



Juarez Gustavo Soares

É empresário do setor imobiliário, membro do Conselho Superior do **Ademi-ES**, mestre em Change pelo Insad professor convidado pela Fundação Dom Cabral e 24º brasileiro a atingir o topo do Everest.

Escolhas assertivas

Mercado imobiliário: vantagens da segmentação para empresas e clientes

Esse movimento ficou mais sofisticado nos últimos anos, identificando lacunas, consolidando tendências e gerando não apenas novas categorias de produtos e serviços, mas verdadeiros "negócios dentro do negócio".

Juarez Gustavo Soares
juarez@mile4.com.br

Vitória
Publicado em 29/06/2022 às 09:09



Estratégias mais sofisticadas no mercado imobiliário exploram as formas de segmentação de maneira integrada. Crédito: Shutterstock.

O dinamismo e a forte concorrência no mercado imobiliário torna mandatório para as empresas, tanto da indústria imobiliária quanto de prestação de serviços, a busca por novos espaços e formas de atuação. Posicionar-se em nichos específicos e ter isto claro já na concepção da estratégia não é uma novidade para as empresas, mas este movimento tornou-se mais sofisticado nos últimos anos, identificando lacunas, consolidando tendências e gerando não apenas novas categorias de produtos e serviços, mas verdadeiros "negócios dentro do negócio".

O que é, exatamente, nicho de mercado e quais as formas de segmentação?

Para o CEO da empresa dinamarquesa de CRM Zendeck, Douglas Silva, "nicho de mercado é uma segmentação específica dentro de um setor empresarial. É um recorte de uma área que atende as necessidades mais específicas de um grupo de pessoas. O nicho representa, então, uma fatia de mercado que engloba um público com características semelhantes e com necessidades específicas, ainda pouco exploradas pelo mercado".

Assim, ao segmentar um público, a empresa consegue tornar-se mais relevante para seus clientes.

A segmentação pode ocorrer, essencialmente, de quatro maneiras:

Segmentação geográfica

É aquela que considera tanto a localização da empresa como do público que se pretende atingir. É comum associarmos algumas empresas a cidades ou bairros onde suas prestações são mais marcantes e onde há, inclusive, uma afinidade cultural com a região. Imobiliárias e corretores, por exemplo, já têm suas atuações limitadas quase que naturalmente pela segmentação geográfica.

Segmentação demográfica

Leva-se em conta as características de público, como, gênero, idade, religião, grau de instrução, etnia e, mais especificamente para o mercado imobiliário, renda. É nesta segmentação, por exemplo, que se apresentam as empresas que atuam com imóveis de alto-padrão ou de programas de incentivo para habitação popular, como o Casa Verde e Amarela. Normalmente, a segmentação geográfica e a demográfica estão interligadas e, por serem mais óbvias, foram as mais utilizadas no mercado imobiliário por muito tempo. Já as duas que se seguem são mais complexas e sua correta utilização tem aberto novas fronteiras de atuação.

Segmentação psicográfica

É uma forma de agrupar pessoas com traços psicológicos semelhantes e está ligada à personalidade de cada consumidor, ou seja, ao modo de pensar (valores, crenças, opiniões e interesses) e ao modo de agir (estilo de vida, hobbies, cultura, atividades esportivas). Recente condomínio fechado de lotes lançado próximo à região metropolitana de Vitória explorou a segmentação psicográfica ao conceber um produto mirando um público com interesses comuns bem específicos. Além de itens obrigatórios para este tipo de empreendimento, como piscinas, quadras e vários itens de lazer, os moradores contarão com apêlrio, horta, extração de leite e outras atividades que remetem à qualidade de vida, aos gostos e costumes ligados à vida rural. Condomínios voltados para os amantes do surf ou de esportes náuticos, por exemplo, também foram lançados em outras regiões do país.

Segmentação comportamental

Agrupa pessoas com um padrão de comportamento comum, podendo ser hábitos de consumo, facilidades procuradas, momentos da vida pelo qual estão passando, dores, desejos e necessidades. Aliás, duas start ups que se tornaram unicórnios, nasceram justamente para solucionar estas "dores": a Quinto Andar, buscando desburocratizar o processo de locação imobiliária, e a Loft, comprando imóveis usados antigos e revendendo-os ao cliente final já reformados. Produtos voltados para a terceira idade e moradias estudantis também são exemplos da segmentação comportamental.

Estratégias mais sofisticadas exploram todas estas formas de segmentação de maneira integrada. Ao trazer a marca Fasano para co-assinar um empreendimento, por exemplo, a empresa Incorporados está buscando identificar-se com seu público alvo através da renda (produto de alto luxo), da localização (bairros nobres), da personalidade (interesses e valores) e do comportamento (disponibilização de facilidades de hotel 5 estrelas) deste cliente.

A segmentação de mercado traz inúmeros benefícios. O foco em um público mais qualificado, diminui a concorrência; gera autoridade; melhora a assertividade nas campanhas de comunicação e marketing, reduzindo custos; e aumenta as chances de um melhor retorno sobre o investimento.

Mas as vantagens não restringem-se às empresas. O cliente também é um grande beneficiário da segmentação na medida em que ele foi deslocado para o centro do negócio. Compreender seus desejos e atender ou antecipar-se as suas necessidades tornou-se vital para o crescimento ou mesmo a sobrevivência das empresas.

Terham todos uma ótima semana neste frio início de Inverno.