

NOVAS PRÁTICAS

POR ANGELA MIGUEL

CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS TENTAM DRIBLAR A QUEDA NO MERCADO INVESTINDO EM RELACIONAMENTO COM CLIENTES, CAPACITAÇÃO DA EQUIPE DE VENDAS E NOVAS CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO



NÃO É SEGREDO QUE o mercado imobiliário passa por momentos difíceis. Após um longo período de aquecimento, o setor enfrenta a desaceleração da economia, o agravamento da crise política, a queda da confiança do consumidor e do acesso ao crédito. De acordo com os indicadores Abrainc-Flpe, elaborados pela Flpe e com dados de 19 empresas vinculadas à Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias, o setor registrou queda de 14,8% nos lançamentos

no trimestre encerrado em janeiro de 2016 na comparação com o mesmo período de 2015. Os indicadores de vendas e de entregas também recuaram para 16,6% e 39,2%, respectivamente, na mesma base de comparação. Mesmo com o cenário pessimista, as construtoras e incorporadoras têm trabalhado para reter clientes e atrair novos compradores para imóveis em estoque e futuros lançamentos. Ainda que os balanços de 2015 das empresas não sejam

tão animadores, as boas práticas em vendas e *marketing* se mostram positivas, como novas condições de financiamento, maior oferta de feirões e estratégias diferenciadas de contato com o público nas redes sociais.

MINHA CASA MINHA VIDA

O programa do governo mostrou-se um bom aliado das construtoras para a conquista de novos clientes, como nas condições da segunda ou



LEONARDO MESQUITA
CITA A RECEITA ANTICRISE DA CURY CONSTRUTORA:

"FOCAMOS EM PRODUTOS EM REGIÕES COM ALTA DEMANDA POR MORADIAS POPULARES, BUSCANDO O LOCAL CERTO, COM A OFERTA ADEQUADA PARA O CLIENTE POTENCIAL"

da terceira fase, que aumentou o limite de cidades e de renda dos beneficiários, definiu novas taxas e atualizou os valores das unidades enquadradas. O programa significou uma nova fatia de oportunidade para imóveis mais populares. A MRV Engenharia é um grande exemplo dessa política. A principal operadora do Minha Casa Minha Vida apresentou geração de caixa recorde de R\$806 milhões em 2015, crescimento de 42% perante 2014. A receita líquida da MRV também foi maior em 2015: atingiu R\$ 4,7 bilhões, 14,3% a mais do que no ano anterior. Há 14 trimestres consecutivos a empresa

registra fluxo positivo de ganhos, e o programa tem feito diferença no fechamento de novos negócios, segundo o diretor comercial da MRV, Sergio Paulo Amaral dos Anjos. "O principal diferencial do programa está na taxa de juros. Você imagina que a taxa Selic é por volta de 14%, enquanto a do programa do governo é de 6%. É um custo de financiamento muito baixo e que passou a ser fundamental na hora de bater o martelo", aponta. Outra construtora que vê o programa com ótimos olhos é a Emccamp. Com unidades em Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, a empresa viu seu foco na construção de habitações populares ajudar nas contas. O melhor resultado é que não há unidades em estoque. "A demanda para apartamentos populares é enorme, porque há um déficit habitacional no País estimado em cinco milhões pela Fundação Getúlio Vargas em 2014. Por isso, a procura pela aquisição do imóvel na planta continua. Prova disso é que praticamente mantivemos nosso ritmo de vendas e não temos unidade alguma em

estoque, apenas em construção", analisa o vice-presidente comercial da Emccamp, André Campos.

A Cury também reconhece a importância do programa federal, que ajudou na conquista dos bons resultados em 2015. No ano passado, a empresa somou receita líquida de R\$860 milhões, com lucro líquido de R\$161 milhões e margem líquida de 19%. A perspectiva é otimista, uma vez que alguns dos produtos lançados em 2015 se esgotaram rapidamente por haver demanda, exemplos dos empreendimentos DEZ e Mérito Penha, localizados na zona leste de São Paulo e que tiveram quase 100% das unidades vendidas em pouco tempo. "A Cury é focada em empreendimentos econômicos, incluindo unidades que se enquadram no Programa Minha Casa Minha Vida, que concentram mais de 90% do total de produtos. Os imóveis da Cury são ideais para famílias, casais e para quem quer conquistar o sonho da casa própria. Focamos em produtos em regiões com alta demanda por moradias populares, buscando o local certo, com a oferta adequada para o cliente potencial, além da qualidade dos apartamentos", indica o diretor de Negócios da Cury, Leonardo Mesquita. Com sede em Belo Horizonte e atuação em 12 Estados, a Direcional também voltou os olhares para o segmento mais popular de moradias. Em 2015, foram adquiridos 12 terrenos para o programa 2 e 3 e foram lançados cinco projetos no segmento, somando o Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$232 milhões, alta de 95% em relação a 2014. As vendas líquidas contratadas chegaram a R\$345 milhões, sendo 41% no segmento do Minha Casa Minha Vida. "Com

TREND ITC 16

MARKETING & VAREJO DRIBLANDO A CRISE



GUILHERME DIAMANTE, da Direcional, revela o novo foco da empresa: "Hoje é a compra de terrenos para o braço do programa que temos aqui na Direcional, de forma a fortalecer nossa companhia nesse segmento econômico"



EDUARDO LEITE, da Cyrela, reconhece a importância do crédito ao consumidor: "Por isso, temos uma política de crédito direto da Incorporadora para estimular e gerar novas oportunidades de negócio"

o sucesso do ano passado, nosso foco hoje é a compra de terrenos para o braço do programa que temos aqui na Direcional, de forma a fortalecer nossa companhia nesse segmento econômico", completa o diretor comercial e de *marketing* da Direcional, Guilherme Diamante.

CONSULTORES AFIADOS

O diretor da Direcional ressalta que uma das grandes mudanças que impulsionaram os resultados da companhia foi a estrutura de vendas. A companhia instaurou em 2015 o programa GRI (Gestor de Relações Imobiliárias), que serviu como treinamento para 60 corretores que são contratados da Direcional. "Entendemos que hoje o cliente está muito mais preparado, ele chega com informações. Com o GRI, os consultores passaram a focar no relacionamento com os clientes, pois sabemos que uma decisão de compra pode demorar de um mês a um ano. A falta de vendas passou por

um treinamento de 30 dias, não só sobre os produtos, mas sobre todo o processo de negociação, venda, financiamento, jurídico etc. A ideia é que o funcionário fique responsável pelo cliente na empresa. Desde a implementação do programa, vimos que a construção de um relacionamento sólido com os clientes tem reflexo nos negócios. É a profissionalização do mercado imobiliário, a maturidade que esperávamos", detalha Diamante.

Reconhecida pelos empreendimentos de alto padrão, a Cyrela também diversificou suas estratégias, entre elas, a atenção à equipe de vendas. Segundo o diretor de Incorporação da Cyrela São Paulo, Eduardo Leite, o perfil do cliente mudou nos últimos anos, portanto as empresas precisam lidar com consumidores mais exigentes, participativos e que buscam não apenas marcas para consumir, mas para se relacionar. "O mundo está e a abordagem dos corretores são fundamentais e muitas vezes eles são o primeiro ponto de contato entre os clientes

e as marcas. Eles assumem o papel de consultores e trabalham para entender as reais necessidades dos clientes para oferecer opções mais assertivas e alinhadas com as expectativas. Para isso, passam por constantes treinamentos e recebem materiais de apoio para assumir esse papel diante dos clientes", reforça Leite.

Ainda assim, a companhia viu seu lucro líquido cair 35% no quarto trimestre de 2015, para R\$98 milhões. Apesar dos dados preliminares em queda, a Cyrela segue com foco na venda de estoques, geração de caixa e assertividade no lançamento de novos produtos. Em abril, a Living, marca da Cyrela para modelos de entrada, lançou a campanha "Living Light - Imóveis com os preços mais leves que você já viu", com imóveis de 2 e 3 dormitórios, na grande São Paulo e Interior, com condições especiais. A Cyrela também firmou parceria com a startup QuintoAndar para incentivar a locação de imóveis pelos clientes da Incorporadora que

16 TREND ITC

compraram ou vão adquirir imóveis residenciais ou comerciais para investimento. "O acesso ao crédito pelo consumidor é fundamental para o nosso negócio, por isso, temos uma política de crédito direto da Incorporadora para estimular e gerar novas oportunidades de negócio. Nunca deixamos de praticar o financiamento direto com os clientes, mas, em meados de 2015, voltamos a oferecê-lo de forma estruturada e ampliando o valor máximo financiado de 75% para até 80%, e estendendo o prazo de pagamento de 180 para 240 meses", detalha Leite. Além de manter equipes de vendas

número de corretores e preparando-os para que saibam não só os diferenciais dos nossos produtos, mas que também tenham todo o conhecimento sobre as condições de financiamento e tudo que cerca a compra de um imóvel", emenda Sergio Paulo dos Anjos.

AMBIENTE DIGITAL

Diante de um consumidor mais atento, melhor informado e conectado, as empresas perceberam que a presença nos meios digitais também se tornou uma prática indispensável para a sustentabilidade

de suas empresas. Depois de realizar redução de despesas e diminuir o quadro de funcionários preventivamente, a Emccamp Residencial passou a desenvolver projetos voltados para a imagem da empresa e para as redes sociais. "Em função disso, grande parte da nossa verba para ações comerciais é investida em mídia digital, como portais verticais de busca e anúncios no Google e no Facebook, que ainda é a rede de maior penetração para o público da Emccamp. O mundo

está ficando cada vez mais digital e precisamos acompanhar isso, pensando em estratégias próprias ao meio digital como também em estratégias integradas com as mídias e ações off-line", avalia o vice-presidente comercial. Além de aumentar a oferta de feirões e flexibilizar o pagamento para os clientes que pagam à vista ou dão entradas maiores, a Direcional iniciou a transição para a mídia digital há três anos, investindo na criação de conteúdo relevante aos clientes da marca. "Quando iniciamos nas redes sociais, principalmente no Facebook, não queríamos ser invasivos ou insistir em campanhas com foco somente nas vendas. A ideia de criação de conteúdo para os fãs da página trouxe uma exposição alta nas redes e aproximou a empresa dos clientes. O resultado tem sido bastante positivo, estar no digital hoje é imprescindível", decreta Guilherme Diamante.

A Cyrela está próxima de lançar um aplicativo exclusivo para relacionamento com clientes. A ferramenta foi idealizada como uma extensão do Portal de Atendimento do Cliente, de 2014, com o objetivo de levar o atendimento aos clientes e oferecer mais agilidade e praticidade no relacionamento. "Sabemos que nossos clientes estão conectados por meio de smartphones e tablets, assim, o aplicativo é uma forma de tornar o autoatendimento ainda mais acessível e é mais um canal para nossas marcas estarem disponíveis para atendê-los e se relacionarem com eles. O cliente receberá todas as atualizações e informações diretamente em seu dispositivo móvel, por meio da funcionalidade "push" disponível", explica Eduardo Leite.



"O MUNDO ESTÁ FICANDO CADA VEZ MAIS DIGITAL E PRECISAMOS ACOMPANHAR ISSO, PENSANDO EM ESTRATÉGIAS PRÓPRIAS AO MEIO DIGITAL COMO TAMBÉM EM ESTRATÉGIAS INTEGRADAS COM AS MÍDIAS E AÇÕES OFF-LINE"
ANDRÉ CAMPOS, DA EMCCAMP

focadas no atendimento digital, de rua e de feirões, a MRV capacitou os corretores na chamada venda de assinatura simultânea, em que o cliente passa por uma análise bancária antes mesmo de o contrato ser assinado, o que garante segurança para a empresa e para o próprio cliente, evitando uma frustração posterior. "Iniciamos esse procedimento em 2014 e é uma boa argumentação na hora de fechar negócio. Temos investido na capacitação de nossas equipes, aumentando o

TREND ITC 17