Para fisgar cliente, TV de plasma e móveis
Leandro Costa

Alta concorrência motiva empresas a criar novos fatores de atração

O aquecimento do setor imobiliário e o aumento da concorrência, com condomínios aparecendo em todos os lugares, têm levado incorporadoras a adotar práticas mais comuns no setor de varejo para atrair clientes para seus empreendimentos e aumentar suas vendas. São as famosas promoções.

Para tentar influenciar a decisão de compra nos consumidores, essas empresas têm oferecido brindes no momento da assinatura do contrato, ou móveis gratuitamente, ou até grandes descontos no valor da unidade.

Entre os brindes mais comuns estão os eletroeletrônicos, como aparelhos de DVD, home theaters e os televisores de plasma e LCD, que, em termos de equipamento televisivo, são o sonho de consumo de boa parte da população.

Na Even incorporadora a primeira ação desse tipo foi realizada em 2006, com o mote da Copa do Mundo, segundo relata o diretor de Incorporação da empresa, João Azevedo. “Desde então passamos a fazer isso com freqüência. Só televisores de plasma já distribuímos mais de 300.”

Na visão de Azevedo, fazer promoções é importante para atrair a atenção dos clientes, para que eles vejam seus empreendimentos com melhores olhos. “Hoje vivemos um momento de competição muito alta. O cliente abre um jornal, uma revista e vê mais de 50 anúncios diferentes, por isso é importante oferecer algo a mais que o motive a vir a conhecer o que você está vendendo.”

Azevedo diz que o brinde não é fator decisivo para um cliente comprar um imóvel, mas dá um “empurrãozinho” naqueles que já estão propensos ao negócio: “De fato ninguém sai de casa com o intuito de comprar uma TV e acaba comprando a casa, mas se temos 200 pessoas que estão estudando a compra, e oferecemos algo assim, com certeza muitos vão aproveitar a oportunidade e fechar contrato.”

Foi o que aconteceu com a funcionária pública Adriana Peres. Ela e o marido procuravam um imóvel e ficaram em dúvida entre duas unidades bastante parecidas. “Os dois eram similares em preço, metragem, etc”, diz ela.

Nesse sentido, o que pesou para o casal optar por comprar uma unidade no empreendimento da Even foi a televisão de LCD de 42 polegadas que o corretor da empresa ofertou como brinde.

“A princípio ficamos meio descrentes, pois trata-se de um aparelho cujo valor é elevado (segundo Azevedo, os prêmios costumam custar entre 0,5% e 1% do valor total do imóvel), mas em pouco tempo, e mesmo antes de recebermos as chaves, o que acontecerá em outubro deste ano, já recebemos o prêmio”.

CASA MOBILIADA

Morar na casa própria era o maior sonho da professora Fátima do Santos. Ela e seu marido já estavam pesquisando havia um tempo e se interessaram por quatro empreendimentos na região de Diadema, no ABC paulista.

Entre as opções que tinham, acabaram dando preferência a um imóvel da Tenda, que já estava em fase de acabamento.

Ao término do processo de compra, Fátima foi informada que iria receber como presente os móveis dos quartos e da cozinha. “Já estávamos felizes com o atendimento e com o apartamento. Essa notícia foi uma bela e grande surpresa”, conta Fátima.

O diretor-executivo da Tenda, André Vieira, diz que oferecer móveis e pisos para a casa como brinde é uma prática comum na empresa há alguns anos: “Trata-se de um bom artifício de vendas; ajuda a atrair pessoas e assim ampliar nossas vendas.”

Fátima receberá as chaves de seu apartamento em 90 dias e os móveis serão instalados 45 dias após a entrega.

METADE DO PREÇO

Na Stan Desenvolvimento Imobiliário, a promoção para os clientes que comprarem uma de suas unidade é a possibilidade de concorrer a um desconto de cerca de 50% no valor total do apartamento, o que equivale a um prêmio de R$ 63 mil.

Segundo o diretor-executivo da empresa, André Neuding Filho, o resultado da ação foi o aumento sensível na quantidade de pessoas que visitaram o empreendimento - que foi lançado em março, na zona sul da capital paulista.

Neuding explica que essa foi a primeira iniciativa desse gênero que a empresa desenvolveu, mas garante que a Stan pretende realizar mais promoções como essas.

“Só não garantimos que será no mesmo formato, pois acreditamos que cada empreendimento é destinado a um tipo diferente de público, que demanda outro tipo de ação.”

FREQÜÊNCIA

De um modo geral, as empresas não definem uma freqüência padrão para disparar essas promoções. Comumente elas aparecem no momento do lançamento e quando o movimento de vendas começa a apresentar retração.

“Tentamos monitorar esse volume e agir quando ele começa a cair”, explica Vieira da Tenda.“Nos últimos anos temos concentrado essas ações nos meses de janeiro, quando o mercado sofre uma ressaca, e em julho. Nas demais épocas elas [AS PROMOÇÕES]são realizadas quando acontece de as vendas caírem ”, complementa Azevedo, da incorporadora Even.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 15 jun. 2008, Imóveis1, Ci1 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.