

A classe C chega à casa própria

/Segmento econômico de imóveis ganha força e empresas criam divisões para atender público de menor renda

JONAS FURTADO



Um dos setores mais impactados pela crise financeira iniciada no segundo semestre de 2008, o mercado imobiliário virou completamente o jogo em 2010. Entre os fatores que contribuem para o cenário extremamente positivo estão a explosão do crédito habitacional (que em abril superou os R\$ 104 bilhões, um aumento de 49,7% em relação ao mesmo período de 2009), no qual está incluído o financiamento imobiliário (que deve chegar

a R\$ 69 bilhões em 2010), e o sucesso do programa Minha Casa Minha Vida, pelo qual o governo pretende construir e financiar um milhão de casas para famílias com renda de até dez salários mínimos.

O Secovi-SP estima que em São Paulo o volume de venda de imóveis em 2010 seja 5% superior ao do ano passado, alcançando patamares similares aos estabelecidos antes do estopim da crise. Já os lançamentos devem ter alta de

10%. Os índices são as duas principais variáveis levadas em conta pelas empresas do setor para decidir o quanto investirão em marketing e comunicação. No primeiro quadrimestre do ano, os anunciantes do mercado imobiliário aumentaram em 46% seus investimentos em mídia em comparação ao mesmo período de 2009, segundo o estudo Monitor Evolution, do Ibope (*ver quadro*).

"O Brasil tem um déficit habitacional de cerca de sete

milhões de moradias, concentrado principalmente na baixa renda. O cenário de aquecimento atual une essa grande demanda com uma disponibilidade de crédito inédita", analisa Eduardo Silveira, consultor para o setor imobiliário do Banco Fator.

Embora o segmento de média renda (pessoas que muitas vezes estão realizando a segunda compra de um imóvel na vida) tenha também apresentado boa recuperação em relação

Maiores anunciantes do setor (jan-abr/2010)

1	Coelho da Fonseca
2	Goldfarb Incorporações
3	Gafisa
4	Agre Incorporadora
5	Brascan Incorporações

Fonte: Monitor Evolution/ abril 2010

aos tempos do auge da crise, é a categoria econômica a atual menina dos olhos do mercado. Em abril, a Caixa Econômica Federal (CEF) bateu novo recorde em contratação habitacional. Foram emprestados

Investimento publicitário do setor imobiliário (R\$)

Meio	1º quadrimestre 2009	1º quadrimestre 2010	Participação (%)	Varição (%)
Jornal	388.060	558.628	81	44
TV	69.538	99.906	14	44
Revista	8.368	18.953	3	126
Rádio	7.635	6.836	1	-10
TV por assinatura	517	5.088	1	883
Outdoor	1.250	1.772	0	42
Cinema	105	899	0	758
Internet	3	0		
Total	475.476	692.082		46

Fonte: Monitor Evolution/ abril 2010



Luciano Huck em propaganda da Living: diferentes abordagens conforme o público

Como o varejo, setor aposta em promoções

Especialistas nos segmentos mais populares, MRV e PDG aproveitam a expertise adquirida anteriormente para expandir suas atuações. A mineira MRV avalia que atingirá, ainda em 2010, a meta de vender 40 mil unidades por ano, estabelecida em 2007. A nova meta é incrementar este número até a casa dos 70 mil. Para chegar lá, no final do ano passado a empresa lançou nova marca e slogan ("Mudamos porque você mudou"), além de intensificar programas de incentivo às vendas.

"Além de, pontualmente, ofertarmos brindes, desenvolvemos um programa de indicação em que os clientes recebem um valor em dinheiro por cada indicação de um novo cliente que efetive a compra", relata o vice-presidente comercial da empresa, Eduardo Barretto.

Além de contratar a apresentadora Ana Maria Braga para estrelar os anúncios de marcas de sua propriedade (como CHL e Goldfarb), a PDG também tem investido em promoções. A mais recente delas é a Promoção Zero, na qual o comprador de um imóvel paga o sinal somente após a Copa do Mundo.

"Nosso objetivo é trazer para os estandes o público que está mais apertado no começo do ano, com a compra de material escolar e o pagamento de taxas como o IPTU e o IPVA", diz Frederico Cunha, diretor de incorporações e de operações da PDG, cujas unidades abaixo



Barretto, da MRV: meta é vender 40 mil unidades no ano

de R\$ 130 mil representam 60% do banco de terrenos da empresa, avaliado em R\$ 13,2 bilhões. Em maio, a PDG comprou a Agre. A aquisição foi feita na base de troca de ações e permitiu à construtora atuar com maior ênfase nos mercados de classe média, assim como nas regiões Norte e Nordeste. (JF)

R\$ 19,6 bilhões, equivalente ao atendimento de mais de 300 mil famílias — valor 126% maior do que o financiado no mesmo período de 2009. Lançado em março do ano passado, o programa Minha Casa Minha Vida já ultrapassou as 800 mil

propostas de empreendimentos habitacionais.

Destes, 350 mil são destinados ao público de renda entre três e dez salários-mínimos, consumidores-alvos dos principais players imobiliários do País, que contratam personali-

Anúncio

dades como garotos-propaganda e criam novas marcas para entender e atender melhor a categoria. A Cyrela transformou a Living em uma operação própria; a Gafisa comprou a Tenda; a Tecnisa criou a Tecnisa Flex; e a PDG tem a Goldfarb e a CHL.

Outras gigantes também apostam forte no segmento: a Rossi planeja lançar 25 mil imóveis para a classe média baixa em 2010; já a Odebrecht Realizações Imobiliárias prevê, para 2011, direcionar 50% de seus investimentos em produtos para o público de baixa renda.

NOVA LINGUAGEM

A força da nova classe de construtores tem feito com que as construtoras revisem inclusive as linguagens de suas peças publicitárias. A compra do imóvel é provavelmente a aquisição mais importante que uma pessoa desse público fará na vida. É preciso dar segurança e transmitir a credibilidade da marca, da empresa", diz Luiz Carlos Siciliano, diretor de marketing e vendas da Gafisa, empresa que concluiu uma oferta de ações em 29 de março de 2010, com captação líquida de R\$ 1,02 bilhão.

No ano passado, a Gafisa criou um guia de compra segura, com informações didáticas e cem perguntas a serem feitas antes de se adquirir um imóvel. A top model Gisele Bündchen tem turbinado as campanhas institucionais e de produtos da empresa. A previsão é de que o volume de lançamentos seja da ordem de R\$ 5 bilhões em 2010 — entre 40% e 45% dedicados ao segmento de baixa renda, por meio da marca Tenda.

Criada em 2006 como uma marca para segmentos de baixa e média renda — e elevada à operação própria em 2009 —, este ano a Living deve expandir de 30% para até 50% sua participação no portfólio de produtos da Cyrela (cujo valor total de lançamento deve ficar entre R\$ 6,9 bilhões e 7,7 bilhões). Para 2010, a Living tem programados os lançamentos de 20 mil unidades, 75% delas dentro do Minha Casa Minha Vida.

"Esse processo de compra da classe C é muito novo. Mesmo entre as categorias de renda média e econômica, a diferença nas formas de comunicar é muito grande. Na faixa de imóveis até R\$ 90 mil, o preço tem que ser o comando principal da comunicação. A partir de R\$ 150 mil entram outros atributos, como a localização e os diferenciais do produto", explica Romeu Braga, diretor de incorporação da Living Construtora. A empresa tem como garoto-propaganda o apresentador Luciano Huck e

Internet ganha força como canal de venda

Os meios digitais ganham cada vez mais importância não só para a comunicação das construtoras e incorporadoras mas também como pontos de venda e fidelização dos clientes. Nesta segunda-feira 31, a Living, da Cyrela, coloca no ar seu novo website, desenvolvido com base

em um estudo de usabilidade e pesquisas com usuários. Totalmente reformulada, a página tem simulação de pagamento online no próprio ambiente, acesso rápido às redes sociais — o cliente pode indicar ou recomendar para amigos os produtos que chamarem a sua atenção — e fichas completas de todos os empreendimentos.

Já a PDG estima que um terço de suas vendas começa na rede. Na Gafisa, que investirá 15% a mais no meio online do que em 2009, este índice sobe para até 80%. Até mesmo na MRV, voltada principalmente para o segmento

econômico, as vendas a partir do canal digital chegam a 25% do total. Criada em 2001, a loja virtual da companhia tem uma média diária de 50 mil acessos e cerca de quatro milhões de páginas visitadas mensalmente pelos clientes internautas.

Uma das pioneiras a acreditar nas ferramentas on-



Twitter da Tecnisa: 38 apartamentos vendidos

line — os primeiros investimentos datam de 1998 —, a Tecnisa colhe os frutos de suas incursões vanguardistas à web. Para 2010, a empresa destinou uma verba de R\$ 10 milhões para a área digital. A empresa estima que

quase 40% de suas vendas no ano sejam iniciadas na internet e que 15% dos compradores nem sequer visitem o prédio. Até maio, a Tecnisa acumulava 38 apartamentos vendidos pelo Twitter, rede social na qual agrega mais de cinco mil seguidores, 17% deles em momento de compra. (JF)

investe em marketing e mídia de 1,5% a 2% do Valor Geral de Vendas (VGV) de cada produto. Ao final de 2009 a Living possuía 88 terrenos que somam, ao todo, R\$ 7,5 bilhões em VGV potencial.

Vista como uma construtora de alto padrão, a Tecnisa investirá boa parte de sua verba publicitária de R\$ 80 milhões (que corresponde a mais do que

o dobro da verba de 2009) na promoção de apartamentos para as classes média e baixa, para as quais os empreendimentos devem bater na casa de R\$ 1 bilhão — 50% deles dentro do Minha Casa Minha Vida. Em junho, com investimento de R\$ 2 milhões em publicidade e ações promocionais, a empresa colocará no ar a campanha de lançamento oficial da Tecnisa Flex, marca para o segmento de baixa renda criada no começo do ano.

"Fizemos uma linha econômica após estudar o comportamento do mercado. Por sermos uma empresa bem tecnológica, temos a imagem de uma construtora de imóveis com padrões superiores", afirma Rogério Santos, diretor de marketing da Tecnisa. "Mas decidimos que, independentemente da categoria, a qualidade de nossos produtos e do atendimento deveria seguir os mesmos padrões do segmento premium. Por isso apenas agregamos o flex à marca Tecnisa. Não temos vergonha de estar nesse segmento."



Santos, da Tecnisa: verba publicitária é o dobro da do ano passado