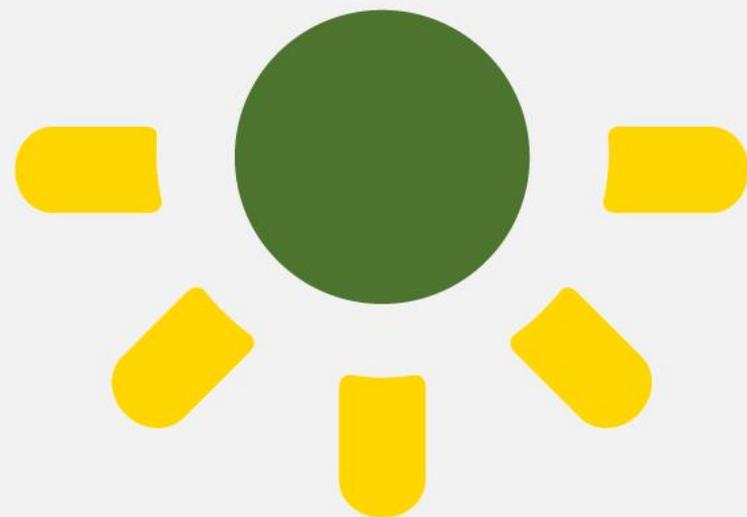


O FUTURO DO MERCADO IMOBILIÁRIO APÓS A PANDEMIA

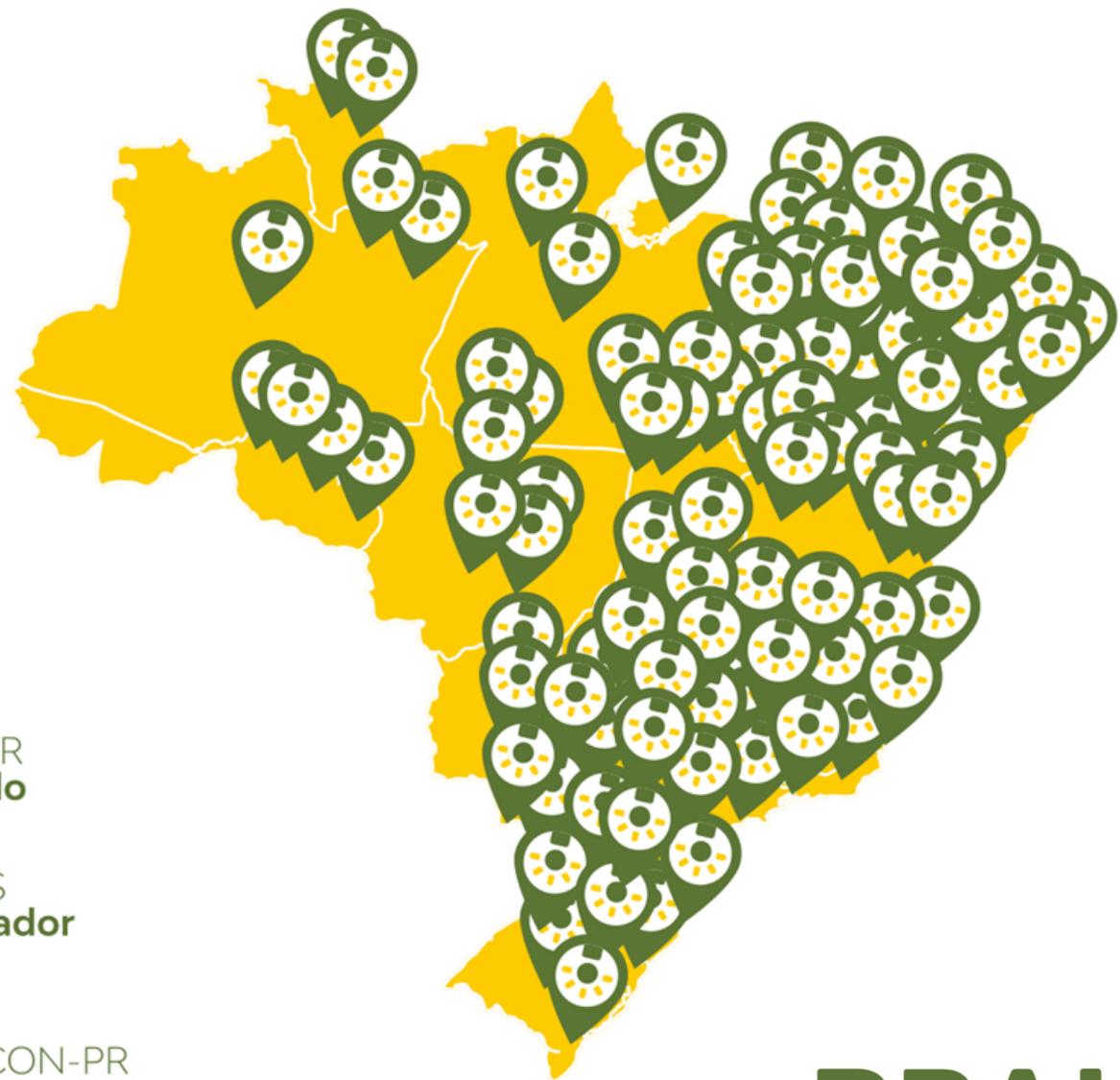


BRA!N

ABRAINC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS

A empresa **mais representativa** do segmento

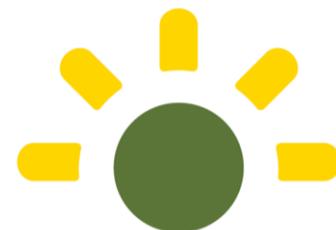
Mais de **50 bilhões em VGV** imobiliário pesquisados. Mais de **30 mil entrevistas** por ano. Mais de **4.800 estudos** de mercado em **600 Cidades** de **25 Estados**. Atendimento a mais de **30 entidades** ligadas ao setor imobiliário.

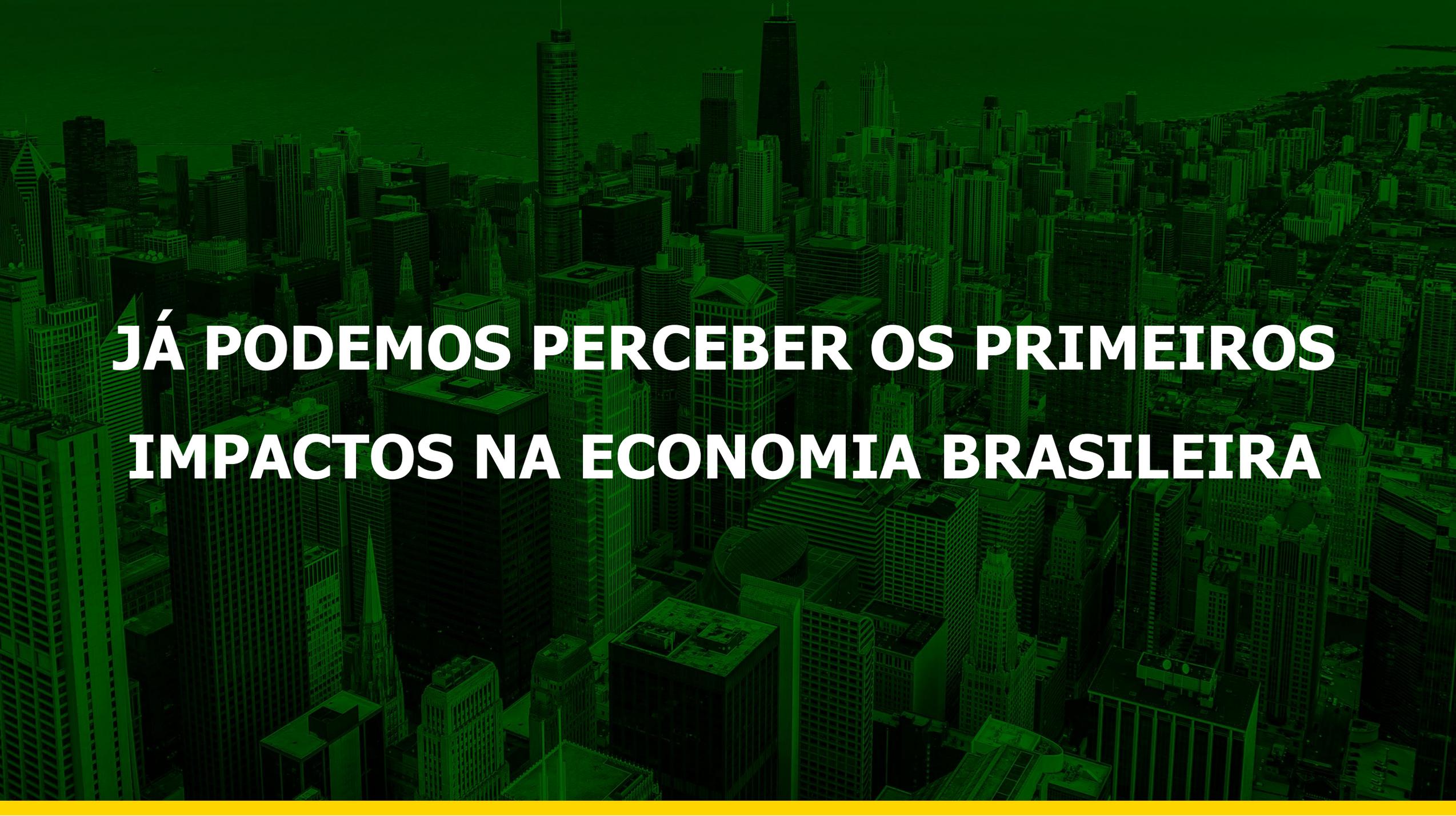


BRA!N

PAUTA DE HOJE

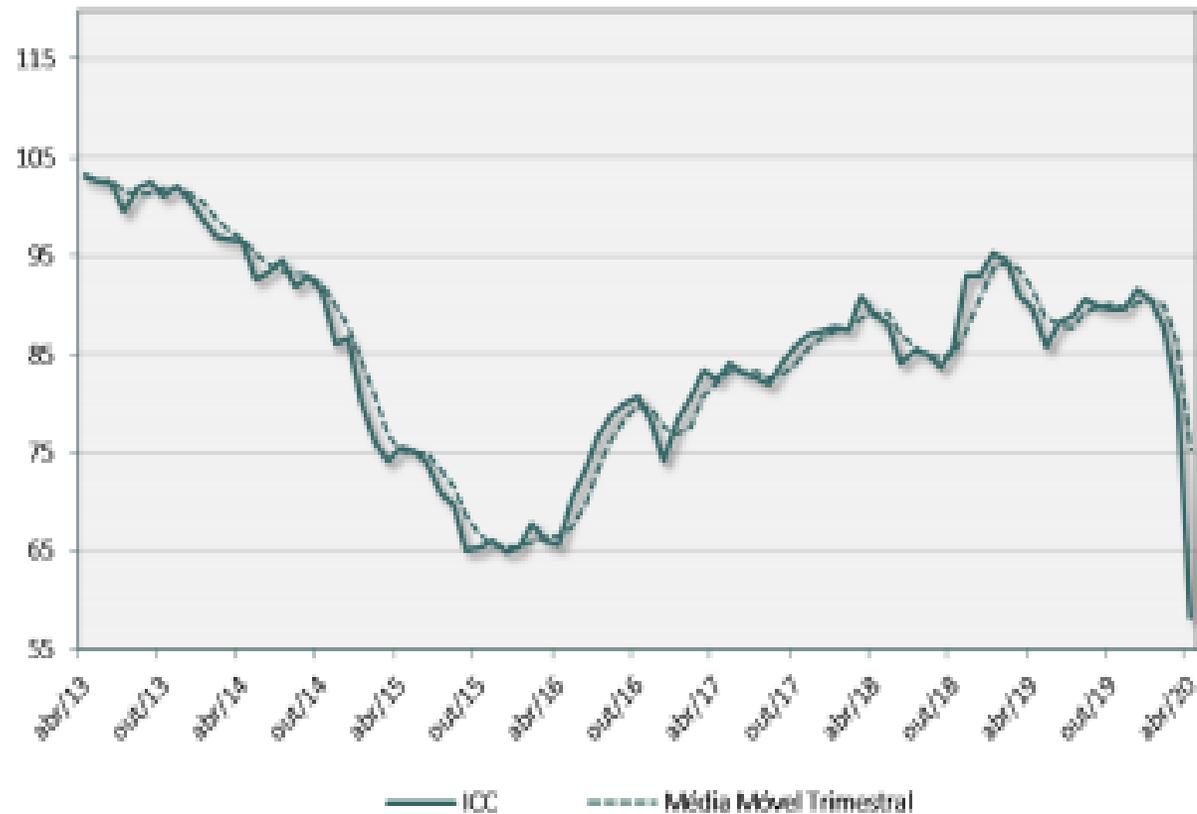
- 1 O QUE OS NÚMEROS JÁ RETRATAM: Economia e M. Imobiliário**
- 2 O APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS**
- 3 OS MERCADOS MAIS E MENOS AFETADOS**
- 4 A NECESSIDADE DE REINVENÇÃO NA FORMA DE ATUAR**



An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The text is centered in the middle of the image.

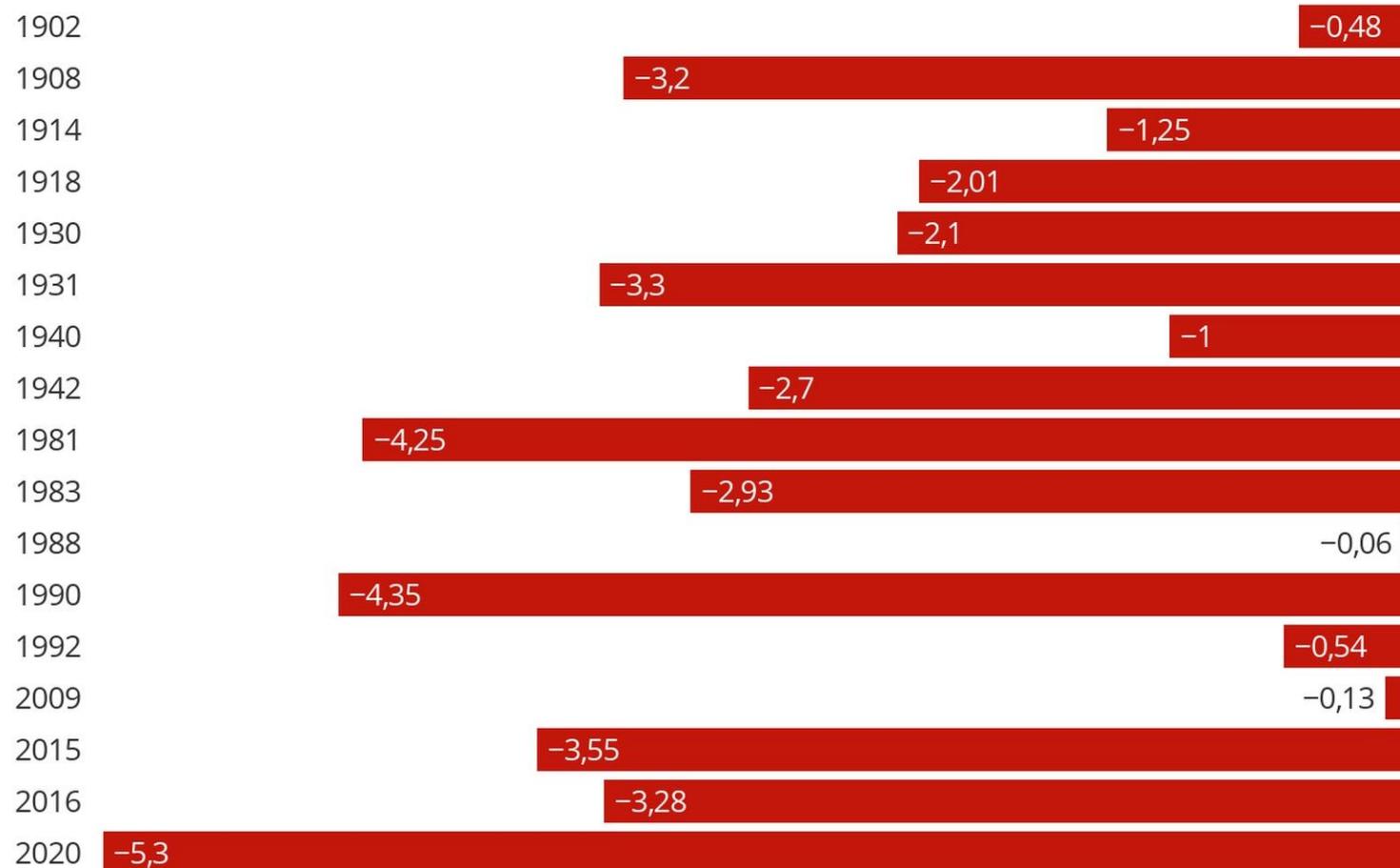
**JÁ PODEMOS PERCEBER OS PRIMEIROS
IMPACTOS NA ECONOMIA BRASILEIRA**

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR



**QUEDA EM VÁRIOS
SEGMENTOS**

BRASIL PODERÁ TER A MAIOR RECESSÃO EM 120 ANOS!



BRA!N

Previsão do FMI para o dado de 2020

Fonte: Ipeadados, IBGE e FMI

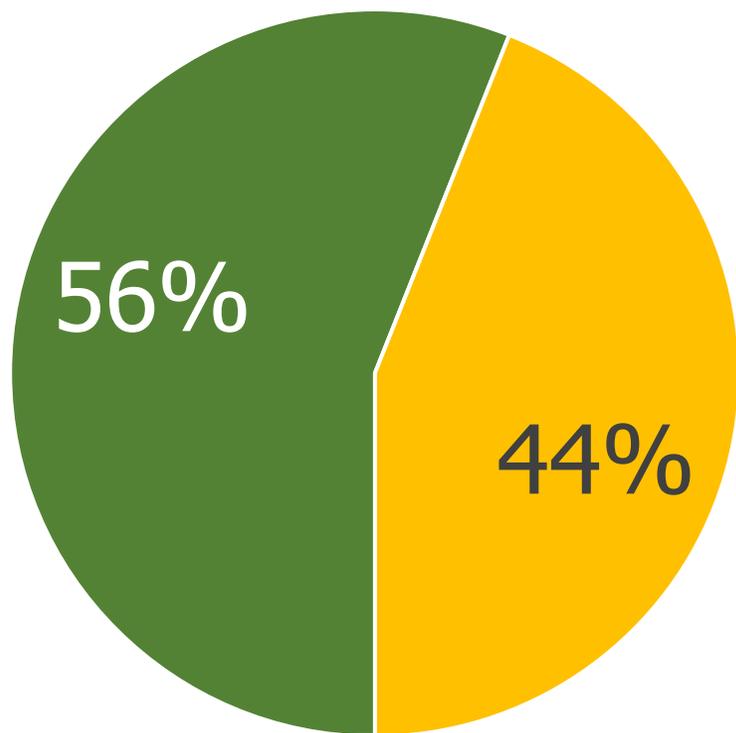


QUAL A PERCEPÇÃO DO EMPRESÁRIO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DIANTE DA PANDEMIA?

1ª onda (março) – **362 empresas**

2ª onda (abril) – **540 empresas**

FECHOU VENDAS DURANTE A PANDEMIA?

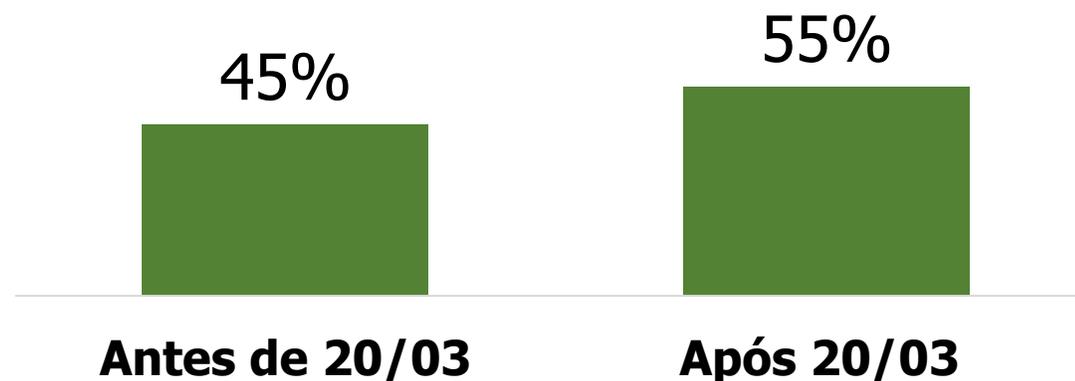


■ Sim ■ Não

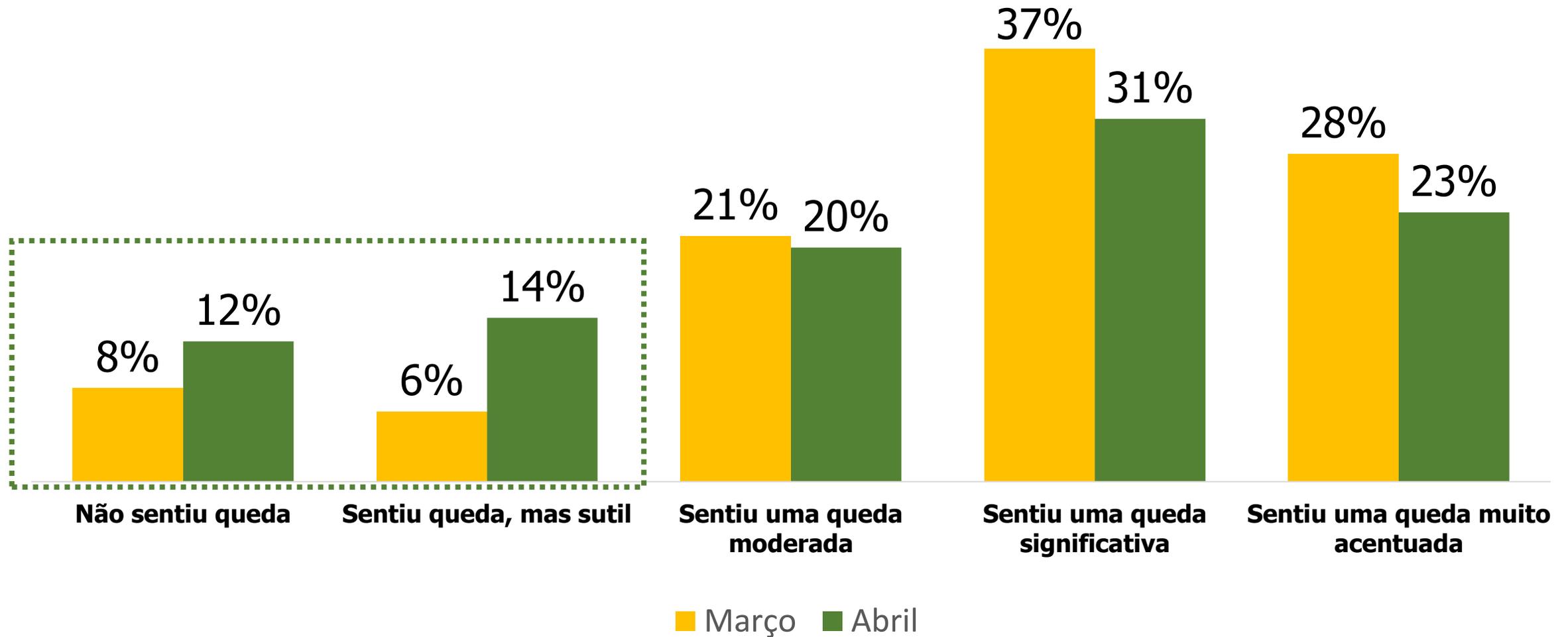
3.870 UNIDADES VENDIDAS

MÉDIA – 8,5 VENDAS/EMPRESA

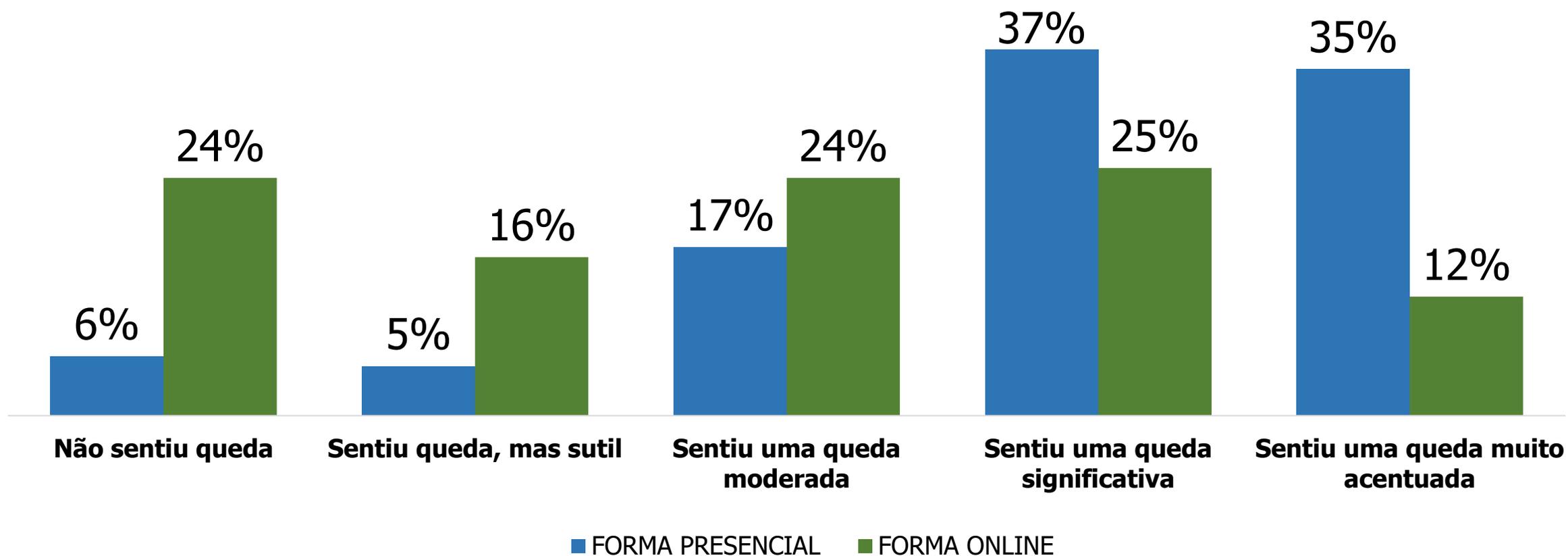
QUANDO AS NEGOCIAÇÕES TIVERAM INÍCIO?



BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS



BUSCA ATUAIS POR IMÓVEIS – ON E OFFLINE





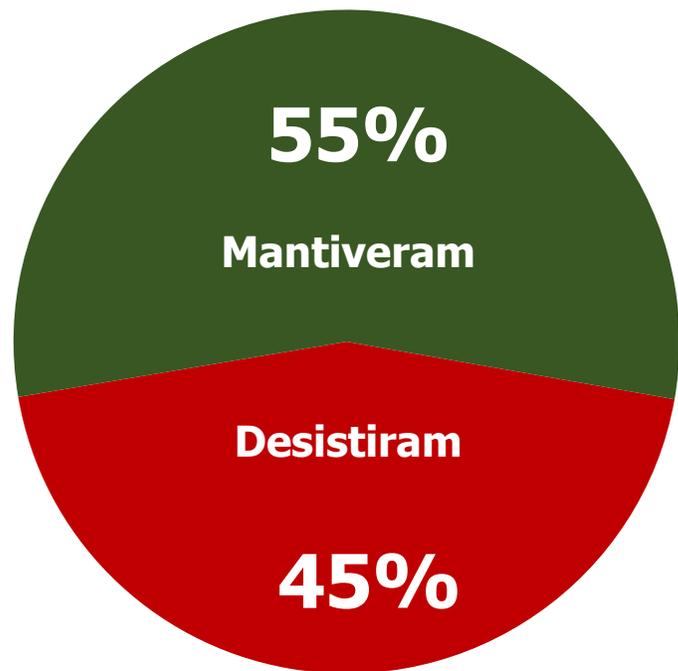
COMO ESTÁ SE COMPORTANDO A INTENÇÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS NO BRASIL?

600 CONSUMIDORES - 20 A 27 MARÇO x 23 A 30 DE ABRIL DE 2020

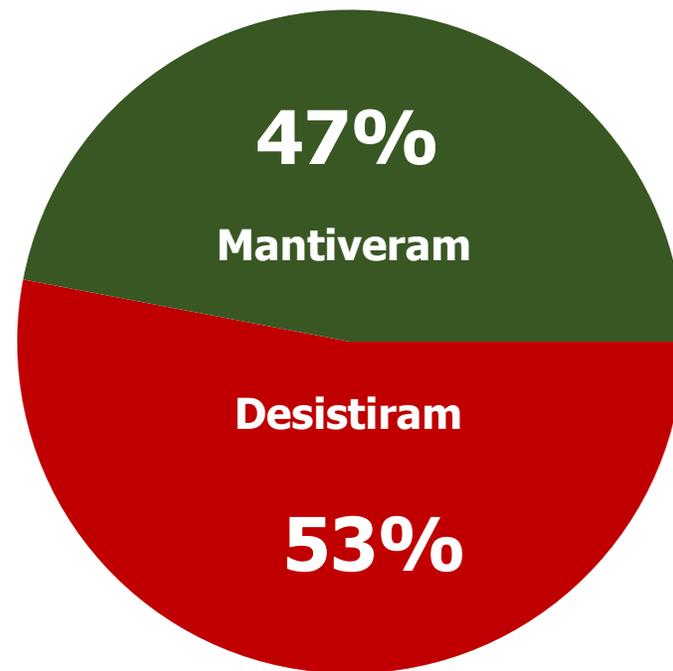
** Pessoas que em pesquisas da Brain, entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020, responderam desejar comprar imóvel no futuro próximo.*

INTENÇÃO DE COMPRA

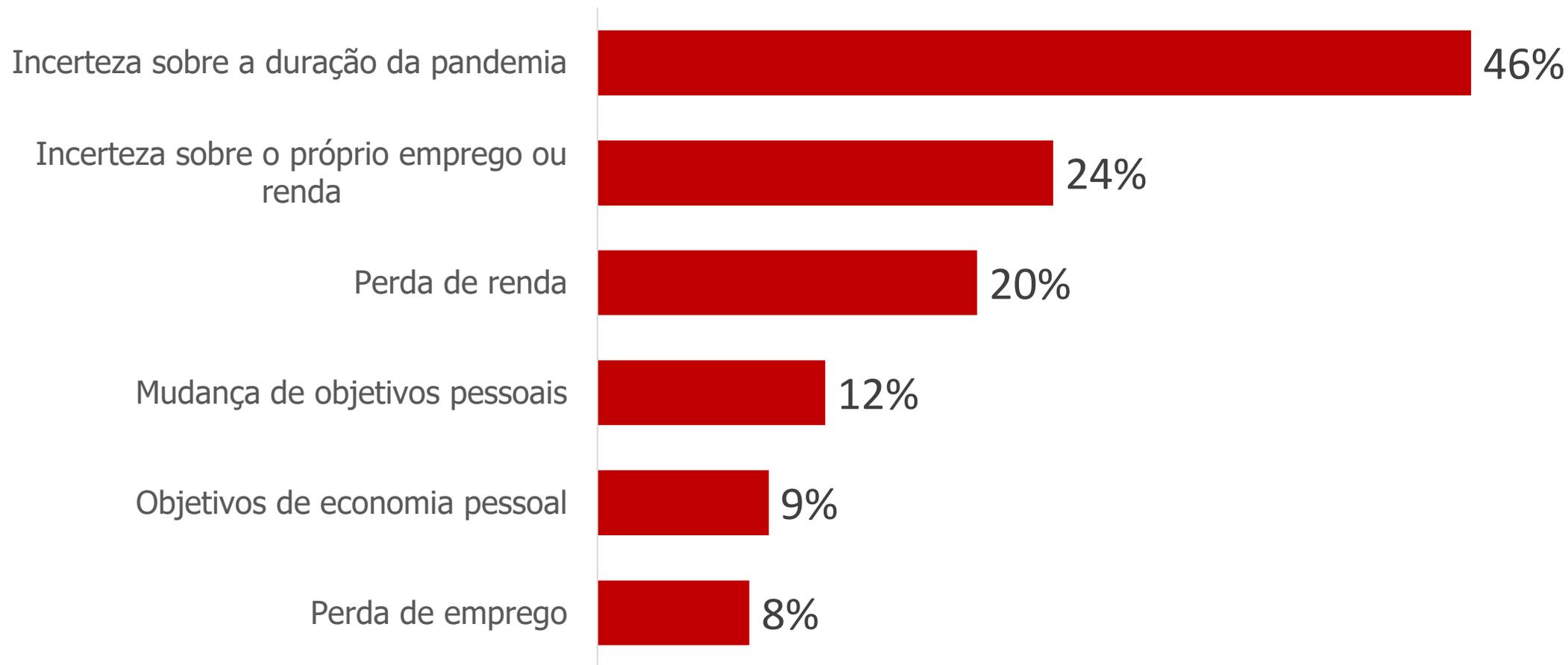
MARÇO



ABRIL

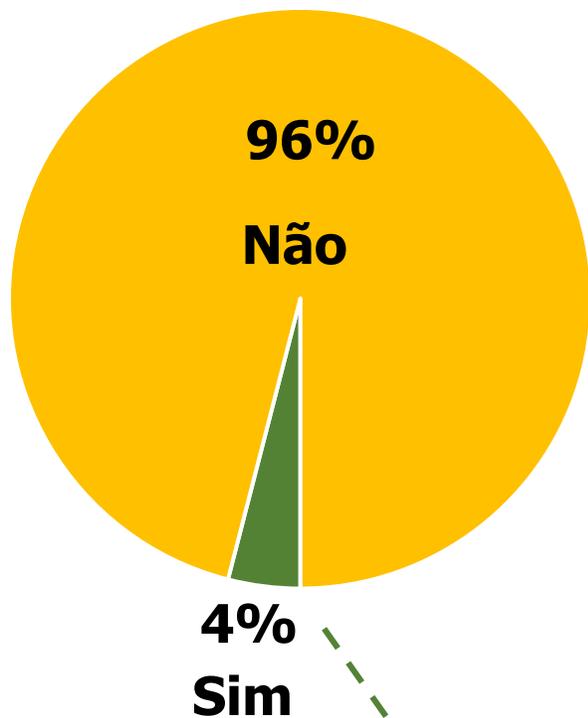


MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA



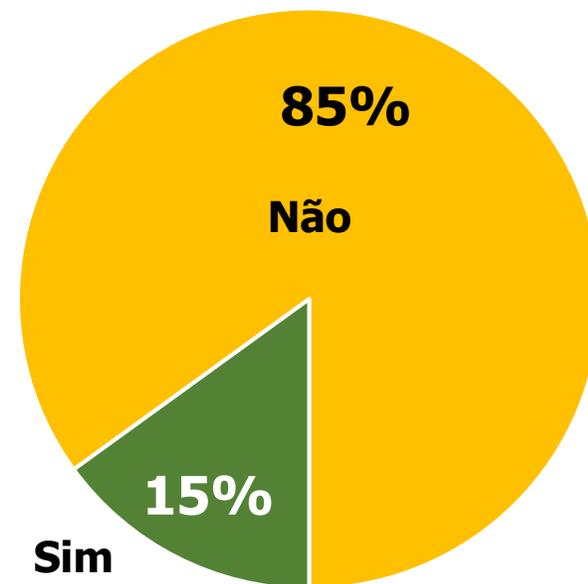
O QUE FARIA MUDAR DE DECISÃO?

Caraterística do Imóvel



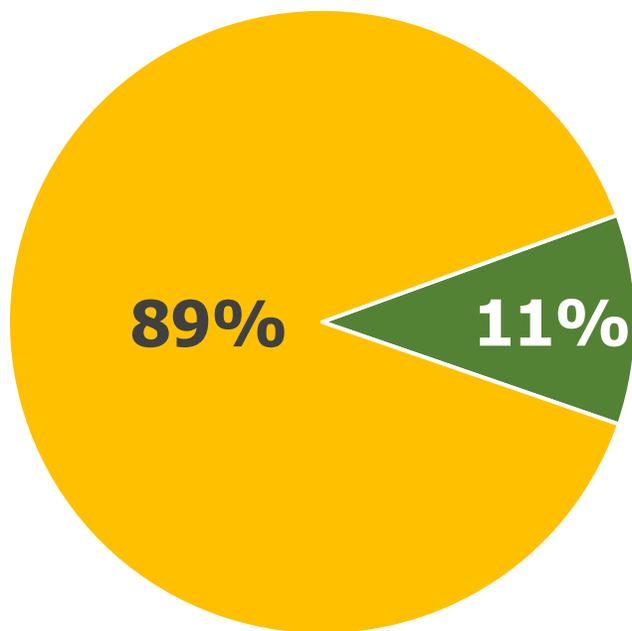
Configuração ou Tipo do Imóvel

Redução em preço



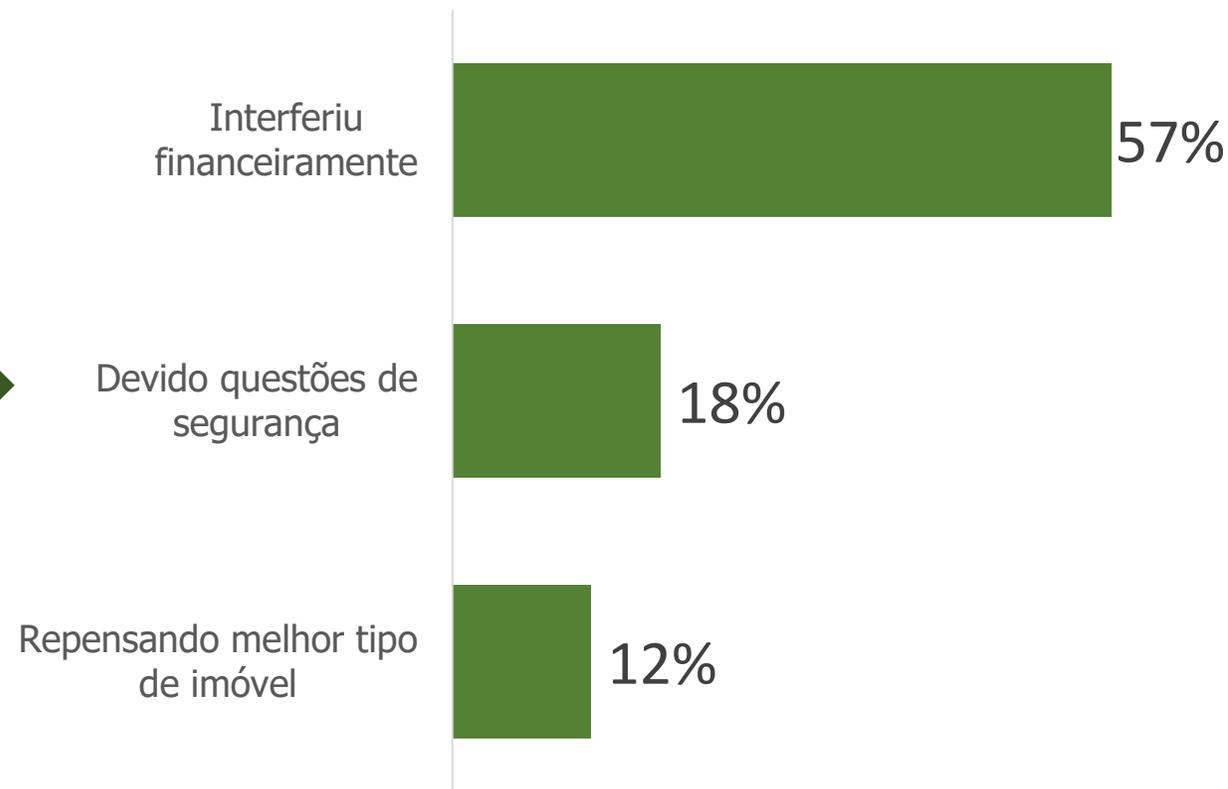
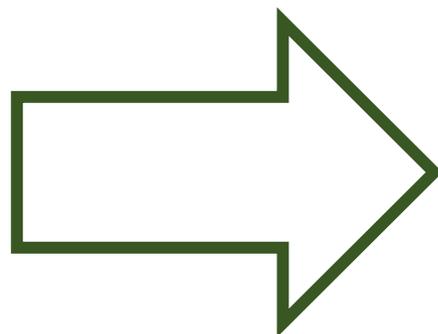
% de redução médio : 33%

ISOLAMENTO INTERFERIU NO TIPO DE IMÓVEL?

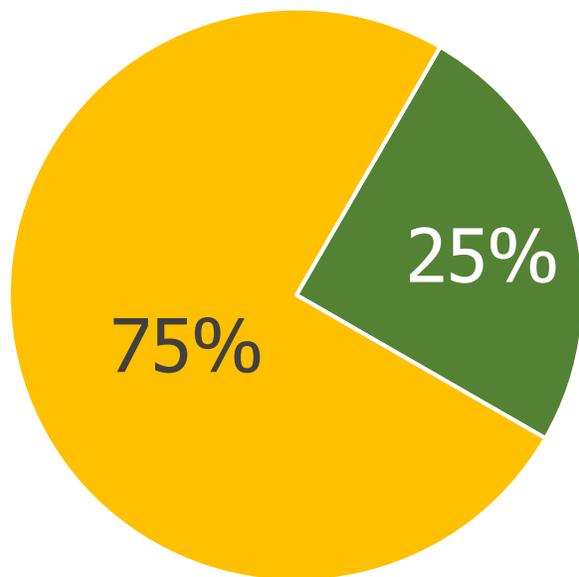


■ Interferiu na escolha do imóvel desejado.

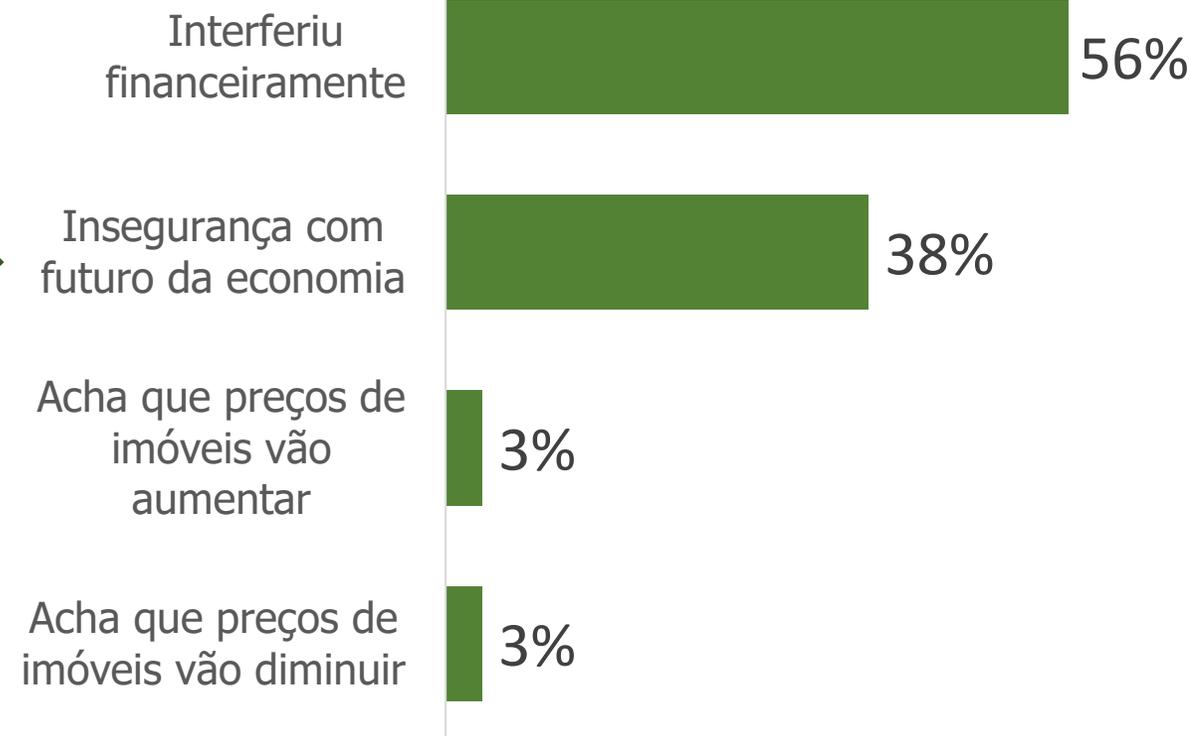
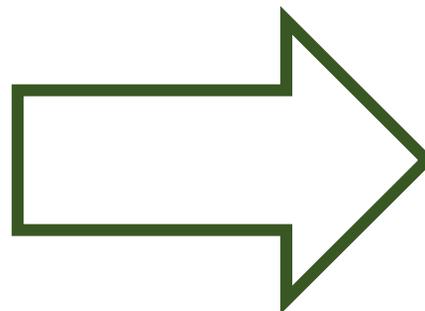
■ Não interferiu na escolha do imóvel desejado



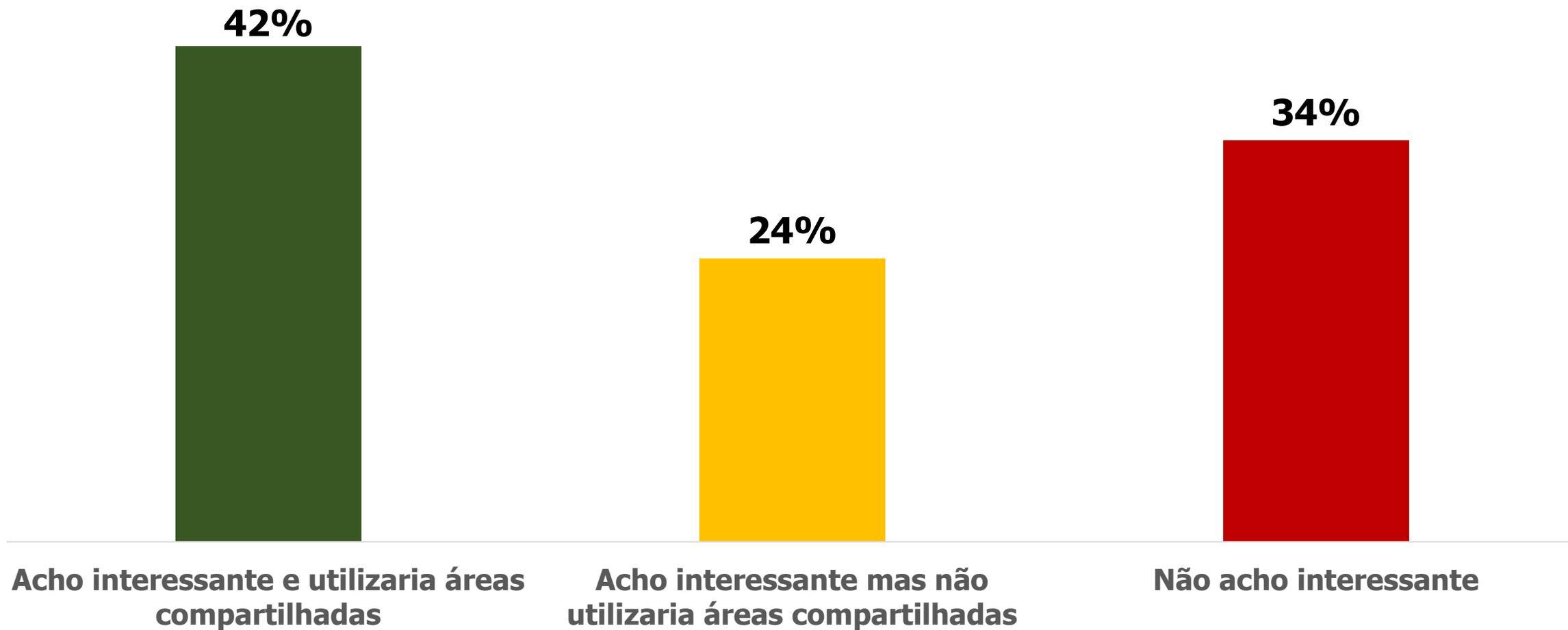
ISOLAMENTO INTERFERIU NO PREÇO DO IMÓVEL?



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

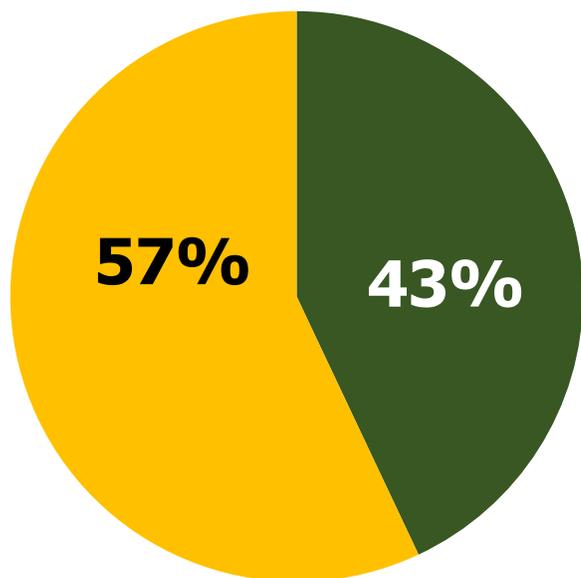


COMPARTILHAMENTO DE AMBIENTES

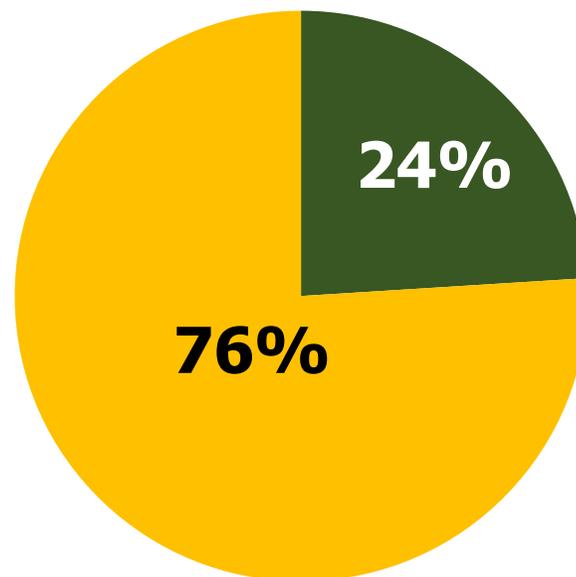


INTENÇÃO AO LONGO DA CRISE

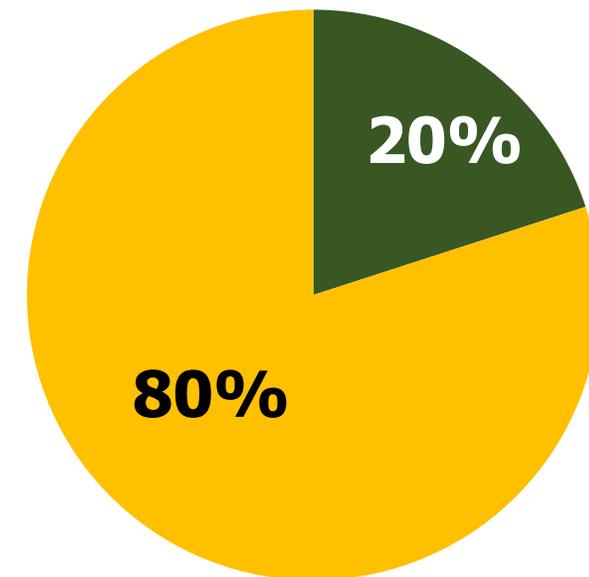
ANTES DA PANDEMIA



MARÇO



ABRIL



■ Com intenção de compra
■ Sem intenção de compra

An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The text is centered over the image.

O APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

EFEITOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO

**A PANDEMIA, NA VISÃO DE ESTUDOS RECENTES,
NÃO IRÁ ALTERAR TÃO DRASTICAMENTE O
MERCADO IMOBILIÁRIO E O URBANISMO, QUANTO
EPIDEMIAS DO PASSADO.**

EFEITOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO

The
Economist

Perspectives

Covid-19 might not change cities as much as previous pandemics

Plague, cholera and tuberculosis have all left marks on urban architecture

“History suggests that it is foolish to bet against big cities. Repeated terrible outbreaks of plague and cholera barely delayed the growth of London or Paris. Richard Florida, an urbanist at the University of Toronto, points out that the flu pandemic of 1918-19 did not interrupt the ascendancy of Chicago, New York or Philadelphia. Covid-19 is not only less deadly than these pandemics; it is also notably wayward in its aim. It has hit some large, dense cities. But it has also struck ski resorts and suburban care homes.”

“If covid-19 can be run to ground in a couple of years, the urban fabric might not change much. Plague, cholera and tuberculosis worked on cities slowly. They forced change because people believed they would return or never leave. By contrast, many people hope that coronavirus will be defeated fairly quickly. In the first country it attacked, some urban adaptations have already been undone. In China many apartment blocks acquired shelves where delivery drivers could leave food and other goods. Almost as soon as the lockdowns lifted, they were taken down”



EFEITOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO

PORÉM, A PANDEMIA PODE ACELERAR TENDÊNCIAS

QUE VINHAM OCORRENDO

É NISSO QUE ACREDITAMOS

An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The text is centered over the image.

13 TENDÊNCIAS QUE PODERÃO SE FIRMAR PÓS PANDEMIA

APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

1

Já havia a tendência do Home Office – tendência que se acelera, inclusive com repercussões no mercado comercial

Nova era

XP anuncia home office até dezembro e estuda trabalho remoto permanente

No futuro, a intenção é transformar os escritórios atuais em escritórios-conceito, que servirão de apoio para demandas específicas

InfoMoney

APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

2

Mas a pergunta é: onde será o home office em apartamentos cada vez menores?



3

Uma tendência então é o coworking NO IMÓVEL – o que já vinha ocorrendo.

Coworking vira realidade em condomínios residenciais

Novos lançamentos de incorporadoras incluem espaço colaborativo de trabalho em área comum do condomínio

APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

4

Do mesmo modo, havia a tendência à Sustentabilidade, pela VIA DA ECONOMIA: **ECONOMIZAR TORNA-SE IMPERATIVO.**



Como tornar o uso da água mais sustentável no condomínio?

Reuso e novos equipamentos são maneiras simples de evitar o desperdício

GAZETAONLINE

Uso de energia solar reduz gastos de condomínio em até 85%

Gran Reserva Jardim Camburi, lançado pela Impacto Engenharia, em Jardim Camburi, vai contar com sistema de geração de energia para áreas comuns com painéis fotovoltaicos

FOLHA DE S.PAULO
★ ★ ★

sustentáveis e inteligentes

Projetos sustentáveis chegam ao mercado de imóveis residenciais

BRAIN

APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

5

Tendência de mais área verde e **MAIS FRUIÇÃO DA CASA**. Isso pode ser tanto no próprio apartamento, quanto por áreas comuns. **NUNCA SENTIU-SE TANTA NECESSIDADE DE SOL, AR LIVRE E ÁREA VERDE.**

É bom lembrar que nunca se “viveu” tanto a casa.



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

OU SEJA, REFORÇA-SE O PAISAGISMO!



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

6

REVALORIZAÇÃO DA COBERTURA E DO GARDEN.



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

7

Maior valorização ainda
da **VARANDA**, que
assume
MÚLTIPLOS USOS



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

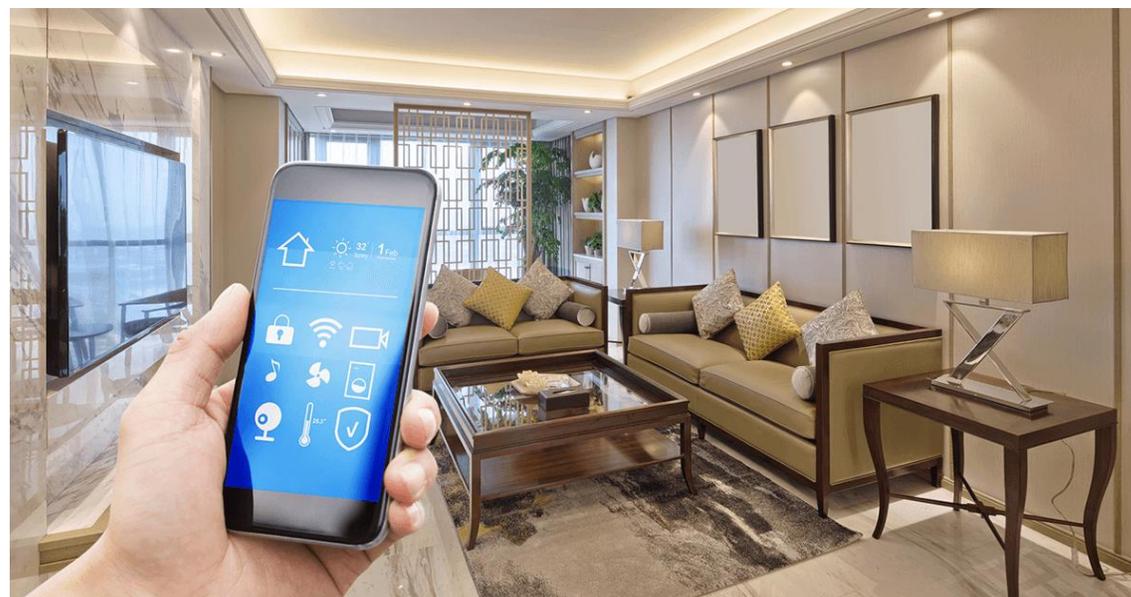
8

Para um mundo mais virtual, imóveis cada vez **mais conectados** (IOT)

CASAS E APARTAMENTOS

Casa conectada: como a inteligência artificial muda sua relação com a casa

O mundo conectado está passando por uma revolução, dessa vez dentro de casa. Isso vai mudar nosso jeito de viver



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

9 A TENDÊNCIA DA **RECEPÇÃO/PORTARIA** TORNAR-SE UM **TERMINAL DE LOGÍSTICA INTEGRADA DO LAST MILE**

iFood vai testar robôs para entrega de comida e prevê operação em 2020

Lei obriga condomínios a permitir entregas na porta do apartamento no RJ

Condomínios agora não poderão impedir que o morador receba as entregas na porta de suas casas e apartamentos

Por **Agência O Globo**

© Publicado em: 10/05/2020 às 13h19



APROFUNDAMENTO DE TENDÊNCIAS

9 MAIS E MAIS SUÍTES...!

10 PET PLACE

11 Reforço da noção de **Segurança em sentido amplo**, controles de acesso, protocolos de condomínios mais profissionais...

13 ALÉM DISSO, O QUE OCORRE OU PODE OCORRER?

- Uma revisão dos imóveis supercompactos.
- Uma revalorização do espaço, no caso do Upgrade, aumentando busca por área/casa.
- MAIS CONFORTO.
- MAIOR VALORIZAÇÃO DA DIFERENCIAÇÃO DE VERDADE, ISTO É, DO SENTIDO DE ESCASSEZ.
- *FLY TO QUALITY* EM SENTIDO AMPLO.
- PAPEL DA MARCA COMO ATRIBUTO DE CONFIANÇA E SEGURANÇA.

An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The text is centered and reads:

OS MERCADOS MAIS E MENOS AFETADOS

QUAL O CONTEXTO ATUAL?

CONTEXTO ATUAL

1. Intenção de compra se não chegou, esta perto do piso: **a capacidade de “voltar ao normal possível”, no segundo semestre, é que ditará o ritmo de recuperação.**
2. Retorno do **imóvel como reserva de valor**, inclusive para locação residencial.
3. Privilegiar **mais a qualidade da venda que a velocidade da venda** – o que não quer dizer que não se poderá vender rápido.

CONTEXTO ATUAL

4. A **importância da marca e da comunicação com clientes** – aumentar a confiança ao invés de perdê-la.
5. Estar atento para a formação de uma demanda reprimida e para os sinais de aquecimento da demanda: **confiança e renda na região de atuação da empresa.**

An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The image shows numerous skyscrapers and buildings, with the word "MERCADOS MENOS AFETADOS" overlaid in the center. The word "MENOS" is highlighted in yellow, while the other words are in white.

MERCADOS MENOS AFETADOS

MERCADOS **MENOS** AFETADOS

1. Sem dúvida, dentre os segmentos do mercado imobiliário, **o residencial será mais resiliente.**
2. Há uma tendência ao crescimento do chamado **Mercado de Necessidade em relação Mercado de Desejo.**

MERCADOS **MENOS** AFETADOS

Os efeitos da COVID-19 não foram uniformes no setor da incorporação, **PESQUISA DA ABRAIN:**

VENDAS DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA:

- MCMV = 60% das empresas redução **inferior** a 40%
- MAP = 85% redução **superior** a 40%

PREVISÃO DE VENDAS PARA 2020:

- MCMV (90%) e MAP (77%) preveem **redução de até 40%** nas vendas para 2020

PREVISÃO LANÇAMENTOS PARA 2020:

- MCMV, 75% preveem redução de até 20%
- MAP, 54% preveem redução de até 40%

MERCADOS **MENOS** AFETADOS

3. Mas além do MCMV, há o **MERCADO DE LOTEAMENTOS** E DE IMÓVEIS STANDARD
4. Mercados de Investimento mais ativos para os **“Investidores Profissionais”** e **“Qualificados”**.
5. **Veja-se efeito em FIIs:** Desde o dia 23/01 até 04/04, o Ibovespa sofreu uma queda de 41,3% e o IFIX sofreu uma queda de 22,5%.

An aerial view of a dense city skyline, likely New York City, with a green overlay. The text "MERCADOS MAIS AFETADOS" is centered in the image.

MERCADOS MAIS AFETADOS

MERCADOS MAIS AFETADOS

Além do Médio-Alto e do Comercial, devem ser afetados:

- Imóveis de Varejo e investimento em varejo de forma geral
- Segunda moradia e de modo geral, o mercado de hotelaria/turismo



A NECESSIDADE DE REINVENÇÃO NA FORMA DE ATUAR

A REINVENÇÃO

1. NECESSIDADE – que já vinha ocorrendo – DE DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS, EM SENTIDO AMPLO.
2. FUNDAMENTAL, CADA VEZ MAIS, UMA VENDA DE MAIS QUALIDADE.
- 3. Para que essa venda de mais qualidade não afete muito a velocidade, fundamental cada vez mais alinhar-se de forma muito precisa à demanda e aos movimentos da concorrência. Não cabe mais “fazer o que o terreno dá”.**

A REINVENÇÃO

- 5. Para os segmentos médio/altose comercial isso significa cada vez mais direcionar o produto, conceituar.**
6. O atendimento e o serviço, como já ocorriam, vai aumentar a relevância. Ou seja, a migração "*from brick to service*". Sair do mercado de transação para o mercado de relação.

A REINVENÇÃO

5. Do mesmo modo, o mercado de investimento não vai poder ser essa continua aposta em um modelo único.
6. A dependência dos bancos públicos fica clara, do mesmo modo a importância do FGTS. Ao mesmo tempo a redução dos juros pressiona muito o desenvolvimentos das outras fontes de *funding*. Pode-se apostar em uma reinvenção também financeira do negócio. Ao mesmo tempo, reforça-se a disciplina de caixa. E a necessidade de gerenciar melhor riscos do negócio.



Obrigado.

BRA!N

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



eBRAIN EaD



INSCREVA-SE



Fique por dentro do mercado.
Acompanhe nossas redes:



eBrain



@ebrainhead



/ebrainhead



Brain Inteligência Estratégica



@brain.inteligencia



/braininteligenciaestrategica

www.ebrainhead.com.br

www.brain.srv.br

DIRE ÇÃO & CONSUL TORIA.



Fábio Tadeu Araújo

Sócio-diretor
fabio@brain.srv.br



Letícia Tiboni Araújo

Diretora administrativa
leticia.tiboni@brain.srv.br



Marcos Kahtalian

Sócio-diretor
marcosk@brain.srv.br



Guilherme Werner

Sócio-consultor
guilherme@brain.srv.br



Kellen Ramos Dias

Sócia-consultora
kellen@brain.srv.br



Marcelo Gonçalves

Sócio-consultor
marcelo@brain.srv.br



Maria Elisa Leite

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



Tiziana Weber

Sócia-consultora
tiziana@brain.srv.br



Anderson Gonçalves

Consultor Centro-Oeste
anderson@brain.srv.br



Claubert Barreto

Consultor Norte/Nordeste
claubert@brain.srv.br