



A gente trabalha para você crescer.



Adaptação do Mercado Imobiliário diante das Novas Faixas de Preço

Laércio Oliveira Pinto

Presidente

Unid. Negócios de Serviços de Crédito



O cenário atual requer maior assertividade no planejamento de novos empreendimentos...

- ❖ Aumento dos custos de produção, pressionando os preços dos imóveis
- ❖ Redução do ritmo do crescimento da renda do consumidor





É preciso conhecer em profundidade o perfil dos consumidores...

MOSAIC

**MODELOS DE
AFINIDADE**

GEOMARKETING





Para quais CEPs devo oferecer TVs de LCD?

A



B



Serviços tradicionais de segmentação podem colocar consumidores diferentes no mesmo segmento.

É necessário usar informações com alta qualidade para aumentar o seu poder de segmentação



É possível contar com uma segmentação mais refinada para definir seu público potencial...



Sócio-demográfico

- Perfil demográfico
- Perfil profissional
- Setor de atuação
- Informações do domicílio

Localidade

- Urbanização
- Zonas rurais
- Subúrbios e periferias
- Tempo de residência

Empresarial

- Dados societários
- Setor econômico
- Tamanho da empresa

Financeiro

- Renda presumida
- Assistência governamental
- Comportamento
- Atividade econômica



E criar modelos de afinidade que auxiliem na identificação do público...

Maximizar a separação entre os indivíduos mais e menos adequados para uma campanha



Aumentando a eficiência na seleção de prospects



Com maior propensão à aquisição de imóveis...



Cluster 1: “Maduros”

- Indivíduos com idade a partir de 41 anos
- **Idade média de 55 anos**
- Renda média de R\$3.372,00
- 60% dos indivíduos tem renda até 5 salários mínimos



Cluster 2: “Ricos e prósperos”

- **Indivíduos com alta renda: renda média de R\$9.105,00**
- 60% dos indivíduos tem renda acima de 10 salários mínimos
- Concentração dos grupos Mosaic A (“Ricos, Sofisticados e Influentes”) e B (“Prósperos moradores urbanos”): 85% dos indivíduos estão nesse perfil



Cluster 3: “Jovens e periferia”

- **Maior percentual de moradores da periferia e aspirantes sociais: 40%**
- Maior percentual, entre os três grupos de assalariados urbanos: 25%
- Renda média mais baixa dos três grupos: de R\$2.242,00
- Idade média de 33 anos.



Para cada tipo de produto...



Imóveis até R\$150 mil – Minha Casa Minha Vida

- Renda,
- Idade
- Localização



Imóveis de R\$150 mil até R\$500 mil – Classe Média

- Renda
- Risco de Crédito (Pré-Screening)
- Idade
- Localização



Imóveis acima de R\$500 mil – Alto Padrão

- Renda
- Risco de Crédito (Pré-Screening)
- Idade
- Localização.



É possível ainda identificar como e onde este público está concentrado...

Análise Geográfica da Concorrência

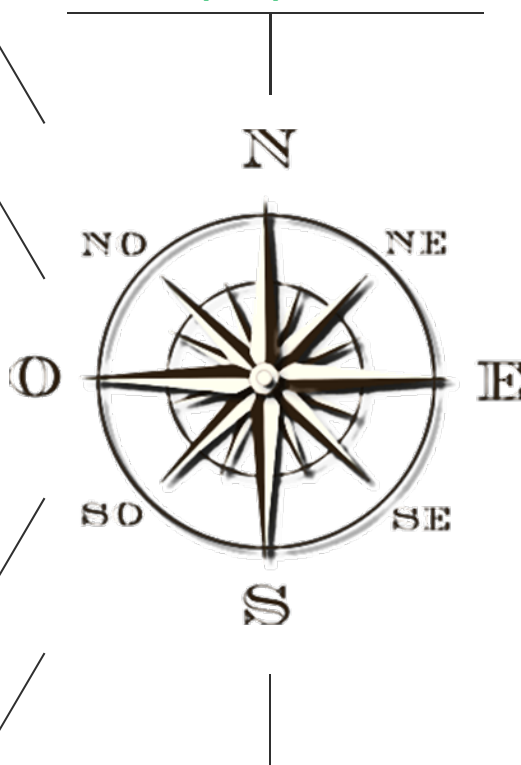
Mapear territórios com maior concentração de perfis de interesse

Integração e cruzamento de informações cadastrais com mapas

Definição de localidades apropriadas para abertura de ponto de venda.

Identificação do perfil sócio-econômico do mercado-alvo

Localizar clientes e prospects



Análises de tempo de de deslocamento

Penetração geográfica do mix de produtos

Mapas de calor/concentração de pessoas e trabalhadores em áreas-alvo

Comparar territórios para alavancar a presença em áreas de pior performance

Segmentar e identificar regiões de maior potencial

Análises da áreas de influência



A partir do endereço do lançamento, é possível mapear o perfil da população local...

Pontos de Interesse

- Farmácias
- Padarias
- Agências Bancárias
- Supermercados
- Academias
- Outros

Mosaic Predominante

- Ricos, Sofisticados e Influentes
- Prósperos Moradores Urbanos
- Assalariados Urbanos
- Empreendedores e Comerciantes
- Aspirantes Sociais
- Periferia Jovem
- Envelhecendo na Periferia
- Aposentadoria Tranquila
- Envelhecendo no Interior
- Brasil Rural
- Sistema Viário
- Principais Avenidas
- Ruas



Desafio:

Prospecção direcionada de clientes da região do lançamento



Não identificar os clientes certos pode **custar muito dinheiro**





A gente trabalha para você crescer.