

INDICADORES IMOBILIÁRIOS **NACIONAIS**

CBIC 60
anos

INDICADORES IMOBILIÁRIOS **NACIONAIS**

CORREALIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



FICHA TÉCNICA

Presidente da CBIC

José Carlos Martins CBIC

Presidente da CII/CBIC

Flavio Domingos Prando SECOVI-SP

Diretor Executivo da CII/CBIC

Abelardo Campoy Diaz

Coordenação-geral e liderança do projeto

Celso Luiz Petrucci Economista Chefe SECOVI-SP

Coordenação de projetos CBIC

Georgia Grace Bernardes CBIC

Gestão do projeto

Ludmila Pires Fernandes CII/CBIC

Assessoria técnica

Luis Fernando Melo Mendes Economista

Conteúdo

Brain Bureau de Inteligencia Corporativa | **Fábio Tadeu Araújo** e **Marcos Kahtalian**

Acompanhamento

Edson Kitamura SECOVI-SP | **Laryssa Kakuiti** SECOVI-SP

Projeto gráfico e diagramação

VS Comunicação www.vscomunicacao.com.br

INDICADORES IMOBILIÁRIOS NACIONAIS

SBN Quadra 01 - Bloco I

Ed. Armando Monteiro Neto - 3º e 4º andar

CEP: 70.040 913

CII
COMISSÃO DA
INDÚSTRIA
IMOBILIÁRIA

CBIC



INDICADORES
IMOBILIÁRIOS
NACIONAIS





SUMÁRIO

MANIFESTAÇÃO DO PRESIDENTE DA CBIC	10
MANIFESTAÇÃO DA CII	11
1. INDICADORES IMOBILIÁRIOS NACIONAIS	13
1.1 Desenvolvimento da Metodologia de Pesquisa de Indicadores Nacionais do Mercado Imobiliário.....	15
2. PROPOSIÇÃO DE ESCOPO DA PESQUISA NACIONAL	19
2.1 Dados em Painel.....	23
2.2 Glossário Técnico Metodológico da Pesquisa Nacional	24
3. PESQUISA IMOBILIÁRIA NACIONAL: PRIMEIROS RESULTADOS	29
3.1 Todas as regiões em uma só pesquisa.....	30
3.2 A redução da oferta como estratégia de continuidade das empresas: 2016 e os resultados da primeira pesquisa	31
3.3 Detalhamento das Análises da Pesquisa.....	34
TABELA 1: Representatividade socioeconômica das cidades pesquisadas	34
TABELA 2: Macro Dados do Mercado Imobiliário em 2016.....	35
TABELA 3: Lançamentos, vendas e oferta final por trimestre.....	35
FIGURA 1: Gráfico com lançamentos e vendas por trimestre de 2016	36
FIGURA 2: Oferta final por trimestre de 2016	36
TABELA 4: Lançamentos e vendas por tipologia em 2016	37
FIGURA 3: Gráfico com a participação das unidades por tipologia.....	38
FIGURA 4: Gráfico com a participação da oferta final das unidades por tipologia em dezembro de 2016.....	38
FIGURA 5: Oferta final por fase da obra em dezembro de 2016	39
TABELA 5: Comparativo do total lançado e vendido em 2016 por cidades e regiões.....	39
FIGURA 6: Lançamentos e vendas de imóveis residenciais em 2016.....	40
TABELA 6: Unidades residenciais lançadas por trimestre de 2016	41
TABELA 7: Unidades residenciais vendidas por trimestre de 2016	42
TABELA 8: Oferta final disponível por trimestre de 2016.....	43
TABELA 9: Lançamentos, vendas e oferta final por região pesquisada em 2016	44
TABELA 10: Proporção da oferta final por tipologia	45
TABELA 11: Oferta atual por região e fase de obra	46
FIGURA 7: Preço médio da área privativa por região.....	46
FIGURA 8: Preço médio da área privativa por tipologia e região.....	47
TABELA 12: Oferta lançada por região e por padrão	48
TABELA 13: Participação da oferta lançada por padrão por região pesquisada	49
TABELA 14: Unidades da oferta final por padrão.....	49
TABELA 15: Participação da oferta final por padrão	50
TABELA 16: Preço médio do m ² privativo por padrão.....	50
TABELA 17: Preço médio por padrão.....	51
ANEXOS	53
LISTA 1. ENTIDADES PARTICIPANTES DA PESQUISA	54
LISTA 2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO SOBRE AS PESQUISAS REGIONAIS DOS ASSOCIADOS DA CBIC	55

MANIFESTAÇÃO DO PRESIDENTE DA CBIC

Em um país em construção como o Brasil, informação qualificada é ferramenta estratégica e essencial para uma correta avaliação de cenários e tendências; e especialmente, para a tomada de decisão. No momento em que o país inicia a recuperação de sua economia, o conhecimento dos mercados e do consumidor torna-se ainda mais importante, permitindo ao empreendedor uma definição mais apropriada de novos produtos. Com essa perspectiva, a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) desencadeou projeto para criar indicadores nacionais do mercado imobiliário brasileiro, buscando preencher a lacuna atual em que estatísticas pontuais, produzidas por metodologias diferentes, impedem a produção de uma radiografia confiável e perene desse setor. Em um país com dimensões continentais como o Brasil, e tantas particularidades regionais, esse é um desafio que merece ser enfrentado.

Assim, é com grande satisfação que publicamos a primeira rodada do estudo Índices para o Mercado Imobiliário, trazendo um panorama do mercado imobiliário nacional. Fruto de trabalho conjunto com uma consultoria especializada no tema, coordenado pelo economista Celso Petrucci, do SECOVI-SP; e em correalização com o SENAI Nacional, este estudo traduz os dados de pesquisa realizada em quase todo o país, a partir de uma metodologia padrão que aferiu o número de lançamentos e de vendas; o desempenho do setor por tipologia; a velocidade de vendas; e o Valor Global de Vendas (VGV); dados essenciais para o acompanhamento qualificado desse mercado.

Nossa proposta é colocar à disposição do mercado imobiliário, da construção civil, de agentes financeiros e outros atores informação para favorecer a tomada de decisões que levem ao pleno desenvolvimento desse mercado.

Bom proveito!

José Carlos Martins
PRESIDENTE DA CBIC

MANIFESTAÇÃO DA CII

Há alguns anos que nós, da CII - Comissão da Indústria Imobiliária da CBIC, em nossas reuniões bimensais, realizamos uma rodada de mercado para entendermos o que está acontecendo no mercado imobiliário das cidades e regiões abrangidas pelas pesquisas realizadas pelos SINDUSCONS, ADEMI e pelo SECOVI São Paulo.

Como os dados pesquisados não são padronizados, pois cada entidade possui uma metodologia de pesquisa própria, em 2015 iniciamos, com apoio financeiro do SENAI/CNI, uma tentativa de aprimoramento das nossas pesquisas regionais e padronização de alguns indicadores importantes para trazer maior conhecimento do setor à sociedade.

Este é um trabalho de médio e longo prazo, pois a realidade de nossas entidades não é diferente da realidade das empresas e da economia do país, ou seja, todas estão adequando suas estruturas aos novos tempos. Assim, este esforço conjunto, que envolveu dezenas de profissionais apoiados pela consultoria da Brain, será contínuo e pressupõe aprimoramentos constantes.

Esta publicação marca um momento importante para nós do setor produtivo, por entendermos que informações qualificadas, captadas de forma isenta e transparente nos auxiliarão nos debates de temas importantes com a sociedade e com o governo federal, além de propiciar fonte importante na hora dos empresários tomarem a decisão por empreender, mitigando seus riscos.

Flavio Prando
PRESIDENTE DA CII

Celso Petrucci
COORDENADOR DO PROJETO



1.
INDICADORES
IMOBILIÁRIOS
NACIONAIS

Após 2 anos de intenso trabalho, **a CBIC consegue trazer para o setor e para o Brasil** uma nova fonte de indicadores imobiliários.

Sempre foi presente para a CBIC, a importância de conseguir obter informações que dessem conta, em nível nacional e unificado, das movimentações do mercado de incorporação imobiliária.

Muitas entidades regionais mantinham e mantêm pesquisas imobiliárias de ótimo nível, porém era grande a dificuldade de agregação das informações, para a produção de números consolidados do setor. Assim, para ampliar a compreensão deste setor tão dinâmico da construção, a CBIC — com o esforço de seus associados — aglutinou esforços para produzir indicadores representativos e confiáveis do mercado nacional imobiliário.

O desafio, contudo, era grande, dada a dispersão de fontes de informação, bases históricas divergentes e metodologias heterogêneas realizadas pelas mais diversas entidades. Era fundamental realizar um esforço diagnóstico de compreensão profunda das realidades regionais para que fosse proposta uma metodologia nacional.

Agora, após 2 anos de intenso trabalho, a CBIC consegue trazer para o setor e para o Brasil uma nova fonte de indicadores imobiliários. O objetivo deste relatório é historiar esse processo, delimitar a metodologia e o alcance dos novos indicadores, bem como trazer já os primeiros resultados obtidos.

1.1

DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA DE PESQUISA DE INDICADORES NACIONAIS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Para realizar esse trabalho, a CBIC contratou a Brain Inteligência Corporativa, consultoria especializada em estudos de mercado imobiliários, para realizar um Diagnóstico das Pesquisas Imobiliárias das Entidades Associadas, com o intuito de entender o estado das pesquisas já sendo realizadas nas diferentes cidades e estados do Brasil, bem como de que forma seria possível realizar medidas de ajuste metodológico, respeitando as particularidades regionais, porém permitindo bases comuns que possibilitassem a agregação das fontes numa pesquisa unificada nacional.

Para realizar esse trabalho diagnóstico, a Brain analisou e consolidou — em modelo analítico — as bases e pesquisas já existentes no mercado, realizadas pelas entidades associadas à CBIC (Lista 1, Anexo 1).

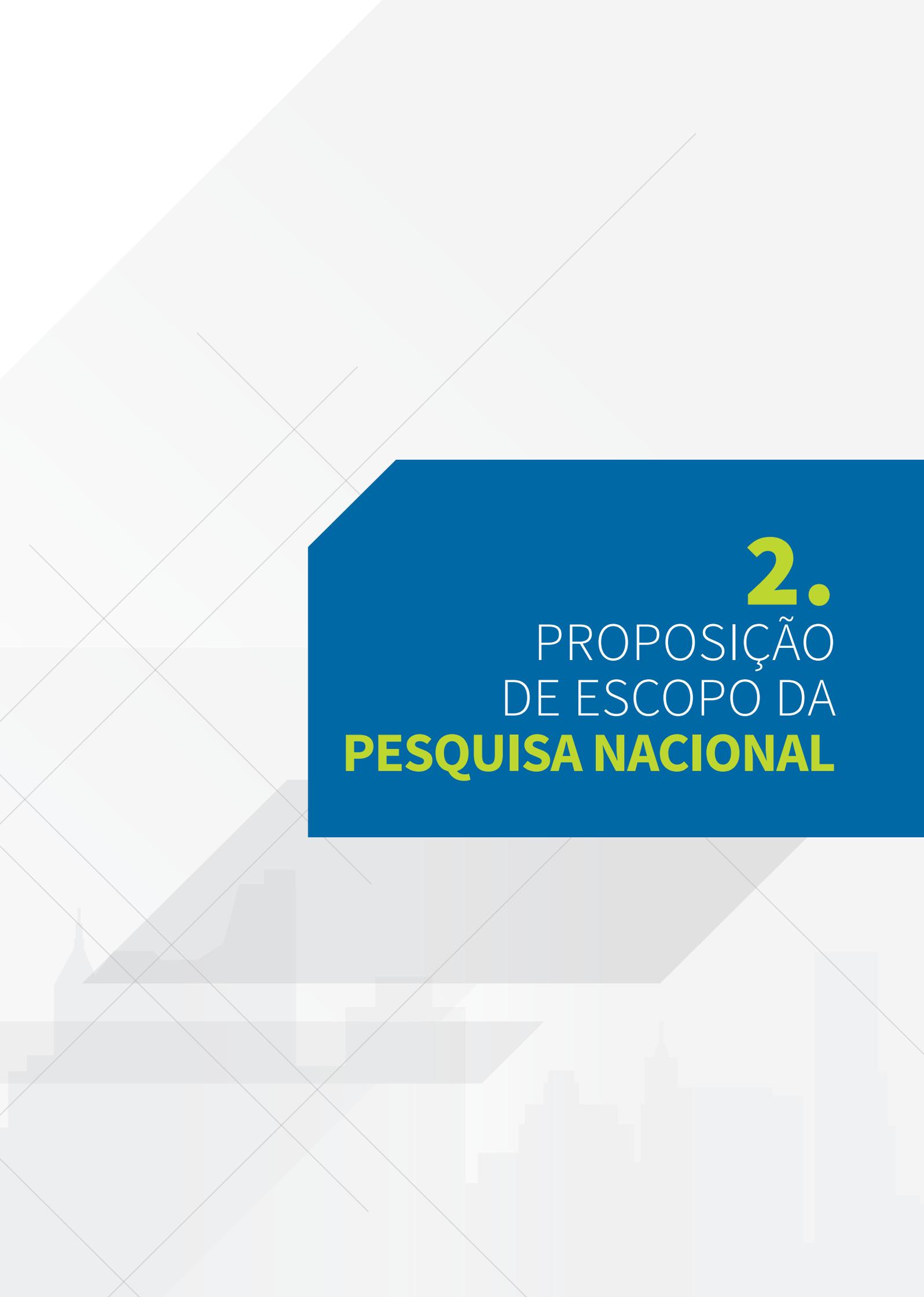
As entidades foram em sua maioria presencialmente visitadas ou, quando o acesso era mais fácil e responsivo, foram realizadas por meio de tele e videoconferências. O propósito das reuniões, ocorridas entre janeiro e março de 2016, foi diagnosticar o estado atual das pesquisas realizadas, segundo atributos comuns de pesquisa imobiliária local (Lista 2, Anexo 2).

As reuniões de trabalho ocorreram sempre seguindo duas instâncias de investigação: a primeira, de caráter representativo e institucional, visava entrevistar, explicar e discutir com representante institucional da entidade o referido trabalho, a visão da CBIC, as demandas específicas (dos associados) e a possibilidade de geração de uma base comum nacional de dados imobiliários. O objetivo desta primeira instância era de agregar e, de certa forma, verificar o grau de interesse e envolvimento com o propósito comum. A segunda instância da visita era realizada diretamente com os agentes técnicos das pesquisas das entidades, quando então eram abordadas questões técnicas e de metodologia locais, procurando compreender a dimensão e questões gerais referentes ao escopo das pesquisas realizadas em cada uma das entidades filiadas à CBIC.

De forma resumida, este foi o trabalho realizado nas entidades pesquisadas:

- a** **Compreensão do estado evolutivo e atual das pesquisas das entidades;**
- b** **Obtenção dos aspectos metodológicos concernentes ao universo pesquisado, abrangência geográfica, sistemas amostrais ou censitários, periodicidade, forma e sistemática de coleta e tratamento de dados, grau de confiabilidade, bem como as demais questões diversas referentes à avaliação analítica e detalhada de cada pesquisa para que pudesse gerar uma “base de comparação técnica”;**
- c** **Registro das dificuldades de campo, das necessidades, dos objetivos futuros, da capacidade de geração de números ou análises decorrentes dos levantamentos atuais, obtendo sempre cópia impressa e/ou eletrônica do modelo de relatório da pesquisa atual, bem como de campos de preenchimento de dados de pesquisa imputados em sistemas de informação.**

O resultado detalhado do diagnóstico foi enviado para a CBIC e pôde mapear as dificuldades de curto e longo prazo para a criação de um indicador nacional, bem como, mais importante, permitiu estabelecer um consenso mínimo das questões mais críticas que seriam unificadas, para compor a pesquisa nacional, com a participação legitimadora das entidades.



2.

PROPOSIÇÃO
DE ESCOPO DA
PESQUISA NACIONAL

Com o diagnóstico das pesquisas regionais realizadas, foi possível o desenvolvimento de uma metodologia comum. Assim, foram recomendados para a CBIC os dados e indicadores que poderiam e deveriam ser parametrizados para consolidação em um indicador nacional, considerando o que poderia ser construído de imediato e o que demandaria um prazo maior para implementação.

Após a avaliação diagnóstica final, em reuniões com a Comissão da Indústria Imobiliária da CBIC, a consultoria estabeleceu, de forma técnica, a metodologia em si, isto é, definiram-se os compostos continentais da pesquisa, incluindo nela, portanto: um glossário nacional de termos, formas de apuração, periodicidade, fórmulas de cálculo, validade e abrangência da pesquisa, bem como demais itens que detalham os diversos procedimentos necessários para garantir a validade do trabalho.

O seguinte escopo de pesquisa foi estabelecido então como uma base comum para a construção dos indicadores regionais:

A. UNIVERSO

Residencial vertical, incluindo programas MCMV de mercado;

B. TIPOLOGIAS

Apartamentos de 1, 2, 3, 4 ou mais dormitórios;

C. PERIODICIDADE

Trimestral;

D. PRAZO DE COLETA E PUBLICAÇÃO

M+ 60;

E. ABRANGÊNCIA

Capitais e cidades com dados ajustáveis à metodologia nacional;

F. PROCEDIMENTO AMOSTRAL

Censo de lançamentos imobiliários e amostra probabilística para unidades comercializadas (quando não houver censo de vendas).

Para as informações consolidadas do setor, considerou-se:

- a Lançamentos imobiliários em número de Empreendimentos;**
- b Lançamentos imobiliários em número Unidades;**
- c Lançamentos imobiliários em VGV;**
- d Vendas imobiliárias em Unidades;**
- e Vendas imobiliárias em VGV;**
- f Preços em ticket médio;**
- g Preços em R\$/m² privativos.**

Em termos de análises consolidadas das informações acima, avaliou-se a necessidade de realizar as mesmas em termos de variações absolutas e relativas, com: o período imediatamente anterior, o mesmo período do ano anterior e no acumulado em 12 meses; evidentemente, as duas últimas análises poderão ocorrer a partir da publicação dos novos registros.

Deste modo, foi possível realizar as seguintes consolidações, que serão detalhadas em glossário técnico (item 2.2):

- a Oferta inicial (total de unidades nos empreendimentos com unidades à venda no mês-base) em unidades;**
- b Oferta inicial em VGV;**
- c Oferta final (o estoque disponível) em Unidades;**
- d Oferta final em VGV;**
- e Número de lançamentos (variação absoluta e proporcional entre períodos): em Empreendimentos, Unidades e VGV;**
- f Vendas: em Unidades e VGV;**

- g** Velocidade de Vendas em termos líquidos;
- h** Preços médios: em ticket e em reais por metros quadrados privativos;
- i** Ano de lançamento;
- j** Período em vendas: lançamentos (até 6 meses de comercialização), em obras (entre 7 e 36 meses); prontas (mais de 37 meses);
- k** Análises gerais de variância: por séries temporais, quando a base de dados alcançar dados suficientes.

Como se pode observar, as informações supracitadas são essenciais para aferição do estado da indústria imobiliária no Brasil, tomando-se como termômetro da mesma, as cidades mais dinâmicas do Brasil.

Quanto às informações e análises consolidadas propostas neste escopo, elas foram escolhidas pelos critérios de disponibilidade, relevância e suficiência.

Assim, como se pesquisou no período diagnóstico, sem dúvida as demandas informacionais essenciais — tanto para empresas (mercado) quanto para a sociedade (públicos específicos de interesse potencial, como imprensa, governos, consumidores) — são as informações que denotem o tamanho e o estado do mercado imobiliário de lançamentos, sua dinâmica, contemplando: volumes lançados, vendidos, absorção do estoque, preços e variações, agregadas e desagregadas.

Neste primeiro indicador participam 20 entidades contribuindo com informações, podendo, à medida que novas entidades participarem, a ampliação da cobertura do Brasil.

2.1

DADOS EM PAINEL

De um ponto de vista estrito, a escolha do modelo de agrupamento de dados realizada foi aquela conhecida em metodologia de pesquisa e em econometria como de *Dados em Painel*.

Dados em Painel são caracterizados por possuírem observações em duas dimensões que, em geral, são o tempo e o espaço. Dados em Painel, portanto, são informações de unidades que podem ser acompanhadas ao longo do tempo. Usualmente, trata-se de um número significativo de unidades, observadas repetidamente por alguns períodos. Pode-se tratar de painéis balanceados quando se acompanham todas as unidades ao longo do tempo, e painéis não-balanceados quando uma ou mais unidade de observação não estão presentes em todos os períodos da base de dados. Os modelos de análise mais utilizados são efeitos fixos e efeitos aleatórios.

Ao se optar por Dados em Painel, foi necessário resolver quatro questões técnicas essenciais:

- A. Ampliação das variáveis de análise, com preservação da base de dados;**
- B. Ampliação do número de unidades observadas (cidades);**
- C. Avaliação, por métodos de regressão, de possíveis correlações com variáveis de base, permitindo algum grau de estimação (necessário que a pesquisa tenha um número mínimo de períodos analisados, ou seja, dar-se-à no longo prazo);**
- D. Análises isoladas e agregadas, permitindo compreensão de possíveis efeitos individuais sobre o todo da Pesquisa Nacional.**

Contudo, esta pesquisa já responde por 40,6% do PIB do Brasil.

2.2

GLOSSÁRIO TÉCNICO METODOLÓGICO DA PESQUISA NACIONAL

- 1. Escopo da Pesquisa (Base de Dados):** Composto exclusivamente por empreendimentos residenciais verticais e/ou horizontais novos e, também, de prédios de salas comerciais, que possuam venda ativa diretamente do incorporador. *Obs.: Nesta primeira fase da pesquisa CBIC, serão analisados apenas residenciais verticais.*
- 2. Tempo de Permanência dos Empreendimentos na Base de Dados:** Independente de se em obras ou entregue, o empreendimento permanece na base de dados se ainda possuir unidades em oferta. Ele é retirado da base após permanecer com a oferta final (estoque) zerada por três meses seguidos.
- 3. Empreendimento Vertical em Comercialização (EVC):** Consideram-se empreendimentos verticais em comercialização todos os empreendimentos de incorporação imobiliária em um dado mercado que, com apartamentos anunciados, mantinham no mês de referência da pesquisa unidades ainda em comercialização no seu ciclo primário. Não são considerados os números de torres ou de faseamentos comerciais. O faseamento apenas muda o total de empreendimentos quando ocorre com mais de um Registro de Incorporação (RI).
- 4. Empreendimento Horizontal em Comercialização (EHC):** Consideram-se empreendimentos horizontais em comercialização todos os empreendimentos de incorporação imobiliária de condomínios de casas, em um dado mercado, que mantinham no período de referência da pesquisa unidades ainda em comercialização no seu ciclo primário.
- 5. Lançamentos (L):** Número de unidades lançadas no mês de referência da pesquisa. Pode, também, expressar o volume de lançamentos em VGV.
- 6. Mês Referência para Determinação da Data de Lançamento:** Considerado a partir da abertura das vendas, sendo necessário a obtenção do RI. Ou seja, necessário simultaneamente vendas públicas e RI. É possível que ocorra pequena variação temporal entre a divulgação e o registro, que não deve ser superior a 2 meses e, certamente, NUNCA superior a 3 meses de diferença para os futuros lançamentos.

- 7. Oferta Lançada (OL):** Total de unidades (ou de VGV) de um empreendimento no momento do lançamento, independente da data de inclusão do empreendimento na base de dados ou do início de sua comercialização. Este número não se altera ao longo do tempo.
- 8. Oferta Inicial (OI):** Total de unidades (em número e/ou em VGV) que estava disponível para ser comercializado no período que antecede o mês de referência da pesquisa, ou seja, no primeiro dia de cada período analisado.
- 9. Oferta Final (OF):** Resultado da soma entre a oferta inicial com os lançamentos, menos as vendas do período (OI + Lançamentos — Vendas). É a oferta em unidades (em número e/ou em VGV) que estava disponível para ser comercializada no final de cada período analisado. É, portanto, a informação divulgada como oferta disponível no mercado.
- 10. Disponibilidade Sobre a Oferta:** Fórmula que avalia a relação entre a Oferta Final e a Oferta Lançada, podendo ser expressa em percentuais pela seguinte expressão: Oferta Lançada/Oferta Final X 100. Retrata, portanto, quanto falta vender em relação ao volume lançado. Pode ser expressa em unidades e em VGV.
- 11. Imóveis na Planta:** Empreendimentos imobiliários verticais e/ou horizontais com até seis meses de comercialização após a colocação do produto no mercado.
- 12. Imóveis em Obras:** Considerados os empreendimentos em comercialização entre o 7º e a data da entrega (ou ao 36º em comercialização quando não houver acompanhamento periódico da fase da obra).
- 13. Imóveis Prontos (Estoque):** Após recebimento de Habite-se. Para efeito de análise geral, considerar a partir do 37º mês de comercialização.
- 14. Tipologia:** Divisão por número de dormitórios, separada em 4 grupos: 1, 2, 3 e 4 ou mais quartos. Tipologias especiais como loft e estúdios são agrupadas com a tipologia de 1 dormitório; tipologias de 5 ou mais dormitórios podem ser somadas às de 4Q. Coberturas ou gardens são somados de acordo com o total do número de quartos. Ex.: Cobertura de 2Q pode entrar na soma de 2 dormitórios.
- 15. Uso:** Mercados Residencial e Comercial (este, de salas de escritórios e de lajes corporativas quando estas são vendidas e não locadas).

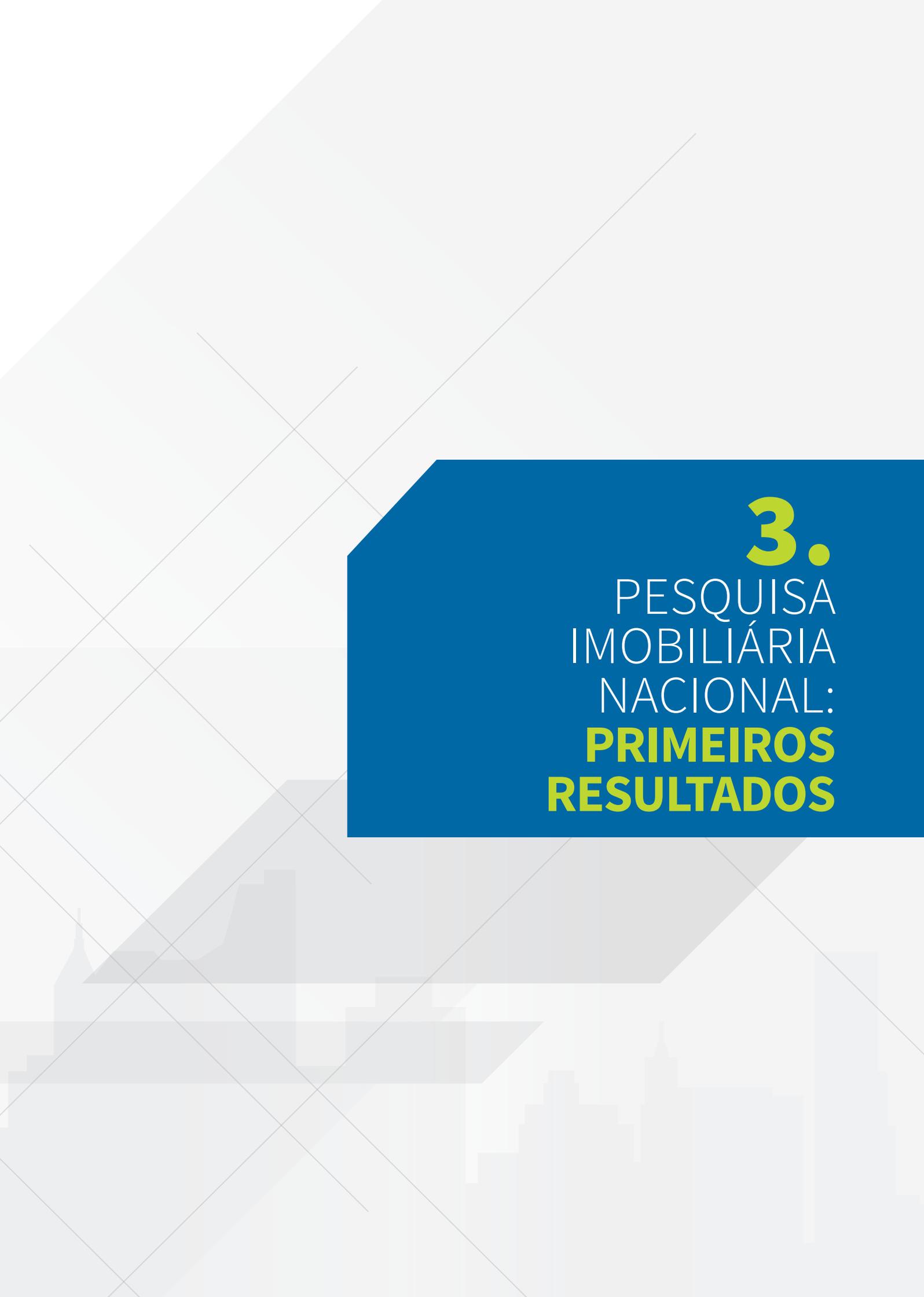
Empreendimento mistos são registrados separadamente nos 2 critérios acima.

- 16. VGV:** Sigla para Valor Geral de Vendas, soma dos valores monetários em moeda corrente (R\$) das unidades comercializadas no período.
- 17. VGL:** Valor Global Lançado, soma dos valores monetários em moeda corrente (R\$) das unidades lançadas em cada período.
- 18. Vendas Brutas:** Total de vendas em unidades no período analisado. Pode ser expresso em VGV também.
- 19. Vendas Líquidas:** Vendas brutas menos os distratos.
- 20. Distratos:** Extinção da relação contratual firmada entre as partes, que resulta na devolução da unidade ao incorporador no mês de referência da pesquisa.
- 21. Vendas Sobre a Oferta (VSO Mensal, Trimestral ou Anual):** É a relação em unidades das VENDAS LÍQUIDAS no período sobre a Oferta Inicial mais os lançamentos do período, ou seja, mede o percentual (%) da oferta vendida no mês de referência da pesquisa.
- 22. Vendas Sobre a Oferta (VSO 12 meses):** Mede o percentual (%) vendido acumulado nos últimos 12 meses.
- 23. Participação do MCMV:** São considerados para análise apenas empreendimentos que vão a mercado para comercialização. Ou seja, Faixa 1 não está incluída.
- 24. Preço ou Ticket:** Sempre da unidade avaliada por tipologia em um andar médio e, sempre que possível, considerando o preço médio das unidades na oferta final de cada empreendimento.
- 25. Preço por Metro Quadrado Privativo:** Divisão do ticket pelo tamanho da unidade (apartamento, casa ou sala comercial) medido em metros quadrados privativos (R\$/m² privativo).
- 26. Metro Quadrado Privativo:** Área do imóvel de uso privativo e exclusivo do proprietário, sem contar a vaga de garagem, medida em m².

27. Faixa de preço: Classificação do empreendimento conforme o preço final de venda de suas unidades em termos de faixas de valor. As classificações de faixas de valor seguem referências de preço comumente reconhecidas por entidades do setor e empresas privadas, respaldando-se em uma lógica de associação de padrões de preço com produtos típicos. As faixas de valor serão descritas posteriormente, mas ressalte-se a especificidade da assim chamada faixa “Especial” que contempla empreendimentos com ao menos 50% de suas unidades com imóveis da tipologia estúdio, loft e 1 dormitório, não tendo uma classificação prévia de preço, mas sim de tipologia. Isolou-se essa tipologia por compreender que sua lógica de preço deve ser avaliada em particular por ser um produto residencial porém com “menor” característica familiar e mais de investimento. O padrão Super Econômico terá como limite superior o teto do programa Minha Casa Minha Vida de cada cidade na ocasião da pesquisa.

28. Faixa de Preço Sugestão:

- 1. Especial:** Mais de 50% das unidades tipo estúdio ou 1 dormitórios;
- 2. Super Econômico:** Teto do MCMV;
- 3. Econômico:** A partir do Super Econômico e até R\$ 250 mil;
- 4. Standard:** R\$ 250 mil a R\$ 400 mil;
- 5. Médio:** R\$ 400 mil a R\$ 700 mil;
- 6. Alto:** R\$ 700 mil a R\$ 1 milhão;
- 7. Luxo:** R\$ 1 milhão a R\$ 2 milhões;
- 8. Super Luxo:** Acima de R\$ 2 milhões.



3.

PESQUISA
IMOBILIÁRIA
NACIONAL:
**PRIMEIROS
RESULTADOS**

3.1

TODAS AS REGIÕES EM UMA SÓ PESQUISA

Pela primeira vez no Brasil, os agentes e interessados no mercado imobiliário passarão a contar com um indicador, simultaneamente, nacional e regional, da evolução dos lançamentos e vendas dos empreendimentos residenciais verticais em todas as regiões do país. Este primeiro levantamento, que passará a manter uma divulgação trimestral, foi realizado em algumas das 20 principais cidades e regiões metropolitanas brasileiras. Estas regiões representam aproximadamente 40% do PIB nacional e 35% do potencial de consumo, com pouco mais de ¼ das famílias residentes. As 5 regiões estão presentes com muitas de suas capitais e áreas metropolitanas, neste trabalho que conseguiu desenhar um modelo de acompanhamento do mercado com a riqueza e confiabilidade da informação originada em cada localidade.

Nesta primeira análise, para garantir maior rigor na apuração dos dados, foram realizados, em várias praças que não apuravam a totalidade dos empreendimentos existentes, censos da oferta residencial vertical. Estes censos foram realizados no último bimestre de 2016 e puderam complementar os levantamentos amostrais que muitas entidades associadas à CBIC mantinham, conferindo assim rigor metodológico para análises do mercado total, seja em lançamentos ou vendas. Outras entidades mantinham já procedimentos censitários, tendo sido, portanto, o trabalho mais de configuração, ordenamento e classificação da informação. Com os censos da oferta, foi possível realizar estimativas confiáveis do comportamento do mercado. É natural também que, com a continuidade deste trabalho, alguns ajustes sejam feitos, pelo aprimoramento obtido com as séries estatísticas que passarão a ser geradas.

Para a produção dos dados de mercado deste capítulo, utilizou-se como estimador dos resultados amostrais, registrados mensalmente e trimestralmente pelas diferentes entidades, o VSO; relacionando-o com o censo realizado em fins de 2016 de maneira retroativa até janeiro de 2016. Deixando, portanto, os dados de lançamentos, vendas e oferta mais próximos da realidade de cada local.

Acreditamos que estas regiões que passam agora a ser mapeadas representam a parte mais dinâmica e significativa do mercado imobiliário nacional; qual seja, o mercado de lançamentos verticais novos, isto é, o mercado de

apartamentos, que somam o maior volume de Valor Geral de Vendas (VGV) de um mercado.

Naturalmente, à medida que novas cidades possam compatibilizar suas metodologias de coleta e tratamento de dados, será possível também agregar praças ainda não mapeadas, ampliando a representatividade desta pesquisa. Como os dados, conforme já explicitado na metodologia, serão feitos em painel, será possível sempre realizar análises comparativas, traçando portanto a evolução do mercado nacional e regional. É bastante claro que este é um passo inicial e que, seguramente, à medida que as séries históricas se configurem, bem como outros dados possam ser agregados à análise, todos os agentes interessados poderão ter acesso preciso, confiável e transparente, sobre como se movimenta o mercado imobiliário brasileiro.

Sem dúvida, com este indicador, um passo decisivo para a compreensão do setor foi dado; vale ressaltar, isto ocorre pela riqueza do indicador conseguir refletir a multiplicidade de empresas que produzem imóveis em todas as regiões do país, e não espelhar — sem demérito para outras visões — apenas um conjunto de empresas ou apenas algumas capitais. A variedade e dispersão da oferta passam agora a ser acompanhadas e analisadas. E o que esse primeiro levantamento aponta?

3.2

A REDUÇÃO DA OFERTA COMO ESTRATÉGIA DE CONTINUIDADE DAS EMPRESAS: 2016 E OS RESULTADOS DA PRIMEIRA PESQUISA

Não será exagero apontar que o ano de 2016 foi, provavelmente, desde o início do assim chamado “boom” imobiliário, iniciado em 2006, um ano de extrema retração no setor. Refletindo a queda no produto nacional de 7,2% no acumulado 2015-2016, o setor imobiliário dependente de crédito, emprego e confiança, e registrou uma movimentação muito negativa quando comparada com períodos anteriores. Esta queda, naturalmente, não pode ser aferida ainda por este indicador em termos comparativos, pois é a primeira edição da pesquisa. Contudo, algumas cidades que mantêm há anos pesquisas imobiliárias, como São Paulo, claramente indicaram uma retração. Empresas listadas apresentaram números de queda em geral e, em alguns casos, houve mesmo

quase uma paralisação das atividades de lançamentos, com muitas grandes construtoras, por exemplo, retirando-se de mercados regionais onde atuavam.

E não poderia ser diferente, não somente pelas razões já mencionadas, mas sobretudo por uma estratégia generalizada que acreditamos este relatório refletir: o consumo de estoque como vetor de mobilização das empresas em 2016.

De fato, o que se pôde observar em 2016 foi um esforço importante de queda de oferta de unidades residenciais lançadas, menos que um esforço de lançamento de novas unidades. E, nesse sentido, a estratégia foi oportuna: houve uma diferença de 18,2% entre lançamentos e vendas, isto é, foram vendidas mais de 13 mil unidades residenciais a mais do que foram lançadas em 2016. O último trimestre de 2016 termina com quase 6 mil unidades a menos que o registrado no início do ano, totalizando, em dezembro de 2016, 129.207 unidades residenciais verticais em oferta. Mas, enquanto os lançamentos representaram 46% da oferta final em 2016, as vendas totalizaram 56,2% desta mesma oferta, indicando o consumo de estoque.

Em quase todas as cidades pesquisadas, com exceção (por pequena diferença, registre-se) da Região Metropolitana de São Paulo e de João Pessoa, as cidades avaliadas apontaram mais vendas que lançamentos, com uma grande queda do estoque, em alguns casos notáveis.

De forma ampla, os lançamentos imobiliários apenas crescem no último trimestre de 2016 — com 35,3% dos lançamentos no ano — provavelmente já refletindo uma pequena retomada da confiança das empresas, após o impeachment e o início do programa de reformas legislativas. As vendas, por sua vez, mantiveram pequenas variações trimestrais, porém ao longo de todo o ano a oferta foi sendo absorvida, muitas vezes com grandes esforços promocionais.

Este levantamento também aponta que o mercado imobiliário nacional, em que pesem suas diferenças regionais, é majoritariamente composto de unidades de 2 dormitórios. Tal fato pode refletir, evidentemente, não apenas aspectos de modificações demográficas e de padrões domiciliares brasileiros, mas também, seguramente, a forte oferta de unidades de características econômicas, sobretudo aquelas destinadas ao enquadramento nas faixas de renda do programa habitacional Minha Casa Minha Vida — que continua e continuará sendo vetor indispensável de crescimento no setor, e essencial para provimento de moradias de qualidade à população brasileira.

Esta pesquisa aponta ainda que, embora exista uma indicação favorável ao crescimento de lançamentos — como apontado no último trimestre do ano — é possível que a retomada seja mais lenta, pois ainda existe muito “estoque”, isto é, muitas unidades prontas não vendidas na carteira das construtoras e incorporadoras. O levantamento aponta uma estimativa de 26,1% de unidades prontas não vendidas — contra apenas 18,9% de unidades em até 6 meses do lançamento compondo a oferta final. Se é fato que os novos lançamentos já vêm ajustados a uma nova realidade de mercado, conseguindo, em muitos casos, uma excelente absorção e velocidade de vendas, é também relevante notar que o estoque pronto gera um pesado custo financeiro e econômico para as empresas, sendo uma estratégia prioritária a sua redução.

Por fim, a pesquisa ainda é bastante rica em análises regionais e particulares, podendo ser fonte confiável de informação e orientação sobre o mercado imobiliário brasileiro. O estudo detalha com minúcia as características desta oferta pesquisada, seja em tipologia, padrão, preços médios e preços totais de venda, entre outras informações.

Sugere-se a leitura a seguir, com atenção não apenas para o todo, mas para as partes que compõem este indicador. Sugestões e recomendações serão bem-vindas e a CBIC agradece a todos que se empenharam para a produção deste relatório, bem como pelos responsáveis pela manutenção e continuação desse projeto, o Indicador Nacional de Mercado Imobiliário CBIC.

Fábio Tadeu Araújo e **Marcos Kahtalian**,
são sócios dirigentes da Brain Bureau
de Inteligência Corporativa.

3.3

DETALHAMENTO DAS ANÁLISES DA PESQUISA

TABELA 1: Representatividade socioeconômica das cidades pesquisadas.

POPULAÇÃO									
CIDADES	POPULAÇÃO - 2016		DOMICÍLIOS - 2016		POTENCIAL DE CONSUMO - 2016 (EM BILHÕES)		PIB - 2013		
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Belo Horizonte	2.513.451	4,8%	910.227	5,3%	73,5	6,2%	81.426.708	3,8%	
Brasília	2.977.216	5,7%	921.777	5,3%	74,3	6,2%	175.362.791	8,1%	
Curitiba	1.900.634	3,7%	700.783	4,0%	53,0	4,4%	79.383.343	3,7%	
Fortaleza	2.643.359	5,1%	829.017	4,8%	43,3	3,6%	49.745.920	2,3%	
RM Fortaleza	988.713	1,9%	284.156	1,6%	12,0	1,0%	16.622.714	0,8%	
Goiânia	1.448.639	2,8%	505.819	2,9%	34,9	2,9%	40.461.354	1,9%	
RM Goiânia	523.790	1,0%	166.808	1,0%	11,4	1,0%	9.899.254	0,5%	
João Pessoa	801.718	1,5%	241.566	1,4%	14,1	1,2%	46.445.339	2,2%	
RM João Pessoa	323.736	0,6%	92.617	0,5%	4,4	0,4%	5.461.964	0,3%	
Joinville	569.645	1,1%	203.883	1,2%	15,7	1,3%	175.362.791	8,1%	
Maceió	1.021.709	2,0%	340.930	2,0%	19,6	1,6%	16.385.771	0,8%	
RM Maceió	60.129	0,1%	17.829	0,1%	0,8	0,1%	1.484.919	0,1%	
Manaus	2.094.391	4,0%	625.487	3,6%	38,6	3,2%	64.025.434	3,0%	
Porto Alegre	1.481.019	2,9%	593.744	3,4%	44,6	3,7%	57.379.337	2,7%	
Recife	1.625.583	3,1%	541.854	3,1%	30,6	2,6%	46.445.339	2,2%	
RM Recife	2.099.732	4,0%	689.059	4,0%	33,1	2,8%	40.095.799	1,9%	
Rio de Janeiro	6.498.837	12,5%	2.402.031	13,9%	165,8	13,9%	282.538.827	13,1%	
São Luís	1.082.935	2,1%	325.662	1,9%	15,5	1,3%	23.132.344	1,1%	
São Paulo	12.038.175	23,2%	4.139.953	23,9%	325,7	27,3%	570.706.192	26,5%	
RM São Paulo	9.204.916	17,7%	2.782.626	16,1%	180,6	15,2%	374.508.727	17,4%	
Total	51.898.328	100%	17.315.826	100%	1.191,5	100%	2.156.874.870	100%	
Total/Participação BRASIL	207.049.827	25,1%	66.510.827	26,0%	3.622	32,9%	5.316.453.970	40,6%	

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain

Entre as cidades analisadas, observa-se na tabela 1 que São Paulo tem a maior população e número de domicílios, representando 23,2% e 23,9% do total das regiões pesquisadas. Esta tem também o maior potencial de consumo e de PIB, 27,3% e 26,5% do total, respectivamente. A região metropolitana da capital paulista está em segundo lugar, seguida pela cidade do Rio de

Janeiro. A população desta última representa 12,5% do total e seu potencial de consumo 13,9% do total. Também merecem destaque as cidades de Belo Horizonte, Brasília e Curitiba, com potenciais de consumo de 6,2%, 6,2% e 4,4%, respectivamente, das regiões que fazem parte da pesquisa nacional. Entre as regiões com menor população e também menor potencial de consumo estão a região metropolitana de Maceió, a região metropolitana de João Pessoa e a região metropolitana de Goiânia. Importante destacar que o conjunto de cidades que estão incluídas nesta primeira edição da pesquisa da CBIC responde por 25,1% da população do país e por 40,6% do PIB nacional.

TABELA 2: Macro Dados do Mercado Imobiliário em 2016.

MACRO DADOS IMOBILIÁRIOS 2016	
Lançamentos	59.386
Vendas	72.617
Diferença lançamentos e vendas	-13.231
Oferta Final	129.207
Lançamentos / Oferta Final	46,0%
Vendas / Oferta Final	56,2%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Conforme a tabela 2, observa-se que em 2016 foram lançadas 59.386 unidades no total das cidades. No mesmo ano, foram vendidas 72.617 unidades, gerando uma oferta final total de 129.207 unidades. Estes números absolutos representam 46% dos lançamentos sobre a oferta final e 56,2% das vendas sobre a oferta final. A diferença de -13.231 unidades entre os lançamentos e as vendas revela uma absorção do estoque de imóveis lançados anteriormente.

TABELA 3: Lançamentos, vendas e oferta final por trimestre.

TRIMESTRE	LANÇAMENTO	PART. (%)	VENDAS	PART. (%)	OFERTA FINAL	VAR. (%)
1T	11.419	19,2%	16.672	23,0%	135.142	-
2T	14.832	25,0%	20.238	27,9%	136.761	1,2%
3T	12.194	20,5%	17.029	23,5%	129.319	-5,4%
4T	20.941	35,3%	18.678	25,7%	129.207	-0,1%
TOTAL	59.386	100%	72.617	100%	129.207	-

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Em 2016, o quarto trimestre foi o que apresentou o maior número de lançamentos, 20.941 unidades, ou seja, 35,3% do total do ano. O segundo trimestre foi responsável por 25% dos lançamentos totais, enquanto o terceiro e primeiro trimestre por 20,5% e 19,2%, respectivamente. As vendas, por sua vez, foram mais significativas no segundo trimestre, 20.238 unidades, sendo estas 27,9% do total. No quarto trimestre 25,7% das unidades totais foram vendidas, enquanto 23,5% e 23% no terceiro e primeiro semestre.

FIGURA 1: Gráfico com lançamentos e vendas por trimestre de 2016.

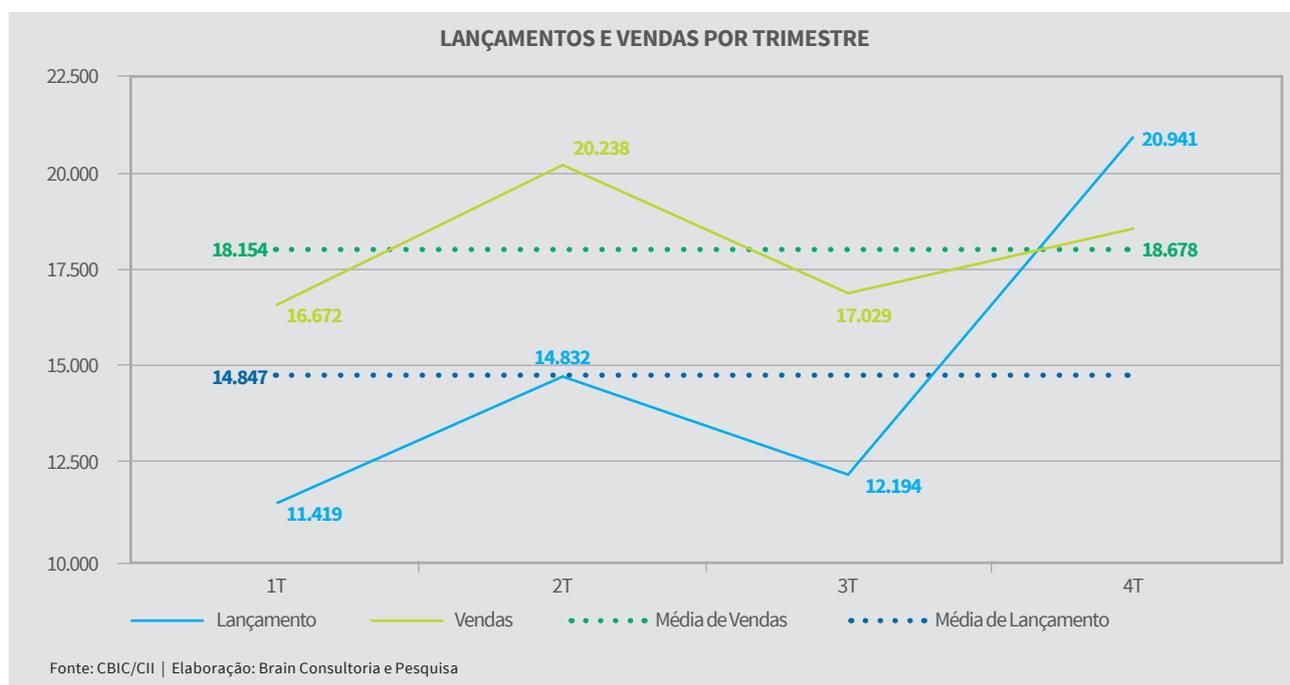
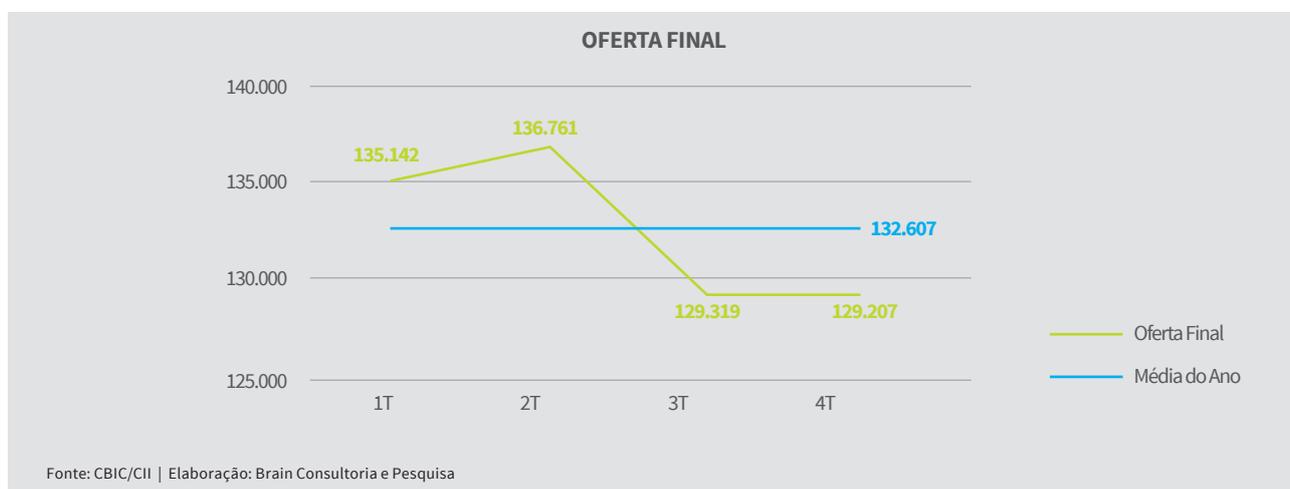


FIGURA 2: Oferta final por trimestre de 2016.



Na figura 1, nota-se o pico de lançamentos no quarto trimestre e o pico de vendas no segundo trimestre. Além disso, pode-se ver na figura 2 que o ano teve uma oferta média disponível de 132.607 unidades, sendo o pico de ofertas no segundo trimestre, número menor que a média de vendas de 14.832 unidades, como mostra a figura 1. **De qualquer modo, o maior destaque é a oferta final ter caído de um patamar acima de 135 mil apartamentos no primeiro semestre para um de 129 mil no segundo semestre de 2016.**

TABELA 4: Lançamentos e vendas por tipologia em 2016.

DORMITÓRIOS	LANÇAMENTO	PART. (%)	VENDAS	PART. (%)
1 dorm.	4.616	7,8%	7.087	9,8%
2 dorm.	38.704	65,2%	44.059	60,7%
3 dorm.	14.036	23,6%	17.337	23,9%
4 dorm.	2.030	3,4%	4.134	5,7%
TOTAL	59.386	100%	72.617	100%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Entre as unidades lançadas em 2016, a maior parte, 65,2%, foi em unidades de dois dormitórios. Esta tipologia também representa a maior parte das vendas, 60,7%. A tipologia menos lançada e também menos vendida foi a de quatro dormitórios, 2.030 unidades lançadas e 4.134 vendidas em 2016. Merece destaque, porém, o aumento da participação desta tipologia, 3,4% nos lançamentos e 5,7% nas vendas. As unidades de três e um dormitório representam, respectivamente, 23,6% e 7,8% dos lançamentos, bem como 23,9% e 9,8% das vendas.

No gráfico com as participações das unidades por tipologia, figura 3, fica clara a grande participação das unidades com dois quartos nos lançamentos e vendas, seguido pelas unidades de três dormitórios. Por outro lado, observa-se que a participação de unidades com 4 dormitórios ou mais é maior nas vendas (5,7%) do que nos lançamentos (3,4%), assim como a participação da tipologia de 1 dormitório, 7,8% do total nas unidades lançadas e 9,8% do total para as unidades vendidas.

FIGURA 3: Gráfico com a participação das unidades por tipologia.

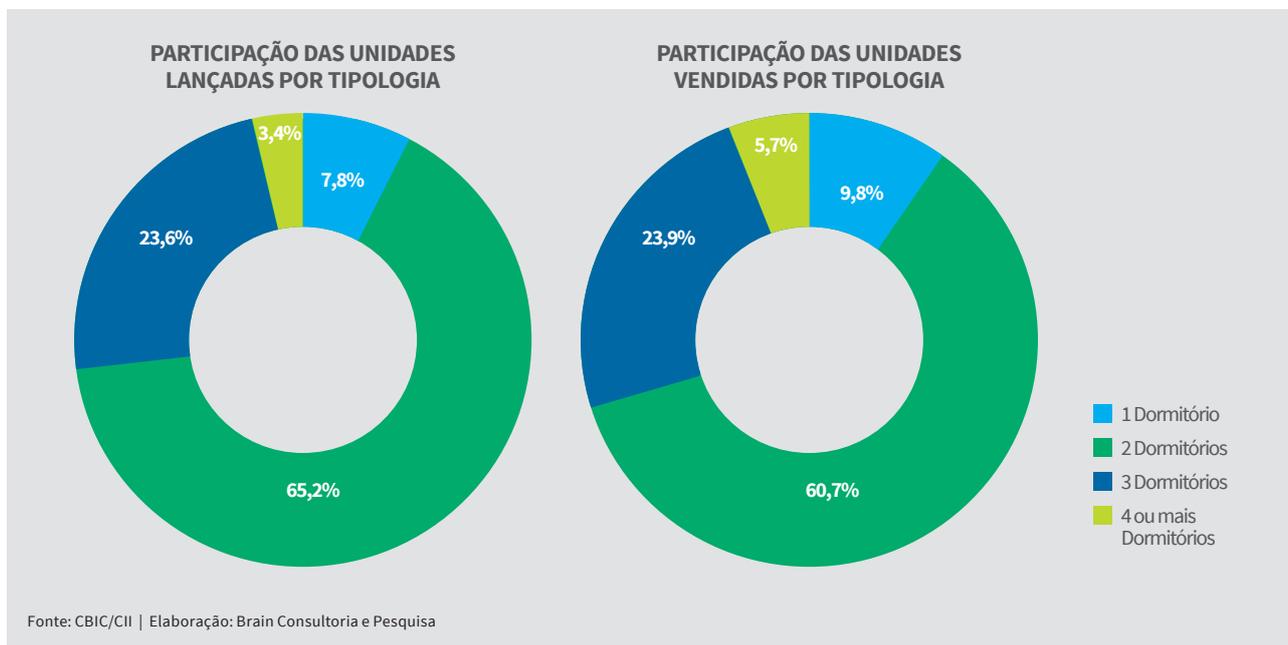
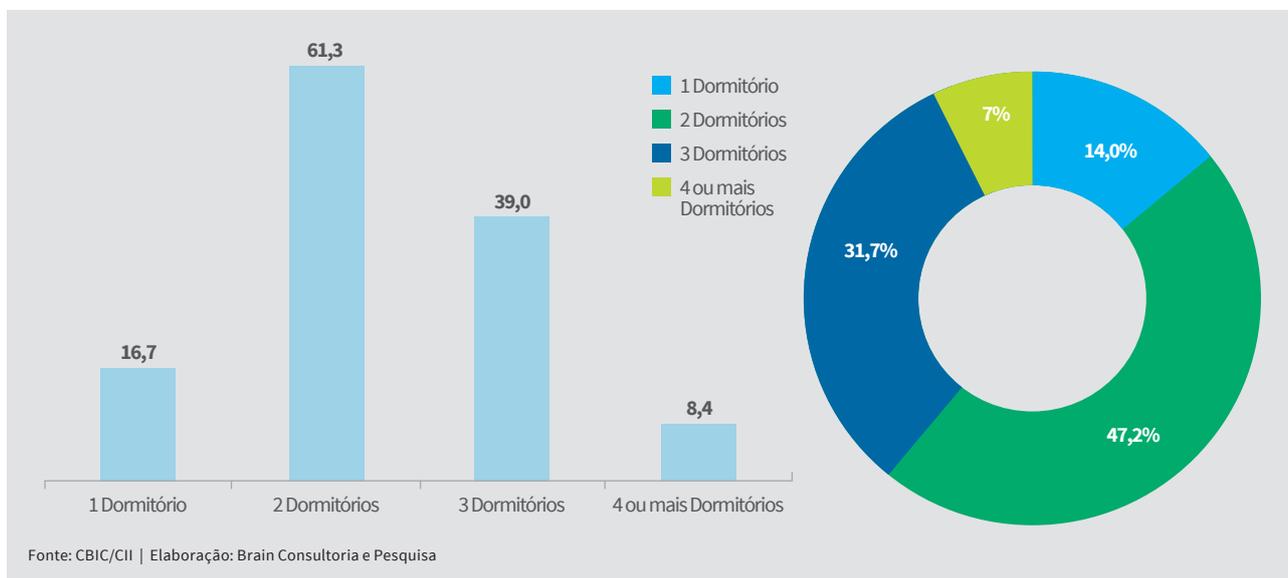


FIGURA 4: Gráfico com a participação da oferta final das unidades por tipologia em dezembro de 2016^{1,2}.

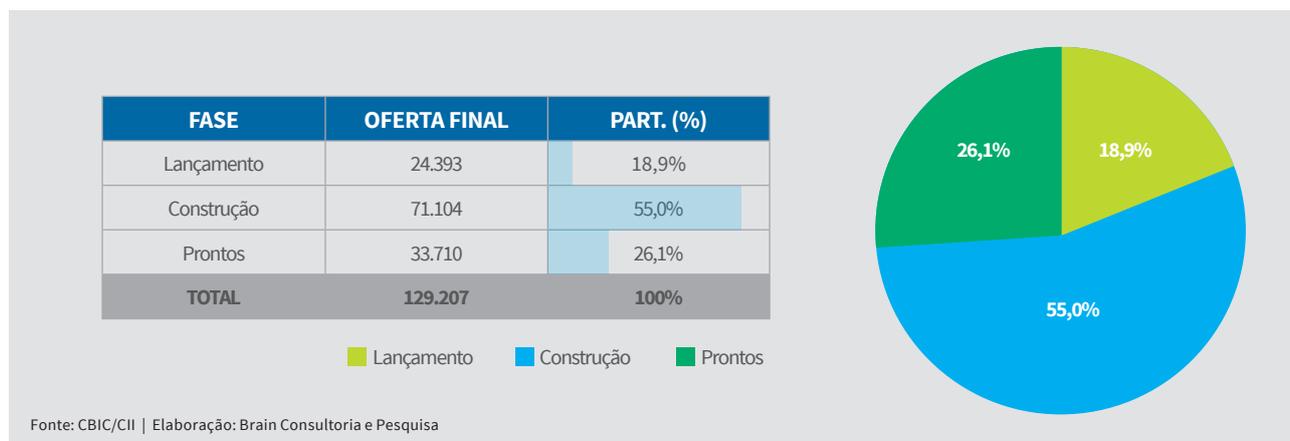


A oferta final em dezembro de 2016 foi de 129.207 unidades, destas 47,2% foram em unidades de dois dormitórios, 31,7% em unidades de três dormitórios, 14% em unidades de um dormitório e 7% em unidades de quatro dormitórios ou mais, conforme a figura 4.

¹Sem dados de Porto Alegre.

²Dados em mil unidades.

FIGURA 5: Oferta final por fase da obra em dezembro de 2016.



Da oferta final em dezembro de 2016, 55% foram de unidades em construção, 26,1% em imóveis prontos e com o menor número absoluto, 18,9% de lançamentos, conforme ilustra a figura 5.

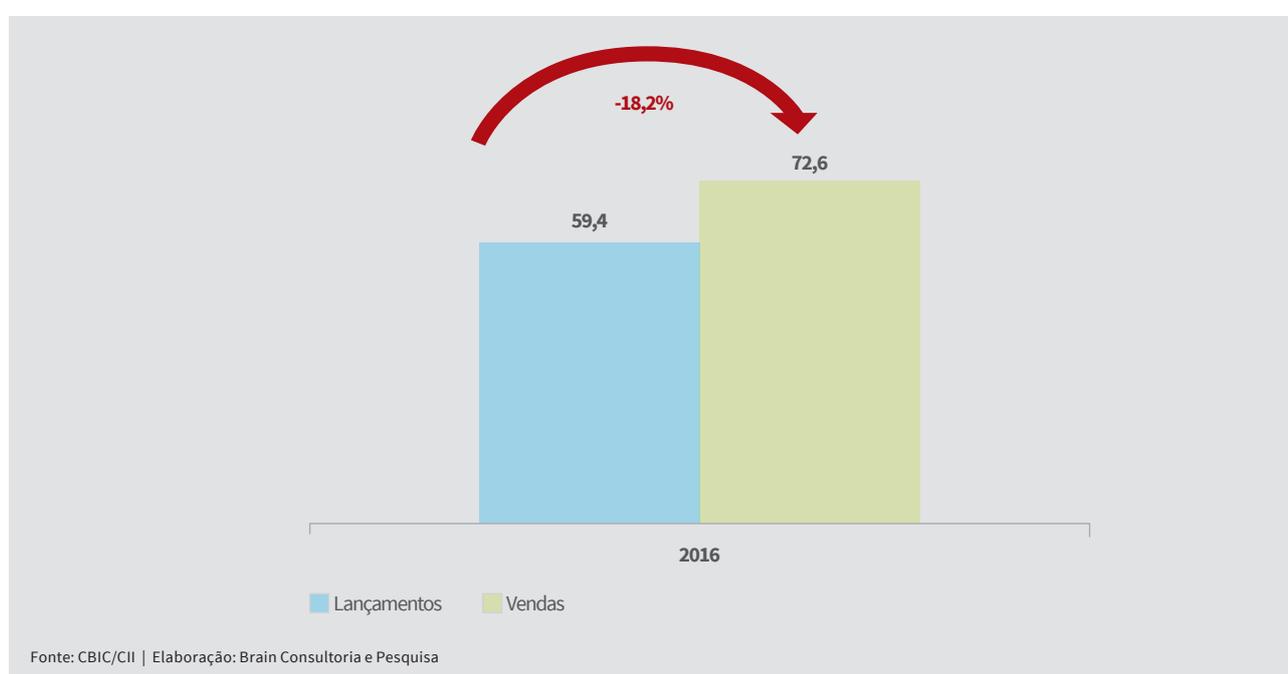
TABELA 5: Comparativo do total lançado e vendido em 2016 por cidades e regiões.

UNIDADES LANÇADAS X VENDIDAS			
Região Pesquisada	Unidades Lançadas Jan a Dez 2016	Unidades Vendidas Jan a Dez 2016	Diferença de lançamentos e vendas
Belo Horizonte	2.035	3.198	-1.163
Curitiba	2.201	4.390	-2.189
Distrito Federal	807	1.934	-1.127
Joinville	1.484	1.762	-278
Maranhão	N.I.	2.761	-
Manaus	1.260	2.917	-1.657
Porto Alegre	2.065	2.940	-875
RM de Recife	5.568	7.110	-1.542
RM de João Pessoa	4.044	3.091	953
RM de Maceió	547	622	-75
RM de Fortaleza	2.941	4.029	-1.088
RM de Goiânia	2.749	3.747	-998
RM de Rio de Janeiro	6.934	8.945	-2.011
RM de São Paulo	26.751	25.171	1.580
Total	59.386	72.617	-13.231

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

De janeiro a dezembro de 2016, foram vendidas 13.231 unidades a mais do que lançadas. Esta diferença foi marcante na cidade de Curitiba, em que 2.201 unidades foram lançadas e 4.390 vendidas, representando 2.189 unidades a menos no mercado. A região metropolitana do Rio de Janeiro segue Curitiba com uma diferença de 2.011 unidades entre lançamentos e vendas. Já nas regiões metropolitanas de São Paulo e de João Pessoa, 2016 contou com mais lançamentos do que vendas, sendo incluídas no mercado 1.580 e 953 unidades a mais, respectivamente.

FIGURA 6: Lançamentos e vendas de imóveis residenciais em 2016.



Na figura 6, observa-se um decréscimo de 18,2% no número de unidades no mercado brasileiro, ocasionado por um maior número de vendas do que lançamentos no ano de 2016. Foram 72.617 unidades vendidas nas cidades e regiões analisadas e 59.386 unidades lançadas.

Das 59.386 unidades lançadas em 2016, 20.941 foram no quarto trimestre, 14.832 no segundo, 12.194 no terceiro e 11.419 no primeiro trimestre. A região metropolitana de São Paulo foi responsável por 45% dos lançamentos das cidades pesquisadas, sendo destes, apenas 2.727 unidades lançadas no primeiro trimestre e 11.024 unidades lançadas no quarto trimestre. A segunda região com mais lançamentos foi a região metropolitana do Rio de Janeiro, com 6.934 unidades no total de 2016, 11,7% do total, sendo 765 unidades no

primeiro trimestre e 2.632 no quatro. A região com menos lançamentos foi a região metropolitana de Maceió (0,9%), seguida pelo Distrito Federal (1,4%), conforme a tabela 6.

TABELA 6: Unidades residenciais lançadas por trimestre de 2016.

UNIDADES RESIDENCIAIS LANÇADAS						
Região Pesquisada	1T 2016	2T 2016	3T 2016	4T 2016	TOTAL 2016	Varição (%)
Belo Horizonte	914	193	820	108	2.035	3,4%
Curitiba	246	894	369	692	2.201	3,7%
Distrito Federal	150	230	297	130	807	1,4%
Joinville	556	79	368	481	1.484	2,5%
Manaus	0	260	360	640	1.260	2,1%
Porto Alegre	611	316	754	384	2.065	3,5%
RM de Recife	3.406	779	482	901	5.568	9,4%
RM de João Pessoa	640	791	1.016	1.597	4.044	6,8%
RM de Maceió	156	58	57	276	547	0,9%
RM de Fortaleza	846	929	138	1.028	2.941	5,0%
RM de Goiânia	402	845	454	1.048	2.749	4,6%
RM de Rio de Janeiro	765	1.785	1.752	2.632	6.934	11,7%
RM de São Paulo	2.727	7.673	5.327	11.024	26.751	45,0%
Total	11.419	14.832	12.194	20.941	59.386	100%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Das 72.617 unidades vendidas em 2016, 20.238 foram vendidas no segundo trimestre, 18.678 no quarto, 17.029 no terceiro e 16.672 unidades no primeiro trimestre de 2016. A região metropolitana de São Paulo foi responsável por 34,7% das vendas, sendo destas, apenas 4.948 unidades vendidas no terceiro trimestre e 8.029 unidades vendidas no quarto trimestre. A segunda região com mais vendas foi a região metropolitana do Rio de Janeiro, com 8.945 unidades no total de 2016, 12,3% do total, sendo 1.861 unidades no terceiro trimestre e 2.570 no segundo. A região com menos vendas foi a região metropolitana de Maceió (0,9%), seguida por Joinville (1,4%), conforme a tabela 7.

TABELA 7: Unidades residenciais vendidas por trimestre de 2016.

UNIDADES RESIDENCIAIS VENDIDAS						
Região Pesquisada	1T 2016	2T 2016	3T 2016	4T 2016	TOTAL 2016	Varição (%)
Belo Horizonte	1.007	701	887	603	3.198	4,4%
Curitiba	1.200	1.074	1.046	1.070	4.390	6,0%
Distrito Federal	506	487	340	601	1.934	2,7%
Joinville	548	584	268	362	1.762	2,4%
Maranhão	594	801	784	582	2.761	3,8%
Manaus	804	685	862	566	2.917	4,0%
Porto Alegre	255	1.703	938	44	2.940	4,0%
RM de Recife	1.146	1.725	2.449	1.790	7.110	9,8%
RM de João Pessoa	977	738	639	737	3.091	4,3%
RM de Maceió	183	154	146	139	622	0,9%
RM de Fortaleza	1.065	1.207	906	851	4.029	5,5%
RM de Goiânia	950	901	955	941	3.747	5,2%
RM de Rio de Janeiro	2.151	2.570	1.861	2.363	8.945	12,3%
RM de São Paulo	5.286	6.908	4.948	8.029	25.171	34,7%
Total	16.672	20.238	17.029	18.678	72.617	100%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Na tabela 8, observa-se a oferta de unidades residenciais novas disponíveis por trimestre. O primeiro e segundo trimestre de 2016 foram os que apresentaram maior número de unidades em oferta, 135.142 e 136.761, enquanto o terceiro e quarto trimestre apresentaram o menor número de unidades em oferta, 129.319 e 129.207. As regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife apresentaram o maior número de unidades em oferta com 27,8%; 10,3%; 10,2% do total, respectivamente. Joinville, Porto Alegre e o Distrito Federal apresentaram o menor número de unidades em oferta final com 2,5%; 3% e 3,1%, respectivamente.

TABELA 8: Oferta final disponível por trimestre de 2016.

OFERTA FINAL DISPONÍVEL					
Região Pesquisada	1T 2016	2T 2016	3T 2016	4T 2016	Part (%)
Belo Horizonte	5.373	4.913	4.963	4.468	3,5%
Curitiba	9.087	8.865	8.135	7.709	6,0%
Distrito Federal	4.158	4.129	4.310	4.023	3,1%
Joinville	3.408	2.985	3.137	3.267	2,5%
Maranhão	4.300	5.476	4.713	5.393	4,2%
Manaus	3.595	4.002	4.340	4.766	3,7%
Porto Alegre	3.197	3.216	3.336	3.864	3,0%
RM de Recife	12.060	13.922	14.034	13.234	10,2%
RM de João Pessoa	7.174	7.344	7.062	7.690	6,0%
RM de Maceió	4.773	4.180	4.114	4.260	3,3%
RM de Fortaleza	11.833	11.975	9.382	10.199	7,9%
RM de Goiânia	12.339	13.133	10.845	11.213	8,7%
RM de Rio de Janeiro	14.068	13.846	13.212	13.264	10,3%
RM de São Paulo	39.777	38.775	37.736	35.857	27,8%
Total	135.142	136.761	129.319	129.207	100,0%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

De acordo com a tabela 9, nota-se claramente que as regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife são responsáveis pelo maior número de lançamentos (45%, 11,7%, 9,4% do total), vendas (34,7%, 12,3%, 9,8% do total) e oferta final de unidades em 2016 (27,8%, 10,3%, 10,2% do total). As regiões metropolitanas de Goiânia, Fortaleza e João Pessoa, bem como Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte, também foram responsáveis por boa parte da movimentação do cenário imobiliário nacional.

TABELA 9: Lançamentos, vendas e oferta final por região pesquisada em 2016.

PARTICIPAÇÕES (%)			
Região Pesquisada	Lançamento (%)	Vendas (%)	Oferta Final
Belo Horizonte	3,4%	4,4%	3,5%
Curitiba	3,7%	6,0%	6,0%
Distrito Federal	1,4%	2,7%	3,1%
Joinville	2,5%	2,4%	2,5%
Maranhão	0,0%	3,8%	4,2%
Manaus	2,1%	4,0%	3,7%
Porto Alegre	3,5%	4,0%	3,0%
RM de Recife	9,4%	9,8%	10,2%
RM de João Pessoa	6,8%	4,3%	6,0%
RM de Maceió	0,9%	0,9%	3,3%
RM de Fortaleza	5,0%	5,5%	7,9%
RM de Goiânia	4,6%	5,2%	8,7%
RM de Rio de Janeiro	11,7%	12,3%	10,3%
RM de São Paulo	45,0%	34,7%	27,8%
Total	100%	100%	100%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Em todas as regiões pesquisadas, observa-se na tabela 10 que o maior número de ofertas se dá na tipologia de dois dormitórios, 47,5% do total, 30,9% é em tipologias de 3 dormitórios, 14,7% de um dormitório e apenas 6,8% do total em unidades de quatro dormitórios ou mais. Entre as regiões pesquisadas, a tipologia de 1 dormitório é mais ofertada no Distrito Federal e na região metropolitana de São Paulo, sendo 26,4% e 22,8% do total, respectivamente. No geral, a tipologia de 2 dormitórios predomina, representando 64,4% das unidades em Joinville e 60,8% das unidades na região metropolitana do Rio de Janeiro. A região metropolitana de Fortaleza é a única que apresenta o maior número de ofertas na tipologia de 3 dormitórios, 58% do total. A tipologia de 4 quartos ou mais é mais ofertada em Belo Horizonte e no Distrito Federal, representando nos dois casos 13,9% do total de unidades.

TABELA 10: Proporção da oferta final por tipologia.

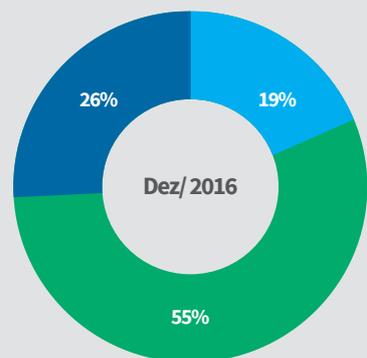
PROPORÇÃO DA OFERTA FINAL POR TIPOLOGIA				
Região Pesquisada	1 Dormitório	2 Dormitórios	3 Dormitórios	4 ou mais Dormitórios
Belo Horizonte	6,1%	48,3%	31,7%	13,9%
Curitiba	17,9%	38,8%	38,3%	5,0%
Distrito Federal	26,4%	39,4%	20,3%	13,9%
Joinville	7,0%	63,4%	27,7%	1,9%
Manaus	2,0%	55,9%	32,8%	9,3%
RM de Recife	11,1%	48,6%	31,1%	9,2%
RM de João Pessoa	12,6%	40,5%	37,9%	8,9%
RM de Maceió	10,0%	42,0%	42,8%	5,2%
RM de Fortaleza	3,8%	30,8%	58,0%	7,4%
RM de Goiânia	8,9%	56,1%	34,4%	6,6%
RM de Rio de Janeiro	4,6%	60,8%	26,3%	8,3%
RM de São Paulo	22,8%	48,0%	24,1%	5,1%
TOTAL	14,7%	47,5%	30,9%	6,8%

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Em dezembro de 2016, 55% do total da oferta era em unidades em construção, 26% em unidades prontas e 19% em unidades na planta. O Maranhão foi a região que mais apresentou imóveis na planta, 53% do total. Porto Alegre apresentou a maior parte dos imóveis em construção, 78,4% da oferta total. Já Manaus apresentou a maior parte dos imóveis prontos, 41% do total da oferta atual na região.

TABELA 11: Oferta atual por região e fase de obra.

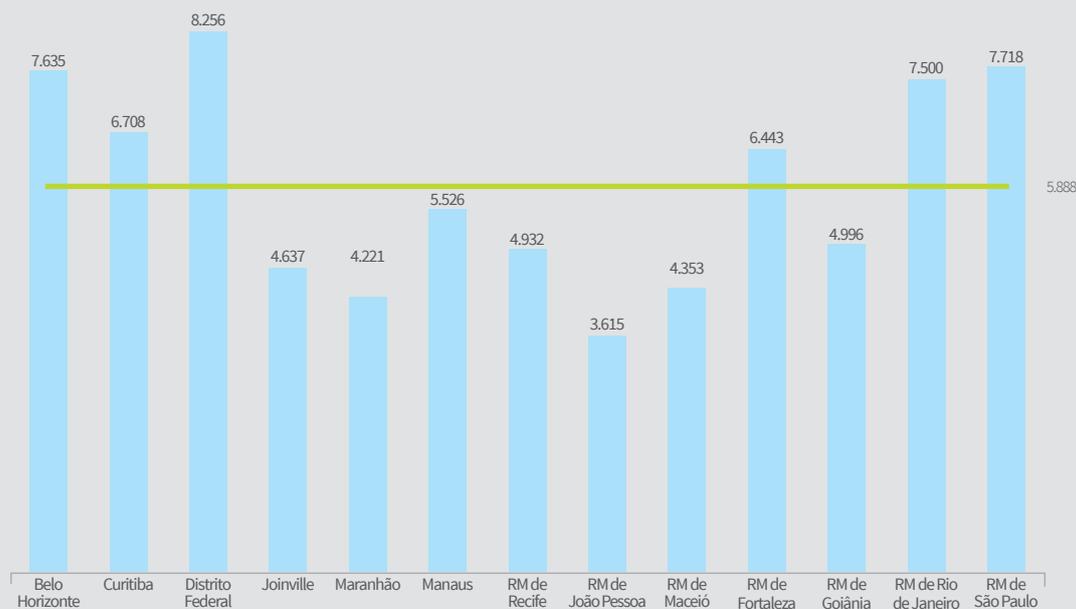
OFERTA POR FASE DE OBRA			
Região Pesquisada	Imóveis na Planta	Imóveis em Construção	Imóveis Prontos
Belo Horizonte	9,6%	53,0%	37,4%
Curitiba	10,9%	43,7%	45,5%
Distrito Federal	8,0%	28,5%	63,5%
Joinville	22,9%	48,5%	28,7%
Maranhão	53,0%	30,3%	16,7%
Manaus	19,6%	39,4%	41,0%
Porto Alegre	16,7%	78,4%	4,9%
RM de Recife	19,4%	59,3%	21,3%
RM de João Pessoa	9,0%	26,6%	22,5%
RM de Maceió	1,8%	18,4%	12,0%
RM de Fortaleza	8,2%	59,8%	32,1%
RM de Goiânia	23,4%	50,1%	26,5%
RM de Rio de Janeiro	17,2%	52,2%	30,6%
RM de São Paulo	22,0%	66,0%	12,0%



■ Na Planta
■ Em Construção
■ Prontos

Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

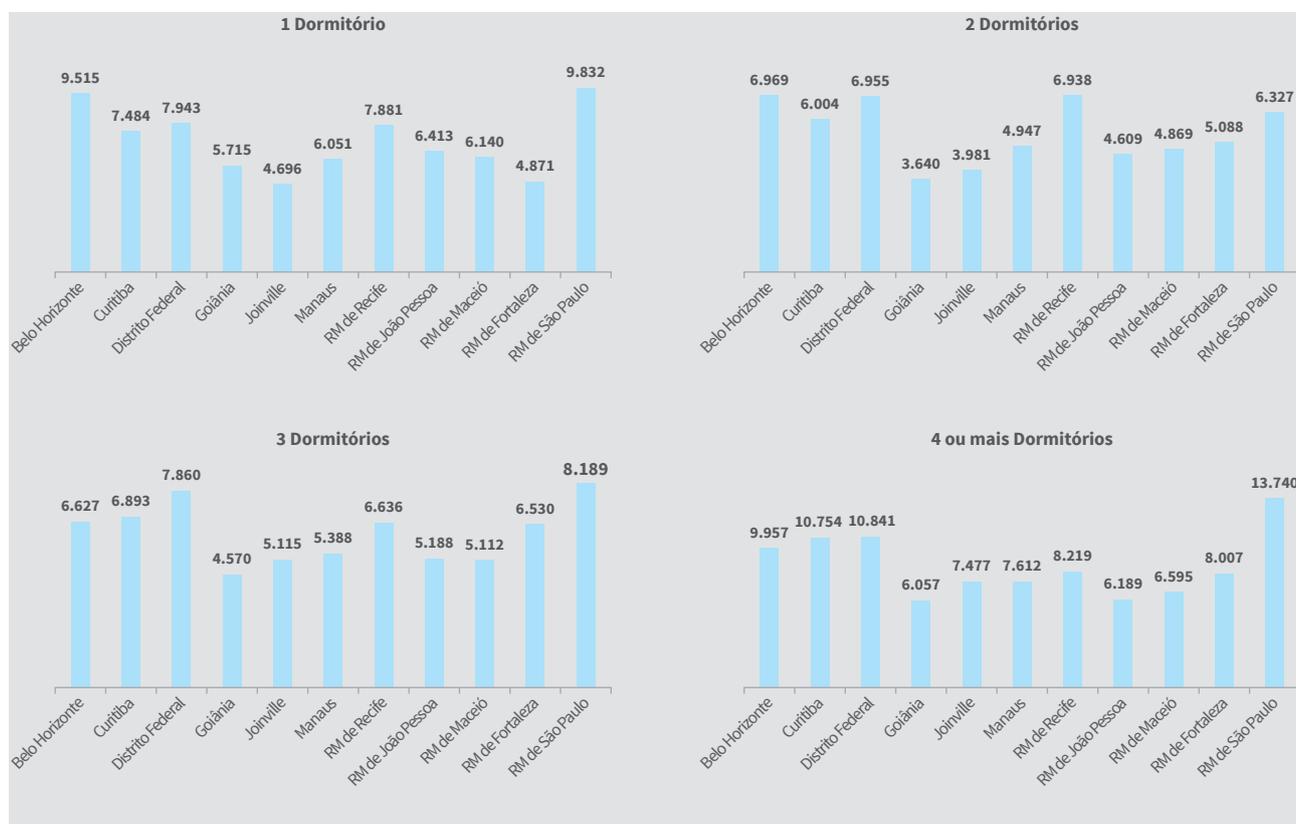
FIGURA 7: Preço médio da área privativa por região.



Fonte: CBIC/CII | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Entre as regiões pesquisadas, o preço médio da área privativa foi de R\$ 5.888. O maior preço médio por m² identificado foi no Distrito Federal de R\$ 8.256, seguido pela região metropolitana de São Paulo e Belo Horizonte com preços privativos médios de R\$ 7.718 e R\$ 7.635. Por outro lado, o menor preço médio por m² foi identificado na região metropolitana de João Pessoa, sendo o m² privativo comercializado por R\$ 3.615. Esta vem seguida do Maranhão e pela região metropolitana de Maceió com preços médios de R\$ 4.221 e R\$ 4.353.

FIGURA 8: Preço médio da área privativa por tipologia e região.



Na tipologia de 1 dormitório, a região metropolitana de São Paulo apresenta o maior valor do m² médio privativo, R\$ 9.832. Em segundo lugar, vem Belo Horizonte com um valor médio de R\$ 9.515. Para esta tipologia, o menor valor médio praticado é em Joinville, R\$ 4.696. Na tipologia de 2 dormitórios, Belo Horizonte apresenta o maior valor do m² médio privativo, R\$ 6.969. Em segundo lugar, vem o Distrito Federal com um valor médio de R\$ 6.955. Para a tipologia de 2 dormitórios, o menor valor médio praticado é de R\$ 3.640, em Goiânia. Na tipologia de 3 dormitórios, a região metropolitana de São Paulo também é a que apresenta o maior valor do m² médio privativo, R\$ 8.189. Em segundo lugar, vem o Distrito Federal com um valor médio de R\$ 7.860.

Para esta tipologia, o menor valor médio praticado é em Goiânia, R\$ 4.570. Na tipologia de 4 dormitórios ou mais, a região metropolitana de São Paulo apresenta o maior valor do m² médio privativo, R\$ 13.740. Em segundo lugar, vem o Distrito Federal com um valor médio de R\$ 10.841. Para a tipologia de 4 dormitórios ou mais, o menor valor médio praticado é de R\$ 6.057, em Goiânia.

TABELA 12: Oferta lançada por região e por padrão.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	1.465	4.201	1.991	3.887	7.758	1.621	2.044	903
Curitiba	6.309	3.918	2.803	8.577	6.528	2.805	1.697	538
Joinville	665	3.951	429	2.835	1.380	616	304	49
Manaus	508	9.506	4.920	8.091	6.160	2.410	761	184
RM de Recife	5.649	592	404	7.897	7.644	1.837	1.265	373
RM de João Pessoa	2.768	5.244	1.433	7.392	7.281	1.674	2.431	238
RM de Maceió	1.584	4.465	1.433	3.195	3.341	481	330	18
RM de Fortaleza	865	6.180	2.774	5.226	10.946	4.296	2.340	430
TOTAL	19.813	38.057	16.187	47.100	51.038	15.740	11.172	2.733

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

As oito regiões citadas na tabela 12 possuem uma oferta lançada de 201.800 unidades e uma oferta final de 45.100 unidades no total. O padrão com mais ofertas lançadas é o médio com 51.038 unidades, em segundo lugar o padrão mais ofertado é o standard com 47.100 unidades e, em terceiro, o super econômico com 38.057. O menor número de oferta é no padrão super luxo, 2.733 unidades. Destas, a maior oferta lançada encontra-se em Belo Horizonte, 903 unidades. O padrão especial é mais ofertado na região metropolitana de Recife, em que representa 22% do total das unidades. Os padrões super econômico e econômico são os mais ofertados em Joinville e Manaus, respectivamente, sendo 38,6% e 15,1% do total de unidades. Nos padrões standard e médio concentram-se a maior parte das ofertas, sendo o standard responsável por 30,8% dos lançamentos na região metropolitana de Recife e o médio por 33,1% dos lançamentos na região metropolitana de Fortaleza. O padrão alto também é mais ofertado na região metropolitana de Fortaleza, sendo 13% do total. Já os padrões luxo e super luxo concentram-se em Belo Horizonte, 8,6% e 3,8% do total respectivamente.

TABELA 13: Participação da oferta lançada por padrão por região pesquisada.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	6,1%	17,6%	8,3%	16,3%	32,5%	6,8%	8,6%	3,8%
Curitiba	19,0%	11,8%	8,4%	25,9%	19,7%	8,5%	5,1%	1,6%
Joinville	6,5%	38,6%	4,2%	27,7%	13,5%	6,0%	3,0%	0,5%
Manaus	1,6%	29,2%	15,1%	24,9%	18,9%	7,4%	2,3%	0,6%
RM de Recife	22,0%	2,3%	1,6%	30,8%	29,8%	7,2%	4,9%	1,5%
RM de João Pessoa	9,7%	18,4%	5,0%	26,0%	25,6%	5,9%	8,5%	0,8%
RM de Maceió	10,7%	30,1%	9,7%	21,5%	22,5%	3,2%	2,2%	0,1%
RM de Fortaleza	2,6%	18,7%	8,4%	15,8%	33,1%	13,0%	7,1%	1,3%

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

TABELA 14: Unidades da oferta final por padrão³.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	369	860	487	615	1.210	444	291	192
Curitiba	1.453	1.335	374	1.676	1.381	622	654	214
Distrito Federal	-	-	1.352	1.387	226	127	592	280
Goiânia	791	2.061	2.278	1.839	1.461	404	418	142
Joinville	221	1.570	99	722	389	172	79	15
Manaus	94	2.205	99	496	875	800	146	51
RM de Recife	825	133	55	2.094	1.687	407	235	33
RM de João Pessoa	1.097	866	545	2.127	1.726	271	439	48
RM de Maceió	463	1.154	162	769	1.202	112	118	7
RM de Fortaleza	454	1.089	587	1.070	2.834	1.323	866	85
Total	5.767	11.273	6.038	12.795	12.991	4.682	3.838	1.067

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Conforme a tabela 14, a oferta final concentra-se nos padrões standard e médio, sendo 12.795 e 12.991 unidades no total, respectivamente. A menor oferta final é no padrão super luxo, 1.067 unidades no total, e no padrão luxo, 3.838 unidades.

³Distrito Federal agrupa dados até R\$ 250 mil.

TABELA 15: Participação da oferta final por padrão.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	8,3%	19,2%	10,9%	13,8%	27,1%	9,9%	6,5%	4,3%
Curitiba	18,8%	17,3%	4,9%	21,7%	17,9%	8,1%	8,5%	2,8%
Distrito Federal	-	-	34,1%	35,0%	5,7%	3,2%	14,9%	7,1%
Goiânia	8,4%	21,9%	24,2%	19,6%	15,6%	4,3%	4,4%	1,5%
Joinville	6,8%	48,1%	3,0%	22,1%	11,9%	5,3%	2,4%	0,5%
Manaus	2,0%	46,3%	2,1%	10,4%	18,4%	16,8%	3,1%	1,1%
RM de Recife	15,1%	2,4%	1,0%	38,3%	30,8%	7,4%	4,3%	0,6%
RM de João Pessoa	15,4%	12,2%	7,7%	29,9%	24,2%	3,8%	6,2%	0,7%
RM de Maceió	11,6%	28,9%	4,1%	19,3%	30,1%	2,8%	3,0%	0,2%
RM de Fortaleza	5,5%	13,1%	7,1%	12,9%	34,1%	15,9%	10,4%	1,0%

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

A oferta final do padrão especial é maior em Curitiba, 18,8% do total das unidades. Os padrões super econômico e econômico têm maior oferta final em Manaus e no Distrito Federal, respectivamente, sendo 46,3% e 34,1% do total de unidades. Nos padrões standard e médio, a oferta final é maior na região metropolitana de Recife, 38,3% e 30,8% do total. O padrão alto tem a maior oferta final em Manaus, 16,8% do total. Já os padrões luxo e super luxo têm maior oferta final no Distrito Federal, representando 14,9% e 7,1% do total.

TABELA 16: Preço médio do m² privativo por padrão.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	11.083	4.318	4.395	4.971	6.818	9.189	10.478	12.916
Curitiba	7.428	3.535	4.113	5.346	6.705	8.103	9.519	12.666
Distrito Federal	-	-	4.186	5.411	7.641	9.692	10.889	12.204
Goiânia	5.715	2.385	3.384	4.171	4.486	5.212	5.823	6.922
Joinville	4.845	3.060	3.606	4.466	5.521	5.925	7.490	9.640
RM de Recife	8.067	2.978	4.549	6.165	7.058	7.300	8.212	13.186
RM de João Pessoa	6.470	2.739	3.699	4.911	5.812	6.425	7.717	7.707
RM de Maceió	6.116	3.221	4.055	5.049	5.616	5.992	6.952	11.995
RM de Fortaleza	7.166	3.416	4.039	5.359	6.596	7.617	7.857	9.657
Manaus	7.121	3.658	3.825	4.856	6.026	6.587	8.110	9.482

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

Na tabela 16 observa-se que os preços médios mais elevados estão nos padrões especiais e super luxo. No padrão especial, o maior valor médio identificado foi em Belo Horizonte, R\$ 11.083. No padrão super luxo, esse valor sobe para R\$ 13.186 na região metropolitana de Recife. Os valores médios menores estão nos padrões super econômico e econômico, sendo o menor preço médio por m² identificado em Goiânia de R\$ 2.385.

TABELA 17: Preço médio por padrão.

Região Pesquisada	Especial	Super Econômico	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$ 250.000	R\$ 250.000 a R\$ 400.000	R\$ 400.000 a R\$ 700.000	R\$ 700.000 a R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000 a R\$ 2.000.000	Acima de R\$ 2.000.000
Belo Horizonte	620.104	193.872	238.656	337.418	517.674	855.664	1.402.055	3.150.166
Curitiba	332.545	174.925	203.881	334.821	501.764	857.581	1.278.848	4.201.996
Distrito Federal	-	-	197.742	310.732	502.654	893.530	1.467.603	3.461.939
Goiânia	255.293	133.598	211.316	307.712	514.608	822.411	1.405.849	2.973.769
Joinville	251.837	150.672	219.783	332.124	508.375	818.680	1.611.090	2.670.822
RM de Recife	313.364	136.500	235.772	342.782	571.424	846.418	1.346.304	2.818.250
RM de João Pessoa	327.002	149.626	232.545	349.564	543.961	868.435	1.399.159	3.021.565
RM de Maceió	272.463	158.735	203.404	314.385	557.791	814.952	1.214.123	3.445.000
RM de Fortaleza	389.471	170.022	238.721	341.424	545.883	856.640	1.365.804	2.363.310
Manaus	459.536	164.054	208.401	329.841	518.646	854.572	1.233.414	2.791.409

Fonte: IBGE | Elaboração: Brain Consultoria e Pesquisa

O maior preço médio total é no padrão super luxo, sendo em Curitiba o ticket médio mais alto identificado de R\$ 4.201.996. No padrão luxo, o maior ticket identificado foi em Joinville, R\$ 1.611.090, assim como o ticket mais baixo no padrão especial de R\$ 252.837. No padrão médio, o preço se mantém na faixa dos 500 mil e no padrão alto na faixa dos 850 mil, o que de fato representa o meio das faixas de preço esperadas pelo padrão.

ANEXOS

LISTA 1.

ENTIDADES PARTICIPANTES DA PESQUISA

REGIÃO	UF	ENTIDADE
Centro-Oeste	DF	ADEMI DF e Sinduscon DF
Centro-Oeste	GO	ADEMI - Goiás
Centro-Oeste	MT	Sinduscon - Cuiabá
Nordeste	AL	Sinduscon - Maceió
Nordeste	BA	ADEMI - Salvador
Nordeste	CE	Sinduscon - Fortaleza
Nordeste	MA	ADEMI - São Luís
Nordeste	PB	Sinduscon - João Pessoa
Nordeste	PE	ADEMI - Recife
Norte	AM	Sinduscon - Manaus
Sudeste	ES	Sinduscon - Vitória
Sudeste	MG	Sinduscon - Belo Horizonte
Sudeste	RJ	ADEMI - Rio de Janeiro
Sudeste	SP	SECOVI - São Paulo
Sul	PR	ADEMI PR e Sinduscon PR - Curitiba
Sul	PR	Sinduscon - Noroeste (Maringá)
Sul	RS	Sinduscon - Porto Alegre
Sul	SC	Sinduscon - Bal. Camboriú
Sul	SC	Sinduscon - Blumenau
Sul	SC	Sinduscon - Itapema
Sul	SC	Sinduscon - Jaraguá do Sul
Sul	SC	Sinduscon - Joinville

LISTA 2.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO SOBRE AS PESQUISAS REGIONAIS DOS ASSOCIADOS DA CBIC

QUESTÕES ANALISADAS
1) Qual o universo pesquisado?
2) Qual a abrangência geográfica?
3) As informações apuradas são por empreendimento vertical e/ou horizontal?
4) Que tipologias são avaliadas? Residencial e/ou comercial?
5) Desde quando a pesquisa é realizada? (Informar mês e ano)
6) Qual a metodologia utilizada? (Amostra ou censo)
7) Qual o percentual? Como aferir o percentual amostral? (Descrever)
8) Essa amostra ou censo ocorre somente com empresas associadas?
9) Como os empreendimentos são coletados para a pesquisa?
10) Como os empreendimentos são classificados para a pesquisa em termos de data de ingresso?
11) Qual o período de acompanhamento do empreendimento na base?
12) Esgotam-se as vendas do empreendimento? Por quanto tempo o empreendimento fica na base?
13) As informações dos empreendimentos são abertas, por empresa e empreendimento?
14) Qual a rotina de coleta de dados?
15) Quem informa/envia os dados para a entidade?
16) Qual o setor/cargo que recebe os dados?
17) Qual o período que a entidade recebe os dados? (informar dia do mês, ex.: até o dia 10 de cada mês)
18) Qual a periodicidade da coleta por AMOSTRAGEM? Mensal, bimestre, trimestre, semestre, anual?
19) Qual a periodicidade da coleta por CENSO? Mensal, bimestre, trimestre, semestre, anual?
20) Existe o envio de uma tabela de vendas?
21) Existe um sistema próprio, uma base em planilhas eletrônicas, ou outra forma?
22) Que tipo de checagem ou conferência de dados é realizada? Como a checagem é realizada?
23) Como o dado é inserido na base de dados da pesquisa?
24) Como os dados são arquivados e preservados/protegidos?
25) A abrangência e o escopo de coleta são os mesmos em todos os períodos?
26) Como é o tratamento da informações incorretas?
27) Quais os campos preenchidos na pesquisa? Favor enviar campos de preenchimento.
28) Os campos de preenchimento do empreendimento e da empresa são abertos ou ocultos?
29) O que são considerados empreendimentos residenciais verticais?
30) O que são considerados empreendimentos residenciais horizontais?
31) As tipologias 1,2,3 e 4 ou mais dormitórios são avaliadas?
32) No caso de 1 dormitório, também incluem-se nessa categoria studios/quitinetes, flats, lofts?

33) Existe pesquisa de unidade hoteleira?
34) Em empreendimentos com mais de uma tipologia, como é feita a classificação?
35) Existe a informação do número de empreendimentos lançados?
36) Existe a informação do volume de unidades ofertadas?
37) Existe a informação do volume de unidades ofertadas por tipologia?
38) Existe a informação do VGV lançado?
39) Existe informação sobre vendas do mês avaliado?
40) Existe cálculo de VNSO e como ele é feito? (Especificar o cálculo)
41) Os distratos são considerados?
42) Se sim, de que forma os distrato são considerados?
43) Os imóveis voltam para a base e entram na fórmula do VNSO? Na base de informações “vendas do mês”, o que é computado?
44) Existe coleta de informação sobre metragem em m ² ?
45) Qual o conceito de metragem total?
46) Qual o conceito de metragem privativa?
47) Existe a informação de ticket médio?
48) Como é calculado o preço médio?
49) Como é acompanhado e atualizado o preço médio?
50) Existe na apuração dos dados, discriminação específica para acompanhamento do Minha Casa Minha Vida?
51) Referente à pergunta anterior, em quais faixas do Minha Casa Minha Vida (especificar)?
52) As análises regulares existentes são agregadas e desagregadas para que informações?
53) Existe avaliação distinta entre a Capital e Regiões Metropolitanas ou entre a Cidade-Polo e Distritos ou cidades sob influência?
54) É possível segregar informações por tipologia residencial vertical e horizontal?
55) É possível segregar informações por número de dormitório?
56) É possível segregar informações por faixa de metragem?
57) É possível segregar informações por faixa de preço?
58) O relatório de pesquisa tem divulgação total ou parcial?
59) O relatório de pesquisa tem divulgação TOTAL para qual público?
60) O relatório de pesquisa tem divulgação PARCIAL para qual público?
61) Que informações são mais solicitadas e demandadas pelos Associados?
62) Que informações são mais solicitadas e demandadas pela Imprensa?
63) Além desta informação, outras fontes de informação são regularmente utilizadas pela entidade, como emissão de alvarás de construção pela municipalidade?
64) Principais dificuldades?





CORREALIZAÇÃO



SENAI

Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

REALIZAÇÃO

CBIC **60**
anos