76%
Quantidade de janelas/ boa iluminação natural	65%	74%
Janelas e paredes com isolamento acústico	44%	63%
Varanda gourmet	35%	61%
Cozinha americana	65%	52%
Quintal	72%	47%
Ar condicionado central (no prédio)	48%	31%

Conectividade e tecnologia nas residências

A ascensão dos assistentes de voz no dia a dia das pessoas foi paulatina: a tecnologia surgiu em 2011, embarcada em smartphones, e se tornou popular no Brasil em 2015. Dados da Juniper Research apontam que o número de assistentes virtuais por voz em uso no mundo deve chegar a 8 bilhões em 2023, frente aos 2,5 registrados em 2018. A mesma pesquisa prevê que o comércio de produtos com tecnologia por comando de voz pode chegar a US$ 80 bilhões em 2023[31]. Na pesquisa que a Deloitte realizou com os consumidores, mais da metade possui assistentes de voz (como Google Assistente, Siri, Alexa ou Cortana). Assim, não há dúvidas de que, em 2040, muitos aparelhos eletroeletrônicos das residências poderão responder a comandos de voz – ou até mesmo gesto dos moradores.

Um terço dos respondentes da pesquisa Deloitte tem aparelho de streaming de vídeo e mais de um quarto conta com smart TV com comando de voz. Desses resultados, é possível identificar uma tendência de que, pouco a pouco, esses dispositivos e tecnologias que estão sendo adquiridos podem ser gradativamente incorporados ao imóvel conectado. O estudo da Juniper Research indica que, no mundo, a aquisição de smart TVs deve dobrar a cada ano até 2023.

Sistema de iluminação inteligente, câmeras de monitoramento virtual residencial e sistema de vigilância inteligente são as tecnologias que devem ter seu uso mais difundido no futuro, uma vez que são as que os respondentes mais indicaram pretender adquirir. O desejo por essas tecnologias – voltadas à segurança da residência, sobretudo durante a ausência dos moradores – corrobora a visão de que a segurança é uma das maiores preocupações para a aquisição de um imóvel.

Dos consumidores que participaram da pesquisa, 10% já possuem **smart home**, enquanto 30% pretendem ter esse recurso no futuro – indicativo que a customização e conectividade ganharão ainda mais força nos próximos anos.

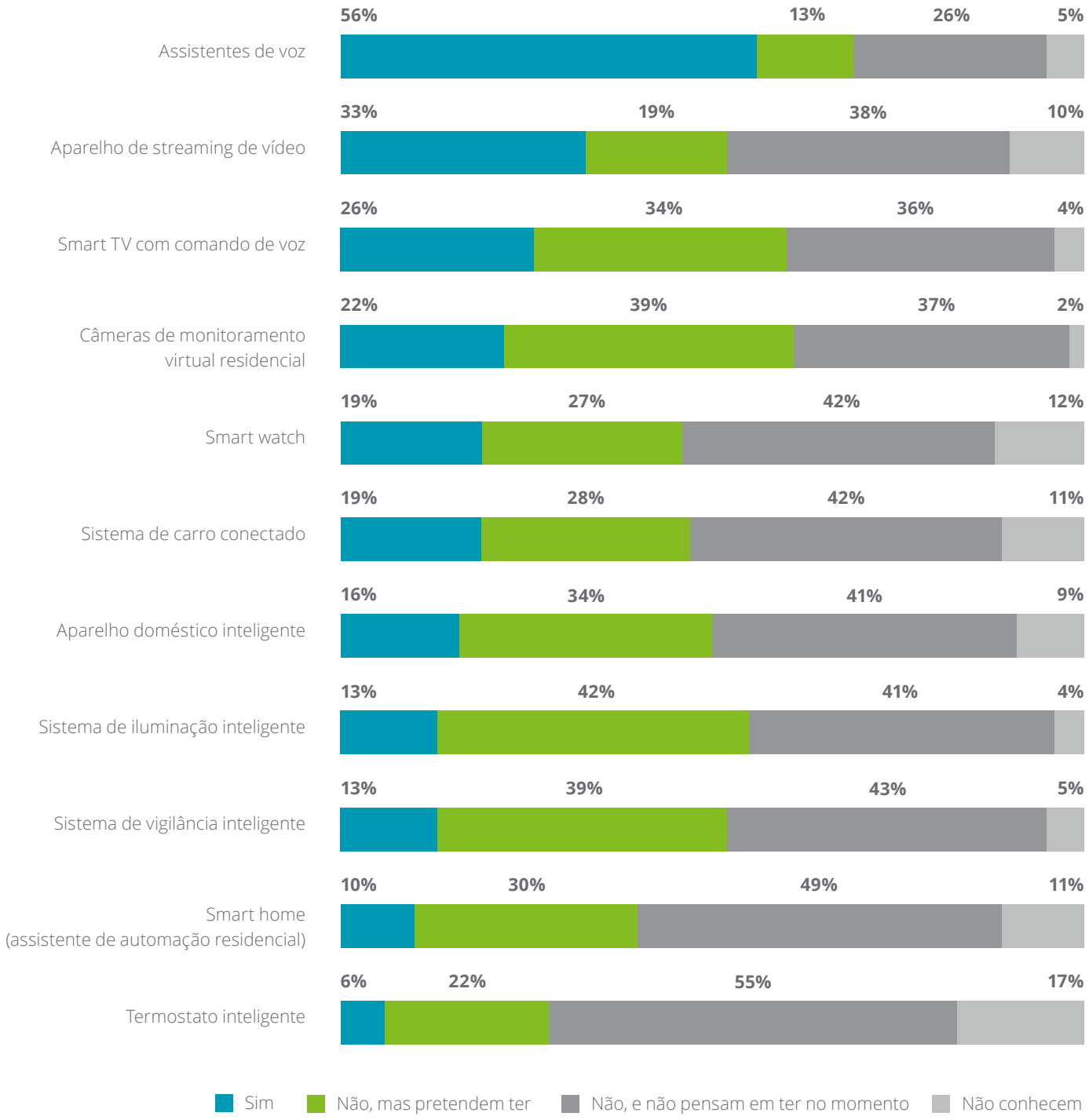
As instalações elétricas, de água e de esgoto, em 2040, também poderão ter sensores para monitorar vazamentos e riscos de curto-circuito. Esse sistema poderá inclusive passar um diagnóstico de manutenção para os compradores e ajudar a prevenir incidentes, com impacto na redução do risco – e, consequentemente, do custo – na contratação de seguros residenciais.

Essa tecnologia pode evoluir, no contexto da **cidade inteligente (smart city)**, para um sistema de sensores e de segurança interligado com hospitais, corpo de bombeiros e polícia.

Hub que interliga os aparelhos eletroeletrônicos dentro da residência

Redes e serviços públicos e de infraestrutura urbana que se tornam mais conectados e eficientes com o uso de tecnologias digitais e de telecomunicações; a administração municipal deverá ser mais interativa e receptiva e os espaços públicos mais seguros, atendendo às necessidades da população[32]

Tecnologias utilizadas



Funções de destaque do smart home

Lembretes

Lembretes de tarefas que podem ser programadas por horário ou local, como "quando passar próximo à padaria do bairro, me avisar de parar para comprar leite". Caso a pessoa esqueça algum eletrônico desligado em casa, o sistema poderá desligá-lo automaticamente.

Conexão

Integração com todos os aparelhos eletrônicos da casa, como cortinas, portas, fechaduras, torneiras, ar condicionado, aquecedor e demais aparelhos domésticos. Não seria interessante pedir para sua assistente virtual já fazer o seu cafezinho?

Segurança do lar

Realiza o monitoramento da residência e alerta o morador sobre qualquer invasão. Futuramente, pode ainda ter sensores para monitorar vazamentos de água ou gás.

Despertador

Despertar o morador com notícias, música, leitura da agenda detalhada do dia ou sugestão do melhor caminho ou horário para ir ao trabalho.

Compras e entregas

O residente pode realizar compras, pedir comida para entrega, fazer pesquisa de preços e até chamar ou programar um serviço de transporte particular.

Banco virtual

Realiza transações bancárias, como consulta de saldo, transferências e pagamento de contas.

À medida em que a tecnologia ganha força, muitos aparelhos tradicionais serão substituídos por versões mais inteligentes. Por isso, os consumidores de 2040 precisarão de liberdade para escolher quais ferramentas, aparelhos ou serviços poderão ser conectados com a residência, para que possam customizar o sistema às suas necessidades e à sua rotina.

E qual seria o papel das construtoras e incorporadoras no futuro no que podemos chamar de Home 4.0? As edificações de 2040 deverão ser guarnecidas com os aparelhos do próprio morador – como fechaduras eletrônicas, câmeras de monitoramento, aparelhos de lavanderia, sistemas de controle de temperatura e sensores para vazamento de água e gás, entre outros. É importante prever que o morador pode não querer se fixar na mesma residência por um longo período de tempo, e deverá levar os dispositivos consigo quando se mudar. Da parte das construtoras, o importante é a oferta do espaço no qual essa tecnologia irá operar.

No contexto de Home 4.0, em 2040, será fundamental que a estrutura do imóvel facilite a intercomunicação entre esses equipamentos por wi-fi, com uma configuração de cômodos mais abertos e interconectados.

Com o compartilhamento, as empresas do setor podem partilhar projetos para facilitar o suporte e execução dos serviços de tecnologia embarcados no imóvel. O objetivo é promover economia de escala e de escopo, o que pode propiciar menor custo às construtoras e incorporadoras e preço mais competitivo ao consumidor final. A interconexão se insere em um contexto de muitas plataformas diferentes disponíveis ao consumidor. Assim, a infraestrutura de tecnologia fixa de cada imóvel deve permitir uma interação entre as mais diversas plataformas de software – ou seja, os aparelhos devem se conectar à smart home independentemente da marca do software de cada um.

Um condomínio de serviços

Ter uma piscina no condomínio é o item mais desejado pelos respondentes da pesquisa conduzida pela Deloitte junto aos consumidores. Mais de três quartos dos entrevistados gostariam que o local em que morassem futuramente tivesse essa opção.

A vaga de automóvel vem na sequência – um indicador de que o carro ainda é algo necessário e valorizado para os habitantes das cidades brasileiras, embora, para a geração Z, seja um requisito menos relevante.

A preocupação com o bem-estar também figura entre os serviços desejados pelos moradores. Academia de ginástica e área para correr foram citadas entre os principais itens de um empreendimento, revelando que os consumidores, especialmente os baby boomers e a geração X, querem comodidade e conveniência para manter a atividade física em dia.

E como confraternizar está no DNA do brasileiro, grande parcela não abre mão de um salão de festas e de uma churrasqueira para garantir um bom espaço para a reunião com família e amigos.

Fato curioso, os espaços zen e religiosos foram mencionados com maior frequência pela geração Z, que parece estar mais conectada com a religiosidade do que as gerações anteriores. Este também é um dos itens que mais são desejados pelos respondentes de renda mais baixa, tais como wi-fi nas áreas comuns e lavanderia. Há também os serviços mais valorizados pelos entrevistados de renda mais alta, tais como vaga de automóvel, água e gás encanado individualizados e estação de recarga de carro elétrico.

Oficinas comunitárias e espaços de coworking foram os que tiveram os menores apontamentos em todas as gerações.

Itens mais desejados nos condomínios (respostas múltiplas)

1°	Piscina
2°	Vaga de automóvel
3°	Academia de ginástica
4°	Salão de festas
5°	Churrasqueira
6°	Jardim/área verde
7°	Água e gás encanado individualizados
8°	Wi-fi nas áreas comuns
9°	Espaço para caminhar/correr
10°	Estacionamento para visitantes
11°	Salão de jogos
12°	Quadra poliesportiva
13°	Lavanderia
14°	Vaga para bicicletas/motos
15°	Espaço pet
16°	Horta comunitária
17°	Espaço para recebimento de compras e correspondências
18°	Pequeno espaço comercial (farmácia/mercado/padaria)
19°	Brinquedoteca
20°	Espaço gourmet
21°	Serviço de faxina compartilhado
22°	Serviços gerais (costureira/sapataria/cabeleireiro/manicure)
23°	Espaço zen/ioga
24°	Espaço religioso
25°	Vestiário e copa para funcionários do condomínio
26°	Serviço de manutenção de veículos
27°	Estação de recarga de carro elétrico
28°	Oficina comunitária
29°	Coworking/escritório compartilhado

A incorporação das tecnologias e sistemas nas chamadas casas inteligentes é um caminho sem volta, pois temos que acompanhar as exigências do mercado consumidor.

Flavio Ernesto Zarzur
Presidente da EZTEC Empreendimentos e Participações

Está disseminada – especialmente entre as novas gerações – a conscientização em relação a práticas de consumo sustentáveis, ou seja, que provoquem o menor impacto possível ao meio ambiente. E não há dúvida que, em 2040, essa importância será ainda maior. A incorporação dessas práticas, no entanto, esbarra na sensibilidade aos seus custos associados. A decisão de compra ou locação de um imóvel com uma estrutura sustentável dependerá do quanto esses recursos custarão a mais ao consumidor.

Quando perguntados, em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais relevante, qual a importância de cada item para a decisão de compra ou locação de um imóvel, o mais assinalado foi a coleta seletiva. Contudo, se houver um incremento de 5% no valor do imóvel ou aluguel, a avaliação sobre a relevância desses itens cai, de forma geral, 8%. Os itens cujo o acréscimo no valor provoca menos impacto na relevância são os relacionados a água (reuso e reservatório pluvial) e energia renovável, muito possivelmente por poderem oferecer uma economia no consumo mensal desses recursos.

Relevância de itens de sustentabilidade (escala de 1 a 5, sendo 5 o mais relevante)

	Relevância	Relevância com custo 5% maior
Coleta seletiva	4,4	4,0
Espaço verde	4,3	3,9
Energia renovável	4,2	3,9
Reservatório de água da chuva	4,2	3,9
Reuso de água	4,0	3,8
Certificação ambiental	3,9	3,5
Uso de materiais sustentáveis na construção	3,8	3,4
Horta comunitária	3,7	3,4

Está disseminada – especialmente entre as novas gerações – a conscientização em relação a práticas de consumo sustentáveis, ou seja, que provoquem o menor impacto possível ao meio ambiente. E não há dúvida que, em 2040, essa importância será ainda maior.

Segurança e baixos índices de violência estão, respectivamente, em primeiro e segundo lugares entre as caraterísticas de infraestrutura mais importantes para a decisão de compra ou aluguel.

Na avaliação sobre a oferta de benefícios relativos ao entorno do imóvel, aspectos relacionados a segurança são o destaque, reforçando que esse é um aspecto determinante para a compra ou aluguel de um imóvel. Segurança e baixos índices de violência estão, respectivamente, em primeiro e segundo lugares entre as caraterísticas de infraestrutura mais importantes para a decisão de compra ou aluguel.

A localização também é um fator prioritário – especialmente considerando a dificuldade de locomoção nos grandes centros, que, como vimos, seguem em seu processo de expansão da urbanização. A proximidade do trabalho do comércio, de vias de acesso e do centro da cidade foi bastante valorizada. Entre os habitantes das grandes cidades, além da questão da segurança aparecer ainda mais forte, há uma demanda maior por proximidade a estações de trem e metrô e a ciclofaixas.

Ranking: Caraterísticas de infraestrutura mais importantes (respostas múltiplas)

1º	Região com segurança
2º	Região com baixos índices de violência
3º	Proximidade do trabalho
4º	Proximidade de comércio
5º	Região com pouco barulho
6º	Acesso às principais vias da cidade
7º	Proximidade de escolas
8º	Proximidade de hospitais
9º	Proximidade do centro da cidade
10º	Proximidade de ponto de ônibus
11º	Fibra ótica
12º	Proximidade de parques/clubes
13º	Proximidade de familiares
14º	Sistemas inteligentes de segurança
15º	Iluminação pública solar
16º	Proximidade de estação de trem/metrô
17º	Proximidade de universidades
18º	Acesso a ciclofaixas
19º	Região com baixa densidade populacional
20º	Bairro de alta renda
21º	Proximidade de bares/casas noturnas
22º	Região afastada do centro da cidade
23º	Região com alta densidade populacional
24º	Proximidade de estação de recarga de carro elétrico

Geração X e baby boomers: 12ª posição
Geração Z: 6ª posição

Geração X e baby boomers: 11ª posição
Geração Z: 9ª posição

Geração X e baby boomers: 8ª posição
Geração Z: 12ª posição

Compra simplificada

A inteligência de dados que está na base de toda a economia digital será uma grande aliada do consumidor e dos demais agentes do setor imobiliário no processo de aluguel e aquisição de imóveis.

A disponibilização de dados sobre as regiões e os imóveis pelas plataformas que os anunciam pode ser ampliada e ganhar sofisticação para apoiar o processo de tomada de decisão e, consequentemente, a liquidez do imóvel. É possível ainda explorar a linguagem da internet e dos novos recursos audiovisuais digitais, tais como a realidade virtual, para impulsionar a divulgação dos atributos do imóvel.

Com o uso mais disseminado da inteligência artificial nas próximas décadas, essas plataformas, além de permitir a comparação em tempo real de todos os indicadores relativos ao imóvel, poderão sugerir, de forma mais assertiva, o imóvel mais adequado ao perfil do comprador – lembrando que a autonomia é uma das mais marcantes características desse novo consumidor.

"Vejo o mercado se movimentando para uma aquisição quase online. Escolher o imóvel, simular o financiamento junto à instituição financeira, analisar o crédito, gerar o contrato e uma assinatura digital em uma plataforma única disponível no seu smartphone ou tablet – acredito que isso não está muito distante de todos nós. Será uma questão cultural e de segurança jurídica."

André Del Nero
Diretor da Emccamp Residencial

Dados a serem disponibilizados pelas plataformas de compra e aluguel

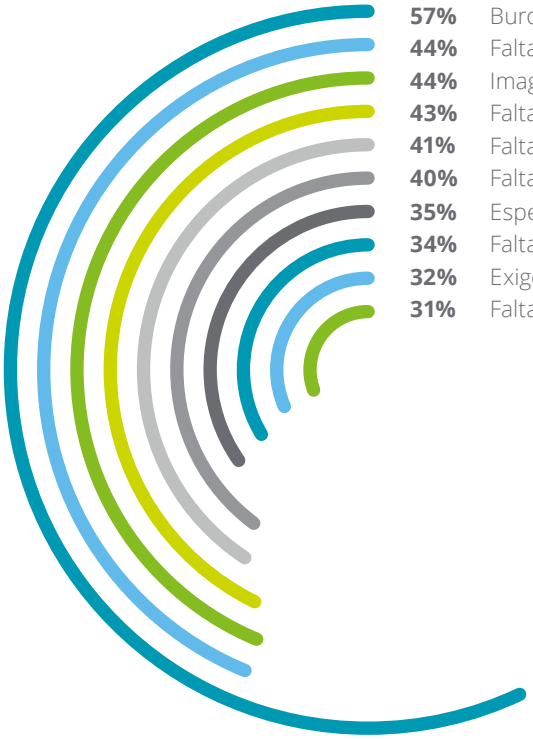
Sobre a região:

- Indicadores de violência e segurança;
- Índices de qualidade e proximidade de serviços públicos (saúde e educação);
- Dados sobre a rede de comércio e serviços próximos;
- Indicadores de acesso aos meios de transporte;
- Indicadores de conforto acústico;
- Serviços ofertados na rua (gás encanado e fibra ótica, entre outros);
- Evolução dos preços dos imóveis;
- Comentários e avaliações de moradores e ex-moradores da região;
- Vídeos do bairro, gravados por drones.

Sobre o imóvel

- Histórico de reformas e manutenções;
- Histórico de proprietários da residência;
- Histórico sobre financiamentos ou processos jurídicos do imóvel, mesmo que encerrados;
- Situação dos vendedores em relação a processos na justiça;
- Comentários e avaliações de moradores e ex-moradores da residência;
- Vídeos da residência e do condomínio.

Entraves para a compra de um imóvel (respostas múltiplas)



57% Burocracia para financiamento
44% Falta de transparência sobre o processo de venda e entrega do imóvel
44% Imagem negativa da construtora/incorporadora
43% Falta de transparência sobre o processo de construção até a entrega
41% Falta de clareza sobre a documentação necessária
40% Falta de pontualidade na entrega do imóvel
35% Espera para entrega do imóvel
34% Falta de confiança no atendimento
32% Exigência de garantias para financiamento
31% Falta de apoio com a documentação

Com a automatização, será possível, até 2040, diminuir os riscos de golpes ou fraudes, bem como tornar mais eficiente todo o processo de compra e venda.

As plataformas de compra e aluguel de imóveis, em 2040, também poderão centralizar os processos de apresentação e validação de documentos da residência e dos agentes envolvidos. Também é possível automatizar desde a simulação do financiamento, passado pela avaliação do imóvel até a confirmação do crédito dos compradores junto às instituições bancárias. Com a automatização, será possível, até 2040, diminuir os riscos de golpes ou fraudes, bem como tornar mais eficiente todo o processo de compra e venda.

Dada a importância da aquisição de uma residência e o seu valor, são necessárias uma quantidade de exigências e verificações para mitigar riscos nesse processo. Trata-se de uma prerrogativa necessária para a proteção de todos os envolvidos, no entanto, com isso, o processo se torna mais moroso.

Considerando esse cenário, a maior parte dos participantes da pesquisa da Deloitte com consumidores indicou que a burocracia para o financiamento é o maior entrave enfrentado na compra de um imóvel. Esse é um ponto crítico a ser solucionado pelas construtoras, uma vez que, como abordamos nas tendências para o consumo, as pessoas estão atarefadas e sem tempo a perder com burocracia, e demandam serviços e produtos entregues de forma rápida e simples.

Na sequência, se destacam como entraves itens relacionados à falta de transparência e clareza nos processos, bem como à reputação da construtora ou incorporadora. Esse é um indicativo de que a atenção à conformidade de processos e à construção de uma imagem positiva no mercado serão a cada dia mais importantes para as empresas do setor.

Vamos imaginar dois cenários: no primeiro a construtora ou financiadora aumenta a exigência de garantias para diminuir as taxas de juros cobradas dos consumidores; no segundo, há uma exigência menor de garantias e a taxa de juros é elevada. Segundo a pesquisa realizada pela Deloitte, 88% dos entrevistados prefeririam lidar com a exigência de mais documentações para obter uma taxa de juros menor. Ou seja, apesar de identificarem a burocracia como um entrave importante, o preço ainda é uma questão prioritária.

Relevância do canal para o início do processo de compra ou aluguel (escala de 1 a 6, sendo 6 o mais relevante)

Internet	5,3
Corretores/imobiliárias	3,9
Indicação de amigos e familiares	3,1
Andar pela região escolhida	2,9
Feiras de promoções	2,9
Imprensa	2,7

Imóvel online

Como vimos na contextualização do uso da tecnologia pelos mais diferentes setores, como a indústria bancária e o varejo, já existem plataformas online que oferecem segurança, transparência e eficiência para compras e aquisições. A convergência intrínseca ao processo digital pode também trazer esses benefícios para o setor de construção, que pode incorporar essas plataformas para apoiar o consumidor na escolha do melhor imóvel, de forma segura e eficiente.

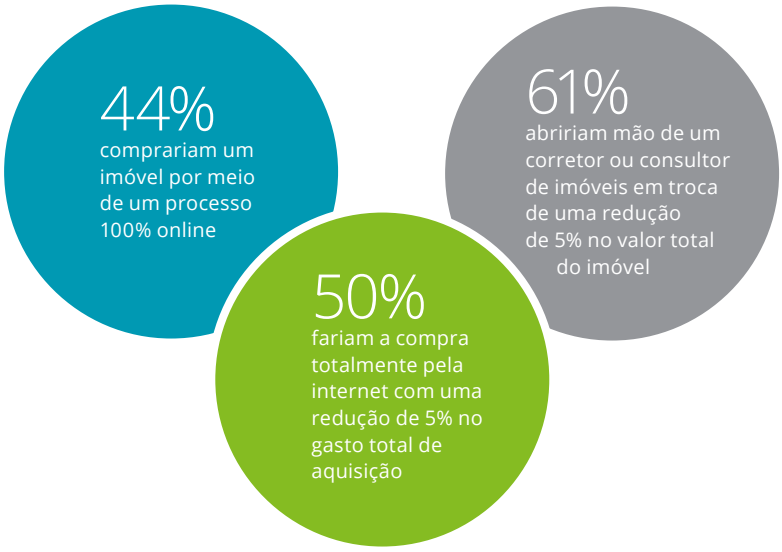
Na pesquisa realizada pela Deloitte com consumidores, a internet figura o como o canal prioritário para a largada do processo de compra ou aluguel. Na sequência – e a uma certa distância – estão os corretores e imobiliárias.

Caso tivessem acesso a uma plataforma online que disponibilizasse, de forma abrangente, indicadores sobre o imóvel e a região e oferecesse ferramentas para validar a documentação de forma transparente e segura, 44% dos entrevistados comprariam um imóvel por meio de um processo 100% online. E caso fosse oferecida, ainda, uma redução de 5% no gasto total de aquisição, concedida em função do ganho de eficiência obtido com o processo online, 50% fariam a compra totalmente pela internet – ou seja, sem a visita presencial ao imóvel, área de construção ou decorado.

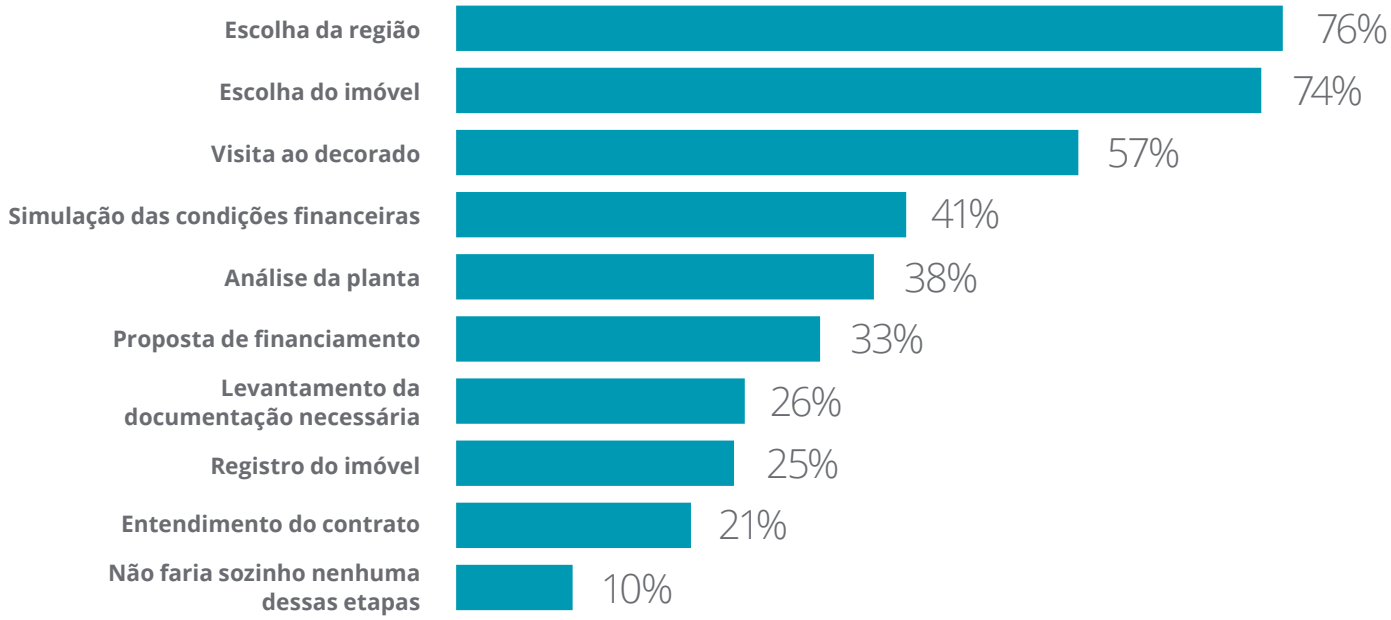
Essa é uma tendência que vale também para as gerações mais velhas: no grupo de baby boomers e geração X, 57% aceitariam fazer a compra 100% online. Além de seguras, as plataformas para compra de imóveis serão, em 2040, mais atrativas quando apresentarem uma vantagem financeira ao comprador.

Quando perguntados se abririam mão de um corretor ou consultor de imóveis em troca de uma redução de 5% no valor total do imóvel, 61% dos entrevistados responderam afirmativamente, mesmo quando alertados de que deveriam cuidar também de todo o processo burocrático da documentação.

A escolha da região e do imóvel são as etapas do processo de compra que os entrevistados mais se sentiriam à vontade para realizar sem a ajuda profissional de um corretor de imóveis ou especialista. Vale ressaltar que essas etapas de prospecção já são amplamente realizadas pelo consumidor pela internet. Itens relacionados à burocracia do processo, tais como o levantamento da documentação necessária, o registro do imóvel e o entendimento do contrato são os que mais demandam apoio profissional, de acordo com os respondentes da pesquisa da Deloitte.



Etapas que realizaria sem a ajuda do corretor/especialista (respostas múltiplas)



Conclusão

Segurança, privacidade, espaço e comodidade são elementos já prioritários na escolha de um imóvel. A tendência é de que esses fatores se mantenham relevantes até 2040, contudo, adaptados às restrições financeiras e características comportamentais das novas gerações.

As necessidades dos moradores podem variar de acordo com o momento de vida de cada pessoa: morar próximo ao trabalho ou ter um espaço maior para os filhos, por exemplo. Isso demandará maior flexibilidade e diversidade na oferta de imóveis por parte das construtoras e incorporadoras.

Considerando os fatores econômicos e sociais, quando há necessidade de espaços mais amplos para os moradores, as regiões ao redor dos grandes centros urbanos apresentam oferta de residências maiores, com cada vez mais comodidade e preço mais baixo do que nos grandes centros.

Os grandes condomínios – que conseguem ofertar espaço de lazer, áreas verdes, espaço para corrida, quadras poliesportivas, piscinas e até prestação de serviços pessoais – ajudam a atender algumas das demandas sociais de qualidade de vida nos grandes centros urbanos. No entanto, para oferecer todos esses benefícios sem afetar o preço do metro quadrado ao consumidor, é necessária uma avaliação criteriosa para esses grandes investimentos, que pode ser apoiada por meio de uma estratégia de inteligência de dados.

Dado que o espaço nos grandes centros urbanos é e será cada vez mais escasso até 2040, temos os seguintes direcionadores de tendências, considerando os fatores e indicadores analisados neste estudo:

Direcionadores das tendências

- **Flexibilidade**
- **Segurança**
- **Longevidade**
- **Famílias plurais**
- **Desburocratização**
- **Renda/custo**

Tendências para o imóvel do futuro

Compartilhamento

O compartilhamento de espaços e serviços pode ser uma maneira de conciliar um estilo de vida dinâmico, e no qual as trajetórias de vida e carreira não são mais tão previsíveis, à pressão sobre custos em um espaço urbano que se torna valorizado e com imóveis diminutos. A nova maneira de compartilhar tem como base soluções apoiadas pela tecnologia e não prescinde aspectos como segurança e privacidade.

Aluguel

O aluguel se consolida como uma opção para uma geração que quer viajar, empreender e experimentar diferentes vivências. A compra de um imóvel, ainda desejada, pode ficar para quando o morador atingir a estabilidade financeira ou estabelecer família – o que tende a acontecer mais tarde para as próximas gerações do que para as anteriores. Vale, contudo, ressaltar que a atual burocracia do processo de aluguel ainda se coloca como um entrave a ser solucionado para garantir a eficiência e a praticidade exigidas pelas novas gerações.

Formato do imóvel

Em meio à pluralidade de pessoas que viverão em espaços comuns – seja por meio de compartilhamento ou mesmo coabitando com a família – as empresas do setor terão que oferecer soluções que se encaixem em vários perfis em um conceito de residência multigeracional. Espaços integrados que privilegiem a convivência e a personalização e técnicas construtivas que permitam a modularidade poderão otimizar custos tanto para os construtores quanto para os moradores. Em função da escassez de espaço, especialmente nas grandes cidades, os imóveis tendem a ser menores e mais caros nas regiões centrais e maiores e mais acessíveis nas áreas periféricas.

Tecnologia e conectividade

A ascensão de aparelhos conectados e assistentes de voz chega à residência. Nesse contexto de integração entre dispositivos móveis, aplicativos e equipamentos domésticos, caberá à construtora garantir a oferta do espaço no qual essa tecnologia irá operar, de forma personalizada às necessidades de cada morador. A ampla utilização de sistemas de vigilância e monitoramento nesse modelo corrobora a visão de que a segurança é uma das maiores preocupações dos moradores.

Serviços e infraestrutura

A oferta de serviços e a infraestrutura do empreendimento devem privilegiar aspectos como segurança e comodidade, e serão mais eficientes se tiverem flexibilidade para se adequar às demandas dos moradores. Em cada classe social e em cada momento de vida haverá necessidades as serem atendidas pelo empreendimento – de área de lazer para crianças a coworking. Para que os investimentos na construção desses espaços sejam assertivos, e os custos não sejam elevados para o morador, é necessária a utilização de inteligência de dados sobre o perfil do público, sempre realizada com o apoio da tecnologia. Frente à expansão contínua dos centros urbanos, a localização se torna um aspecto prioritário, uma vez que impacta na qualidade de vida e na praticidade do dia a dia do morador.

Processo de compra

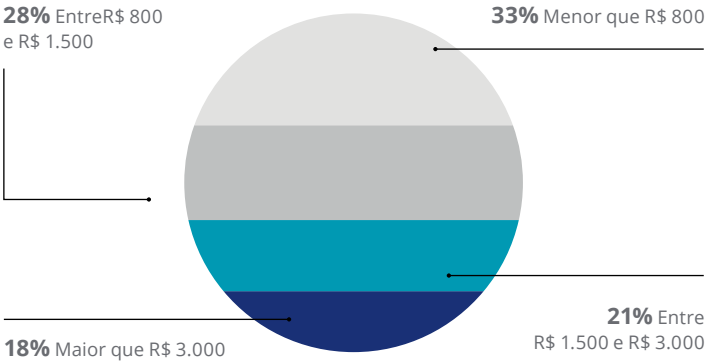
A inteligência de dados que está na base de toda a economia digital será uma grande aliada do consumidor e dos demais agentes do setor imobiliário no processo de aluguel e aquisição de imóveis. Recursos como inteligência artificial, e realidade aumentada e automação robótica de processos podem fazer parte de um modelo de compra menos custoso e mais ágil e seguro.

Anexo

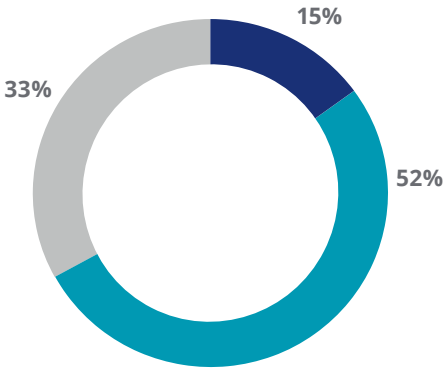
Amostra da pesquisa quantitativa

Para complementar as variáveis de preferência e comportamento do consumidor, a Deloitte realizou, em parceria com o Ibope Conecta, um levantamento inédito com 1.313 pessoas por meio um questionário eletrônico durante o mês de junho de 2019. A seguir, apresentamos o perfil dos respondentes.

Renda mensal per capita

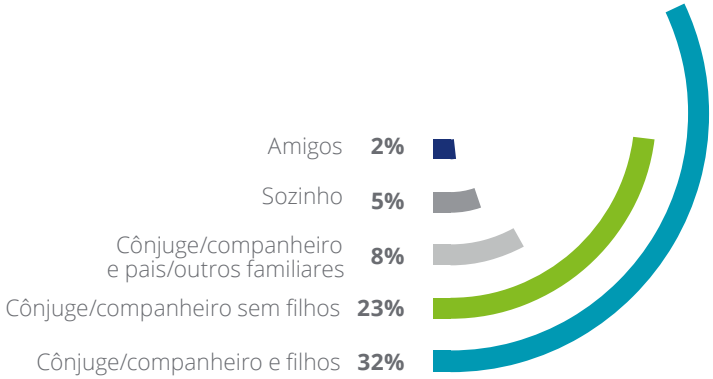


Distribuição da amostra



- Geração X e baby boomers
- Millennials
- Geração Z

Com quem moram



45% moram em grandes centros

3,2 pessoas em média por residência

70% têm pets

7% pretendem ter pets

Referências

1. Russell Rhyne, "Field anomaly relaxation: The arts of usage", Futures 21, nº 6 (1995): p.657-674.
2. Igor Sampaio, "Estudos Prospectivos: Técnicas de Cenário (Field Anomaly Relaxation - FAR)"; https://pt.slideshare.net/IgorSampaio2/estudos-prospectivos-tcnicas-de-cenrio-field-anomaly-relaxation-far, acesso em 26/07/2019.
3. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Resultados do Censo Demográfico 2000, publicado em 08/05/2002, https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002fecundidade.shtm, acesso em 29/07/2019.
4. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Resultados do Censo Demográfico 2010, https://censo2010.ibge.gov.br/, acesso em 01/08/2019.
5. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação, https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/, acesso em 29/07/2019.
6. Organização das Nações Unidas, Total Fertility Rate (TFR), https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Fertility/, acesso em 01/08/2019
7. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação, https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/, acesso em 29/07/2019.
8. Marília Loschi, "Casamentos que terminam em divórcio duram em média 14 anos no país", Agência de Notícias IBGE, 31/10/2018, https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22866-casamentos-que-terminam-em-divorcio-duram-em-media-14-anos-no-pais, acesso em 26/07/2019.
9. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnad, acesso em 26/07/2019.
10. Gian Kojikovski, "Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado", Revista EXAME, publicado em 30/11/2017, https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado, acesso em 29/07/2019; Michael Dimock, Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, publicado em 17/03/2019, http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf, acesso em 29/07/2019 e Thiago Dias, "Os imperfeitos", UOL, publicado em 03/06/2019, https://tab.uol.com.br/edicao/geracao-z, acesso em 30/07/2019.
11. Deloitte, "Deloitte Global Language and Style Guide", 2018.
12. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Estatísticas do Registro Civil, https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?=&t=o-que-e, acesso em 29/08/2019.
13. Deloitte, Millennial Survey 2019, https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html, acesso em 16/08/2019
14. Consumoteca Lab, Geração CTRL Z, https://www.consumotecalab.com/geracao-z/, acesso em 31/07/2019.
15. Deloitte, Millennial Survey 2019, https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html, acesso em 16/08/2019.
16. Deloitte, Millennial Survey 2019, https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html, acesso em 16/08/2019.
17. Câmara Brasileira da Construção Civil, Custo Unitário Básico, www.cub.org.br, acesso em 26/07/2019.
18. Banco Mundial, Commodity Markets, https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets, acesso em 29/07/2019.
19. Câmara Brasileira da Construção Civil, Custo Unitário Básico, www.cub.org.br, acesso em 26/07/2019.
20. Ministério da Economia, Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)/Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), http://bi.mte.gov.br/bgcaged/, acesso em 27/07/2019.
21. Organização das Nações Unidas – Departamento das Nações Unidas para Assuntos Econômicos e Sociais (DESA), World Population Prospects 2019, https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf, acesso em 29/07/2019.
22. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo demográfico 1940-2010, https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=2&vcodigo=POP122&t=taxa-urbanizacao, acesso em 30/07/2019.
23. Organização das Nações Unidas – Departamento das Nações Unidas para Assuntos Econômicos e Sociais (DESA), World Population Prospects 2019, https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf, acesso em 29/07/2019 e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo demográfico 1940-2010, https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=2&vcodigo=POP122&t=taxa-urbanizacao, acesso em 30/07/2019.
24. Google, Consumer Barometer, https://www.consumerbarometer.com/en/, acesso em 30/07/2019.
25. Deloitte, Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019, https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-deloitte-febraban-tecnologia-bancaria.html, acesso em 30/07/2019.
26. Deloitte. Global Powers of Construction 2018. https://www2.deloitte.com/global/en/pages/energy-and-resources/articles/deloitte-global-powers-of-construction.html, acesso em 01/08/2019.
27. Gartner, Gartner Market Statistics. Forecast: Enterprise IT Spending

by Vertical Industry Market, Worldwide, 2016-2022, 4Q18 Update, publicado em 31 de janeiro de 2019, https://www.gartner.com/document/code/383561?ref=ddrec, acesso em 01/08/2019

28. Turner & Townsend, International construction market survey 2019, http://www.turnerandtownsend.com/en/perspectives/international-construction-market-survey-2019/, acesso em 06/08/2019.

29. Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Comerciais e Residenciais de São Paulo, Pesquisa do Mercado Imobiliário Residencial. https://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/pesquisa-mensal-do-mercado-imobiliario, acesso em 06/08/19.

30. NHBC Foundation. Futurology: The new home in 2050, publicado em junho de 2018, NHBC Foundation, https://www.nhbcfoundation.org/wp-content/uploads/2018/05/NF80_Futurology-1.pdf, acesso em 05/08/2019.

31. Juniper Research, "Digital voice assistants in use to triple to 8 billion by 2023, driven by smart home devices", publicado em 12/02/2018, https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-voice-assistants-in-use-to-triple, acesso em 05/08/19.

32. European Commission, Smart cities, https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en, acesso em 05/08/19.

Expediente

Estudo "Comportamento do consumidor de imóveis em 2040"

Estudo e relatório:
Área de Research & Market Intelligence da Deloitte Brasil

Giovanni Cordeiro
Gerente sênior

Evelyn Carvalho
Gerente de comunicação

Letícia Julião
Analista sênior de pesquisas

Idealizador:
Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc)

Parceiro para a pesquisa primária:
Ibope Conecta

Diagramação:
Akemi Takenaka

ABRAINC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS

A Abrainc foi constituída em 2013 para representar e fortalecer o mercado imobiliário contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país. A entidade tem o objetivo de aprimorar o mercado da incorporação imobiliária, levar melhores produtos ao público, ampliar o financiamento aos compradores de imóveis, buscar aperfeiçoamento das relações de trabalho e a simplificação da legislação, além do equilíbrio nas relações com o Governo, empresários e consumidores. Mais informações: abrainc.org.br.

Deloitte.

A Deloitte refere-se a uma firma-membro da Deloitte, uma de suas entidades relacionadas, ou à Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). Cada firma-membro da Deloitte é uma entidade legal separada e membro da DTTL. A DTTL não fornece serviços para clientes. Por favor, consulte **www.deloitte.com/about** para saber mais.

A Deloitte é líder global em auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos, consultoria tributária e serviços correlatos. Nossa rede de firmas-membro, presente em mais de 150 países e territórios, atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®. Saiba como os 286.200 profissionais da Deloitte impactam positivamente seus clientes em **www.deloitte.com**.

Esta comunicação contém somente informações gerais e nenhuma das empresas Deloitte Touche Tohmatsu Limited, suas firmas-membro ou suas entidades relacionadas (coletivamente, a "rede Deloitte") estão, por meio desta comunicação, prestando consultoria ou serviços profissionais. Antes de tomar qualquer decisão ou medidas que possam afetar suas finanças ou sua empresa, você deve procurar um consultor profissional qualificado. Nenhuma entidade da rede Deloitte será responsável por qualquer dano sofrido por qualquer pessoa em decorrência dessa comunicação.