

## **Estandes milionários auxiliam nas vendas**

*Amarillis Bertachini*

A porta se abre e já possível sentir o frescor do ar-condicionado, o cheiro de algum aromatizante de ambientes que foi cuidadosamente escolhido para agradar à maioria dos clientes e ver a moderna mobília disposta sob uma iluminação acolhedora. Esse é o clima que os estandes de vendas de imóveis procuram criar para atrair potenciais compradores e encantá-los até conseguir a assinatura no contrato de venda.

Com o mercado imobiliário aquecido, as incorporadoras e construtoras de imóveis estão cada vez mais investindo e sofisticando os plantões de vendas, com a construção de apartamentos-modelo decorados com requinte para que o cliente possa imaginar e sentir como seria sua vida futura dentro de um desses.

Segundo Ricardo Laham, diretor de incorporação da Company, quanto mais aquecido o mercado mais é necessário investir no ponto-de-venda porque há uma super oferta que aumenta a competitividade. "É preciso caprichar cada vez mais para trazer o cliente para dentro do estande", diz ele. A Company aplica entre 50% e 60% de sua verba de marketing - que fica entre 4% e 7% do valor potencial de vendas de cada empreendimento - no showroom e ergue cerca de 15 pontos-de-venda por ano. O investimento mais alto da incorporadora em um showroom somou R\$ 5 milhões aplicados no Fascination Penthouses, no Campo Belo, cujos apartamentos custam de R\$ 700 mil a R\$ 1,7 milhão. No local foram erguidos dois apartamentos-modelo decorados pela arquiteta Patrícia Anastassiadis. "Foi um projeto para o cliente entrar em um clima de sedução. Como o bairro já está super ofertado, não poderia ser nada menos que espetacular", afirma Laham.

Para montar o estande de vendas, normalmente é contratada uma empresa especializada na construção desses espaços, que são erguidos em prazos recordes, em pouco mais de um mês. O apartamento decorado é geralmente construído em tamanho real. Há ainda a contratação do trabalho de paisagismo, a limpeza, o estacionamento adequado para que o cliente não encontre dificuldades em parar seu carro e entrar - o que pode incluir a contratação de manobristas - e até o serviço de buffet que é contratado para servir os clientes que visitam o estande.

Tudo é feito para prolongar a permanência do potencial comprador dentro do plantão de vendas. A maioria, por exemplo, tem Infra-Estrutura com trocador, fraldário e brinquedoteca, ou espaços infantis, com recreadoras para entreter as crianças, que normalmente não têm paciência de ouvir conversas de adultos, e deixar mães e pais livres para ouvir o treinado discurso de atendimento dos corretores.

"É o ponto nevrálgico do empreendimento", afirma Ubirajara Spessotto, diretor geral da Cyrela Brazil Realty. A Cyrela monta de 30 a 40 pontos-de-venda por ano e pode chegar a mais uma vez e meia isso quando é feita mais de uma unidade modelo por plantão. Em Interlagos, a empresa fez um residencial que tinha apartamentos de diferentes tamanhos, com 165 m, com 195 m e com 225 m e foi feito um modelo de cada tamanho para representar as unidades reais.

"O mercado está líquido para produtos bons, com ponto-de-venda bem tratado. É o primeiro contato que o público tem com a incorporadora. Então a sensação que ele tiver ali, ele imagina que terá quando receber seu imóvel pronto. E o contrário também é válido: se não receber atenção ficará a sensação de que não terá atenção adequada quando receber seu imóvel", afirma Spessotto.

O valor do investimento nos plantões de venda é analisado caso a caso. A Cyrela faz uma pesquisa qualitativa e quantitativa para cada empreendimento e tudo se baseia nos resultados das pesquisas, tanto as dimensões quanto a verba. Em média, a empresa investe em torno de R\$ 1 milhão para abrir um plantão padrão. O maior valor já investido até hoje pela Cyrela em um showroom foi de R\$ 3 milhões, segundo Spessotto.

Se o cliente foi até o plantão de vendas, então a idéia é causar impacto e mostrar a ele que ali está o melhor produto. "Levar o cliente até o ponto-de-venda é muito caro, então quando ele chega lá ele tem que se encantar de todas as formas possíveis: o ambiente tem que ser agradável, o cheiro, tem que ter comida, bebida, tudo para ele se sentir em casa. O apartamento-modelo é equivalente ao test drive da indústria automobilística, a pessoa se imagina morando no apartamento que só vai começar a ser construído, em média, dali a um ano e que só vai usufruir dali a três anos", diz Paola Alambert, diretora de marketing de incorporação da Abyara.

Paola acha difícil dizer o quanto o ponto-de-venda influencia no momento da decisão de compra mas afirma que a Abyara só não faz a unidade modelo se o valor de venda do imóvel for muito baixo ou se o apartamento for muito grande, acima de 200 m, porque tornaria o investimento desproporcional. Segundo a diretora, os recursos destinados ao showroom são cerca de um terço da verba do marketing. "A decisão de compra é um momento importante porque a casa própria é o maior investimento da vida de uma pessoa", conclui.

Para um apartamento de 50 m, um estande de vendas pode chegar a até 400 m, incluindo o espaço para a equipe de vendas cujo número de pessoas é proporcional ao número de clientes que a incorporadora estima receber.

Na primeira visita do comprador o tempo médio de permanência no ponto-de-venda é de cerca de uma hora. Mas se é uma visita em que ele voltou para fechar a compra a permanência pode ser de até seis horas, porque ele quer discutir todos os pontos específicos do contrato. "Já chegamos a sair às 2 horas da madrugada de um plantão", conta Paola.

Na Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário (CCDI), dos 11 plantões de vendas atualmente abertos, seis têm unidade modelo decorada para visitação. Segundo Maurício Barbosa, diretor de incorporação da CCDI, o investimento da empresa no showroom é proporcional ao valor do empreendimento e fica em torno de 1% do valor potencial de vendas. O mais sofisticado já feito pela CCDI custou R\$ 1,2 milhão, o Vista Pacaembu, na região do Pacaembu, cujo modelo decorado foi feito com 320 m. O residencial tem apartamentos de R\$ 1,8 milhão a R\$ 6,6 milhões, já totalmente comercializados. No empreendimento Arquitetura de Morar, no bairro do Morumbi, que tem apartamentos de 86 a 223 m, distribuídos em diversas torres que estão sendo lançadas em várias etapas, a empresa construiu cinco apartamentos-modelo junto ao estande de vendas para mostrar aos visitantes os diferentes projetos disponíveis.

No Parque Cidade Jardim, um empreendimento de altíssimo padrão que a JHSF lançou junto ao Shopping Cidade Jardim, o showroom recebeu detalhes inusitados: foi construído um apartamento decorado no 2.º andar, com acesso por elevador, da mesma forma como teria o apartamento real.

"É no showroom que o cliente sente como será o empreendimento. Fazemos questão de criar um lugar agradável onde os clientes podem obter informações claras e precisas", afirma Marina Auriemo, diretora de marketing da JHSF Incorporações:.

Nos últimos anos, os pontos-de-venda de imóveis ganharam sofisticação e também criatividade. No estande de vendas montado pela Practical Soluções Imobiliárias em parceria com a construtora Bracco, no bairro de Campo Belo, foram instaladas todas as soluções de automação que estão sendo colocadas como opção para os futuros moradores. A porta de entrada é aberta por reconhecimento de digital (biometria). Na sala, os visitantes da unidade modelo podem assistir a um vídeo que mostra todo o conceito de automação do apartamento enquanto vão experimentando todas as sensações acontecendo ao vivo ao seu redor, com diversas funções do apartamento sendo comandadas a partir de um único controle remoto: abrir ou fechar as cortinas, aumentar ou diminuir a intensidade das luzes, ligar ou desligar o aparelho de som, o ar condicionado ou a televisão.

O Practical Life Campo Belo é o oitavo empreendimento que as incorporadoras fazem com o mesmo conceito de automação, batizado de Practical Life. Segundo Nelson Parisi, diretor da

Practical Soluções Imobiliárias, a empresa procura mostrar no showroom - que recebeu investimentos de R\$ 1 milhão - tanto o acabamento padrão quanto opções de acabamento mais sofisticadas para o comprador poder escolher e personalizar sua unidade. "O objetivo é permitir que o cliente possa visualizar o que está comprando", diz Parisi.

Quando acaba o período de vendas do plantão todo esse cenário é demolido e são dados diferentes destinos aos materiais e objetos usados. Algumas construtoras fazem uma espécie de bazar para vender os produtos aos próprios funcionários da empresa e seus familiares ou doam parte dos produtos para instituições de caridade. Se houver outro empreendimento semelhante a ser lançado, os objetos são reaproveitados no novo plantão de vendas e o que não pode ser reutilizado é reciclado ou vira entulho.

### **Novos negócios**

O volume de negócios que o projeto do estande de vendas mobiliza é tão grande que já surgem novos serviços na onda dos apartamentos-modelo. É o caso do Smart Decor, um sistema de decoração planejada que replica o projeto de decoração feito no apartamento-modelo, barateando o custo em função da reprodução em série.

Pelo Smart Decor, os futuros moradores que gostarem da decoração do apartamento-modelo podem contratar o mesmo projeto, por um custo cerca de 30% inferior ao que gastariam para executar a mesma decoração, e ainda com possibilidade de financiamento em até 48 meses, com taxa de 1,9%. "Fazemos a viabilização financeira e a logística de entrega do apartamento pronto", afirma Alessandra Campiglia, uma das mentoras do serviço e sócia de Renata e Fernanda Marques, do escritório Fernanda Marques Arquitetos Associados, que projetou os apartamentos-modelo de dois empreendimentos da incorporadora Rossi no Rio de Janeiro - com quem fizeram parceria para prestar esse novo serviço.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 set. 2008, Mercado Imobiliário, p. C5.**