



DIVULGAÇÃO

No menu. Empreendimento lançado na Lapa está entre as ofertas

# Black Friday é chance para consumidor e impulso para o setor

Incorporadoras e imobiliárias fazem promoções para movimentar o mercado; em uma das ofertas, imóvel tem desconto de R\$ 210 mil

**Fabiana Holtz**  
ESPECIAL PARA O ESTADO

Crédito escasso e desemprego em alta podem ter esfriado os ânimos, mas não impediram o clima de promoções da Black Friday no setor imobiliário neste ano. Algumas empresas optaram por ficar de fora, mas a adesão ao movimento é grande.

Em sua terceira edição, a Black Friday do VivaReal conta com a participação de mais de 30 incorporadoras (como, por exemplo, Rossi, Cyrela, Even e Living). Em 2016, a expectativa é de obter com a campanha um aumento de 50% a 60% no número de visitantes no site da imobiliária. “Neste ano, elevamos o número de empreendimentos em oferta de 150 para mais de 200 e esperamos atingir um novo recorde mensal de contatos”, afirma o CEO da empresa, Lucas Vargas.

O valor dos descontos são variados, mas há caso de redução de R\$ 210 mil na área residencial e de até R\$ 975,6 mil no segmento comercial. Iniciada no dia 1º, a campanha prossegue até 30 de novembro em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza,

Salvador, Maceió, Natal, Recife, Goiânia, São Bernardo do Campo, Santo André e São Caetano do Sul.

Segundo Vargas, nos últimos dois meses foi detectada uma melhora no fluxo de negociações e, na internet, ferramentas digitais comprovam esse pico na busca. “Vejo mais confiança entre os consumidores, mas a retomada de fato ainda deve demorar um pouco”, reconhece o executivo.

Além de a campanha representar um marco para o início das negociações com potenciais compradores, Vargas chama a atenção para o fato de que

## Neste ano, algumas marcas conhecidas ficam de fora

● Diferentemente do movimento de união despertado pela crise no ano passado – quando houve o lançamento do Feirão Black Friday do Brasil reunindo diversas empresas –, em 2016 alguns nomes bem conhecidos, e grandes, ficaram de fora da onda de

há um público à procura de um imóvel desde o início do ano e apenas aguarda um momento desse tipo para fechar negócio. “A demanda represada é grande”, afirma.

Com unidades para venda e locação, a Lello Imóveis apresenta descontos de, no máximo, 30%, mas um número maior de unidades. Surpresa pelos números dos primeiros dias de campanha, iniciada dia 1º, a gerente de marketing da imobiliária, Elaine Fouto, revisou suas previsões iniciais.

“Iniciamos a campanha com 300 imóveis em oferta e meta de atingir 500. Visto que em oi-

descontos. Neste caso, a lista de companhias é integrada por Gafisa, PDG, Brookfield, Tecnisa, Ez-Tec, Vitacon e Lopes.

Em um comunicado, a Brookfield informou que não participa da campanha por considerar que os descontos praticados nesse um tipo de ação em geral são bastante agressivos, comprometendo os negócios já realizados com seus clientes.

Por realizar diversas promoções ao longo do ano e acreditar



DIVULGAÇÃO

Tipos. Empresas oferecem unidades de vários tamanhos

to dias já atingimos a adesão de 650 unidades, acredito que poderemos chegar a 800 ofertas (venda e locação) e até mesmo estender a promoção”, diz.

No segmento de vendas, o valor dos imóveis na campanha da Lello varia de R\$ 350 mil a R\$ 3 milhões, enquanto no mercado de locação a faixa de descontos está concentrada em alugueis entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil.

**Flexibilização.** Segundo Elaine, neste ano a Lello procurou investir na conscientização dos consumidores para a flexibilização das negociações, principalmente no caso da locação. “O

que não há mais espaço para cortes, a Lopes também não inclui a data em seu calendário.

“Não temos mais espaço para redução de preços tanto nos lançamentos quanto em imóveis prontos”, afirma a diretora geral de atendimento para incorporadoras da empresa, Mirella Parpinelle. De acordo com a executiva, os preços dos lançamentos já estão de acordo com essa nova realidade que pressiona o mercado. / F.H.

nosso público está de olho nas oportunidades. No segundo semestre já identificamos uma procura maior”, acrescentou. O perfil dos imóveis da imobiliária é bem variado, incluindo unidades na faixa de R\$ 300 mil a R\$ 600 mil na zona norte, Tatuaapé, Mooca e Vila Mariana, e de alto padrão na região da Berrini e Jardins. “Temos uma casa de R\$ 3,5 milhões que está sendo ofertada por 2,5 milhões”, afirma a gerente.

A MRV Engenharia, uma das incorporadoras com maior atuação no Minha Casa Minha Vida no País, se prepara para colocar na rua a Black Week. Com foco em um público com renda média de R\$ 2.500, a campanha da empresa será realizada de 21 a 30 de novembro e terá descontos limitados a R\$ 3 mil reais.

O plano é retomar a bem-sucedida campanha ‘Seu 13º vale o dobro’, realizada no ano passado. “O estoque da MRV está em torno de 40 mil unidades e, diante do perfil do nosso público na Black Week, vamos oferecer um desconto equivalente ao valor do 13º do cliente, com um teto fixado em R\$ 3 mil”, afirmou o gestor de marketing da empresa, Henri do Ver-

ge. Nesse contexto, ele considera que praticamente todo o estoque da MRV se enquadra na promoção.

Na Cury Construtora, que tem descontos de até 30%, a expectativa também é superar os resultados do ano anterior. Os imóveis ofertados pela empresa (prontos ou na planta) vão de R\$ 180 mil a R\$ 450 mil. “Temos produtos na região de Taboão da Serra, por exemplo, com descontos de até R\$ 80 mil, pois incluímos o ITBI nessa conta”, destaca o diretor de negócios da Cury, Leonardo Mesquita da Cruz. Além da capital, a campanha da empresa neste ano abrange Campinas, Praia Grande e Rio de Janeiro.

Notícias positivas da Caixa, que recentemente anunciou redução na taxa de juros do financiamento, e a redução da taxa Selic para 14% ao ano estão entre os fatores que estimulam a busca por imóveis, na opinião de Cruz. “Os estoques estão começando a diminuir e ainda vivemos um momento de grandes oportunidades.”

Para o executivo, os sinais de melhora do mercado estão presentes. “Com certeza, o pior já passou. A demanda existe e já sentimos em nossos estandes um aumento da procura.”

Na Rossi Residencial os descontos variam de 15% a 50% para imóveis comerciais e residenciais. “Neste ano, colocamos aproximadamente 30 empreendimentos na campanha em todo o País. São unidades com valores entre de R\$ 180 mil a R\$ 900 mil para o segmento residencial e a partir de R\$ 90 mil no comercial”, diz o gestor de marketing da empresa, Pedro Reis. Em São Paulo, as principais ofertas da Rossi estão na zona sul, no Jardim Marajoara. Otimismo, Reis espera entregar ter resultado igual ou melhor ao do ano passado.

“Vejo mais confiança entre consumidores, mas retomada deve tardar um pouco”

Lucas Vargas, CEO da VivaReal



DIVULGAÇÃO

# Hora é de oportunidade para quem já vinha pesquisando

● Economista vê melhora nos indicadores de confiança; para Abraïnc, ainda é cedo para dizer quetrata-se de novo ciclo

De acordo com o economista e pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) Eduardo Zylberstajn, os indicadores econômicos apontam para uma mudança de ritmo no que parece ser um início de retomada dos lançamentos. “Vejo uma melhora essencial-

mente nos indicadores de confiança”, observa. A reativação do setor, no entanto, depende essencialmente da retomada do emprego, confiança e crédito, segundo pondera o economista.

Para o profissional, embora a temporada de ofertas possam ter pouco impacto nos resultados financeiros do setor, os descontos representam boas oportunidades e facilidades para os consumidores.

“A compra de um imóvel normalmente é uma decisão que consome meses de reflexão,

não acontece por impulso. Para esse público chegou o momento de se beneficiar”, lembrou.

**Novo ciclo.** O diretor executivo da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abraïnc), Luiz Fernando Moura, concorda que ainda é cedo para afirmar que estamos diante do início de um novo ciclo, mas as promoções devem ajudar as empresas nos resultados do quarto trimestre.

“Temos sinais precedentes de crescimento como a melhora da confiança tanto de produ-



Tempo. Zylberstajn diz que decisão de compra leva meses

tores quanto de consumidores, medidas estruturantes já aprovadas pelo Congresso, porém surgiram novos fatores para avaliar”, observa o executivo.

De acordo com ele, o impacto da vitória do candidato republicano à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, para o mercado brasileiro, por exemplo, ainda é incerto.

Aliado a isso, o diretor da Abraïnc ressalta que imóvel não se compra exclusivamente pelo preço.

“Valor é apenas um dos fatores que entra nessa equação, mas eventos como esse reúnem oportunidades únicas e são favoráveis para os dois lados”, afirma. / F.H.