

INSIGHTS



Mercado Imobiliário



Este estudo foi elaborado pelo time de Inteligência de Mercado da NSC Comunicação. Seu principal objetivo é entender o mercado imobiliário e como as transformações neste segmento trazem oportunidades comerciais para os parceiros da NSC.

ÍNDICE

Mercado	04
Público	10
Comunicação	19
Insights	25

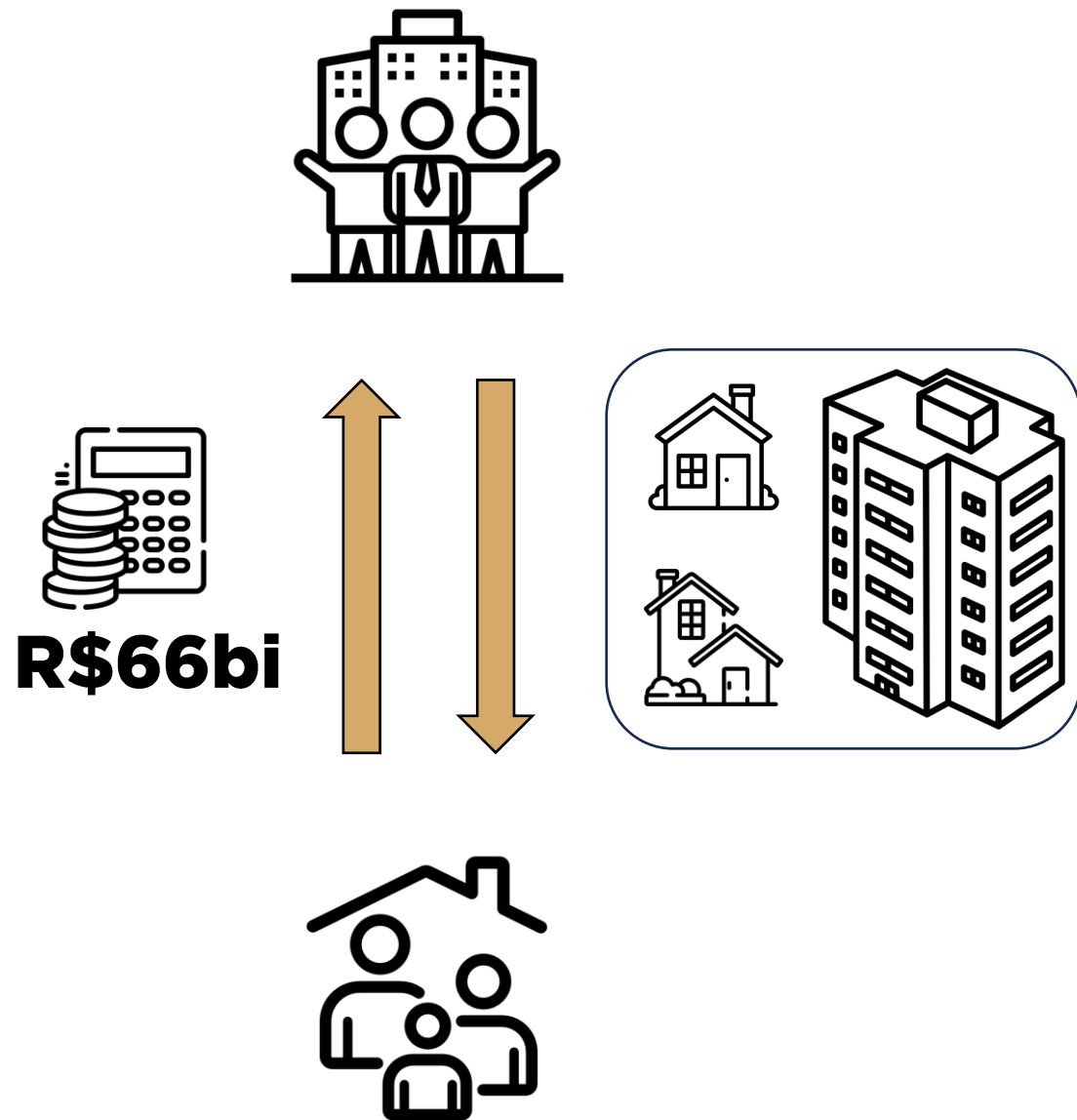
MERCADO

QUAL O TAMANHO DO MERCADO?

Segundo IBGE, o valor de incorporações e obras chegam a **R\$330 bilhões** no Brasil, com quase R\$66 bilhões correspondendo a residências.

Após registrar **crescimento de 4,1%** em 2024, a CBIC espera que a construção civil registre ganhos de 2,3% em 2025.

Trata-se de um mercado robusto, já estabelecido, mas em franca expansão e com oportunidades de ganhos.



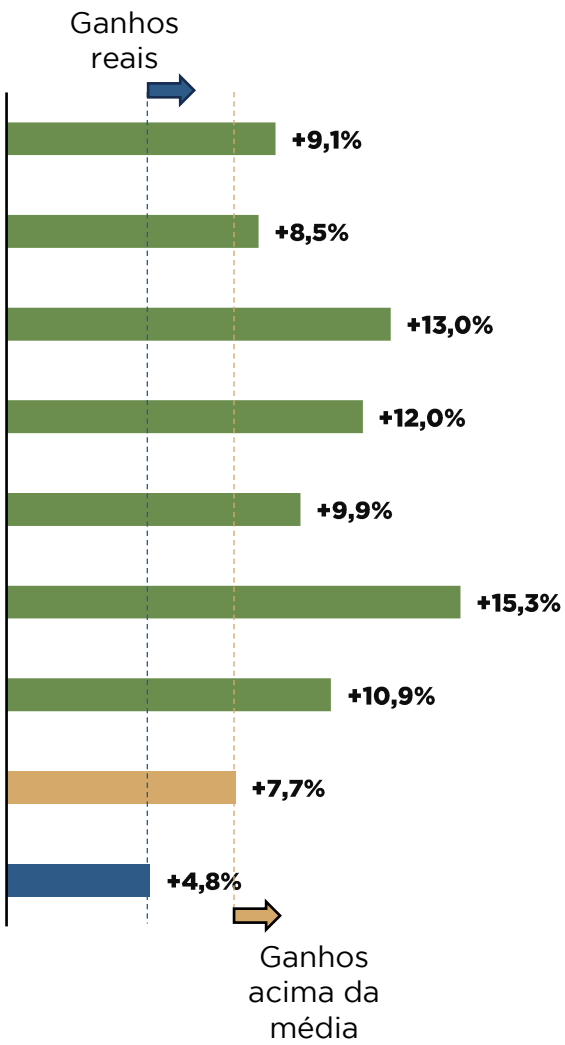
QUAL O TAMANHO DO MERCADO?

A valorização de imóveis oferece outra possibilidade de ganhos. A pesquisa da FIPE para 2024 mostra que **todas as cidades catarinenses estiveram acima da média nacional** na elevação de preços de imóveis.

Considerando o IPCA de 4,8% no ano, os ganhos foram robustos. A cidade de Joinville chegou a uma **valorização real acima de 10%.**



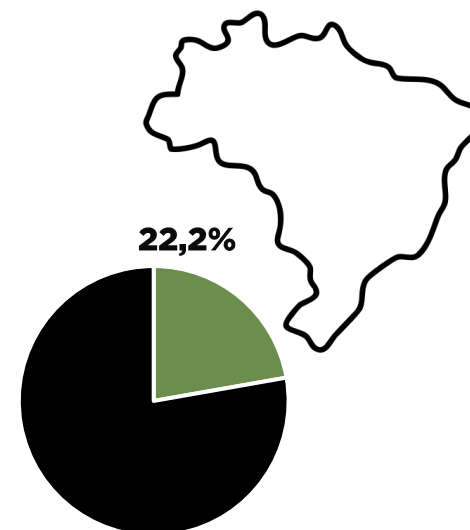
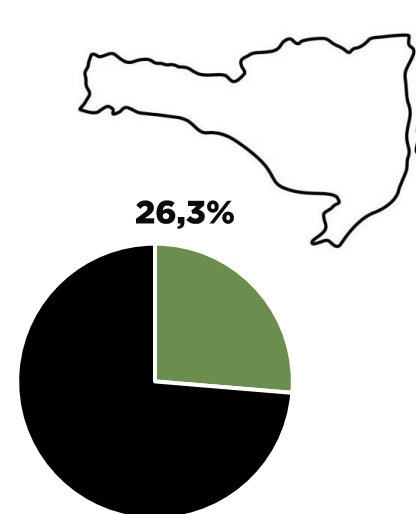
Cidade	R\$/m²	Variação
Florianópolis	R\$ 11.766	+9,1%
Balneário Camboriú	R\$ 13.911	+8,5%
Blumenau	R\$ 7.008	+13,0%
Itajaí	R\$ 11.857	+12,0%
Itapema	R\$ 13.721	+9,9%
Joinville	R\$ 7.615	+15,3%
São José	R\$ 7.956	+10,9%
Média Brasil	R\$ 9.366	+7,7%
IPCA		+4,8%



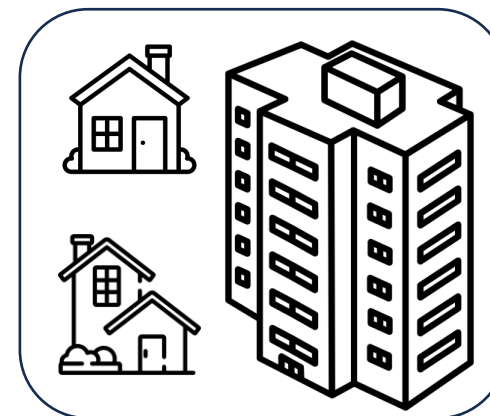
QUAL O TAMANHO DO MERCADO?

São mais de 2,8 milhões de domicílios ocupados em Santa Catarina, sendo quase **740 mil na condição de aluguel**.

Trata-se de uma taxa de **26,3% de moradias alugadas**, superior à média nacional de 22,2%.



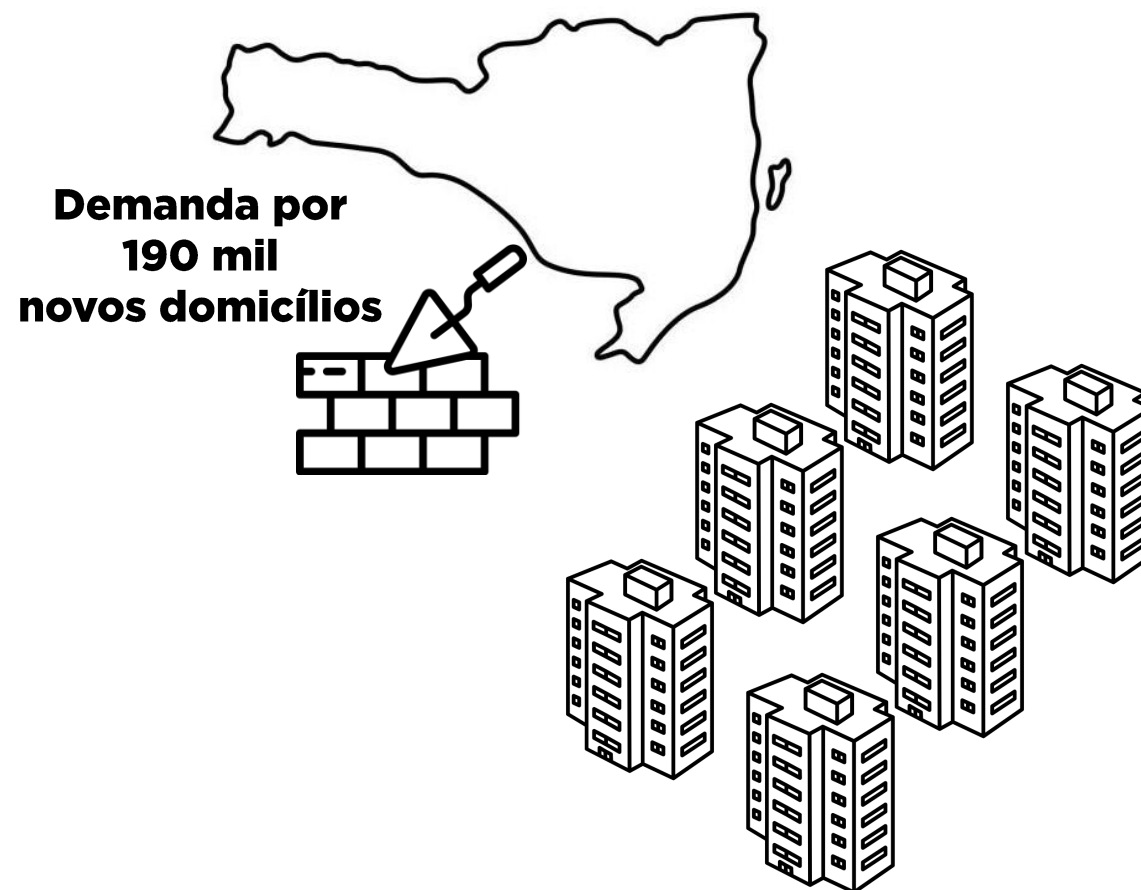
**740 mil
Domicílios
Alugados**



QUAL O TAMANHO DO MERCADO?

Há ainda um déficit habitacional de cerca de 7,3% no estado, causado principalmente pelo alto custo do aluguel para as famílias catarinenses.

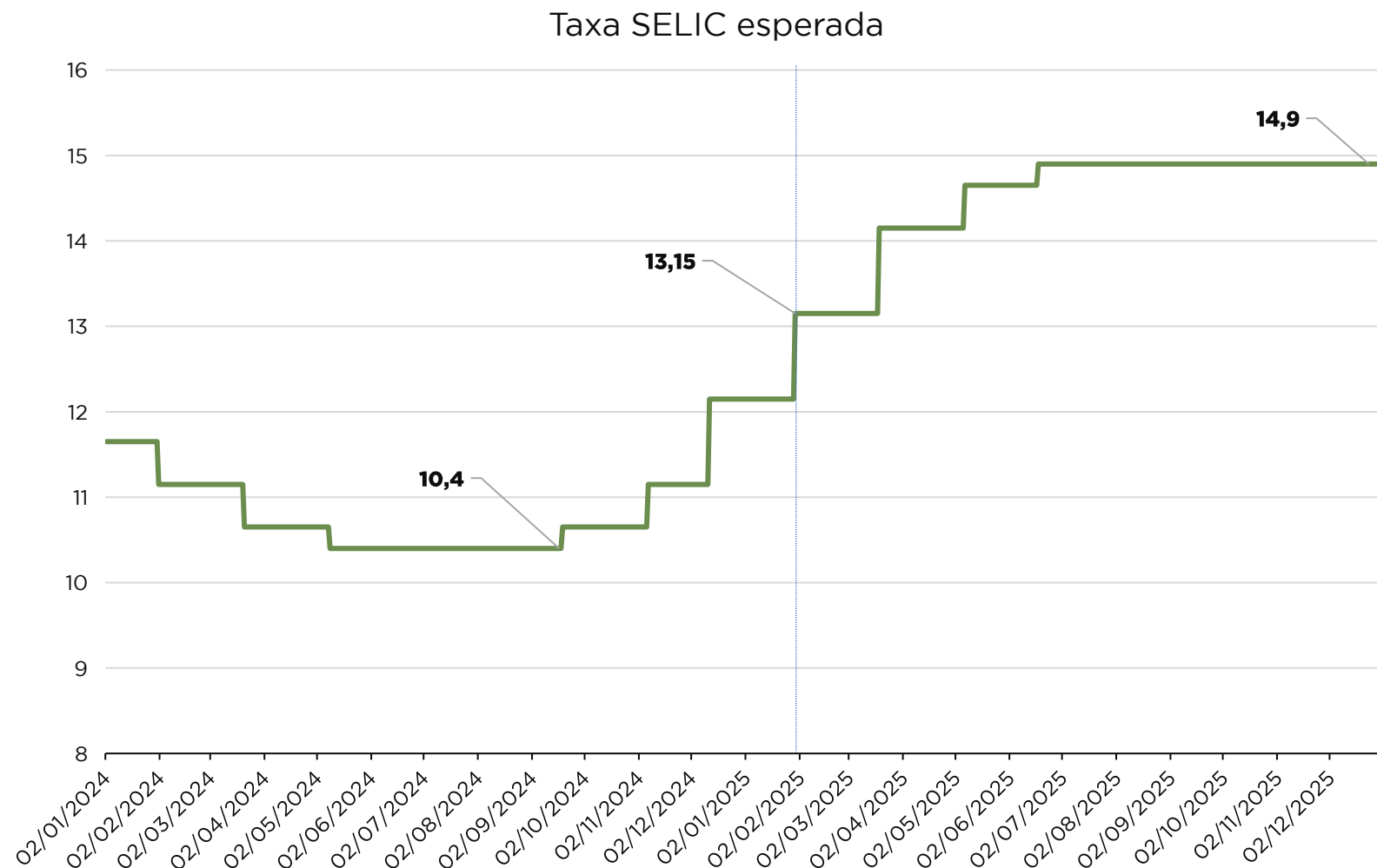
Essa defasagem equivale a uma **demanda por 190 mil novas habitações** que podem ser construídas.



O QUE PODE IMPACTAR?

A alta de juros esperada para os próximos meses pode dificultar o financiamento imobiliário e é um fator a ser observado.

Em um cenário desafiador, **marcas com maior visibilidade e constância na comunicação podem ser mais competitivas.**



PÚBLICO

CONCEITOS

Alcance: Parcela do target que é atingida por um meio ou tem uma opinião específica.

Ex: Alcance de 80% para TV em 30 dias – 8 em cada 10 pessoas deste target assistiram TV ao longo dos últimos 30 dias

Afinidade: Grau de interesse de um target com relação um meio ou um conteúdo.

A afinidade média/neutra é 100.

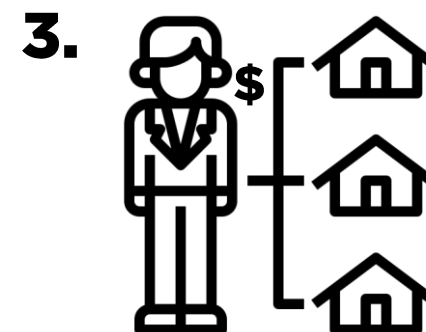
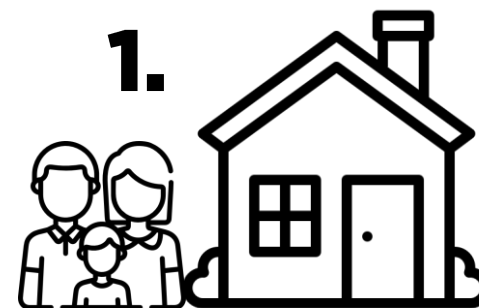
Ex: Afinidade 120 com “Pretendo adquirir um imóvel” – Tendência 20% acima da média;
Afinidade 85 com Classe DE – Tendência negativa a fazer parte da Classe DE.

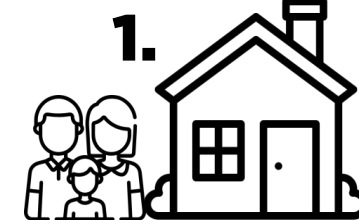
QUEM É O PÚBLICO?

Incorporadoras e corretoras de imóveis necessitam de alcance de mídia para distribuir seus empreendimentos, além de encontrar proprietários de imóveis para aluguel.

Desta forma, 3 targets serão abordados:

1. Compradores para **moradia**
2. Compradores para **investimento**
3. Proprietários de imóveis para **aluguel**



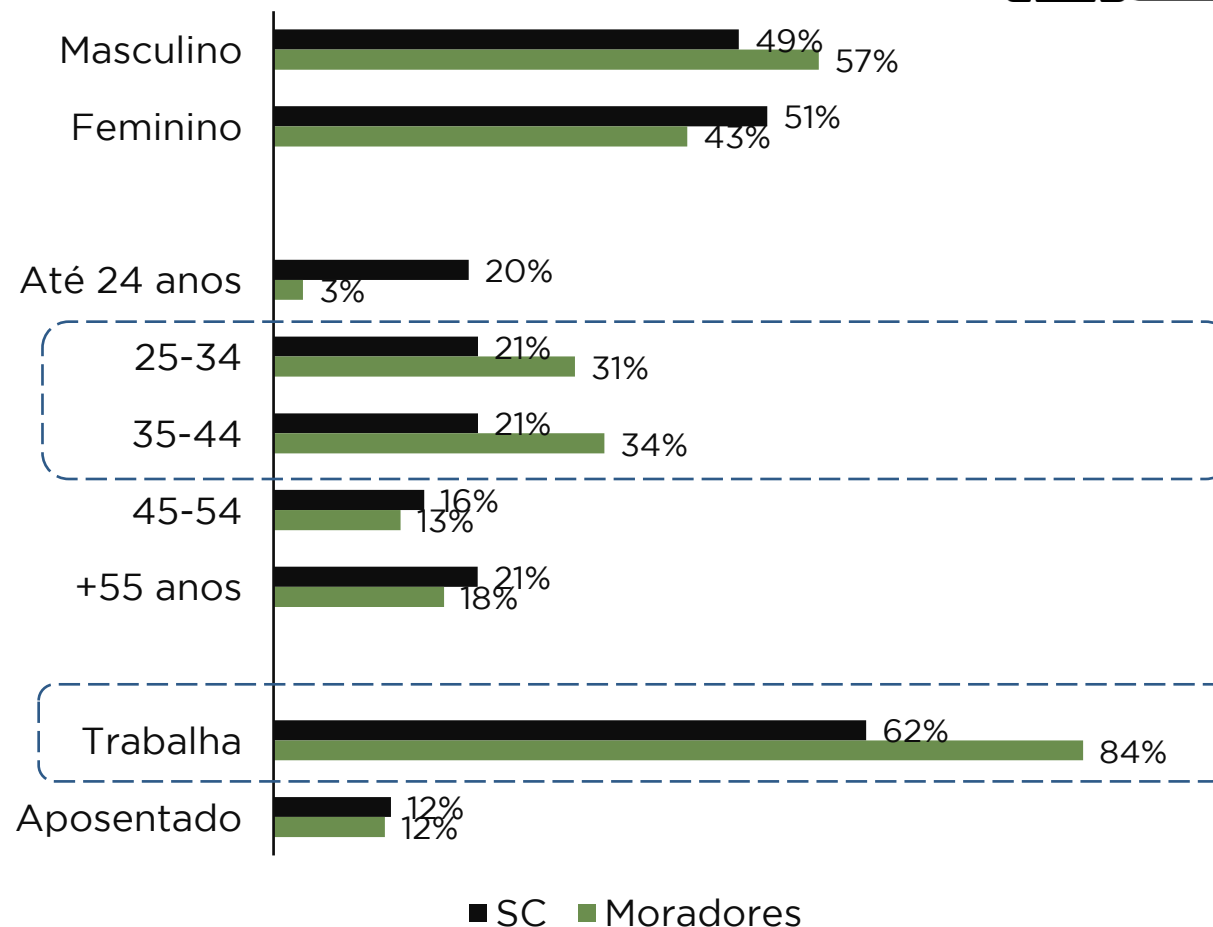


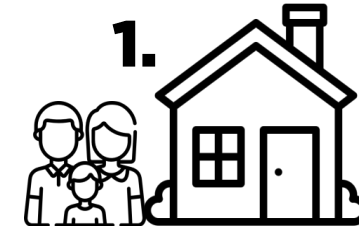
QUEM É O MORADOR?

Os potenciais compradores de imóveis para habitação própria **são jovens economicamente ativos.**

A faixa etária de 25 a 44 anos corresponde a 65% do público e 84% deles trabalham.

São pessoas em fase de construção de patrimônio e formação familiar.

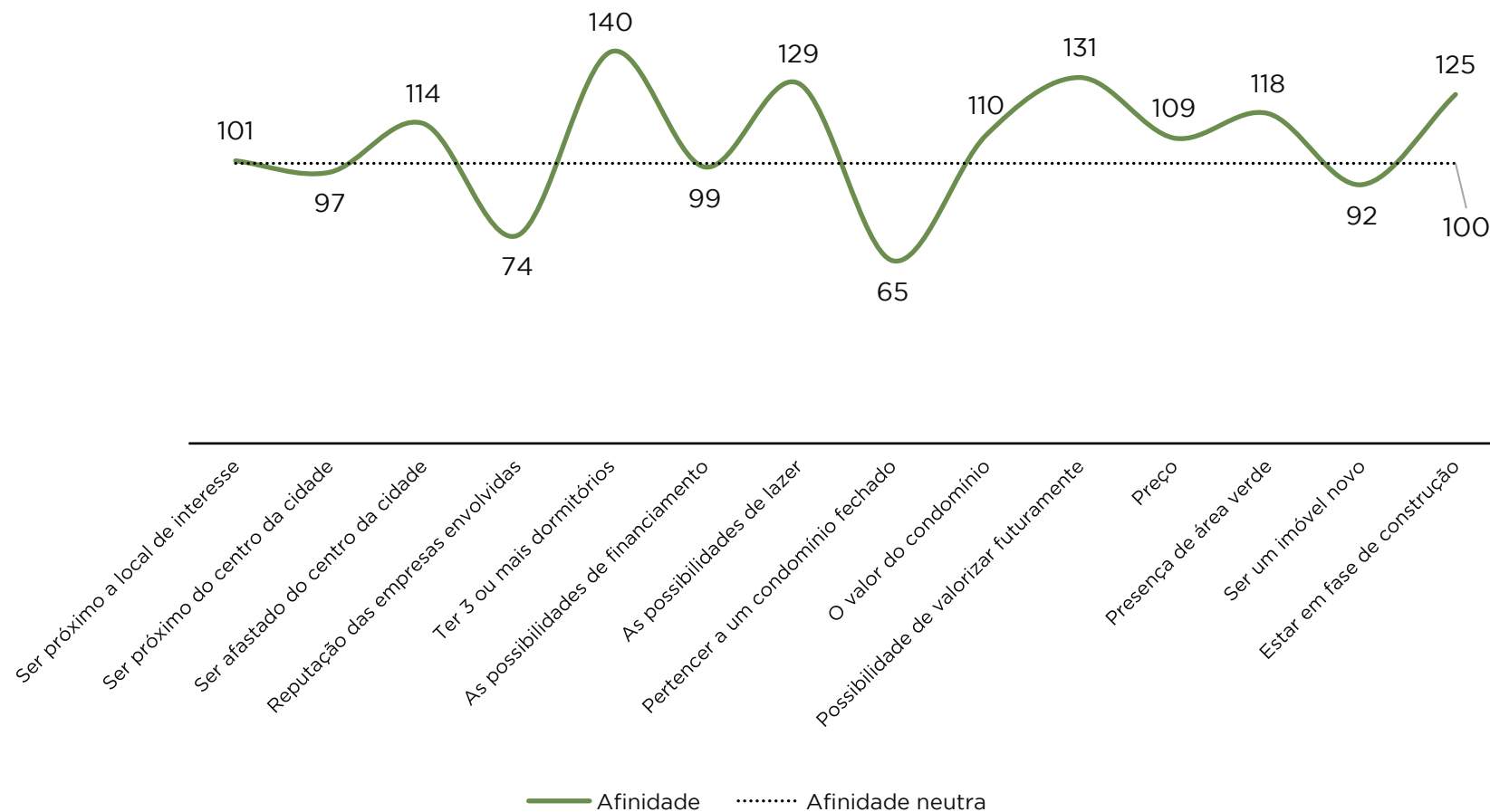




QUEM É O MORADOR?

Este público dá atenção acima da média ao **número de dormitórios (afinidade 140)**, valorização e possibilidades de lazer.

Também há afinidade positiva com **imóveis afastados da cidade (afinidade 114)**.

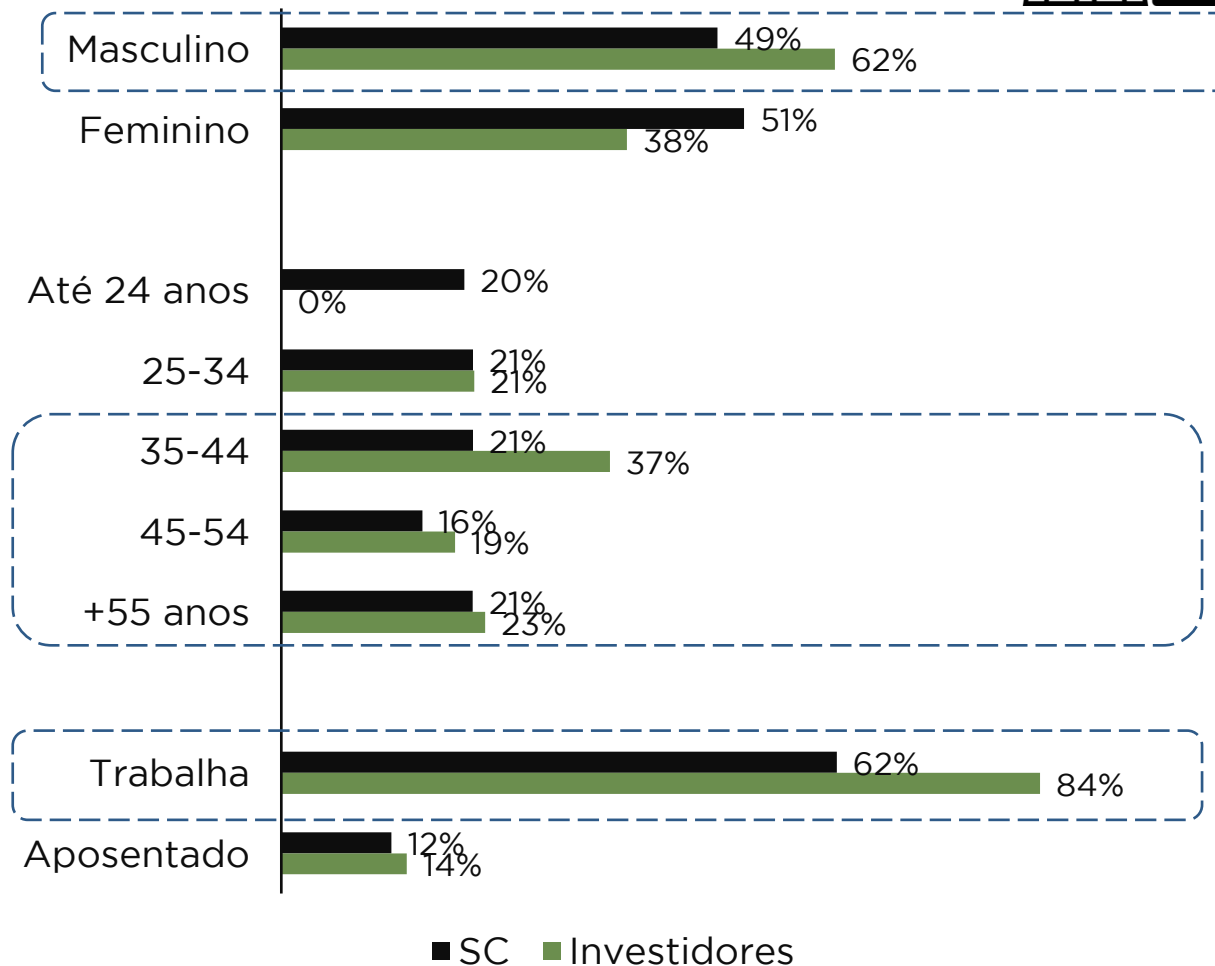


QUEM É O INVESTIDOR?

O comprador de imóveis para investimento costuma ser economicamente ativo.

Com uma parcela masculina um pouco superior, **a maior parte deste público está entre os 35 e 54 anos.**

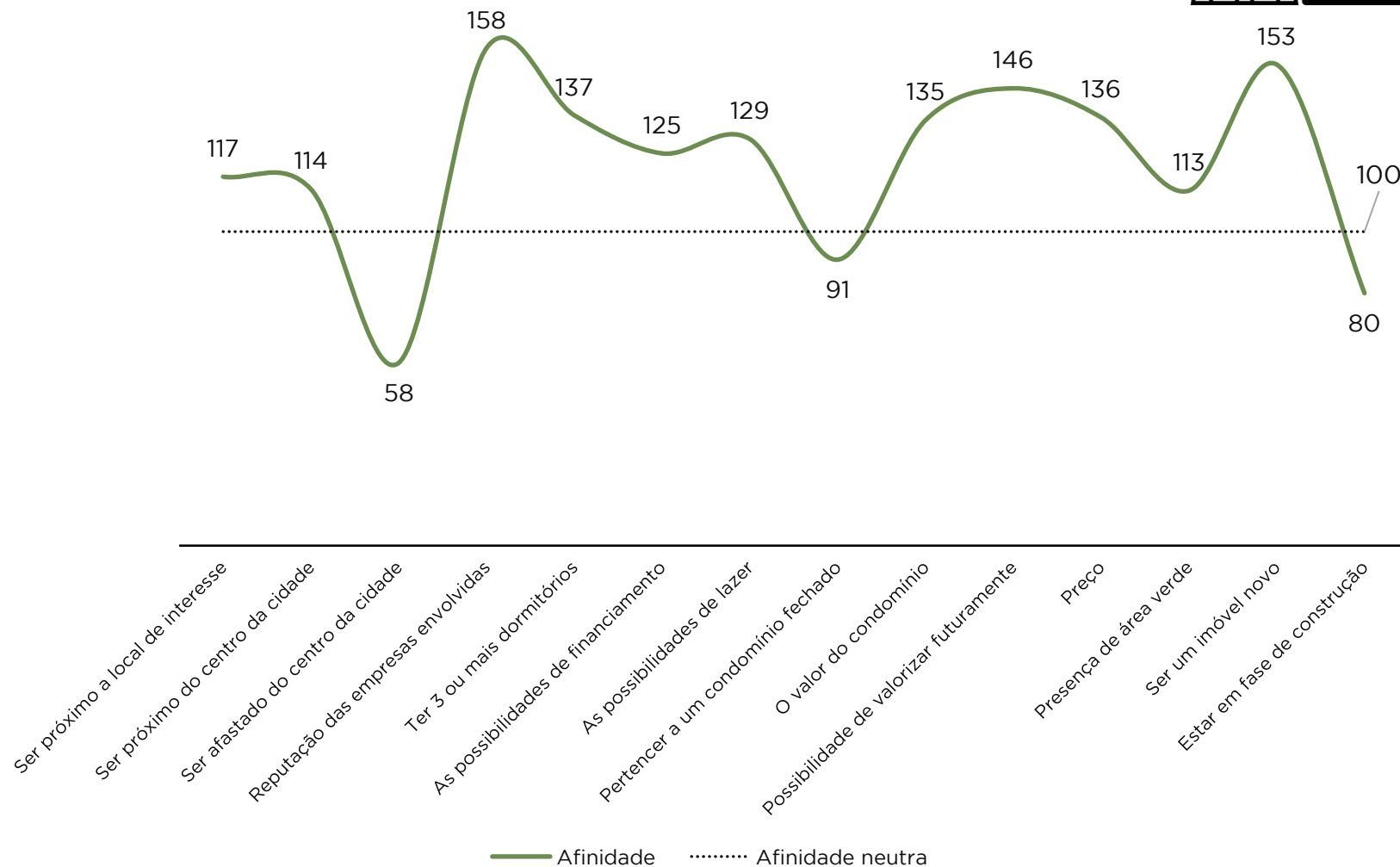
Tendo passado as primeiras fases financeiras da vida, o investidor já pode buscar uma renda passiva ou tentar ganhos com a valorização de imóveis.



QUEM É O INVESTIDOR?

O investidor **evita imóveis afastados de regiões centrais (afinidade 58)** e se preocupa com a reputação das empresas envolvidas.

Há ainda uma atenção acima da média com fatores que possam afetar o lucro, como **preço do imóvel, valorização futura** e valor de condomínio.

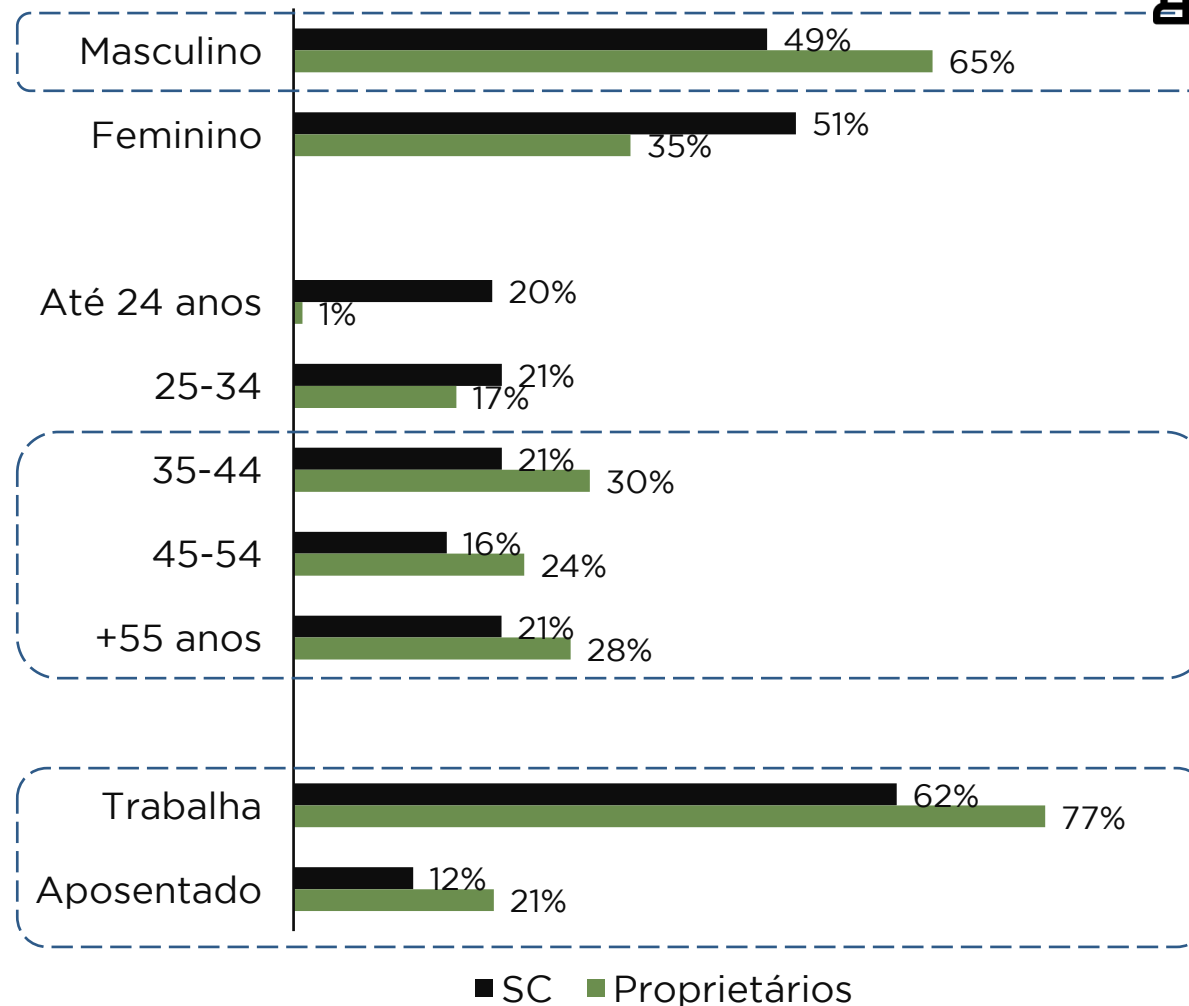


QUEM É O PROPRIETÁRIO?

O locatário de imóveis tende a ser mais velho, com mais da metade dos respondentes estando acima de 45 anos.

É um **público masculino e que tem uma proporção muito maior de aposentados**, ainda que a maioria ainda trabalhe.

São pessoas que já possuem renda há muitos anos, criando patrimônio e obtendo uma renda passiva que garante conforto e estabilidade.

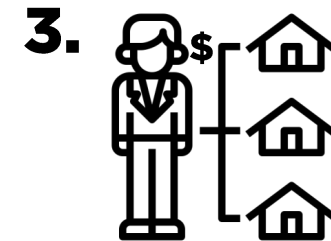


QUEM É O PROPRIETÁRIO?

Sendo uma pessoa que já acumulou patrimônio e garantiu estabilidade financeira, o proprietário de imóveis

demonstra vontade de aproveitar a vida e ter conforto.

Um bom serviço de corretagem de imóveis pode o convencer a abrir mão de parte de sua renda de aluguéis para evitar incômodos.



91% *"Tenho prazer em passar tempo com a minha família."*

61% *"Como eu gasto o meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho."*

33% *"Gosto de aproveitar a vida sem preocupar-me com o futuro."*

21% *"Eu pagaria qualquer preço por uma assessoria financeira."*

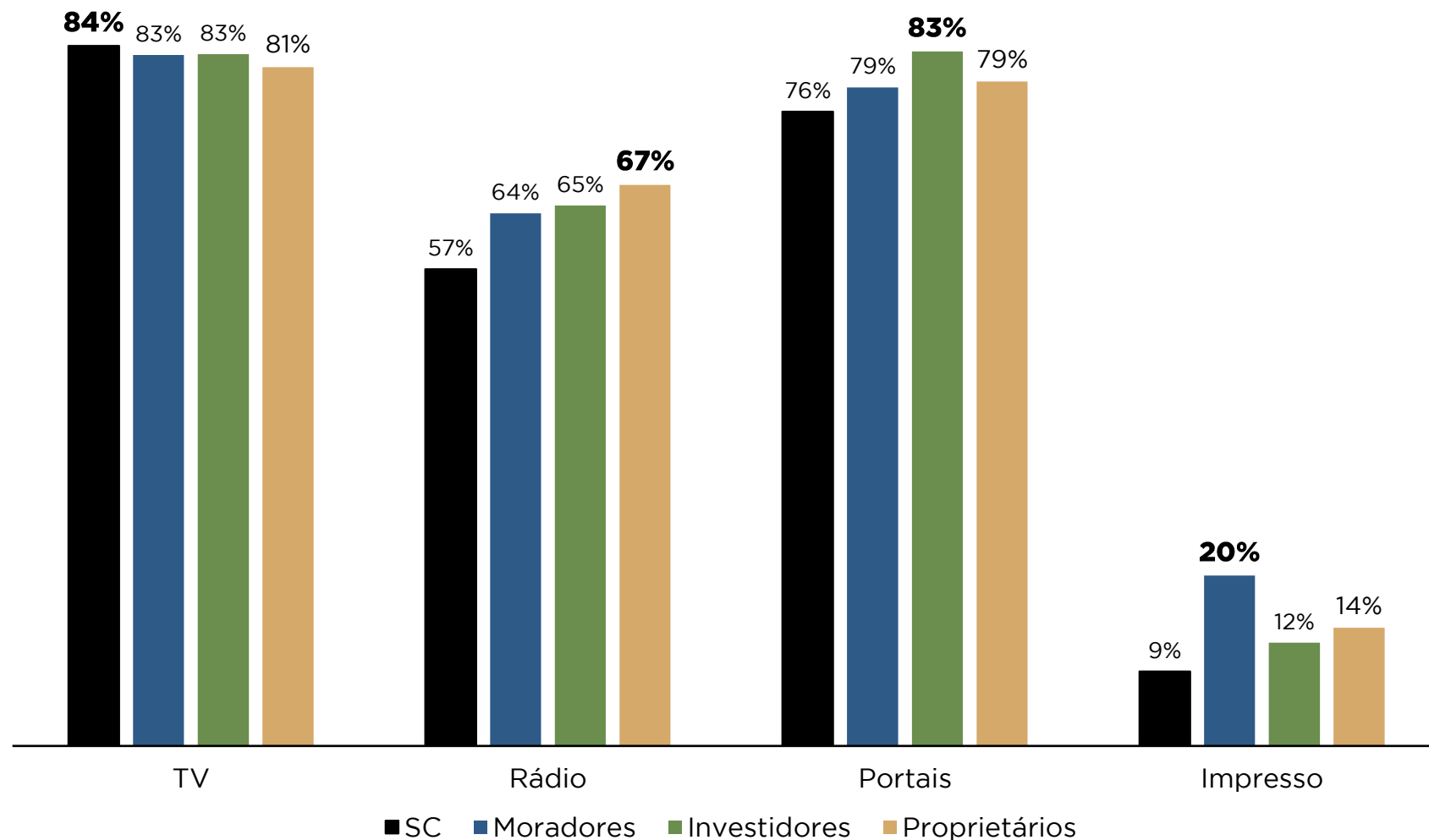
COMUNICAÇÃO

COMO ATINGIR OS TARGETS?

A TV alcança os targets e o público geral de maneira uniforme e ampla.

Com um pouco de menos intensidade, rádio e portais de notícias alcançam bom público e atingem as personas em proporção superior.

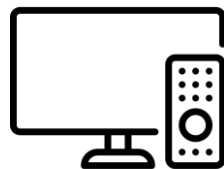
Apesar de um pouco mais restrito, o jornal impresso atinge os potenciais moradores de maneira desproporcional.



COMO ATINGIR OS TARGETS?

Atingindo o público por meios como TV e Portais, é despertada a curiosidade necessária para levar o indivíduo a pesquisar sobre a marca ou oferta.

Os 3 targets têm uma tendência alta a executar ações relevantes na internet **enquanto assiste TV**, permitindo um avanço no funil de vendas.



Acessa internet enquanto assiste TV



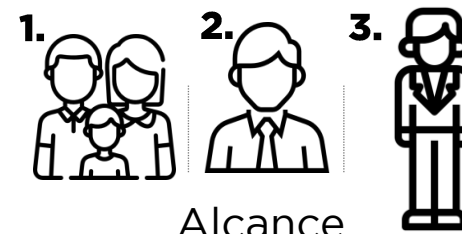
Buscar em classificados pessoais, automóveis, casas, etc.

Consultar sites de negócios e empresas privadas

Manter-me atualizado com notícias ou indicadores econômicos

Fazer investimentos

Participar de promoções



58%

57%

56%

Afinidade

174

220

164

197

171

157

119

127

103

171

146

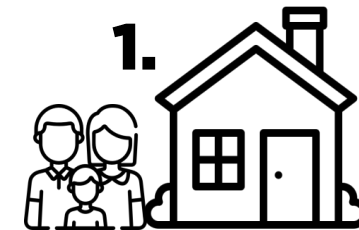
131

190

168

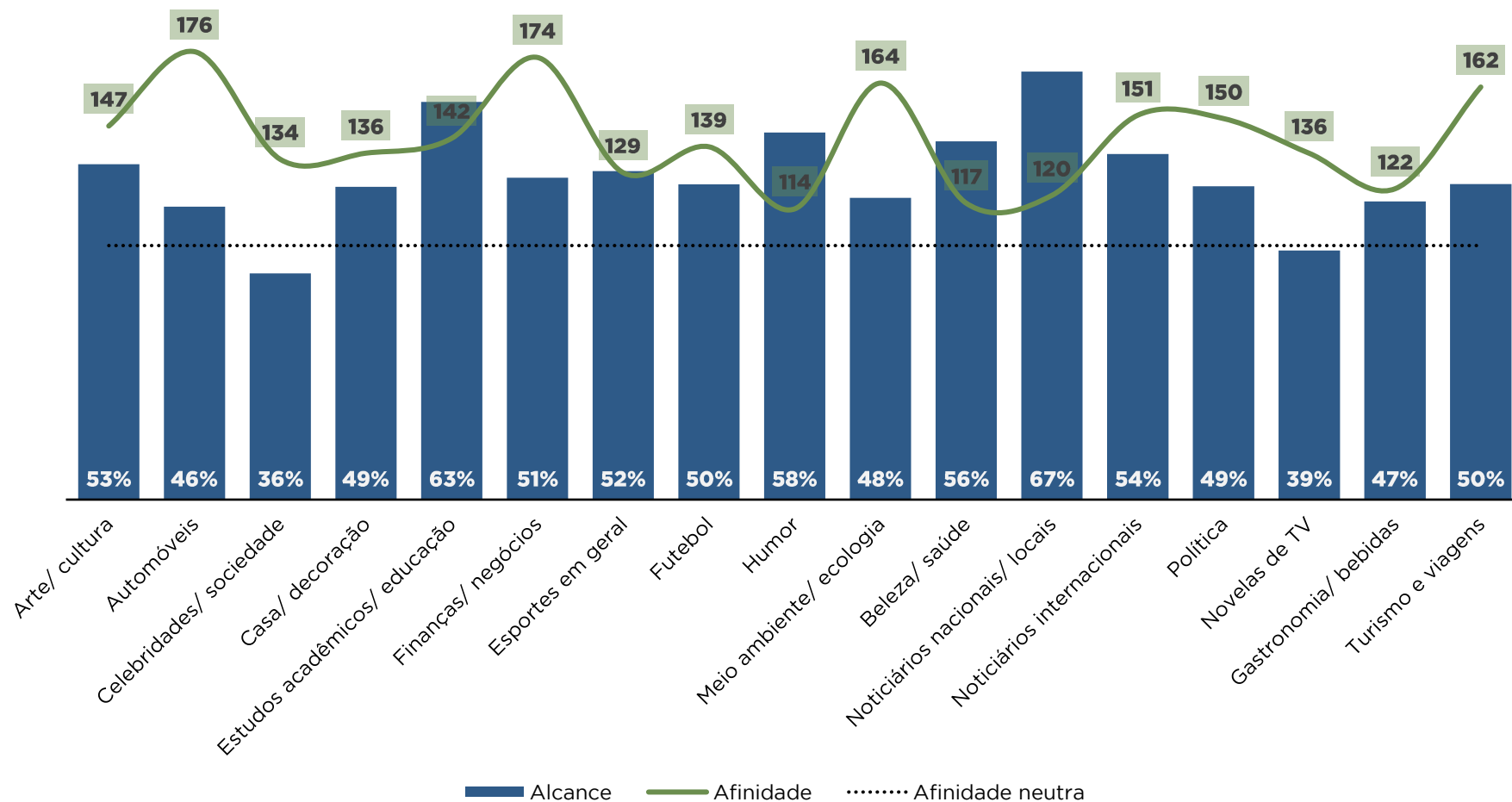
147

O QUE INTERESSA O MORADOR?



Temas tradicionais como **noticiários locais** (67% dos moradores) e humor trazem grande alcance a todos os públicos.

O morador ainda tem uma tendência maior a consumir conteúdo sobre **automóveis** (afinidade 176), finanças e turismo.

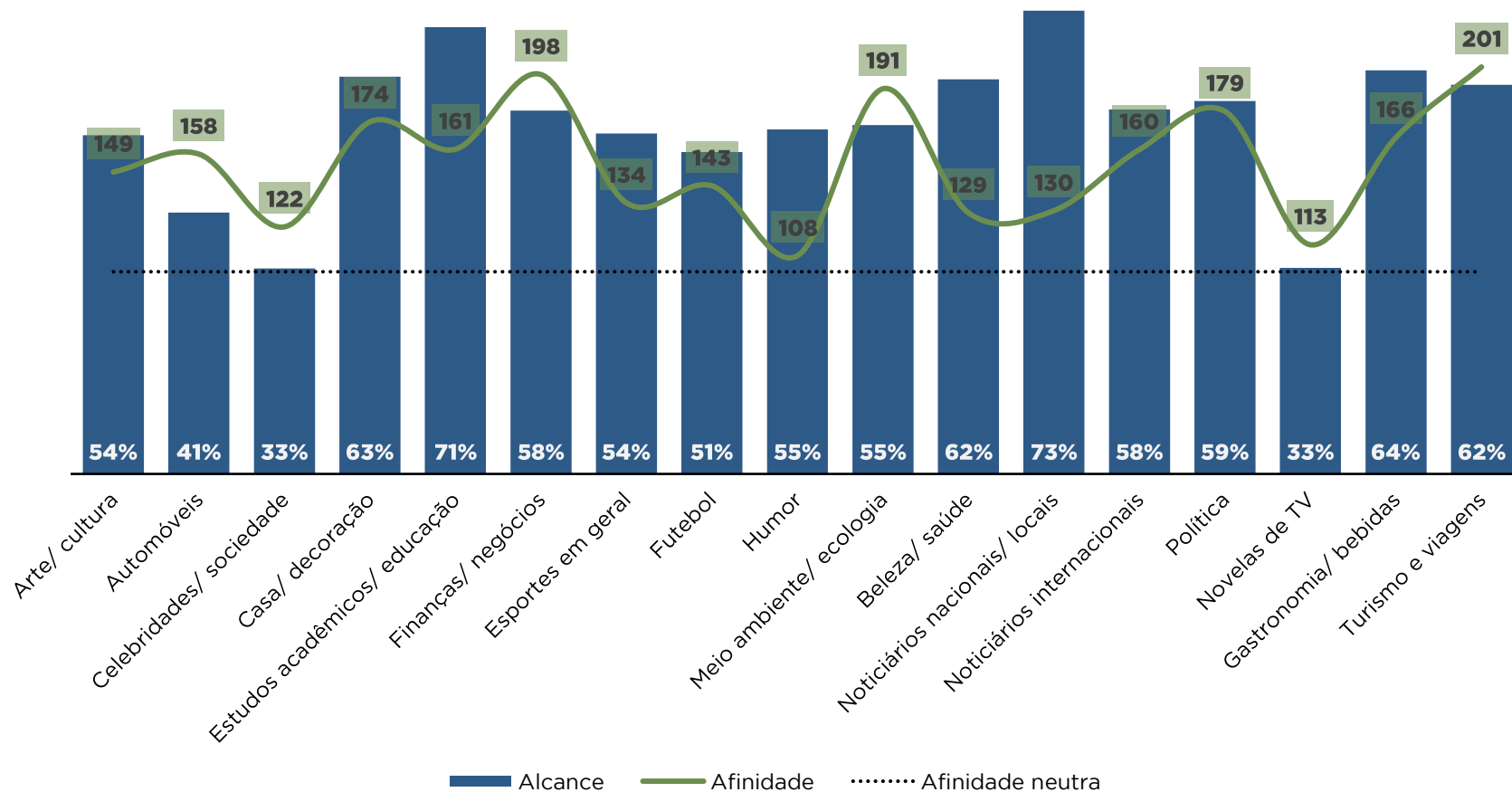


O QUE INTERESSA O INVESTIDOR?

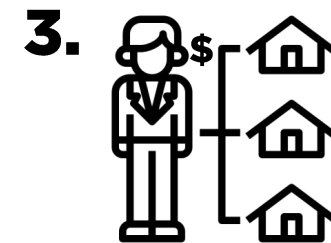


O investidor demonstra grande interesse em temas relacionados a **estudos e tecnologia (alcance 71%)**.

Além de temas semelhantes ao morador, observa-se ainda alta afinidade com **meio ambiente (afinidade 191)**.

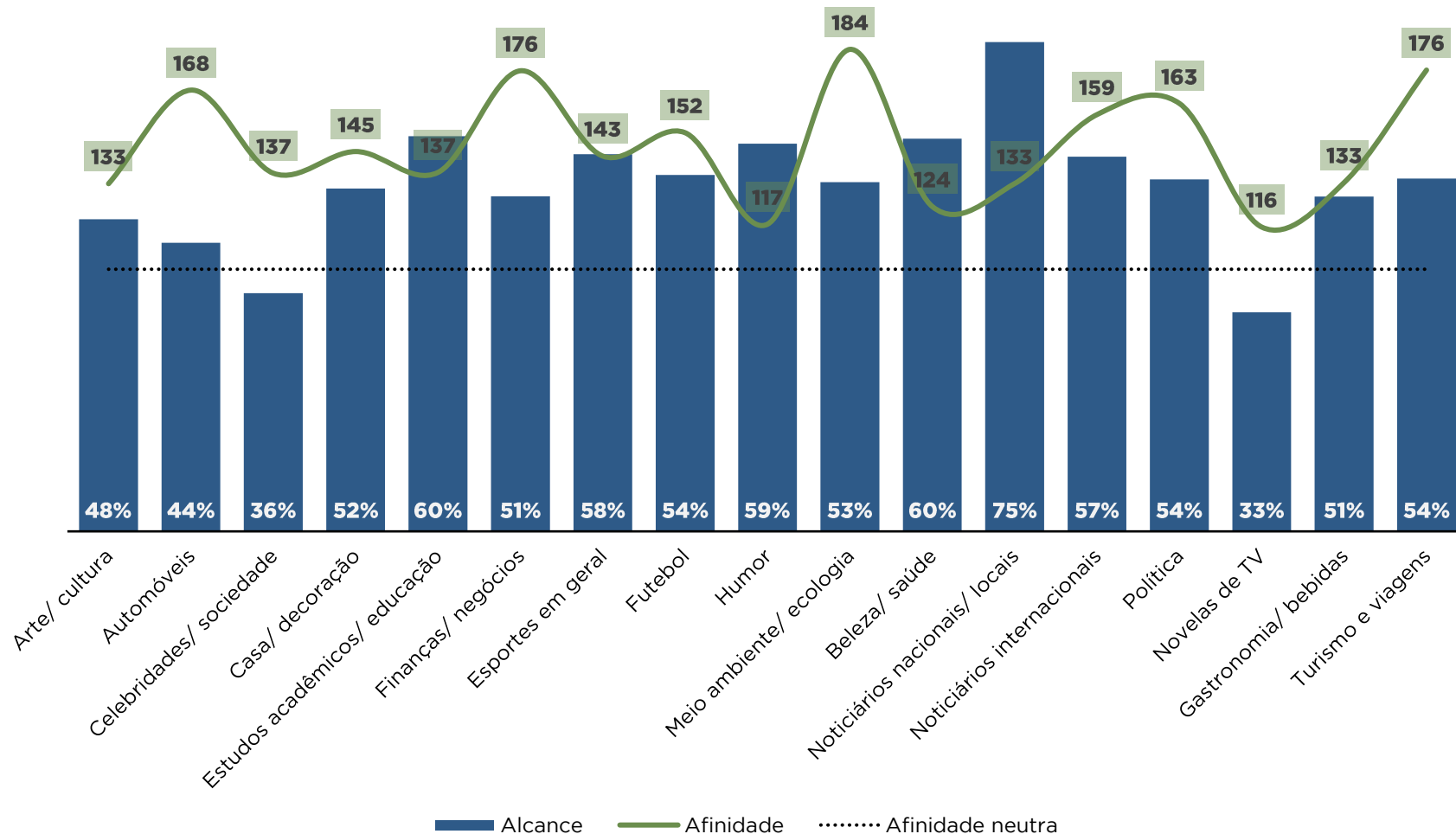


O QUE INTERESSA O PROPRIETÁRIO?



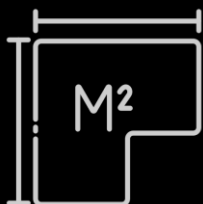
As principais afinidades do proprietário são semelhantes aos targets anteriores.

Observa-se um interesse muito grande em **noticiários locais (alcança 3 em cada 4 pessoas do target)**.



INSIGHTS

Na região de Florianópolis, **1/3 da Classe A pretende adquirir um imóvel** nos próximos 6 meses.



Mais de 30% dos catarinenses que compraram imóvel ou pretende comprar em até 6 meses considera importante ter **pelo menos 3 dormitórios**, uma tendência 10% acima do nacional.



A Rádio Atlântida alcança quase **40% da Classe AB** em apenas 15 dias, facilitando impactos em indivíduos com poder aquisitivo.

Em 30 dias medianos de horário nobre (18h-24h) na NSC TV, **3 em cada 4 domicílios de Classe AB** são alcançados.





Com apenas 1 inserção por dia durante 1 semana, o **NSC Notícias atinge 25%** das pessoas de Classe **AB** com **mais de 35 anos** na praça de **Criciúma** com uma frequência média de 3,3x.

É possível alcançar **20,4% da Classe ABC da praça de Blumenau** com 6 inserções no **Jornal Nacional** ao longo de uma semana. A frequência média de impactos por pessoa seria 3,6x.



CBN Floripa
90.3 FM

Na Grande Florianópolis, o **Jornal da CBN atinge 31 mil pessoas acima de 35 anos da Classe AB** a cada mês.



As **manhãs da Itapema FM atingem mais de 42 mil** pessoas deste mesmo target, demonstrando que as Rádios NSC têm capacidade de atingir um público qualificado com consistência.

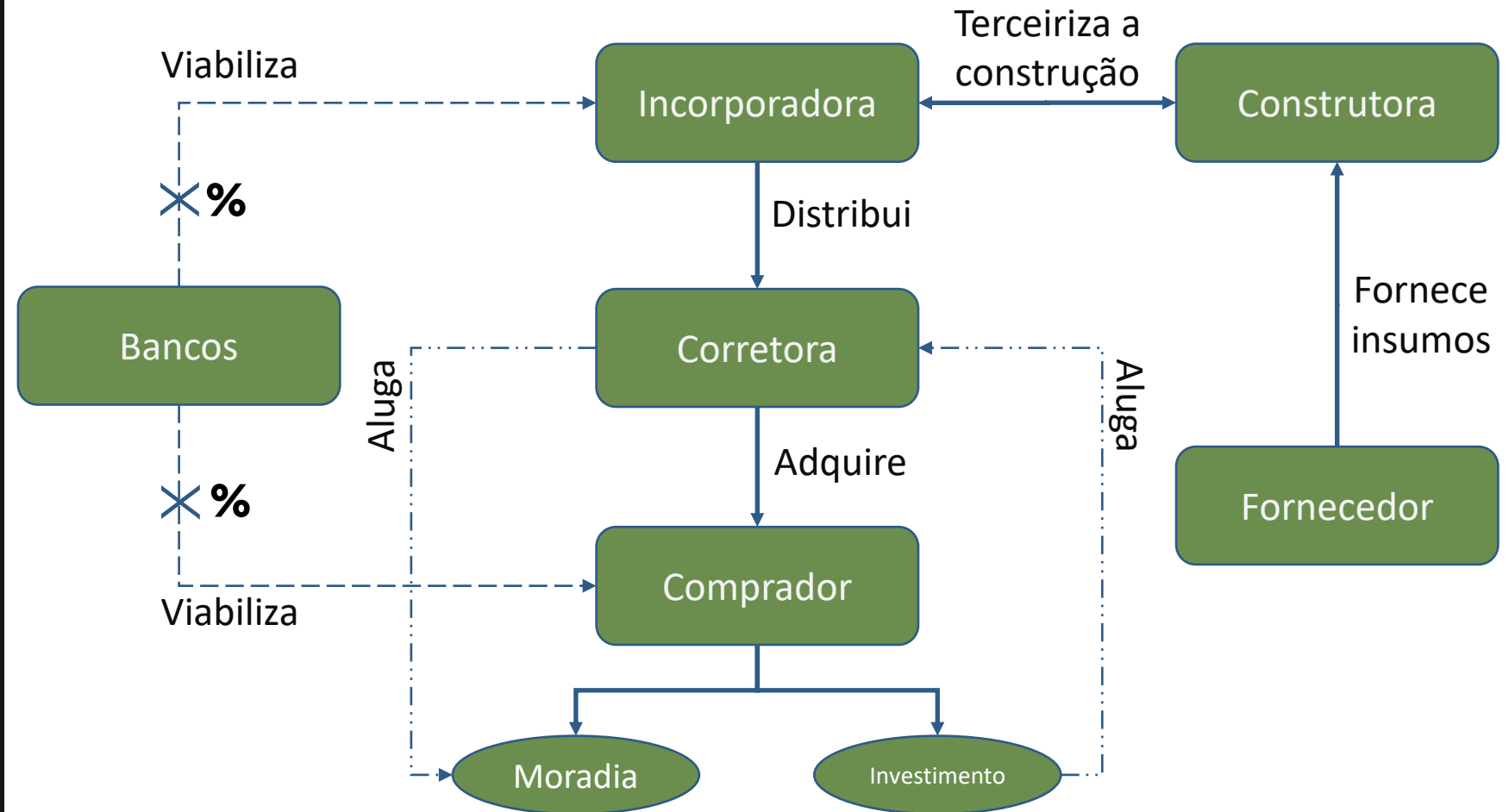
ANEXO

COMO FUNCIONA?

O segmento imobiliário conta com uma gama de agentes de mercado que podem atuar em uma ou mais etapas.

A incorporadora faz o papel central, iniciando empreendimentos e contratando uma construtora. A corretora pode ajudar na distribuição dos imóveis.

O crédito cedido é parte fundamental do processo, o que torna a taxa de juros um índice de interesse para o setor.



INSIGHTS



Confira novidades e tendências
do seu segmento de mercado em:

negociossc.com.br