

## marketing

biente no qual os clientes decidirão suas compras." Para se preparar, a Rossi está investindo na reestruturação de seu site, que hoje é o ponto de partida de 20% dos negócios que a empresa fecha.

**NÃO É DIFÍCIL ENTENDER POR QUE** esse movimento está acontecendo. A rede mundial é o canal de vendas que proporciona o menor custo de captação de clientes. Tanto que, do orçamento de marketing de 30 milhões de reais da Tecnisa, apenas 2 milhões de reais vão para a web. O retorno? Quase um terço das vendas — por enquanto, já que a participação da internet não pára de aumentar. Mesmo a gigante Cyrela gasta 6 milhões de reais online, o que parece uma pechincha para quem deve bater, com folga, a marca de meio bilhão de reais em vendas iniciadas via atendimento eletrônico neste ano. Na Setin, a verba para a web não passa de 5% do total. Há, portanto, uma flagrante desproporção entre o que a internet significa para as vendas das construtoras e quanto é investido nesse meio.

Os custos tornam-se ainda mais baixos porque tudo é terceirizado, desde a manutenção dos sites até os profissionais que fazem atendimento via chat. A Tecnisa, por exemplo, fechou um acordo para o desenvolvimento e a atualização de sua página virtual com um fornecedor de Curitiba, que cobra menos da metade do preço estabelecido por empresas similares em São Paulo. Na maioria dos casos, o atendimento eletrônico só passa aos profissionais da própria construtora após uma filtragem inicial feita por operadores da central de atendimento. Isso elimina os curiosos e otimiza o tempo da equipe de vendas. "Os corretores pegam os melhores contatos pela internet e só convidam o interessado para ir ao plantão quando a conversa está avançada", afirma o diretor de marketing da Tecnisa, Romeo Busarello. "Fica tudo mais eficiente."

Pela web, as construtoras conseguem

munir os potenciais clientes de um amplo cardápio de informações. Os sites empregam diversos recursos para seduzir os interessados, desde fotos até representações em três dimensões, vídeos e serviços de mensagem em tempo real. A Tecnisa chegou a criar uma área dentro do Second Life, espécie de jogo online que simula um

ra o cliente. Uma das vantagens é a possibilidade de tirar dúvidas via chat fora do horário comercial. A Tecnisa oferece serviço de corretores online das 8 horas da manhã até a meia-noite, "porque os hábitos estão mudando", explica Busarello. Atualmente, 16% do tráfego no website da empresa é registrado após as 21 horas. A

internet facilita ainda o atendimento a clientes de outras cidades e até do exterior. No ano passado, 6% das vendas online da Tecnisa foram para pessoas que moram fora do país. E o conforto não acaba com a assinatura do contrato. Os melhores sites oferecem serviços de pós-venda, como histórico das parcelas já pagas e o que falta para quitar a dívida ou fotos atualizadas mensalmente que mostram o estágio da construção de imóveis comprados na planta. Para o chefe de análises da Bradesco Corretora, Carlos Firetti, a migração para a internet também está relacionada com a onda de abertura de capital do setor nos últimos 12 meses — hoje, 16 empresas dessa área estão na Bovespa. Esse movimento está concentrando os lançamentos nas mãos das construtoras que conseguiram se capitalizar em bolsa. "São justamente as maiores, que têm sites bem estruturados. Talvez por isso as compras estejam naturalmente passando para o meio online", diz.

Essa montanha de vantagens, entretanto, não significa que a web seja a solução para todas as necessidades das construtoras.

A publicidade offline ainda é extremamente importante. Uma prova disso é a audiência dos sites, que costuma aumentar muito na segunda-feira graças à blitz de mídia dos fins de semana. Esse casamento de meios de comunicação é o que se chama de *cross media* no jargão dos marketeiros. Por enquanto, essa parece a receita ideal para que cada vez mais consumidores como Rocchi e Casares usem a internet para decidir onde e como — e com quem — comprar um imóvel. Quem diria que a nova febre imobiliária ocorreria num lugar onde o espaço é infinito. ■



### Busarello, da Tecnisa: redução de custos

mundo virtual — e o mais surpreendente é que dois apartamentos já foram vendidos dessa forma. "A idéia é que o comprador procure a empresa já bem munido de informações", diz Luiz Turano, diretor-geral da Oficina da Imagem, agência de marketing que se especializou na construção de sites de imóveis e tem 40 construtoras como clientes. Uma delas é a Gafisa, que fecha um em cada três negócios no Rio de Janeiro com a ajuda da internet.

A web também é uma comodidade pa-