

Setor imobiliário revê estratégias

Após queda nas vendas em 2011, construtoras ampliam verba de marketing para reconquistar o consumidor

Por FERNANDO MURAD fmurad@grupomm.com.br

Acostumado com o papel de patinho feio da economia nacional ao longo de décadas, o mercado de imóveis se transformou em galinha dos ovos de ouro nos últimos cinco anos. Impulsionado pelo crescimento econômico do País, o setor se capitalizou (mais de duas dezenas de empresas entraram na Bolsa de Valores) e passou a lançar um empreendimento atrás do outro.

O auge dessa onda foi o ano de 2010, quando apenas a Grande São Paulo movimentou R\$ 20 bilhões em unidades vendidas. No entanto, o número alucinante de novos empreendimentos, somado ao aumento dos custos e à falta de mão de obra, causou um apagão. Com muitas obras atrasadas, os consumidores ficaram ressabiados e as vendas encolheram em 2011 — elas geraram R\$ 13 bilhões na Grande São Paulo.

A desaceleração nas vendas, segundo as empresas do setor, é, na verdade, uma acomodação. "No final de 2010 já tinha um primeiro sinal de problema estrutural. Com o volume de obras assumidas, o mercado começou a enxergar os gargalos na produção. Os custos foram subdimensionados, principalmente no caso da mão de obra. Isso mexeu na essência da atividade: as margens e os prazos foram revistos. Isso provocou um pequeno colapso" aponta Maurício Eugênio, presidente do Grupo Eugênio, especializado em mercado imobiliário.

Em meio à revisão de custos, até mesmo o investimento em marketing — uma das molas propulsoras do negócio — foi cortado. Segundo estimativas de Eugênio, foram aplicados aproximadamente R\$ 3 bilhões em marketing imobiliário na Grande São Paulo em 2011, contra R\$ 6 bilhões no ano anterior. No entanto, a tendência para 2012 é de alta agora que as companhias fizeram a lição de casa e focaram na entrega dos projetos em andamento.

Na opinião de Romeo Busarello, dire-

Para jornais, retração tem seus benefícios

Muito procurados pelo mercado imobiliário, os veículos de mídia impressa descartam uma eventual crise no setor. Para Ruy Mendonça, diretor comercial da Agência Estado, uma pequena retração nas vendas pode até ser favorável aos veículos. "A programação de uma campanha de empreendimento geralmente é de três meses. Mas, se tudo é vendido em um fim de semana, a propaganda é dispensada", diz Mendonça.

Embora não dependa diretamente do setor imobiliário, o gratuito Metro concorda que a mídia impressa possa se beneficiar. Na mira, os anúncios das unidades imobiliárias remanescentes. "Por falar muito com a classe A e B, o jornal consegue atingir o público-



Para a Tecnisa, localização ainda é o principal fator de decisão, mas consumidor está dando mais importância à marca por trás do empreendimento

tor de marketing e ambientes digitais da Tecnisa, as verbas de marketing devem ser ampliadas neste exercício por três motivos: a concorrência acirrada, a predisposição das empresas em negociar e a dificuldade de convencer o cliente. No ano passado, a companhia investiu por volta de R\$ 70 milhões na área, sendo R\$ 40 milhões em PDY e R\$ 5 milhões em internet e o restante em mídia impressa e promoção.

"O investimento continuará crescendo. As empresas estão dando importância, desde o jornal até o online. O mercado sempre investiu em marketing de produto e pouco em institucional. A marca passa a ter valor. A localização era e ain-

alvo dessas construtoras e auxiliar as vendas das unidades", pontua Carlos Scappini, diretor comercial e de marketing do Metro Brasil.

No caso de uma eventual retração de anúncios do segmento, uma saída para os veículos pode estar nos formatos especiais. "Sempre tivemos a iniciativa de lançar cadernos e oferecer modelos publicitários que atendam às necessidades dos anunciantes. Nesse ano, lançaremos mais de 120 projetos, de variadas áreas. Mas acredito que o mercado imobiliário brasileiro está consolidado e conseguirá atravessar o ano de forma positiva", afirma Antônio Carlos de Moura, diretor comercial da Folha de S.Paulo.

Bárbara Sacchitiello e Orlando Figueiredo

da é o grande drive decisório. Mas o consumidor está dando mais importância à marca" reforça o executivo.

A Rossi, por exemplo, apostou em Ivete Sangalo para embalar a campanha de 30 anos da empresa no ano passado. Depois desse trabalho institucional, o contrato foi renovado e neste ano a artista será a protagonista das ações de varejo. A agência responsável é a Leo Burnett Tailor Made.

"O institucional sempre está presente. Temos a consultoria da Thymus Branding. Tudo o que fazemos é para criar marca. As ações de marketing devem ser bem criativas, pois o grau de conhecimento do consumidor hoje é muito grande" aponta o diretor nacional de marketing Marcelo Dadian.

De acordo com Eugênio, 2012 será o ano do marketing imobiliário pois as empresas serão obrigadas a dedicar investimentos maiores à disputa pelos clientes que precisam ser convencidos. "Mesmo com limitações da Cidade Limpa, os investimentos em marketing garantem o resultado. O lançamento no chão vende o que não existe. Vende o sonho. O que faz ser tangível é o marketing. A atividade imobiliária depende 75% do marketing e 15% do projeto e da questão legal numa operação de lançamento" analisa.

Venda e preço em alta

As taxas chinesas de crescimento registradas nos últimos anos não devem se repetir, mas o mercado continuará a crescer. Inclusive os preços dos imóveis. "Há agora uma estabilização de vendas e preços. Acho que em 2012 os preços vão subir acima da inflação, mas não mais en-

tre 25% e 30% como vinha acontecendo. Talvez entre 13% e 14%. O mercado não terá grande salto. Mas quem conseguir um terreno bom, com preço que viabilize, vai vender" projeta Busarello.

Segundo Eugênio, a diferença do mercado hoje para 2010 é que não existe mais o senso de oportunidade de ganhar dinheiro. Mesmo assim, a indústria continuará atraindo investidores. "A demanda é gigantesca, mas se depara com a realidade de preço. O que era R\$ 5 mil o metro quadrado, hoje está R\$ 8 mil. Há a percepção de que ficou caro, mas o Brasil está a anos-luz de ter uma bolha" Em sua opinião, os preços estão ajustados para a nossa realidade. "O custo do terreno e da mão de obra aumentaram. O custo Brasil tem seu impacto. Isso faz com que alguns empreendimentos tenham preços de primeiro mundo" conclui.

Sem abrir números, o Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo (Secovi-SP) projeta um ano positivo em função de perspectivas favoráveis como a previsão de crescimento de 30% do crédito habitacional com recursos da poupança e de 3,5% do PIB, além da manutenção do pleno emprego e o crescimento da massa salarial.

Para Eugênio, o resultado do ano não deve se aproximar de 2010, mas deve registrar alta de 10%. "Se o mercado chegar a R\$ 15 bilhões na Grande São Paulo será um número de crescimento saudável. Não adianta criar soluções gigantes para cair. É preciso crescimento sustentável para que se lance e que se entregue os empreendimentos" afirma.