

RELAÇÃO DA GERAÇÃO *MILLENNIALS* COM O MERCADO IMOBILIÁRIO.

RELATONSHIP OF THE MILLENNIAL GENERATION WITH THE REAL ESTATE MARKET.

Linha de pesquisa - mercados: comportamento do consumidor e da empresa.

André Luiz Assis de Andrade*
Ovídio Alberto R. Laraich**

RESUMO

Esta pesquisa responde a seguinte questão problema: qual é a relação da geração *millennials* com o mercado imobiliário? Para responder à questão problema foi aplicado um questionário com questões fechadas de múltipla escolha para alunos do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cursando o último ano, do período diurno e noturno, e que se enquadram na geração *millennials* (nascidos na década de 1980 até a década de 2000). Os dados coletados demonstram que a geração *millennials*, na maior parcela dos entrevistados, 55%, vê o mercado imobiliário como um bom investimento, um investimento seguro, mas em outra questão, 43% dos entrevistados optaram por investir em outros mercados acreditando que o retorno seria melhor. Tendo em vista a esperança dos alunos em relação às inovações do mercado imobiliário, a grande maioria, 75%, deseja que todas as imobiliárias se adaptem cada vez mais com novas tecnologias, se inovem sempre que possível. Já, em relação à profissão de corretor de imóveis, os alunos pesquisados, em sua maioria, 45% acreditam que a profissão continuará sendo necessária, apesar do avanço da tecnologia.

Palavras-chave: *Millennials*; Mercado imobiliário; Alunos.

ABSTRACT

This research answers the following problem question: what is the relationship between the millennials generation and the real estate market? To answer the problem question, a questionnaire with closed multiple choice questions was applied to students of the Administration Course of the Pontifical Catholic University of Goiás, attending the last year, of the day and night, and who fit in the millennial generation (born in the decade 1980 to the 2000s). The data collected show that the millennial generation, in the majority of respondents 55% sees the real estate market as a good investment, a safe investment but in another question, 43% of respondents chose to invest in other markets believing that the return would be better, in view of the students' hope for innovations in the real estate market, the vast majority 75% want all real estate agents to adapt more and more to new technologies, to innovate whenever possible, in relation to the profession of broker directly interviewed students, most of them 45% believe that the

*Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – andreluiz_a@hotmail.com

**Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás- laraich@yahoo.com.br

profession will continue to be necessary, no matter how much it has new technologies every day. The method used for the research it was the case study.

Key words: millennials generation; real estate market; pupils

1. INTRODUÇÃO.

Quando se fala em mercado imobiliário, logo vêm à mente o conceito de imobiliárias, e em primeira mão, aluguel e venda de imóveis de terceiros e também a comercialização de terrenos. O mercado imobiliário atua sobre terrenos, bem como qualquer coisa construída a partir deste, seja uma casa própria, um prédio comercial, residencial entre outras construções. As empresas que atuam nesse setor são, entre outras, as imobiliárias que fazem a intermediação entre o cliente comprador e o cliente vendedor, ou até mesmo o cliente que deseja alugar imóvel, o cliente inquilino.

As imobiliárias atuais e futuras devem se adaptar, inovar com a nova geração, atendendo a um perfil de consumidores com novos hábitos e atitudes. As imobiliárias não podem atuar, por exemplo, somente no ramo de loteamentos, pois a geração atual não é mais acumulativa como gerações anteriores, não pensam mais somente em garantir patrimônio, construir grandes moradias, se apresenta como uma geração que deseja ter uma moradia básica, que atenda suas necessidades primordiais e que lhe proporcione uma boa experiência de vida.

A geração *millennials* é conhecida como a geração milenar, esse termo é utilizado para indicar as pessoas que nasceram na década de 1980 até a década de 2000, geração essa que busca interligar sempre seus trabalhos, seus afazeres com uma boa e prazerosa vida, sempre se importando com sua vida pessoal pensando em viagem e lazer, além de ser uma geração que está 24 horas do dia ligada, conectada. Ao se relacionar essa geração ao mercado imobiliário percebe-se que o cenário será muito diferente do que ocorreu com gerações passadas, onde o objetivo anteriormente era acumular, todos queriam ter diversos patrimônios e assim, acreditavam que garantiriam um bom futuro. Atualmente, *Millennials* representam 37% do total de consumidores do mercado imobiliário, ou seja, do total de clientes, a geração *millennials* está presente em uma grande parcela, e dentro dessa parcela de 37% referente ao mercado em geral, 80% desses optam pelo aluguel ao invés da compra de imóveis. Uma grande diferença de atitude em relação a gerações anteriores. (Relatório da *Home Buyers and Sellers Generational Trends*, 2019). Isso significa que as imobiliárias deverão passar por modificações e adaptações, para atraírem e conseguirem atender as necessidades e desejos da nova geração consumidora. Assim, pode-se conceituar a geração Z ou *millennials*.

O grupo focal para este estudo é constituído por estudantes de administração do último ano da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, da Escola de Gestão e Negócios, onde o pesquisador enviou questionário via on-line, por se tratar do cenário atual, em que a pandemia que não permite que sejam aplicados questionários presenciais e também por se tratar de uma geração que é 100% conectada ao mundo tecnológico, uma geração que sempre tem ao seu lado um *smartphone*, uma conexão com a internet e não vive sem essa conectividade, uma geração que está com diferentes formas de pensar e agir, o que acaba obrigando empresas de todos os ramos a se atualizarem, a se aperfeiçoarem, dentre os aperfeiçoamentos o mais importante é o tecnológico, as empresas hoje devem estar presentes em redes sociais, no mundo virtual em geral, estar ao alcance dessa geração ligada na palma das mãos, bastando apenas portar um *smartphone*.

O objetivo geral desta pesquisa é entender quais as necessidades e desejos da geração *millennials* em relação ao mercado imobiliário, se essa nova geração consumidora deseja comprar imóveis (lotes, casas e apartamentos) ou prefere alugar um imóvel para morar e ter uma maior

flexibilidade, sem se comprometer com parcelas e financiamentos longos para a quitação do imóvel próprio, entre outros itens a serem pesquisados.

E como objetivos específicos conhecer e descrever o mercado imobiliário e a geração *mellenials*; desenvolver estratégias para o desenvolvimento da pesquisa; e obter subsídios para responder à questão da pesquisa.

O trabalho se justifica porque o mercado imobiliário é um mercado de forte influência em todo o Brasil e no Estado de Goiás. Assim, além de contribuir no conhecimento desse tema, este trabalho pode também estimular novas pesquisas, acrescentando conhecimentos sobre os hábitos de consumo da geração *millenials* e sua relação com o mercado imobiliário; também por apresentar informações de interesse geral para esse mercado e oferecer conhecimento para que as empresas se aperfeiçoem e se profissionalizem mais, de acordo com as necessidades da geração consumidora atual.

A pergunta problema da pesquisa é: Qual a relação da geração *millenials* com o mercado imobiliário?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

2.1 Mercado imobiliário.

O mercado imobiliário é um mercado muito completo e que sempre será necessário, presente nas gerações futuras. As gerações passadas recorriam para construir patrimônios, o que sempre entendiam como a formação do futuro tanto pessoal como familiar, hoje, as novas gerações, geração *millennials*, não têm mais necessidades dessa natureza, o desejo de acumular diversas terras, casas ou apartamentos. Essa geração pensa diferente das anteriores, todos agora decidem ter uma vida mais conectada, investimentos agora são, em sua grande maioria, em mercados virtuais, sejam em bolsa de valores, moedas virtuais, como outras formas de investimento, mas nenhum acumulativo como era anteriormente, o que garante a adaptação de todas as empresas atuantes nesse ramo, como por exemplo as imobiliárias.

Segundo dados do censo (2012) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o mercado imobiliário brasileiro aproxima-se a 67 milhões de residências, o que faz com que as empresas desse segmento aperfeiçoem seus métodos de gestão para acompanhar a competitividade do setor.

Por mais que seja um mercado muito numeroso, grande parte dos investimentos em imóveis mudam constantemente, determinando que todas as imobiliárias passem a se desenvolver para que consigam atingir todo o seu público-alvo. Uma empresa, nos tempos atuais, não pode mais se concentrar somente em um departamento como o de loteamentos, por exemplo, pois as necessidades e desejos de seus compradores mudaram, aumentando o número de imóveis alugados, desejo dos novos clientes em relação à comodidade e nova visão em relação as diferentes formas de investir seu dinheiro.

Em relação ao histórico do mercado imobiliário no Brasil, segundo o site da E-TEC, verifica-se que antigamente esse mercado se encontrava desorganizado, assim, houve a necessidade de algo que o regulamentasse. Desse modo, em dezembro de 1964, foi promulgada a Lei n. 4.591. Que abordou estas questões de regulação. Naquela época, para que houvesse regulação no referido mercado, foi criado o memorial de incorporação, em que há obrigatoriedade, por lei, de que existam informações pertinentes ao futuro empreendimento, como também informações legais e contábeis da empresa e sócios. Por meio desse instrumento é possível garantir um processo de compra e venda mais estável (BRASIL, 1964). Após ter essa regulamentação do mercado imobiliário, o

governo percebeu a necessidade em desenvolver mecanismos de financiamento para, assim, produzir e vender imóveis. Dessa forma foi criado, em 1966, o Banco Nacional de Habitação (BNH). Esse foi um período próspero para o mercado imobiliário, pois a produção atendeu todas as classes sociais e houve financiamento em grande escala. Quando se constatou a inviabilidade dos longos financiamentos diretos, o mercado precisou buscar novas fontes de captação de recursos financeiros para viabilizar a compra e a venda dos imóveis. Foram criadas novas linhas de crédito na rede bancária pública e privada, através de agenciamento financeiro, construtoras e políticas de governo para facilitar a aquisição do primeiro imóvel. Assim, iniciou-se o processo de crescimento do mercado imobiliário. Desde então, o ambiente jurídico começou a obter ajustes e com a promulgação da Lei n. 10.931, em agosto de 2004, deu-se início a um novo tempo no mercado imobiliário.

Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei n. 911, de 1º de outubro de 1969, as Leis n. 4.591, de 16 de dezembro de 1964, n. 4.728, de 14 de julho de 1965, e n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências (BRASIL, 2004).

2.2 Mercado imobiliário no Brasil e panorama atual.

Segundo o site GLOBALTEC, em relação ao mercado imobiliário no Brasil, no ano de 2019, foi perceptível a melhora em relação aos cinco anos anteriores, o que mostra uma tendência de melhoria para o mercado do ano de 2020 em diante, mesmo que as tendências de crescimento sejam de um ritmo um pouco lento. (GLOBALTEC, 2019)

Além disso, o mercado imobiliário cresceu 2% no último ano, o dobro do crescimento geral do País, que gira em torno de 1%. Para 2020, a expectativa dos especialistas é uma alta de 3%, destacando o setor como um dos motores da economia para este ano. Um dos principais propulsores (se não o principal) desses números foi a Caixa Econômica Federal. Em 2019, a instituição financeira baixou drasticamente os juros no financiamento de imóveis ao anunciar uma nova linha de crédito imobiliário, corrigida pela Taxa de Referencial ou IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo). Para 2020, a Caixa já comunicou o lançamento de um produto imobiliário sem correção, o que significa uma nova linha de crédito de financiamento com juros prefixados – oferta ainda inexistente no Brasil. (FARNEZI, 2020).

Percebe-se que os investidores estão retornando seus investimentos ao mercado imobiliário, trazendo mais confiança e otimismo para todos aqueles que têm imóveis e que gostariam de empreender nesse mercado atualmente. Parte desse otimismo consiste no aumento no número de lançamentos de imóveis em todo o país, que cresceu 11,8% no segundo trimestre de 2019 em comparação ao mesmo período de 2018. (CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção - 2020). Esse crescimento ajudou a aumentar o número de vendas de imóveis, que subiu em 16%, segundo a CBIC. Até novembro de 2019, empresas do setor acumularam em caixa cerca de R\$ 4,4 bilhões por meio da capitalização via oferta de ações na Bolsa de Valores. “A gente está vivendo um ano de 2019 um pouco melhor do que foi o cenário nos últimos quatro anos, nesse contexto de crise”, afirmou à época Leonardo Schneider, vice-presidente do Secovi, em uma entrevista para o G1 (2019). “Atualmente, há um aumento da confiança, e houve uma maior quantidade de lançamentos nos últimos cinco anos”, completou o especialista. Segundo Schneider, ocorreu um aumento no percentual do fechamento de vendas, que nos últimos anos esteve em um patamar menor se comparado a 2019. Hoje, esse percentual está em torno de 15%, o que evidencia uma disposição maior dos clientes de ir até o fim na negociação e fechar negócio.

2.3 Reflexos da pandemia do novo covid-19 no mercado imobiliário.

O mercado imobiliário começou 2020 com o pé direito: a expectativa dos especialistas reforçava uma alta de 3%, destacando o setor como um dos motores da economia para este ano. Além disso, segundo o IBGE, o PIB (Produto Interno Bruto) da Construção Civil aumentou 0,3% em 2019, a primeira alta desde 2014. Esses dados geraram muito otimismo para construtoras, incorporadoras e imobiliárias, no entanto, essa confiança deu lugar a cautela, toda a economia começa a se preparar para o novo cenário que se desenha com a propagação do Corona vírus no país. Sabemos que o aquecimento que estávamos vivenciando deve diminuir consideravelmente no próximo trimestre.

Com a pandemia que está ocorrendo em todo o mundo, percebe-se um período de diminuição nos investimentos para o mercado imobiliário, é notável que o crescimento esperado por diversos especialistas para o ano de 2020 se prorrogue, pois, de acordo com todos os números de estudos realizados nessa fase, as pessoas estão com mais cautela ao se pensar na aquisição de novos patrimônios, no investimento no mercado imobiliário com um todo.

2.4 Geração *millennials*.

A geração *millennials*, também conhecida como geração Y, se caracteriza como a geração dos que nasceram entre as décadas de 1980 a 1999, público que hoje têm de 21 a 40 anos de idade (GIL, 2019). Essa geração tem diferentes formas de pensar, agir e consumir, antigamente as pessoas tinham em mente o acúmulo de patrimônios como a principal fonte de renda e garantia de futuro, hoje, todos querem viver o agora, querem investir dinheiro de forma diferente, forma essa que lhes garantirá uma vida mais ativa, uma vida de viagens, uma vida mais conectada. Se para as gerações anteriores patrimônio era garantida de sucesso, para os *millennials* prazer se tornou a prioridade, uma população que têm em mãos, 24 horas por dia um aparelho conectado à internet e ao mundo como um todo, atuam investindo de diferentes formas em todo o mercado mundial, seja por meio de bolsa de valores, compra e venda de moedas virtuais ou até mesmo em mercado financeiro, mas não comprando terras e acumulando patrimônio, mas vivendo de aluguéis e colocando seu dinheiro em rendas fixas, rendas variáveis que estão interligadas com o mercado em geral, podem atuar no mercado imobiliário mas não como gerações passadas, acumulando, atuarão por meio de investimentos, ações.

O fato de terem nascido num mundo de racionalidade tecnológica, com um acesso sem precedentes à informação, caracterizou-os como nativos digitais, capazes de transmitir conhecimento aos mais velhos. Na opinião dos autores, o investimento sobre estes meninos e meninas pode levá-los a se tornarem grandes cientistas que descobrirão a cura do câncer ou até mesmo grandes engenheiros que podem acabar com a fome mundial. (HOWE, STRAUSS, 1992, p. 343).

Pode-se notar que houve uma mudança da geração "X" para "*millennials*" ou "Y" após a internet, a tecnologia se tornou ainda mais presente no cotidiano de toda a população mundial, depois que crianças já nasceram tendo acesso a tudo que o mundo virtual pode proporcionar, crianças atualmente crescem com total acesso a um celular, um *tablet* ou computador, nascem ligados virtualmente com o mundo, assim, essa nova geração passou a ser considerada a geração *millennials*, geração essa que está sempre conectada, tudo que ela necessita fazer é pesquisar em seu celular, brincadeiras de crianças atualmente são aplicativos baixados em seus telefones, em seus *tablets*. A qualidade de vida dessa geração está associada a uma rotina intensa, não apenas de trabalho, mas de viagens, de lazer e de realizações pessoais.

Parecia uma realidade distante, porém cada vez mais as pessoas procuram por esta fórmula. Ser bem-sucedido ainda está no topo das realizações da maioria das pessoas, mas uma geração focada em bem-estar e uma carreira promissora e prazerosa está pulverizando a sociedade com seus conceitos e padrões. Novas profissões surgiram e as mais clássicas estão se adaptando aos jovens desbravadores que procuram por clareza, transparência e responsabilidade social. As empresas investem em profissionais arrojados, com ideias inovadoras, que querem conquistar o mundo com seus direitos. Essa nova forma de ser e viver contagiou quem já estava por aí e está se tornando um padrão. O mercado imobiliário está se adaptando a essa nova fase, na qual nem sempre comprar o imóvel ideal é o plano, e sim adquirir algo rentável para escolher seu melhor endereço. Novas modalidades de aluguel, compartilhamento de imóveis, novos tipos de moradia. A chegada dos *millennials* balançou as últimas décadas e trouxe uma revolução nos padrões clássicos de vendas e aluguéis. E mesmo que o Brasil esteja inserido em uma crise econômica arrebatadora no último ano, o mercado imobiliário segue sendo um dos melhores investimentos. A adaptação aos anseios dos *millennials* é frequente e o foco passou a ser a qualidade do imóvel.

3. METODOLOGIA.

O método científico é vantajoso por usar observações controladas e permitir identificar rapidamente o que procede ou não dentro de uma pesquisa. A segunda vantagem é que o método é padronizado, ou seja, ele pode ser reproduzido por qualquer pessoa que deseje testar a mesma hipótese. Na metodologia é explicado todo o processo científico envolvido no planejamento, na execução e também na comunicação dos resultados da pesquisa apresentada. De acordo com Cervo et al. (2007, p. 27) "entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade".

Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva exploratória com dados primários porque vai descrever os dados observados através de narrativas quando não for possível a sua quantificação e também dimensiona quantitativamente as frequências das respostas às perguntas do questionário.

O instrumento de coleta de dados utilizado é o questionário, que foi enviado por meio eletrônico aos acadêmicos que se encontram no último ano do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Gestão e Negócios, pertencentes à geração *millennials*, apresentada anteriormente como a geração nascida entre as décadas de 1980 e 2000. A escolha deste grupo se justifica porque a maioria se encontra empregada e possui um maior poder aquisitivo, por estarem no final da graduação. Foram aplicados questionários com perguntas fechadas e de múltipla escolha, trazendo mais objetividade às respostas dos entrevistados. A base de dados dos acadêmicos do último período foi previamente trabalhada para a escolha dos que se enquadraram na geração *millennials*. A amostra é composta por 36 alunos que responderam o questionário da pesquisa e se enquadram nos requisitos definidos pela pesquisa: alunos da geração *millennials* e cursando o último ano do Curso de Administração.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.

4.1. Qual o período que você está cursando atualmente?

De acordo com a figura 1 foram obtidos os seguintes percentuais em relação ao período do curso de administração que os alunos entrevistados estão cursando atualmente: 70% (28 alunos) deles estão atualmente no 8º período e 20% (8 alunos) no 7º período. O fato de ter mais acadêmicos

do 8º período pode ser explicado pelo fato do pesquisador cursar o 8º período e ter aplicado esse questionário para alunos de suas turmas.

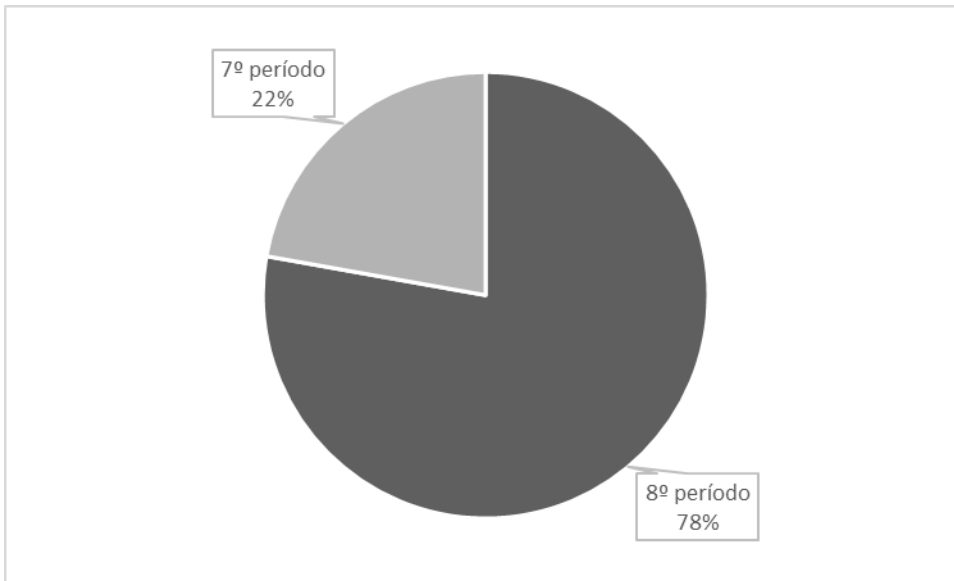


Figura 1. Período letivo dos entrevistados

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

4.2. Qual o ano do seu nascimento?

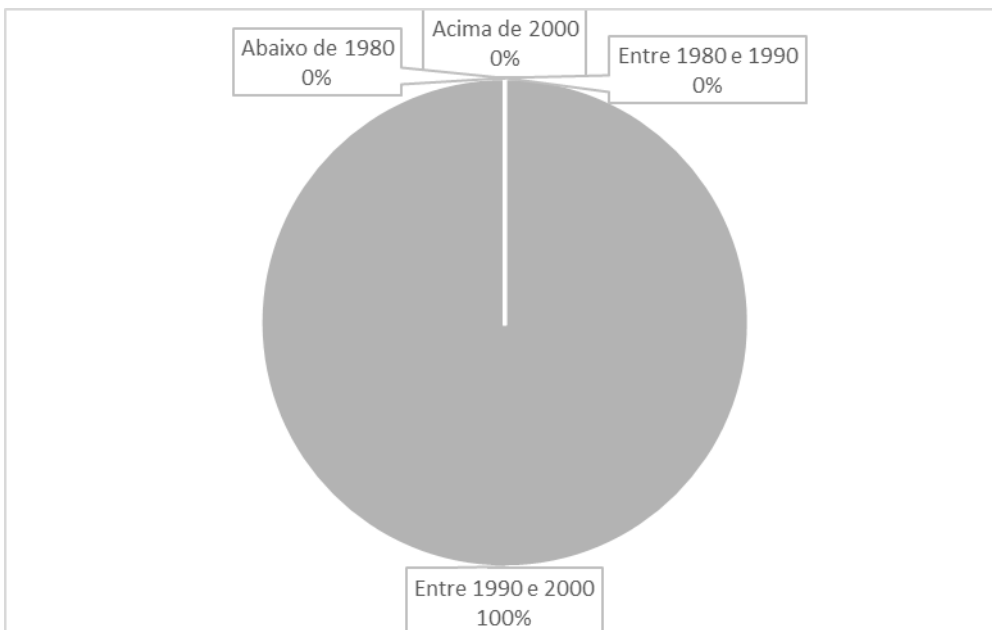


Figura 2. Ano de nascimento dos entrevistados

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

A figura 2 mostra que 100% dos entrevistados, 36 alunos de administração, nasceram entre o ano de 1990 e o ano de 2000, tal fato pode ser explicado por ser alunos dos últimos períodos do curso de administração e de acordo com a programação acadêmica é essa faixa etária que preenche esses períodos do curso.

4.3. Como você vê o mercado imobiliário, em relação a investimento?

Analisando as porcentagens de cada alternativa respondida pelos entrevistados na figura 3, 55% acham que é um bom investimento (rentável), 30% um investimento seguro, 5% um investimento inseguro e 10% um investimento demorado e incerto. Nota-se que a geração entrevistada, em sua maioria, enxerga o mercado imobiliário como um mercado rentável e seguro. Tal fato é explicado por ser uma geração ligada sempre à internet e notícias, o que garante que o mercado imobiliário é realmente um mercado rentável e seguro.

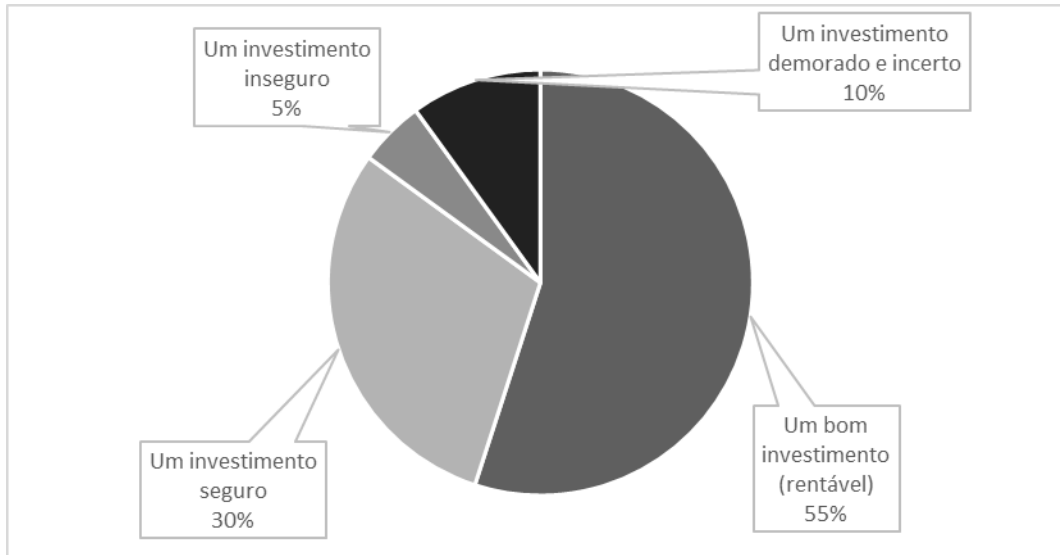


Figura 3. Visão sobre o mercado imobiliário como forma de investimento

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

4.4. Você já é cliente do mercado imobiliário?

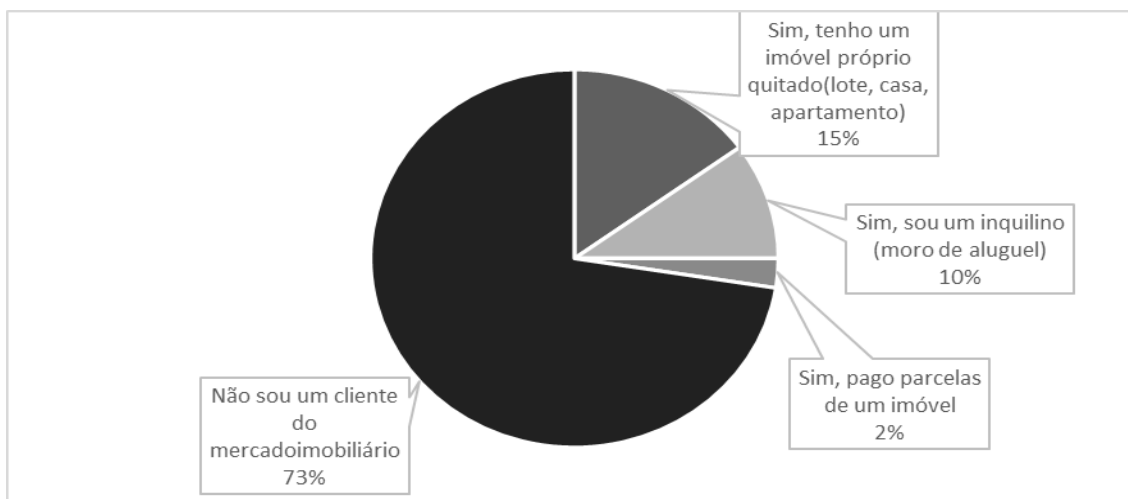


Figura 4. Qual a relação do entrevistado em vista do mercado imobiliário.

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

De acordo com os resultados demonstrados na figura 4, pode-se notar que a grande maioria dos entrevistados (73%) não é cliente do mercado imobiliário, ou seja, não possui um imóvel próprio, quitado, não paga aluguel de um imóvel e não paga parcelas de um imóvel. Pode explicar esse resultado pelo fato da pesquisa englobar pessoas de faixa etária relativamente baixa,

universitários, que muitas vezes ainda moram com os pais ou os pais que os bancam, caso morem em cidades diferentes do domicílio da família. Também, na amostra de entrevistados, existem entrevistados que são inquilinos (10%), têm casa ou apartamento quitados (15%) e também alguns que pagam parcelas de um imóvel (2%)

4.5. Como você planeja sua moradia a MÉDIO prazo?

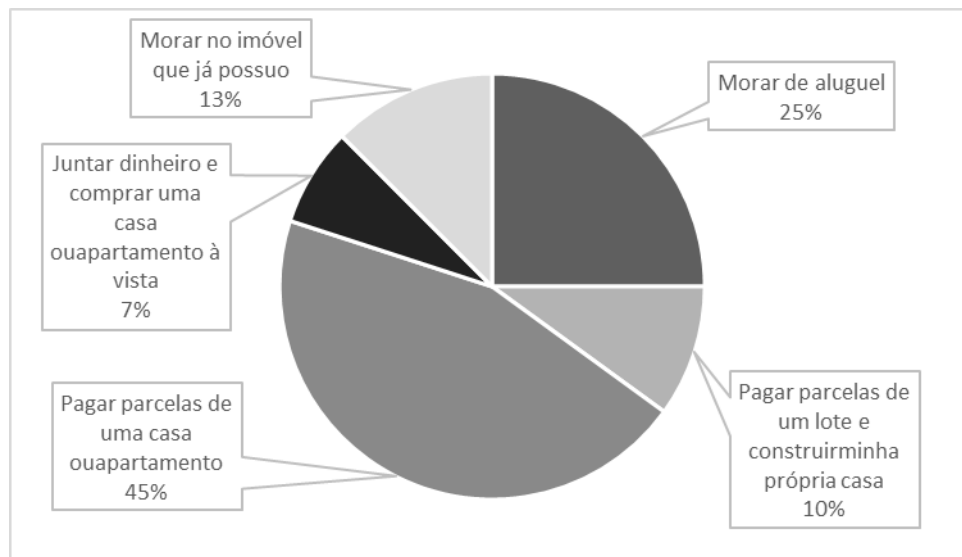


Figura 5. Planejamento em médio prazo da moradia dos entrevistados

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

Com os resultados mostrados na figura 5, nota-se que os entrevistados, em sua maioria (45%) deseja pagar parcelas de uma casa ou apartamento, isso analisando suas perceptivas em médio prazo, tal resultado pode ser explicado pelo fato de não querer viver de aluguel, assim passa a pagar parcelas e garantem, futuramente, seu próprio imóvel, e os outros resultados são: 25% têm o desejo de morar de aluguel, 13% já possuem um imóvel próprio e desejam morar nele, 10% dos entrevistados desejam pagar parcelas de um lote e construir sua própria casa e 7% desejam juntar dinheiro para comprar sua casa ou apartamento à vista.

4.6. Como você planeja sua moradia a LONGO prazo?

Percebe-se que, com os percentuais apresentados na figura 6, em relação a moradia a longo prazo, os entrevistados já desejam algo diferente de seus pensamentos citados na Figura 5, a médio prazo. Pensando em longo prazo, a maioria (32%) dos entrevistados desejam pagar parcelas de um lote e construir sua própria casa, seguido por 28% dos entrevistados que optaram por pagar parcelas de uma casa ou apartamento e, logo em seguida, o desejo de juntarem dinheiro para comprar uma casa ou apartamento à vista representando 25% dos alunos entrevistados e, diferente do pensamento a médio prazo, o desejo de morarem de aluguel a longo prazo é quase nulo, somente 2% dos entrevistados, pois todos desejam ter seu próprio imóvel, o que proporcionou o aumento dos percentuais referentes a moradia própria seja um lote para a construção de sua casa, seja financiamento para comprar uma casa ou apartamento ou o acúmulo de capital para comprar seu

imóvel à vista, além daqueles que já possuem o seu próprio imóvel que equivale a 13% do total de entrevistados na pesquisa.

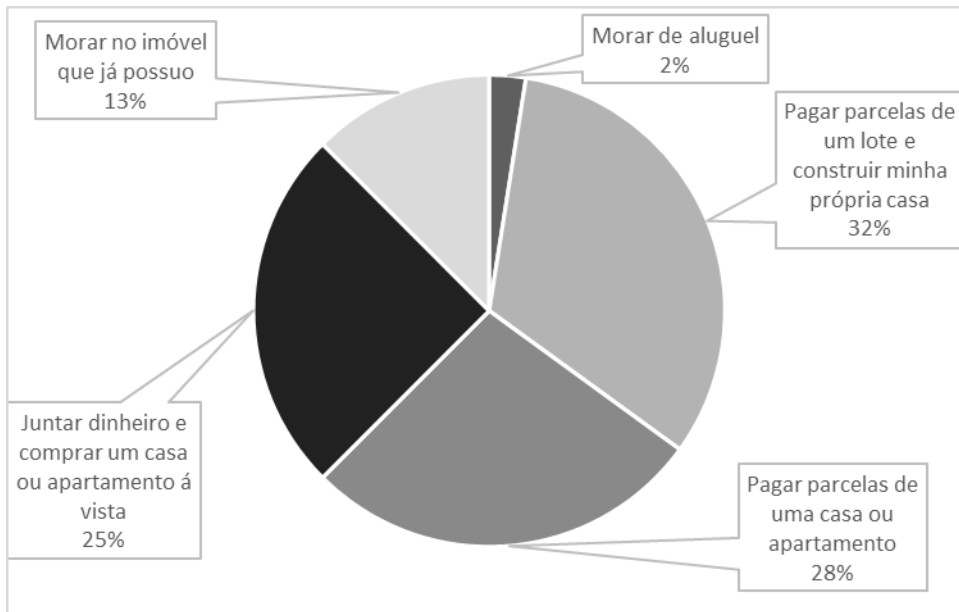


Figura 6. Planejamento em longo prazo da moradia dos entrevistados

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

4.7. Você tem um capital disponível de R\$ 500.000,00 o que você faria?

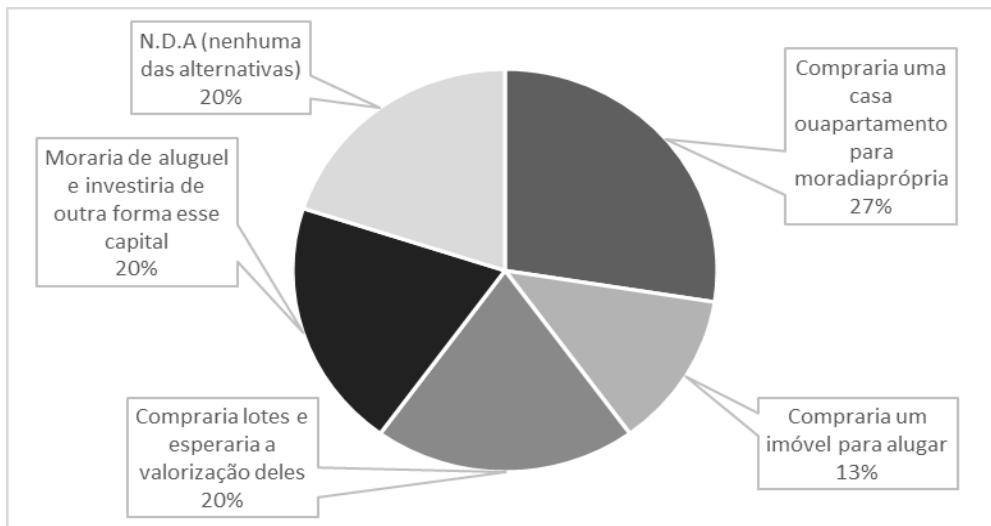


Figura 7. O que o entrevistado faria com um capital de R\$ 500.000,00

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

Analisando o gráfico apresentado na figura 7, percebe-se que a maioria dos entrevistados, representando 27,5% do total, compraria uma casa ou um apartamento para moradia própria com esse capital, seguido por 20% para as outras três alternativas iguais em relação a porcentagem dos entrevistados. Tal fato ocorre pelo fato de os entrevistados preferirem ter seu próprio imóvel para moradia.

4.8. Você tem interesse em garantir patrimônios imobiliários?

Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados, representando 67% do total de entrevistados, dissera que deseja sim garantir patrimônios imobiliários, por acreditar que seja um ótimo investimento para seu futuro, seguido por 30% dos entrevistados que acham melhor investir seu capital em outro mercado, 3% preferem patrimônios móveis e 0%, nenhum dos entrevistados prefere morar de aluguel e ter liberdade de mudanças. Tal resultado ocorre pelo fato de os entrevistados terem a visão de que as garantias de patrimônios imobiliários são rentáveis e seguras como forma de garantia de patrimônio e investimento.

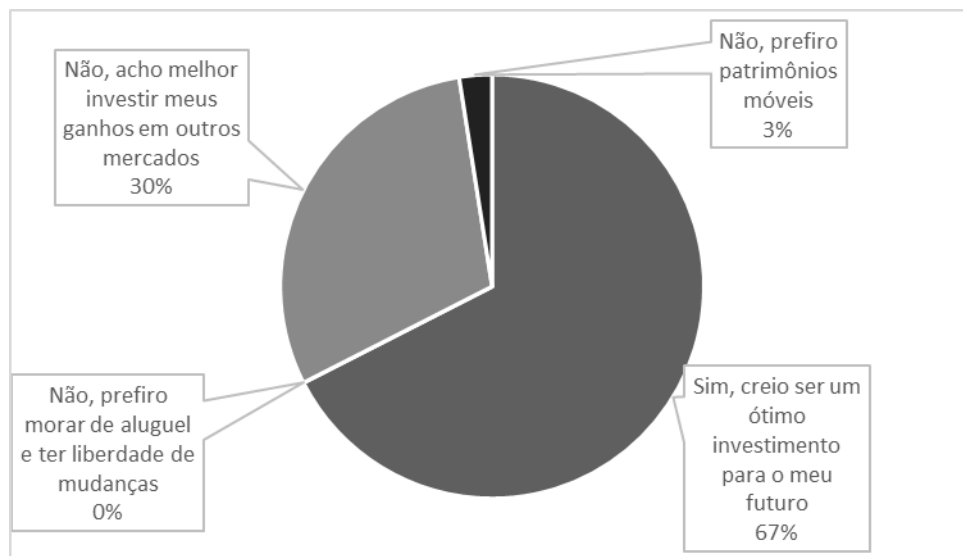


Figura 8. Se o entrevistado tem desejo de garantir patrimônios imobiliários

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

4.9. Qual a sua percepção sobre aquisição de imóveis como garantia de investimento?

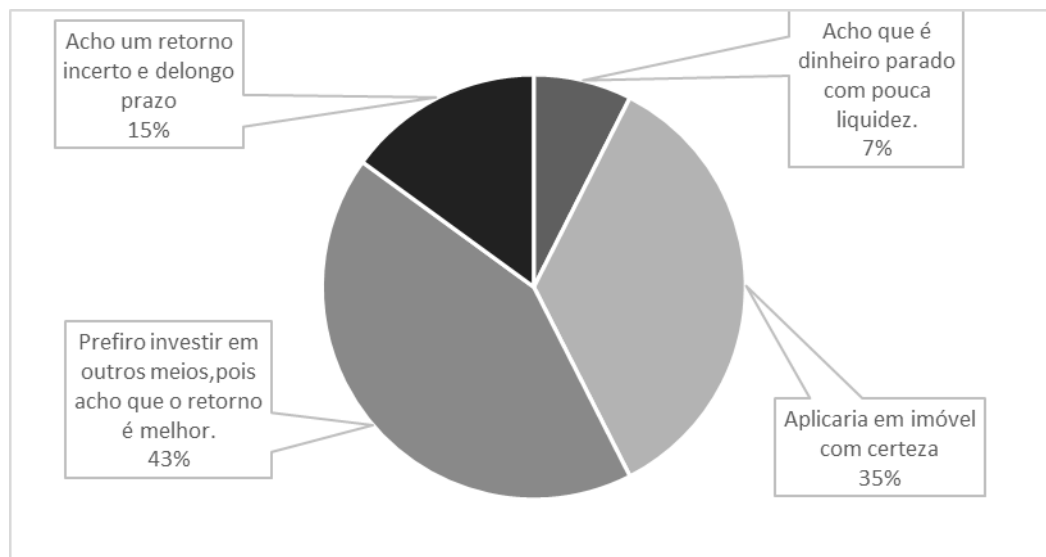


Figura 9. Percepção dos entrevistados sobre imóveis como garantia de investimento

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

De acordo com os resultados mostrados na figura 9, nota-se que a maioria dos entrevistados (43%) prefere investir em outros mercados por acreditar em uma rentabilidade melhor do que a proporcionada pelo mercado imobiliário, seguida por 35%, os entrevistados que não têm dúvidas que investiriam no mercado imobiliário, seguidos por 15% dos entrevistados que acham um retorno incerto e de longo prazo e 7% que acham que é dinheiro parado com pouca liquidez. Pode-se explicar tal resultado pelo fato de os entrevistados verem o mercado imobiliário como um meio de garantia de patrimônios e não um investimento de curto prazo.

4.10. O que você espera do mercado imobiliário em relação a inovações?

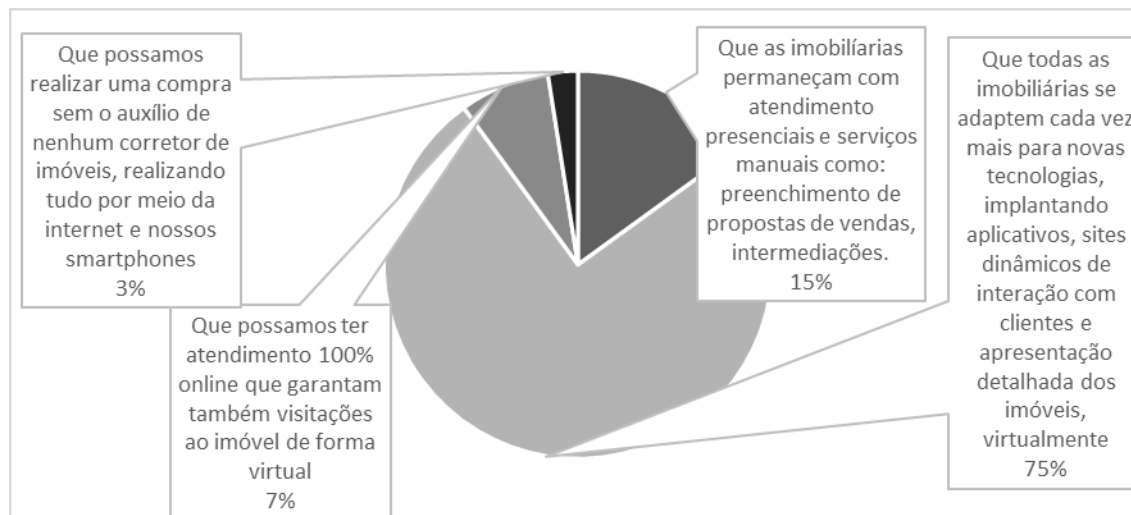


Figura 10. Desejo para o mercado imobiliário referente à inovações.

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

A maioria disparada dos entrevistados (75%), como mostrado na figura 10, deseja que todas as imobiliárias se adaptem cada vez mais para novas tecnologias, implantando aplicativos e sites dinâmicos. Esse resultado ocorre pelo fato de os entrevistados fazerem parte de uma geração que está conectada o dia inteiro, uma geração que vive a tecnologia que evolui cada vez mais. Assim, os entrevistados desejam que todos os mercados, inclusive o imobiliário se inove sempre, acompanhe o crescimento e as inovações que a tecnologia proporciona diariamente.

4.11. Como você vê a profissão de um corretor de imóveis?

Analisando os resultados apresentados na figura 11, nota-se que a maioria dos entrevistados, 45%, enxerga a profissão do corretor de imóveis necessária, por mais que a tecnologia evolua constantemente, não substituirá o corretor, seguida por 27% da opção dos entrevistados que ficaram com a alternativa que indica que a tecnologia pode substituir a profissão do corretor de imóveis, em terceiro lugar, na opção dos entrevistados, 25% que disseram que a profissão é de extrema necessidade para os clientes e, por fim, somente 3% dos entrevistados que disseram que a profissão é desnecessária hoje em dia, Tal resultado se explica pelo fato de que atualmente a profissão de corretor de imóveis é necessária. Por mais que tenha muita tecnologia já implantada no mercado, o serviço dos corretores ainda é requerido, mas com a evolução da tecnologia, com a adaptação de todos (mercados, imobiliárias), futuramente pode ser que não haja mais a necessidade de existir um corretor de imóveis. A tecnologia, futuramente, poderá substituir de forma completa um serviço de corretor de imóveis.

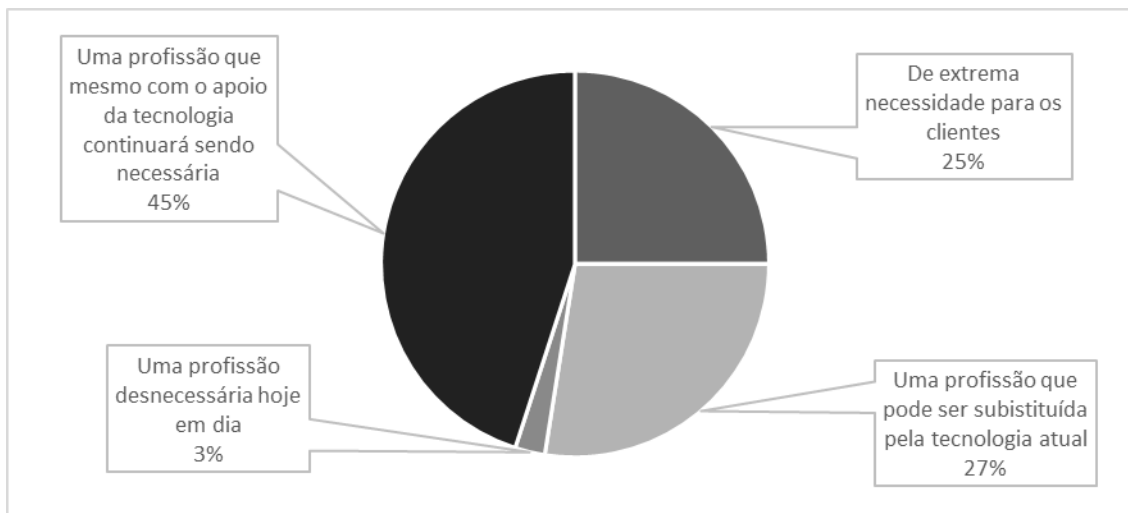


Figura 11. Como o entrevistado vê a profissão de um corretor de imóveis

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

4.12. Qual é o seu desejo quando se trata de um imóvel?

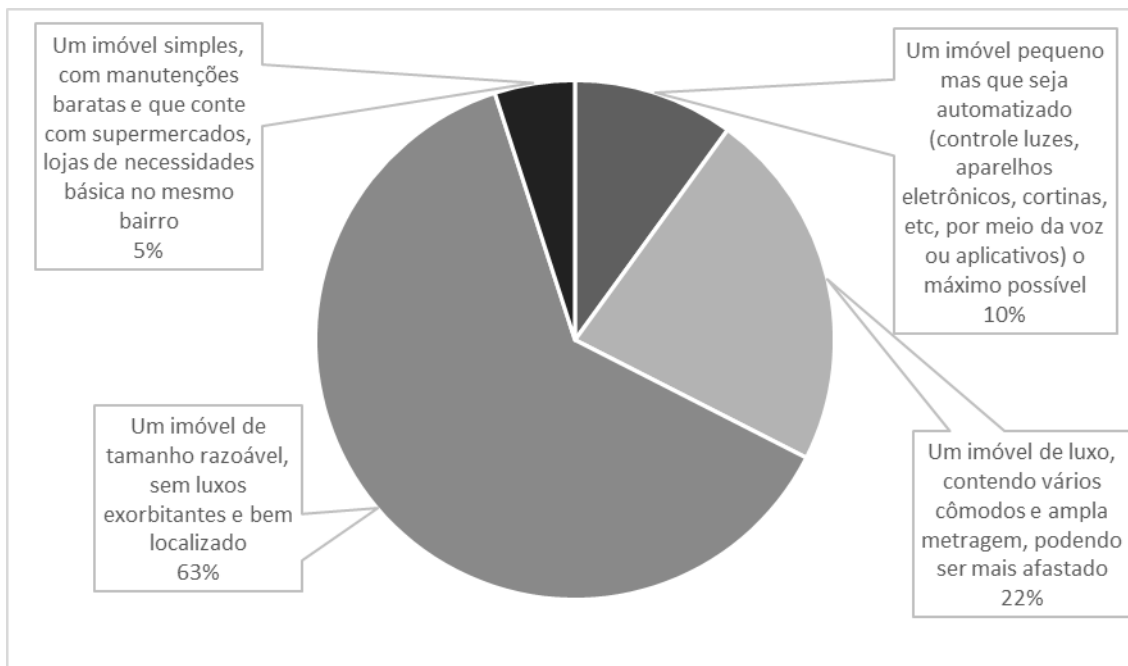


Figura 12. Desejo dos entrevistados referente ao seu desejo sobre um imóvel

Fonte: André Luiz Assis de Andrade, 2020

De acordo com o apresentado na figura 12, nota-se que a grande maioria dos entrevistados (63%) deseja um imóvel de tamanho razoável, sem luxos exorbitantes e bem localizado, seguido por 22% dos entrevistados que desejam ter um imóvel de luxo, 10% que desejam um imóvel pequeno, mas que seja automatizado, por fim 5% dos entrevistados que desejam um imóvel simples, mas que seja bem localizado, perto de suas necessidades e afazeres. Tal resultado ocorre pelo fato de os entrevistados serem todos moradores de uma capital, o que prevalece o desejo de morar bem localizado, perto de seu trabalho, escola, que tenha tudo para atender suas necessidades por perto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este trabalho teve seu objetivo alcançado, pois elucidou algumas questões sobre a relação da geração *millennials* com o mercado imobiliário.

Levando em consideração a problemática que orientou a pesquisa: Relação da geração *millennials* com o mercado imobiliário, observaram-se os diferentes desejos e necessidades da geração *millennials* com relação ao mercado imobiliário. Com a apresentação dos resultados do questionário aplicado, em forma de gráficos, é possível identificar as preferências e a variedade dos desejos dessa nova geração com esse mercado.

O questionário trouxe resultados significativos para a pesquisa, como o desejo dos entrevistados em relação ao mercado imobiliário, sendo que, em sua maioria, 63%, optou por imóveis de tamanho razoável, mas com boa localização, deixando para trás 22% dos entrevistados que optaram por imóveis muito luxuosos, podendo ser mais afastados, 10% selecionaram imóveis pequenos com a opção de automatização e, também, 5% que optaram por imóveis mais baratos com baixos custos de manutenção.

A visão da maior parte dos entrevistados, 45%, em relação à profissão dos corretores de imóveis, é que a profissão continua sendo necessária, mesmo com a presença de toda a tecnologia atual, seguido por uma menor parcela dos entrevistados, 27%, que acreditam que a profissão pode ser substituída totalmente pela tecnologia, em seguida, 25% dos entrevistados consideram a profissão de extrema necessidade para o mercado e, por último, 3% que consideram a profissão como desnecessária atualmente.

Foi investigado também o desejo dos entrevistados em relação ao mercado imobiliário em geral, ligado às inovações tecnológicas disponíveis atualmente, em que a maioria, 75%, deseja que as imobiliárias e os profissionais da área utilizem da tecnologia de forma geral, inovando *sites* e criando novas apresentações de imóveis, entre outros aspectos que a tecnologia pode proporcionar para o ramo, seguido de 15% que desejam que as imobiliárias permaneçam com o atendimento presencial e serviços manuais como o preenchimento de propostas de vendas e intermediações entre outros, em seguida, 7%, desejam que possam ter atendimentos totalmente online, garantindo visitas ao imóvel de forma virtual e por último, 3% dos alunos entrevistados desejam que possam realizar a compra de um imóvel sem nenhum auxílio de um corretor de imóveis, realizando todo o serviço por meio da internet.

Em relação à percepção dos entrevistados sobre a aquisição de imóveis como garantia de investimento obteve-se o resultado de 43% que preferem investir em outros mercados por acreditarem que há um retorno melhor, 35% aplicariam em imóveis com certeza, 15% acham um retorno incerto e de longo prazo e 7% acham que é dinheiro parado e com pouca liquidez.

Referente ao interesse dos entrevistados em garantir patrimônios imobiliários, 67% deles disseram que sim, creem que é um ótimo investimento para o futuro, 30% acham melhor investir seus ganhos em outros mercados, 3% preferem patrimônios móveis e nenhum e 0%, prefere morar de aluguel e ter liberdade de mudanças.

Em uma outra questão aplicada no questionário em que dizia que se os entrevistados tivessem disponível um capital de R\$ 500.000,00 e questionado o que eles fariam com esse dinheiro, 27% comprariam uma casa ou apartamento para moradia própria, seguido por 3 (três) alternativas iguais nos 20% que foram: comprariam lotes e esperariam a valorização deles, morariam de

aluguel e investiriam de outra forma esse capital e nenhuma das alternativas citadas e, por fim, 13% que comprariam um imóvel para alugar.

Quando foram questionados em relação aos seus planejamentos de moradia a longo prazo, 32% optariam por pagarem as parcelas de um lote e construir a própria casa, 28% pagariam parcelas de uma casa ou apartamento, 25% juntariam dinheiro e comprariam uma casa ou apartamento à vista, 13% morariam em um imóvel que já possuem e 2% morariam de aluguel.

Em relação aos seus planejamentos de moradia a médio prazo, 45% pagariam parcelas de uma casa ou apartamento, 25% morariam de aluguel, 13% morariam em um imóvel que já possuem, 10% pagariam parcelas de um lote para construir a própria casa e 7% juntariam dinheiro para comprarem uma casa ou apartamento à vista.

Os entrevistados foram perguntados se já eram clientes do mercado imobiliário, 73% deles disseram que não eram clientes, 15% tinham um imóvel próprio quitado, 10% eram inquilinos e 2% pagavam parcelas de um imóvel.

Tendo em vista a visão dos entrevistados sobre o mercado imobiliário em relação a investimento, 55% deles consideraram um bom investimento (rentável), 30% um investimento seguro, 10% um investimento demorado e incerto e 5% um investimento inseguro.

Sobre a faixa etária dos alunos entrevistados, todos, 100%, fazem parte da geração *millennials*, ou seja, são nascidos entre o ano de 1980 e até o ano de 2000, conforme previsto na pesquisa e, ainda, os entrevistados são todos alunos do último ano do curso de administração, sendo que, 78% deles são do 8º período do curso e 22% do 7º período.

A pesquisa teve facilidades pelo fato de o pesquisador cursar um dos períodos em questão do curso de administração e fazer parte da geração *millennials*, mas também apresentou algumas dificuldades por ser uma pesquisa inovadora no sentido de tentar entender a relação dessa nova geração com o mercado imobiliário. Fica como sugestão para futuras pesquisas se aprofundar e direcionar o tema para os diversos departamentos que o mercado imobiliário disponibiliza como aluguel, venda de imóveis de terceiros, venda de loteamentos, sejam esses abertos ou fechados, condomínios e avaliações, entre outros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BARBOSA. Eduardo. **O impacto dos *millennials* no consumo de imóveis.** Disponível em <<https://transformacaodigital.com/imobiliarias/millennials-no-consumo-de-imoveis/>>. Acesso em: 25 abril. 2020

BELLUNO. **Empreendedorismo inovador: como se reinventar e acompanhar as tendências do mercado.** Disponível em: <<https://www.bellunotec.com.br/blog/empreendedorismo-inovador-como-se-reinventar-e-acompanhar-as-tendencias-do-mercado/>>. Acesso em: 30 abril. 2020

BRASIL. Congresso. **LEI Nº 10.931, DE 2 DE AGOSTO DE 2004** . Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei nº 911, de 1º de outubro de 1969, as Leis nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964, nº 4.728, de 14 de julho de 1965, e nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências. . Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm>. Acesso em: 02 maio. 2020.

BRASIL. Congresso. **LEI Nº 4.591, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1964.** . Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. . Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14591.htm>. Acesso em: 03 maio. 2020.

BROGNOLI. **Millennials: o perfil da geração no mercado imobiliário.** Disponível em: <<https://www.brognoli.com.br/millennials-o-perfil-da-geracao-no-mercado-imobiliario/>>. SANTA CATARINA 2019. acesso em: 05 agosto. 2020.

CBIC. **Lançamentos imobiliários crescem 15,45% e vendas têm alta de 9,7% em 2019.** Disponível em: <<https://cbic.org.br/lancamentos-imobiliarios-crescem-1545-e-vendas-tem-alta-de-97-em-2019/>>. Acesso em: 20 junho, 2020.

CERVO, Amado L. et al. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

E-TEC. **Introdução ao mercado imobiliário.** Disponível em: < <https://assis.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-Imobili%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 02 agosto 2020.

FARNEZI. Glauco. **Mercado imobiliário: a tendência de expansão vai se confirmar?.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/mercado-imobiliario-a-tendencia-de-expansao-vai-se-confirmar/>>. Acesso em 08 maio. 2020.

GIL. Mariza. **Os millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho.** Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>>. Acesso em 01 junho. 2020.

GLOBALTEC. **Panorama do mercado imobiliário no Brasil para 2020.** Disponível em: <<https://www.globaltec.com.br/2019/11/21/panorama-do-mercado-imobiliario-no-brasil/>>. Acesso em 12 junho, 2020

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations.** New York: Harper Perennial, 1992.

IBGE. **Censo 2012; PIB na construção civil.** Disponível em: < www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>. Acesso em 10 setembro. 2020.

MAIA. Paulo Magno; SOUZA. Rafael. **ANÁLISE DO MERCADO DE FUNDOS DE INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO NEGOCIADOS NA BOLSA.** Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/14401>>. RIO DE JANEIRO. 2015. acesso em: 15 maio. 2020.

MEIR. Jacque. **O consumo da verdade e a disrupção dos Millennials.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/consumo-verdade-disrupcao-millennials/>>. Acesso em:05 maio. 2020

SILVA. Ana Carolina. **PROCESSO E ARRANJO FÍSICO: UM ESTUDO NA TUTORIA DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO A DISTÂNCIA DA**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante André Luiz Arris de Andrade
do Curso de administração, matrícula 2016200230347-2,
telefone: (62) 99944 27 37 e-mail andreluz_a@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Relação da geração milenial com o
mercado imobiliário,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 08 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): [Assinatura]

Nome completo do autor: André Luiz Arris de Andrade

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: Ovídio Alberto Rodriguez Laraich

