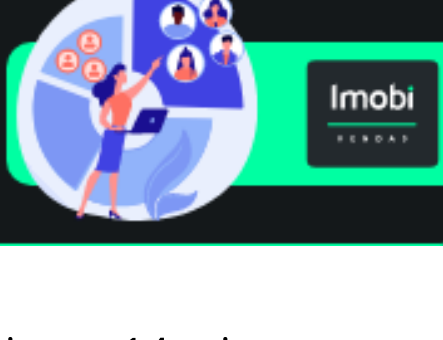


Supernicho: conheça razões para se especializar e cases para se inspirar



#35 | 25 DE MAIO DE 2023 | Tempo de leitura: 14 min



Assista ao resumo da edição em vídeo. Leva menos de 1 minuto.

O conceito de supernicho no mercado imobiliário é usado para se referir a um segmento bastante específico deste mercado tão amplo. Um corretor que se denomina especialista em um supernicho é aquele que atua na captação ou venda de um tipo único de imóvel - ou para um perfil particular de cliente.

Escolher um supernicho para chamar de seu pode ser o ponto de partida para o profissional ganhar maior visibilidade e, principalmente, credibilidade no espaço em que atua. **Ao deixar de ser generalista**, ele se diferencia da concorrência e tem a oportunidade de estar envolvido em negócios mais lucrativos.

Como é de se esperar, no entanto, o corretor não se torna um especialista em um estalar de dedos. É necessário investir tempo e recursos em características do nicho escolhido, necessidades dos clientes, tendências daquela região, estratégias de vendas e assim por diante.

O nicho em uma fatia da cidade

O ponto de partida para a Souza Gomes Imóveis, imobiliária de Juiz de Fora (MG) com mais de 40 anos de atuação no mercado, aconteceu em 2014 de forma despretensiosa, a partir de um estudo completo feito para entender o histórico de venda: o que era pesquisado no site, o que era vendido na imobiliária, onde e por qual valor.

Concluído o estudo, veio, em 2015, a ideia de fazer uma transição. "Decidimos anunciar a nossa primeira diminuição de área de atuação. E isso aconteceu novamente em 2020 e agora em 2023", conta ao Imobi Vendas Diogo Souza Gomes, CEO da imobiliária.

Hoje, a empresa atua em somente **parte da extensão territorial de Juiz de Fora** e essa decisão foi totalmente baseada em dados, "considerando desde o cliente que conseguimos atingir em ações on-line e off-line, até o perfil do imóvel que está inserido nesta região", conta Gomes.

O gestor explica que, como a imobiliária está localizada em uma cidade menor, foi entendido que o seu foco não estava no tipo do imóvel, mas sim no cliente dessa região. "Por isso a decisão de não ter nenhum nicho baseado em valor ou tipologia de unidade", explica ele.

Hoje, a Souza Gomes lida com consumidores que compram imóveis de alto padrão, studios ou aluguel de salas comerciais, mas com algo em comum: **um recorte geográfico de 1/3 de Juiz de Fora**.

Diminuição no desgaste do time, melhor treinamento e atendimento

Ao ter deixado de trabalhar na maior fatia da cidade, Gomes conta que automaticamente observou uma drástica diminuição no desgaste do time, tanto nas captações quanto nas demonstrações de imóveis que ficavam mais distantes.

"Ter uma carga menor de imóveis e dentro de uma área mais restrita possibilita melhor treinamento da equipe, sem falar no conhecimento sobre as regiões trabalhadas. Isso agrega muito no atendimento e na hora de entender as necessidades do cliente, tanto para vender quanto para comprar", completa.

Outro resultado observado foi em relação ao custo operacional e de marketing. "Com menos imóveis, uma região específica e um PCI (perfil do cliente ideal) mais claro, toda e qualquer campanha fica mais assertiva e você gasta menos, já que não vai anunciar diversos imóveis que sequer tem conhecimento profundo para o atendimento", finaliza.

O nome dos empreendimentos como motor para a mudança

O ponto de partida para começar a ver com outros olhos o supernicho foi diferente com o corretor e reconstrutor de imóveis Kleber Sobrinho. No caso dele, **a necessidade nasceu junto com a preocupação em ter uma identidade**. Mas foi com um gatilho peculiar que a chavinha virou de vez: quando ele percebeu que os clientes comentavam sobre um prédio ou outro do bairro chamando-os pelo nome do empreendimento.

Ao perceber o comportamento que se repetia, Sobrinho passou a estudar todos os prédios do bairro que atuava, mas não só isso. "Eu passava gravando (catalogando) nome do edifício, endereço, contatos de síndicos, porteiros, zeladores e até informações de infraestrutura do empreendimento. Tudo com o objetivo de saber com propriedade quando eu estivesse em um atendimento", conta ele.

Com a atitude, o corretor não demorou para se tornar uma referência na região, recebendo boas indicações e se tornando destaque em vendas. "Com o crescimento, tive então a oportunidade de abrir minha própria unidade da rede, só que em outro bairro: um bairro estigmatizado, velho e que as famílias normalmente migram dele para outros bairros; estou falando do centro, o centro histórico de Porto Alegre", continua Sobrinho.

De um bairro familiar para um bairro peculiar

Com um novo recorte geográfico em mãos, Kleber identificou de cara que ele tinha um novo desafio: entendê-lo. Agora, em vez de famílias, seu público eram estudantes e/ou pessoas que vinham de outras regiões do estado, buscando "apartamentos de passagem".

"Só que tinha um detalhe: quando eu cheguei lá, o preconceito com o bairro era gigante. Havia muitas notícias sobre insegurança, bairro escuro, além de ser naturalmente velho. Foi então que percebi a necessidade de ir além. Eu precisava desmistificar a imagem que o meu bairro tinha. Muita gente de fora falava mal, mas quem estava ali vivendo e empreendendo há anos, falava o quê?", questiona ele.

Foi então que o corretor passou a criar um relacionamento com a região e começou a frequentar, diariamente, os seus mais diversos estabelecimentos. E cada vez que percebia algo interessante e curioso, divulgava em suas redes.

Com isso, não demorou para que ele se tornasse quase uma personalidade do centro histórico. "Assim eu passei a participar dos movimentos do bairro, feiras, caminhadas nos pontos turísticos, passeios de bicicleta. Tudo o que acontecia no bairro eu ficava por dentro e divulgava", conta. Com as ações dando certo, Sobrinho decidiu criar o seu próprio movimento pelo bairro, denominado "Centro Histórico TEM". A expectativa com o projeto era alta, mas o resultado foi ainda melhor.

De vendedor a personalidade, de personalidade a reconstrutor

Ao ter levantado a bandeira de posicionamento e defendido a ressignificação do centro histórico, Sobrinho conheceu movimentos comerciais e teve a oportunidade de fechar grandes negócios. "Negócios que inclusive renderam a nossa franquia da rede, além de um título de campeões em vendas", conta.

O corretor passou a ser procurado por empresários, construtores e investidores da cidade para serem representados em negócios no bairro, assim como para avaliar previamente imóveis que iriam para o mercado.

Dessa forma, Sobrinho encontrou um nicho abandonado e que demandava atenção especial. E hoje é CEO de uma empresa que compra esses imóveis, reconstrói e só então disponibiliza novamente no mercado imobiliário. "Eu faço o processo da forma que acredito que um imóvel usado deve ser vendido. E assim também volto lá no início de tudo, quando eu acreditava que precisava construir uma identidade", diz ele.

Mesmo acumulando mais de 10 anos com o projeto ativo, o corretor conta que mantém o hábito de sair pelas ruas do bairro procurando movimentos de novos negócios e até mesmo oportunidades de imóveis.

"Por conta disso, fiz negócios, em números, que outros corretores não farão ao longo da carreira. Não porque não são bons profissionais, mas simplesmente por estarem focados na venda em si, não importando onde seja, sem foco em se tornarem especialistas de um segmento ou bairro", finaliza.

Especialização não é opção, mas uma transição indiscutível na carreira do corretor

Falando em termos mais gerais, Alexandre Langer, sócio da Êxito Imobiliária, de Brasília (DF), aponta que a especialização do corretor de imóveis em uma área específica do mercado é uma decisão que não depende de "e se", mas apenas de "quando".

"A especialização é um ponto indiscutível na carreira do corretor e no propósito de uma empresa imobiliária. Neste cenário, a criação dos supernichos surge como uma ferramenta para a entrega de soluções e experiências únicas para cada cliente", diz o gestor.

Para Langer, **proximidade é a palavra-chave que define essa transição**. "Eu gosto de dizer que entregar valor agregado é o melhor elemento que o corretor pode ter em sua carteira. A partir do momento em que o cliente se sente acolhido, amparado em suas inseguranças, ele se transforma em fã do seu trabalho e, parado não dizer, em seu amigo. Ele se transforma em alguém que indica seu trabalho e te vê como referência para solucionar a compra de imóveis", continua ele.

Com tantas boas histórias no radar, podemos afirmar que o resultado mais visível da aposta no supernicho é a recorrência de negócios, pois se trata de uma relação que gera um ciclo virtuoso. Outro ponto também relevante é a rentabilidade da imobiliária, que cresce significativamente. "Tudo isso sem falar que dessa forma você se livra da ditadura do VGV e da eterna caça ao lead perfeito, pois está focado naquilo que você é especializado e em nada mais", finaliza Langer, que possui 32 anos de experiência no mercado.

Para colocar em prática, com Kleber Sobrinho:

- **Toda oportunidade é uma oportunidade**, mas nem todas são pra você. Para Sobrinho, a especialização em um supernicho é, antes de tudo, uma renúncia. Isso porque pode ser difícil para o corretor deixar de fazer um negócio simplesmente porque está fora do que ele decidiu que será o seu nicho de atuação - mas saber dizer "não" é fundamental para que ele possa avançar.
- **Escolha um nicho que converse com você** e não seja superficial. "Caso contrário, desistirá e se pegará desviando o foco. Além disso, um especialista é reconhecido por terceiros, então não basta você se reconhecer como tal", segue o profissional. Ele também reforça que o corretor deve conhecer o tamanho dessa fatia de mercado. "Estude os resultados e a demanda de mercado. Aqui você pode buscar dados junto a prefeitura da sua cidade e até mesmo com o SINDUSCON", orienta.
- **Tenha visão de longo prazo**. "Eu sei que precisamos sobreviver no mercado e que dependemos de venda. Sei também que talvez tenha que fazer negócios independente do local para se manter até ter uma estrutura para nichar. Eu já passei por isso. Mas assim que possível, construa uma identidade. Isso só será possível se você seguir fiel e ter uma visão de longo prazo", finaliza.

O único relatório de inteligência do mercado de locação de imóveis do Brasil. Assine e experimente 7 dias gratuitos. [Clique Aqui](#)

Notícias em vendas

Multifamily prova tese no Brasil com altas taxas de ocupação. Uma série de fatores que justificam o [investimento em unidades residenciais](#) com vistas à locação, como o déficit habitacional, a mudança no estilo de vida da população mais jovem e a flexibilidade do modelo. Pesquisa aponta que a [estimativa de receita do modelo](#) de compartilhamento de imóveis é de R\$ 60 bilhões.

A transformação de bairros da Zona Sul de São Paulo pode entrar na pauta desta semana na Câmara Municipal. Há expectativa de que os vereadores aproveitem projeto de lei que [prevê incentivos para a verticalização](#) de Santo Amaro, Interlagos e da Vila Andrade. A proposta ainda inclui a remoção de famílias de áreas de risco para habitação de interesse social. A estimativa é captar R\$ 1,9 bilhão para obras na região.

Ainda na Zona Sul da capital paulista, o Tribunal de Contas do Município de São Paulo voltou a questionar a construção de apartamentos de luxo ao lado da Usina da Traição, no Rio Pinheiros. A construção tinha sido interrompida em 2018, no entanto, o conselheiro do TCM Mauricio Faria alega que os [apartamentos estão sendo vendidos](#) sem que a obra possa ser executada.

Ficamos felizes com o seu feedback! Participe da pesquisa abaixo ou envie por e-mail (news@imobireport.com.br) seu feedback, elogio ou sugestão de melhoria. Sua participação é fundamental para a evolução constante do Imobi Vendas.

O QUE VOCÊ ACHOU DESTA EDIÇÃO?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10