



Inteligência nos Dados

INTELIGÊNCIA NO ALUGUEL DE PONTOS COMERCIAIS

Í – INTELIGÊNCIA NOS DADOS

KEY BUSINESS GROUP

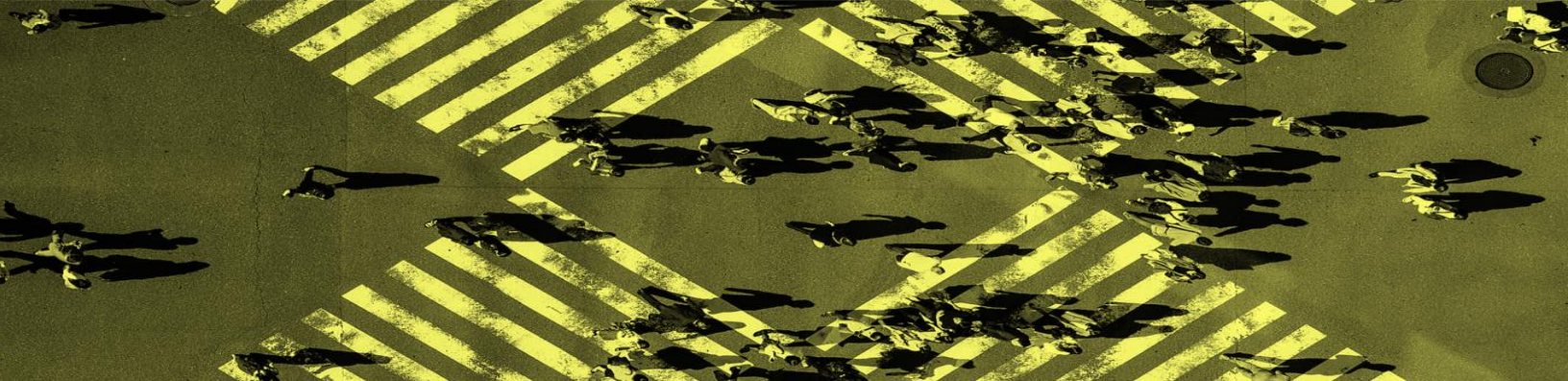


SOBRE A INTELIGÊNCIA NOS DADOS

A unidade de negócio inteligência nos Dados desenvolveu um modelo único de estudos para aumentar o valor do aluguel e venda de pontos comerciais.

Estudos de padrões e cruzamento de dados geográfico permite apontar com precisão qual a vocação do Ponto Comercial, interrompendo o período de vacância. O estudo aponta o poder de compra e de demanda da região, adequação da área de influência, acessibilidade do local em relação ao local, potencial de crescimento, macroambiente do segmento, similaridades de produtos e negócios locais, tráfego de passagem e de compras, velocidade do fluxo, comparativo com regiões gêmeas, acessos de busca por locais próximos, possibilidade de marketplace e modelos gravitacionais como fatores determinantes.

O setor imobiliário apresentará um grande diferencial, aumentando assim o valor do aluguel do ponto comercial e diminuindo o tempo de vacância.



NECESSIDADES DO MERCADO IMOBILIÁRIO

MAIS DE 20% DE VACÂNCIA

BUSCAR A DIFERENCIAÇÃO DE UM IMÓVEL

OFERECER VALOR PARA O CLIENTE



SUMÁRIO

05	PRINCIPAIS MÉTRICAS E PADRÕES PARA GERAR VALOR NO ALUGUEL E VENDAS DE PONTOS COMERCIAIS
06	A VISÃO DO EMPREENDEDOR
07	ANÁLISE 360° DO PONTO COMERCIAL
08	INFLUENCIADORES EXTERNOS
10	INFLUENCIADORES INTERNOS
12	MEDINDO O POTENCIAL DE CONSUMO
13	FLUXO PPC – POTENCIAL DO PONTO COMERCIAL
14	MAPA COMPARATIVO
16	CONLITOS DE REGIÕES LOCAIS COM PERFIS SIMILARES
18	O FATOR TEMPO COMO DIFERENCIAL
20	TECNOLOGIA INTEGRADA
22	BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES MUNDIAIS
24	APONTAMENTO DA ENGENHARIA

PRINCIPAIS MÉTRICAS E PADRÕES PARA GERAR VALOR NO ALUGUEL E VENDAS DOS PONTOS COMERCIAIS

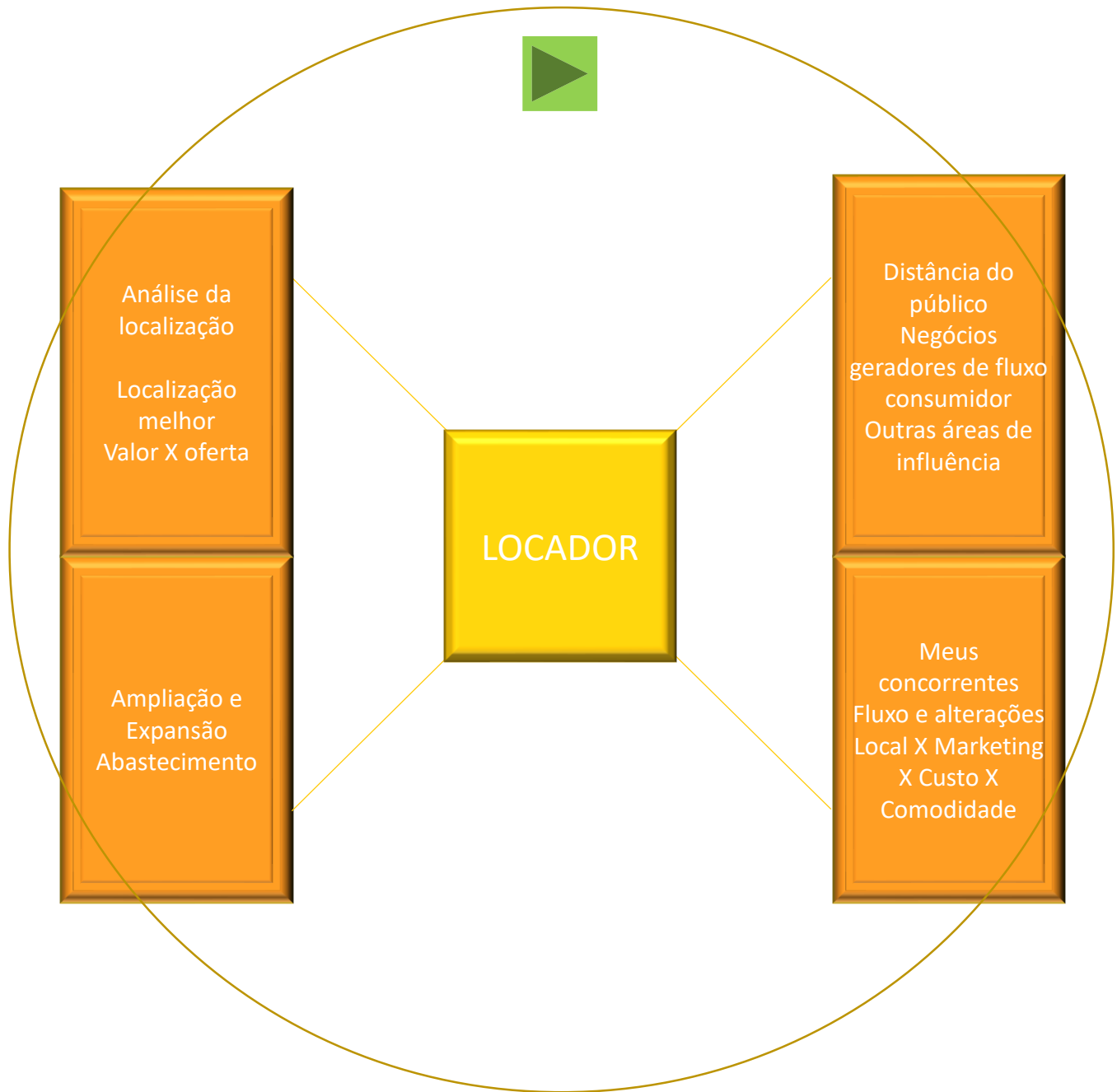


01

**A VISÃO DO
EMPREENDEDOR**



ANÁLISE 360° DO PONTO COMERCIAL





02

INFLUENCIADORES EXTERNOS



MAIORES INFLUENCIADORES DE UM PONTO COMERCIAL DE SUCESSO

Dados macros

Distância do consumidor alvo

Fator isócronos

Raio do delivery e sobreposições

Influência da via principal

Velocidade das vias e dos pedestres

Fluxo de passagem e permanente (mês, semana, dias, horas)

Motivos da passagem

Pontos mais visitados da região

Tempo de permanência na região por perfil de público

Análise do perfil via câmeras inteligentes de contagem de pessoas por gênero

Beacons de análise de fluxo

03

INFLUENCIADORES INTERNOS



MAIORES INFLUENCIADORES DE UM PONTO COMERCIAL DE SUCESSO

História de locação de sucesso do imóvel

Níveis de adaptação do imóvel

Aproveitamento por metro quadrado

Capacidade de expansão

Oportunidade de adaptação para uso de *marktplace*

Questões legais

O fator segurança do imóvel

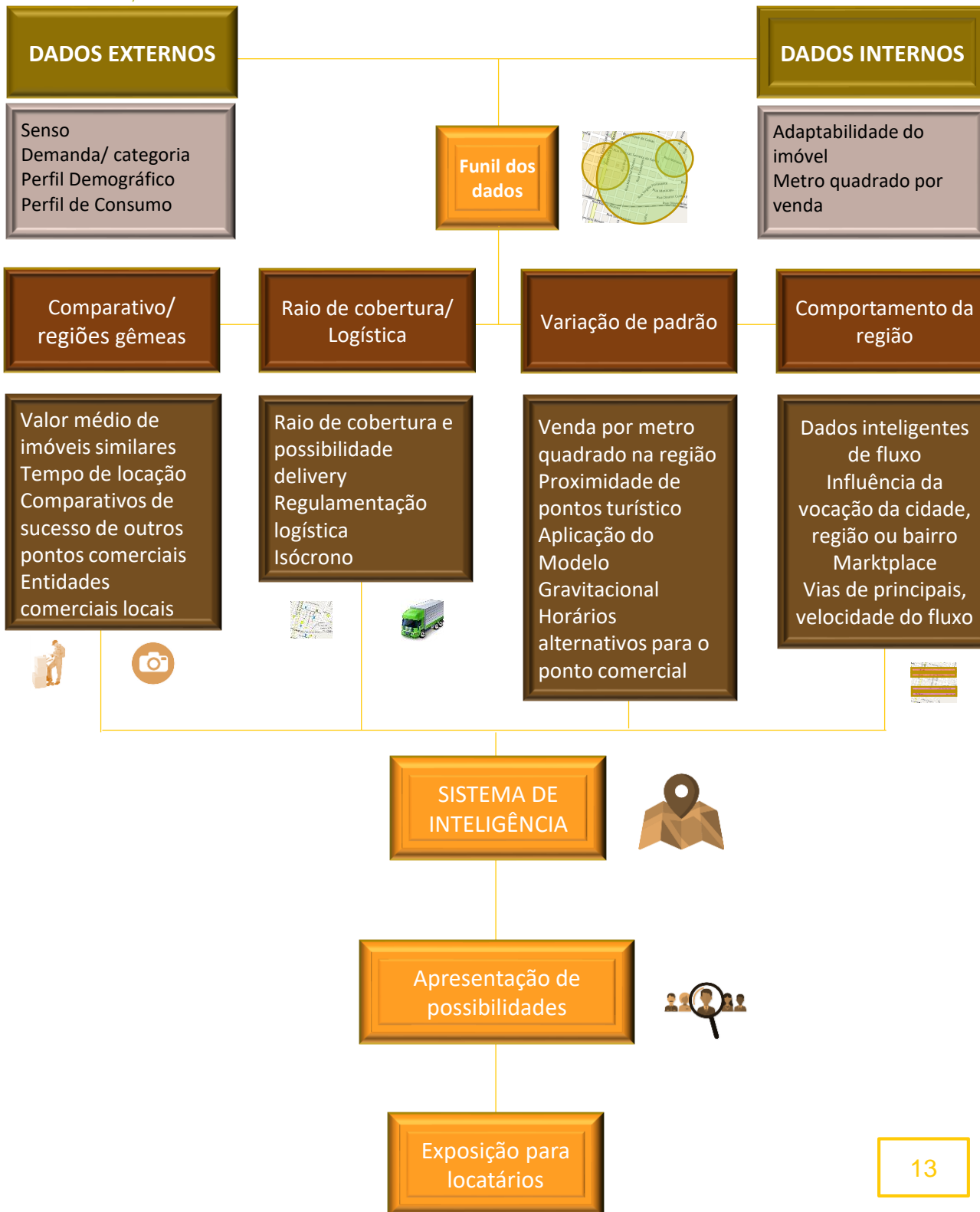
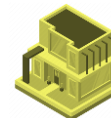
Necessidade de estacionamento no local

Percepção do modelo gravitacional no imóvel

MEDINDO O POTENCIAL DE CONSUMO



FLUXO PPC – POTENCIAL DO PONTO COMERCIAL





04

**MAPA
COMPARATIVO**



ANÁLISE COMPARATIVA

PONTOS COMERCIAIS DISPONÍVEIS





05

CONFLITOS DE REGIÕES | LOCAIS COM PERFIS SIMILARES



MODELO DE VISUALIZAÇÃO DE CONFLITOS NECESSIDADES LOCAIS

COMPARATIVOS DE TENDÊNCIAS



Mapa de área de
conflito de
atendimento

Área de atendimento

Potencial de
consumo

Área de sobreposição do perfil
demográfico

Comparativo com
outras regiões
gêmeas

Região similar de negócios e
população



06

**O FATOR TEMPO
COMO DIFERENCIAL**



ANÁLISE 360° DO PONTO COMERCIAL ISÓCRONA

Deslocamento: 11
minutos
5km



Deslocamento: 11
minutos
2km

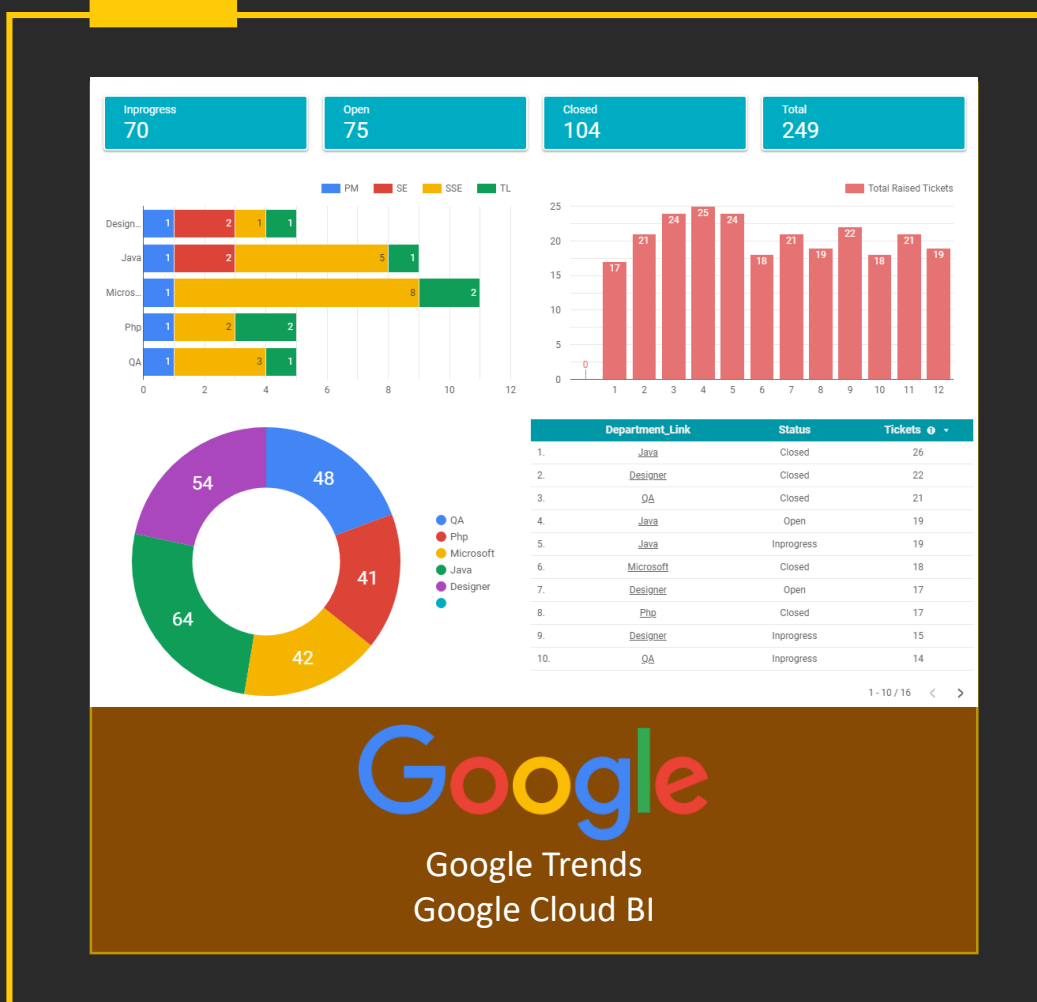


07

**TECNOLOGIA
INTEGRADA**



PLATAFORMA INTEGRADA



Google

Google Trends
Google Cloud BI



08

BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES MUNDIAIS



ATUALIZAÇÕES DO BANCO DE DADOS



COMPARATIVO DE
COMPORTAMENTO COM
PLATAFORMAS MUNDIAIS
PERFIL DEMOGRÁFICO
ATUALIZADO
CRUZAMENTO
COMPORTAMENTAIS



09

APONTAMENTOS DA ENGENHARIA



VERIFICAÇÃO PRÉVIA AMPLIAÇÃO | MUDANÇAS ESTRUTURAIS

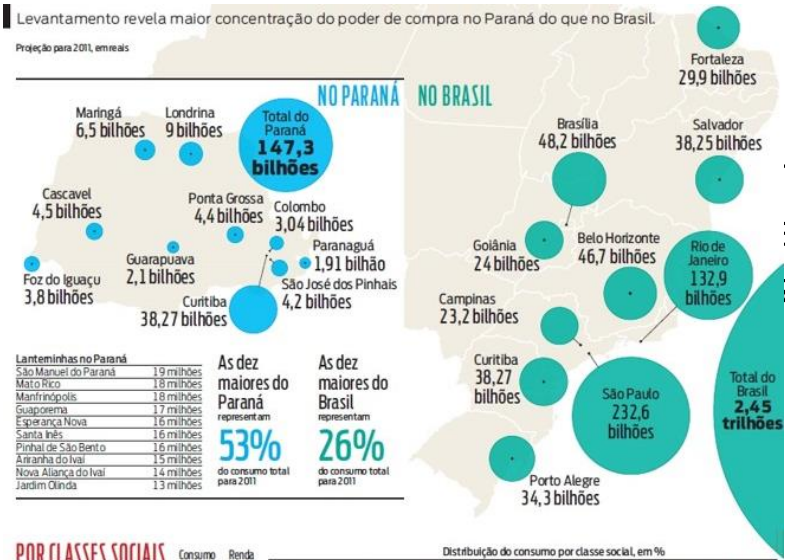


Validação técnica
Estudo de possibilidades comerciais
Apresentação de variáveis
Rentabilidade prevista por metro² X
área útil



Levantamento revela maior concentração do poder de compra no Paraná do que no Brasil.

Projeção para 2011, em reais



As dez maiores do Paraná representam 53% do consumo total para 2011

Localidade	Consumo (bilhões)
São Mateus do Paraná	19
Mato Rico	18
Manfrinópolis	18
Guaporema	17
Esperança Nova	16
Santa Inês	16
Pinhal de São Bento	16
Anranha do Ivaí	15
Nova Aliança do Ivaí	14
Jardim Olinda	13

As dez maiores do Brasil representam 26% do consumo total para 2011

influência do
ator -
síncronas

POR CLASSES SOCIAIS

Município	População	Consumo em 2011 (R\$ bilhões)	Renda familiar mensal (R\$ mil)	Distribuição do consumo por classe social, em %												
				A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E					
Curitiba	1,7 milhão	38,3	13,1	6,8	22,2	25,6	23,0	14,3	5,8	2,4	0,0					
Londrina	513 mil	9	9,1	4,8	18,1	25,7	22,8	17,2	7,1	3,2	0,1					
Maringá	364 mil	6,5	8,1	4,8	18,9	25,9	22,6	15,8	7,9	3,0	0,0					
Cascavel	290 mil	4,5	7,1	2,9	11,3	22,8	30,3	18,7	9,0	4,7	0,1					
Ponta Grossa	315 mil	4,4	7,1	2,7	11,4	19,7	30,5	19,7	10,3	5,4	0,2					
São José dos Pinhais	270 mil	4,2	7,1	1,45	16,2	23,4	31,0	16,4	8,3	3,2	0,1					
Foz do Iguaçu	255 mil	3,8	7,1	2,9	11,4	22,9	30,1	18,6	9,0	4,0	0,1					
Guarapuava	168 mil	2,1	7,1	1,3	9,6	16,1	35,4	20,1	11,4	6,0	0,1					
Colombo	216 mil	3,04	7,1	2,3	10,6	22,8	33,4	18,9	8,1	3,7	0,1					
Paranaguá	141,8 mil	1,91	7,1	2,6	11,1	22,3	30,1	18,9	9,7	5,1	0,2					