

JOSE PATRÍCIO/AE



POUCO ATRAÍDO - Mesmo pensando em adquirir um imóvel, Santos não se sentia à vontade nos plantões

ESTRATÉGIA

Lojas focam vendas em shoppings

Para atrair consumidores de baixa renda, construtoras montam quiosques em grandes centros de comércio

Leandro Costa
ESPECIAL PARA O ESTADO

Atrair pessoas que não estejam pensando em comprar um imóvel, ainda que necessitem. Essa é a intenção das incorporadoras e construtoras que estão investindo na montagem de lojas em shopping centers. A estratégia tem sido adotada por empresas do setor imobiliário focadas no público de baixa renda que têm montado seus espaços em shoppings populares onde o volume de circulação de potenciais clientes é alto.

É o caso da construtora Cury, que, no fim de 2007, investiu cerca de R\$ 250 mil para a abertura de uma loja no Shopping Metrô Itaquera. O objetivo, segundo explica o presidente da empresa, Fábio Cury, é o de aproveitar o movimento de pessoas que vão ao shopping para fazer compras ou que vêm do metrô. Segundo ele, o modelo tem se mostrado extremamente eficaz para atingir o público da classe C, no qual a empresa é especializada, com lançamento de empreendimentos populares e econômicos. "Com pouco mais de um ano de atuação, o ponto de venda já é responsável por 35% do nosso volume de vendas", diz Cury.

O grande diferencial desse modelo, segundo ele, está no fato de que a loja de shopping atinge o público de baixa renda de forma mais direta. "Esses consumidores não têm o costume de entrar num carro e visitar plantões de venda. Eles sentem-se mais à vontade ao entrar numa loja."

Outro ponto positivo destacado por Cury está no fato de que a loja, diferentemente dos plantões, atrai pessoas que ainda não estavam planejando

comprar uma casa ou apartamento. "Isso amplia as possibilidades, pois muitas vezes quem entra por curiosidade acaba comprando", diz. Por essa razão a empresa está apostando no modelo como o principal meio de atingir seus clientes. "Muitas vezes o nosso público desconhece sua própria capacidade de compra. Ele deixa de entrar num plantão porque não cre que sua renda seja suficiente para adquirir uma moradia. Já a loja é mais convidativa para eles, que se surpreendem quando conhecem as condições de compra."

A Mudar Construtora, focada no público com renda entre três e dez salários mínimos, é outra que tem apostado nesse modelo. A empresa também abriu uma loja no mesmo shopping, que hoje corresponde a 25% do seu movimento de vendas. O presidente da empresa, Augusto Martinez, conta que, além do grande fluxo de pessoas com renda adequada aos seus produtos, o shopping ainda oferece como vantagem um clima mais familiar e a possibilidade de receber clientes em horários diferentes dos plantões, onde a grande concentração de visitas se dá nos fins de semana, sem contar o fato de que as condições do tempo não interferem no fluxo de clientes que visitam as lojas. "As lojas não vão excluir os plantões de venda, mas de fato são uma tendência no segmento."

Pioneira neste modelo, a construtora Tenda, também focada no segmento popular, possui hoje 41 lojas espalhadas em 8 Estados. Segundo o diretor regional de Vendas da empresa, Peterson Querino, o modelo permite maior proximidade com o consumidor. "Procuramos sempre ter uma loja nas regiões on-

de estão nossos empreendimentos, e este tem se mostrado um modelo de vendas formidável", diz. Querino explica que a intenção é ter um ponto de venda próximo ao trabalho ou à residência dos potenciais compradores. Em São Paulo, além das lojas de rua, a empresa também investiu numa loja no Shopping Tatuapé Boulevard.

"No plantão corre-se o risco de o produto não caber no bolso do cliente. Ao passo que na loja tem-se maior facilidade de encontrar algo que esteja de acordo com o orçamento dele", afirma Querino, justificando a opção pelos pontos de venda em grandes centros e shoppings.

SEM PRETENSÃO

Quando entrou na loja da construtora Cury, ao passar com sua noiva pelo Shopping Metrô Itaquera, o estudante de Administração de Empresas Thiago Ferreira Santos não tinha a pretensão de sair dali com um contrato assinado para um apartamento de dois dormitórios que será entregue em 2010 e pelo qual Santos pagará R\$ 89 mil.

Ele conta que até tinha planos de comprar um apartamento, mas, por achar que era um sonho ainda distante, não parava nos empreendimentos que via próximos à sua casa, na região de São Miguel Paulista. "Sempre tive receio de parar com o carro nos plantões, por ter a impressão de que aquilo é algo muito exclusivo, que não te convida", diz. "Já a loja tem um apelo maior e acesso mais fácil."

Santos diz que se surpreendeu ao conhecer as condições de pagamento: "Eu sabia que um apartamento custava em torno de R\$ 80 mil, mas não sabia como ter acesso a esse crédito. A loja ajudou a fazer essa ponte." ■