# Imóveis em movimento

## Investimentos do setor em publicidade na mídia crescem 63% em um ano

Após amargar anos de estagnação causada pela combinação de recessão econômica e juros elevados, o mercado imobiliário dá sinais de reação ao longo dos últimos meses. Refletindo a conjuntura favorável e impulsionado por medidas governamentais que além de facilitar o crédito para aquisição da casa própria reduziram os impostos pagos na compra e venda de imóveis, os anunciantes investiram (a preços de tabela) mais de R$ 500 milhões no último trimestre de 2005, um aumento de 63% sobre o mesmo período de 2004. Apenas para efeito de comparação, o investimento publicitário total cresceu 19% no mesmo período *(ver tabela 1)*.

O montante aplicado pelo setor eqüivale a 5,8% do investimento publicitário total do mercado brasileiro, refletindo a importância desse ramo de atividade para a mídia. São mais de 118 mil construtoras, 95% delas de pequeno porte, sendo que somente o segmento de edificações residenciais e comerciais gera 2,8% do Produto Interno Bruto. Essa participação sobe para 13% quando se leva em conta a cadeia da construção civil como um todo, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas.

O setor tem um enorme desafio (e uma oportunidade) pela frente: a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) calcula o déficit habitacional entre 5 e 7 milhões de moradias, o que mostra o quanto a casa própria é um sonho distante para boa parte da população. De acordo com o Target Group Index, cerca de 23% da população das principais regiões metropolitanas do País reside em imóveis alugados.

As condições objetivas dificultam a aquisição da casa própria, mas esse não deixa de ser um sonho recorrente entre as pessoas que moram em residências alugadas. Segundo o Target Group Index, 32% dos brasileiros nessa situação planejavam adquirir uma residência nos seis meses seguintes à realização da pesquisa (feita no ano passado), sendo que a maior parte deseja adquirir uma casa *(ver figura l)*.

### CRÉDITO ESCASSO

A reversão do déficit habitacional e a conquista da casa própria passam pela ampliação da oferta de crédito. Apesar de diversas medidas tomadas pelos governos estaduais e federal nos últimos anos, pouco mais de 397 mil unidades foram financiadas com recursos públicos (FGTS e caderneta de poupança) em 2005. Já o financiamento privado praticamente dobrou de tamanho, atingindo cerca de 50 mil unidades.

De acordo com o Target Group Index, dentre o total de tomadores de créditos bancários para habitação (pessoas físicas), 81% já residem em casa própria (ou seja, estão somente pagando as prestações), enquanto uma parcela considerável ainda não conseguiu se mudar, arcando com os custos do aluguel e do financiamento.

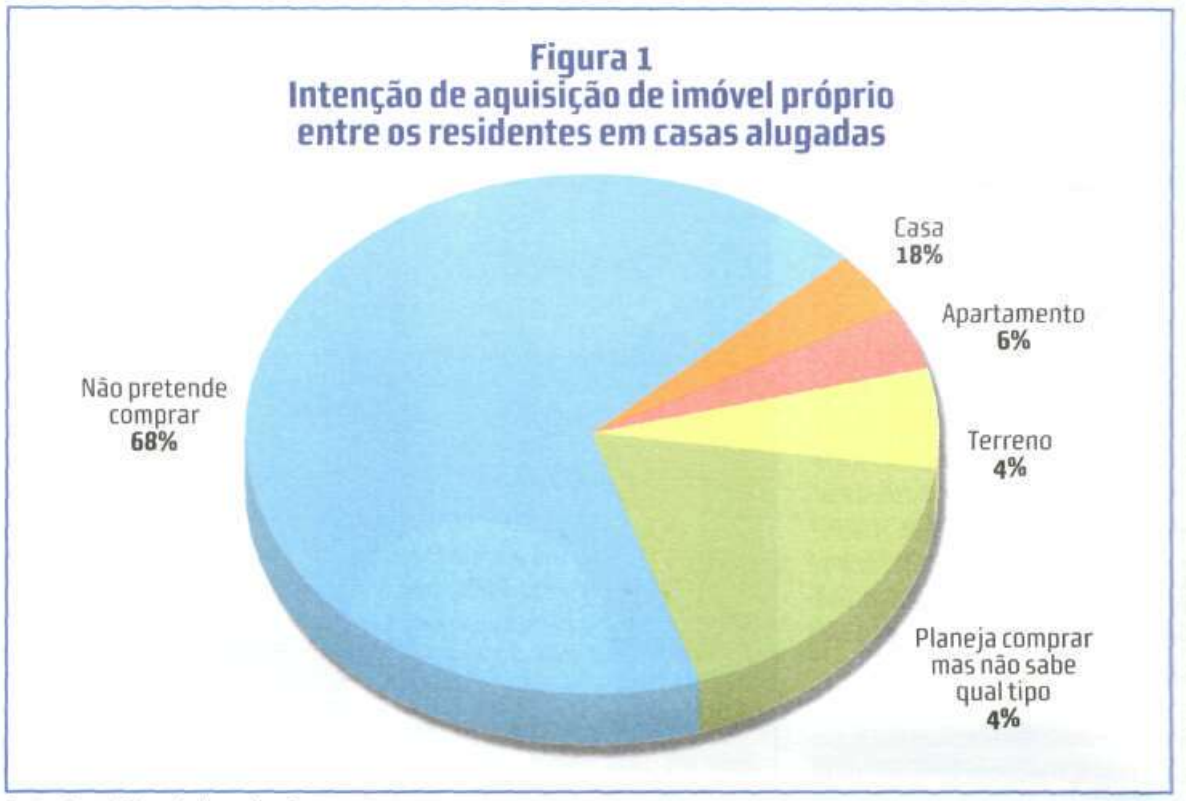
As perspectivas são um pouco mais favoráveis para os próximos anos: impulsionado por um aumento das ofertas de créditos público e privado e pela redução das taxas de juros, o setor pode viver um "boom", ajudado por fundos de investimentos estrangeiros especializados no segmento. Eles enxergam a América Latina em geral, e o Brasil em particular, como um mercado atraente diante dos inflacionados preços de Estados Unidos, Europa e regiões mais dinâmicas da Ásia.

### Mídia tradicional

O jornal é o principal meio utilizado na luta para conseguir atrair a atenção dos interessados em adquirir imóveis. Enquanto no Brasil como um todo a participação dessa mídia é de 33% do investimento publicitário total, no setor de imóveis ela atinge 92%. As empresas do segmento, notadamente as de construção e incorporação, responderam por 16,2% do total anunciado em jornais no último trimestre de *2QQ5 (ver tabela 2)*.

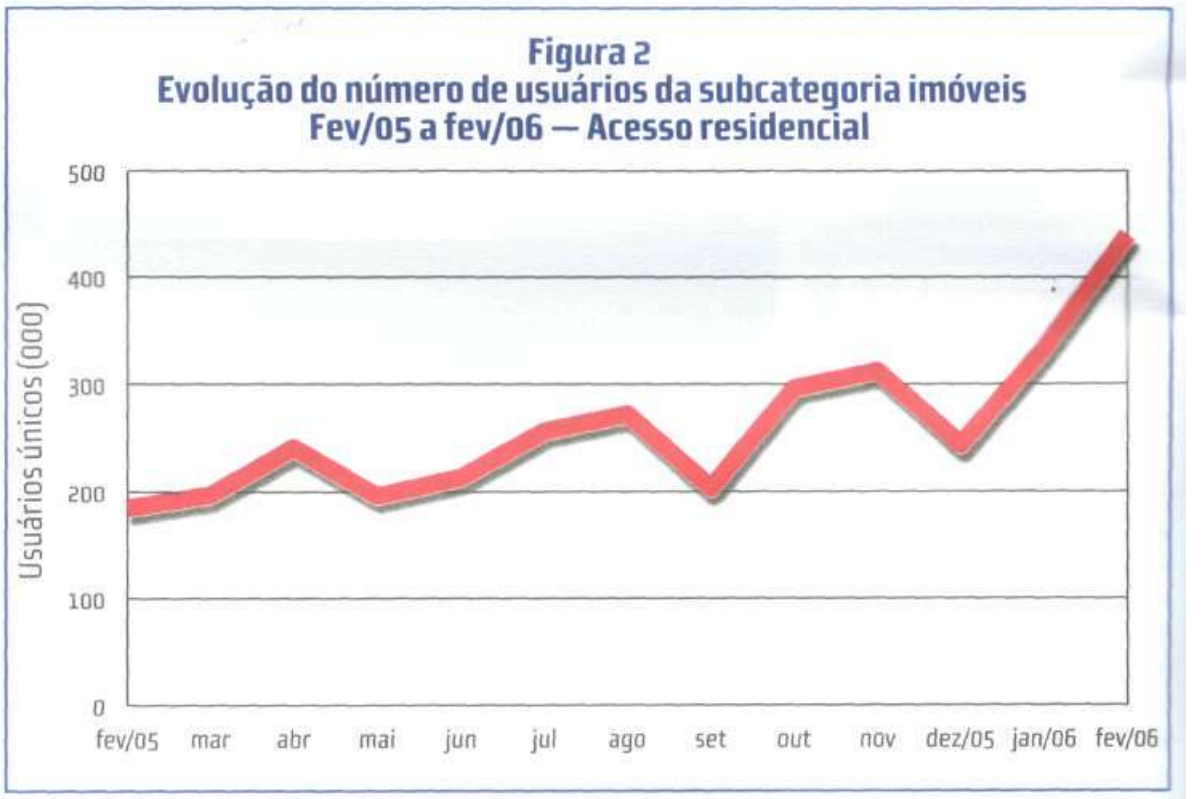
Reportagem do **Meio & Mensagem** publicada em setembro ("Imagem em construção", edição nº1.177) mostra que o setor está atento à importância de diversificar suas estratégias de comunicação, em linha com o que apontam os dados do Target Group Index. Considerando-se a exposição à mídia por parte dos entrevistados com intenção de adquirir um imóvel ou terreno nos próximos seis meses, verifica-se que 51% são leitores regulares de revistas (superando até mesmo os leitores de jornais) e 26% são usuários regulares da internet. Esses meios, até o momento, não são contemplados com parcelas expressivas dos investimentos publicitários do segmento *(ver tabela 3)*.

**Figura 1**
**Intenção de aquisição de imóvel próprio entre os residentes em casas alugadas**




Fonte: Target Group Index — Ano 6

**Figura 2**
**Evolução do número de usuários da subcategoria imóveis Fev/05 a fev/06 — Acesso residencial**




Fonte: Ibope/NetRatings

### Metodologia

Os estudos da **Análise Setorial Ibope/ Meio & Mensagem** são preparados pelos analistas do Ibope Inteligência com base nos dados produzidos pelo Ibope Mídia e fontes secundárias. As principais pesquisas citadas são:

Target Group Index — Estudo realizado em mais de 57 países, permite traçar perfil completo do consumidor, integrando o que ele pensa, faz, consome, lê e assiste. Presente no Brasil desde 1999, representa indivíduos entre 12 e 64 anos nas principais regiões metropolitanas do Brasil.

Monitor Plus — Ferramenta de análise de investimento publicitário para os meios TV aberta, TV por assinatura, rádio, jornal, revista e outdoor. Permite acompanhar o desempenho de comunicação de cada produto e compará-lo ao de seus concorrentes. Para o cálculo são utilizadas as tabelas de preços de cada veículo vigentes na data da coleta, sem aplicação de descontos.

NetRatings — Medição de audiência de internet que proporciona informação detalhada sobre atividade dos internautas residenciais nas páginas da web, aplicativos e banners. Metodologia baseada em painel de internautas representativo da população domiciliar brasileira com acesso à web.

### Consulta

Almanaque Ibope—Serviço de assinatura individual para acesso regular, via internet, a informações geradas a partir dos softwares oferecidos pelo Ibope envolvendo hábitos de consumo, audiência de meios, demografia, investimento publicitário, artigos e notícias.
**www.ibope.com.br/almanaqueibope**

**Tabela 1 - Investimento publicitário do segmento**

| Período | R$ (000) | Variação % |
|---|---|---|
| Out a dez/2000 | 272.973 | |
| Out a dez/2001 | 336.442 | 23 |
| Out a dez/2002 | 354.582 | 5 |
| Out a dez/2003 | 351.695 | -1 |
| Out a dez/2004 | 364.775 | 4 |
| Out a dez/2005 | 595.305 | 63 |

**Fonte:** Ibope Monitor — 1ª remessa — fev/06

**Tabela 2 - Distribuição por meio - R$ (000)**

| Meio | Out/2004 a dez/2004 | Out/2005 a dez/2005 | Part. (%) 2005 | Part. (%) total Brasil 2005 |
|---|---|---|---|---|
| Jornal | 339.959 | 550.161 | 92 | 33 |
| Outdoor | 232 | 295 | 0 | 0 |
| Revista | 5.747 | 13.431 | 2 | 10 |
| Rádio | 384 | 717 | 0 | 3 |
| TV | 18.272 | 30.649 | 5 | 46 |
| TV assinat. | 181 | 53 | 0 | 8 |
| Total | 364.775 | 595.305 | 100 | 100 |

**Fonte:** Ibope Monitor — 1ª remessa — fev/06

# *Web começa a ganhar espaço*

Apesar do predomínio dos meios impressos, o uso da internet para obtenção de informações sobre imóveis apresenta um crescimento constante no Brasil. Afinal, imóveis são uma compra que demanda alto grau de informação para a tomada de decisão, exigindo a comparação de muitas variáveis, algo que pode ser facilmente realizado na web. De acordo com o ibope/NetRatings, considerando exclusivamente o uso da internet em residências, cerca de 440 mil pessoas acessaram sites da subcategoria "imóveis" em fevereiro deste ano (3,3% do total de internautas residenciais brasileiros), um aumento de 139% sobre fevereiro de 2005. Apesar da evolução, ainda existe muito espaço para crescimento: nos Estados Unidos, foram 18,9 milhões de pessoas, o equivalente a 13,4% do total de internautas domiciliares naquele país *(figura 2)*.

**Tabela 3**
**Contato com a mídia — Pessoas com intenção de adquirir imóveis nos próximos 6 meses**

| Veículo | % |
|---|---|
| Jornal — recente | 40,3% |
| TV aberta — 7 dias | 97,2% |
| TV paga — 7 dias | 15,5% |
| Revistas — leitores | 51,4% |
| Internet — 7 dias | 25,8% |
| Rádio AM/FM — 7 dias | 89,3% |

**Fonte:** Target Group Index — Ano 6

Anúncio

**Fonte: Meio & Mensagem, ano 27, n. 1204 - Edição especial, p. 68-69, 17 abr. 2006.**