

CONSTRUÇÃO CIVIL

Inovação é antídoto para efeitos da crise

Com o custo mais elevado e a margem de lucro menor, saída é adaptar-se para ser competitivo

THAÍNE BELISSA

O ano de 2016 já avança para o seu último trimestre e não demora muito para aparecer notícias de retrospectiva, relatórios e balanços do período. Mas, para os empresários da construção civil, esse é um ano que dispensa recordações: o período foi um dos piores para o setor, um dos mais afetados pela crise econômica e política que assolou o País. Em Minas Gerais, o Produto Interno Bruto (PIB) do segmento caiu 9,3% entre julho de 2015 e junho deste ano e o número de trabalhadores com carteira assinada recuou 14,9% no mesmo intervalo. É nesse cenário negativo que a inovação se destaca como um caminho alternativo para retomar o crescimento.

O presidente do Comitê de Materiais, Tecnologia e Qualidade (Comat), da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), Dionyzio Klavdianos, diz que os tempos de crise não são um impedimento para a inovação, pelo contrário, são mais propícios para que ela venha à tona. "Na verdade é a necessidade que faz a inovação, independente da crise. Na época do boom imobiliário brasileiro, o setor teve que inovar porque havia escassez de material e mão de obra. E agora é o momento novamente. Com o custo mais alto da construção e a margem de lucro menor, a saída é inovar para ser competitivo, fazendo mais com menos", afirma.

Klavdianos afirma que há diversas maneiras de inovar no segmento, que vão desde a escolha dos materiais, passando pelo processo construtivo, pelo projeto arquitetônico até as formas de vender. Seja em qual fase do processo o empresário escolher inovar, a lógica tem que ser a mesma, segundo o presidente do Comat. "O resumo é diferenciação de produto. É preciso se descolar do tradicional", diz. Ele alerta, entretanto, que o empresário não pode "ir como tanta sede ao pote" e esperar que pequenas mudanças transformarão seu negócio do dia para a noite. Segundo ele, muitas vezes a inovação nem vai significar incremento de valor ao produto, mas o tornará mais vendável.

O vice-presidente de Comunicação Social do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Minas Gerais (Sinduscon-MG), Evandro Veiga Negro de Lima Junior, também vê a inovação como um caminho alternativo para diminuir os impactos da crise econômica. É essa é uma necessidade urgente: segundo ele, o setor no Estado foi duramente afetado pelo cenário macroeconômico no Brasil. O PIB do segmento em Minas Gerais caiu 9,3% entre julho de 2015 e junho deste ano. As demissões também avançaram: entre janeiro e junho deste ano mais de 13 mil postos de trabalhos foram fechados.



O PIB do setor da construção em Minas caiu 9,3% entre julho de 2015 e junho deste ano; demissões também avançaram entre janeiro e junho de 2016

Mas, apesar dos números negativos, o setor apresentou pequena melhora no último mês. O Índice de Confiança do Empresário da Indústria da Construção de Minas Gerais (Iceicon-MG) de setembro registrou alta de 2,7 pontos em relação a agosto e chegou aos 47,6 pontos. O resultado é o melhor dos últimos 30 meses. O vice-presidente acredita que a reação tem a ver com as mudanças políticas no País e com a sinalização de medidas que podem ajudar o setor a voltar a crescer. Mas, apesar da ponta de esperança na economia, Junior lembra que o empresário precisa ter uma gestão ativa e acompanhar as mudanças do perfil do consumidor com inovação.

"O estilo de vida das pessoas mudou muito e o mercado precisa acompanhar isso. Se antes as pessoas moravam em grandes casas, agora a demanda é por apartamentos menores e com boa localização por causa do trânsito. Além disso, estamos na era da conectividade, sustentabilidade e compartilhamento, então os produtos precisam seguir nessas linhas", afirma.

O vice-presidente ainda destaca que o empresário da construção também deve estar atento às inovações para a venda. Ele cita uma série de tecnologias, como vídeo 360 graus, *tour* e óculos virtual, além de canais para manter contato com os clientes como redes sociais e *blogs*. Para Junior, uma das principais vantagens da inovação é que ela permite o alcance de resultados mais eficientes a partir de custos baixos. "Isso faz da inovação uma ótima solução para a crise. Os empresários precisam ficar atentos porque o mercado funciona como a seleção natural: aqueles que inovarem são os que vão sobreviver", alerta.

Catálogo interativo - Especializada em tecnologia *touchscreen* multitoque, a Aqua é um exemplo de empresa em Minas Gerais que explora o nicho da inovação no setor imobiliário. Com sete anos de atuação e sede no bairro Sion, na região Centro-Sul da Capital, a empresa atende grandes construtoras como MRV, Direcional e Caparaó, oferecendo um catálogo in-

terativo, que potencializa a venda de empreendimentos imobiliários. De acordo com o diretor da Aqua, Fábio Assis, a tecnologia supera os tradicionais métodos de *folders* e maquetes, concentrando na ferramenta digital informações de quantos empreendimentos o corretor precisa.

Além de facilitar a localização das informações, o catálogo também é mais atrativo para o cliente, pois conta com imagens em alta resolução. Outra vantagem da solução é que ela permite a visualização de detalhes por meio do multitoque. Ao se deparar com a imagem de uma planta, por exemplo, o cliente pode aproximar de um cômodo que deseja explorar melhor.

De acordo com o diretor, a Aqua disponibiliza telas de 39 a 65 polegadas. "Por meio das telas, o vendedor e o cliente têm informação atualizada do produto ao alcance de suas mãos. Além disso, elas geram alto impacto por causa de seu tamanho,

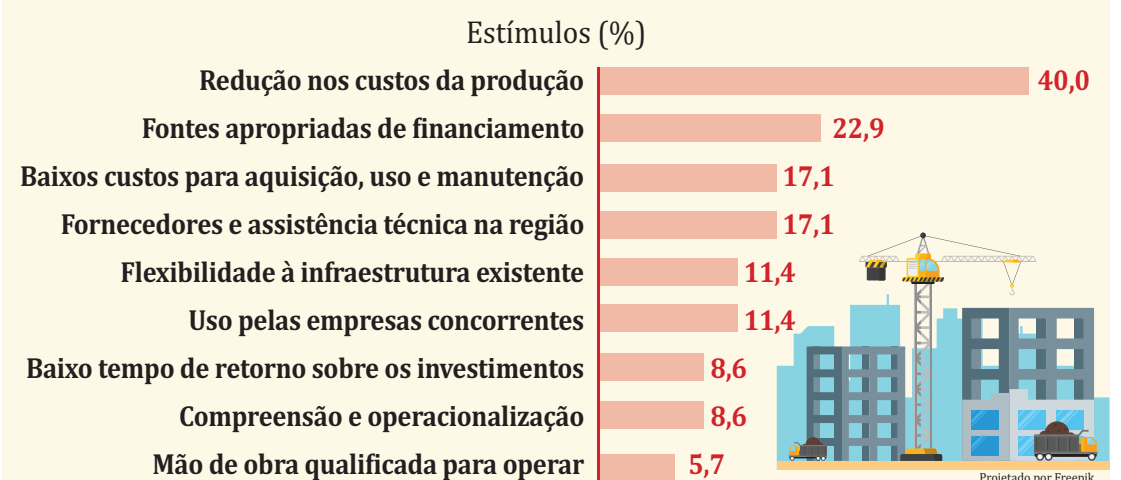
ajudando a vender mais e a melhorar o atendimento", afirma.

Assis afirma que o aluguel da tecnologia custa, em média, R\$ 2.500 por mês. Segundo ele, um número cada vez maior de empresas tem percebido as vantagens de

trabalhar com inovação. "Apesar das possibilidades de se diferenciar no processo construtivo, o produto final das construtoras, que é o empreendimento, acaba sendo muito parecido. Por isso, muitas empresas estão optando por se diferenciar

no *marketing*. Tenho percebido que esse é um movimento nacional, inclusive de construtoras do interior", diz. A expectativa do diretor para a Aqua é de crescimento de 25% este ano em relação a 2015, atingindo faturamento de R\$1 milhão.

SONDAGEM



A redução dos custos de produção é o maior estímulo para a aquisição de novas tecnologias. Fontes de financiamento apropriadas também incentivam as aquisições de tecnologias inovadoras. Baixos custos de aquisição, além de fornecedores e assistência técnica localizados em regiões próximas à empresa facilitam os investimentos.

Fonte: Fiemg

Investir em tecnologia é grande tendência

Ela traz diferenciação para a empresa e qualidade para o produto final. Só essas duas características já seriam suficientes para apontar a inovação como um processo básico no setor construtivo. Mas um terceiro motivo chama ainda mais a atenção dos empresários desse segmento: ela pode reduzir custos na operação.

A última edição da Sondagem da Indústria da Construção de Minas Gerais, divulgada em julho do ano passado pela Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg), mostrou que a redução nos custos de produção é o principal motivo do investimento em novas tecnologias por parte das empresas de construção civil no Estado. De acordo com o levantamento, que considerou a resposta de 35 empresas, 40% dos empresários veem na redução de custos o maior estímulo para investir em tecnologia.

Por outro lado, os custos são os vilões na hora de decidir pela inovação: os mesmos 40% responderam que os altos custos de aquisição e manutenção das novas tecnologias são os principais obstáculos para a sua obtenção. Ao todo, 77% das empresas entrevistadas encontram empecilhos para investir em tecnologia. Mesmo assim, a pesquisa mostra que o empresário mineiro está intencionado a apostar

na inovação: entre os entrevistados, 60% pretendem investir em novas tecnologias nos próximos cinco anos. Ainda segundo a pesquisa, a maior parte desses investimentos poderá ocorrer em tecnologia da informação, tecnologias para infraestruturas de canteiros de obras e em sistemas estruturais.

Justamente por perceber essa demanda por inovação para redução de custos que os empreendedores Drew Beaurline e Patrik Albert fundaram, em Minas Gerais, a Construct, *startup* que desenvolveu uma plataforma de comunicação que conecta o canteiro de obra ao escritório. Os empreendedores viram que havia uma falha na gestão da construção, tendo em vista que 80% dos custos de uma construtora acontecem nas obras, entretanto o planejamento e as decisões ainda ocorrem longe dos canteiros.

"Uma pesquisa do Project Manager Institute (PMI) aponta que a maioria das empresas não conclui seus projetos dentro do prazo e do orçamento esperado por falhas na comunicação. O que a Construct faz é sincronizar canteiro de obra e escritório, ajudando no controle da obra, diminuindo o retrabalho e economizando dinheiro", afirma Drew Beaurline.

De acordo com ele, a plataforma permite que os funcionários que estão em campo informem, em tempo real, dados relativos à obra, como chegada de materiais, possíveis problemas e registro fotográfico de avanços. Ele explica que, além de organizar as informações, a plataforma auxilia na tomada de decisões. "Todos os informes ficam salvos no *feed* do projeto, o que facilita na hora que o gestor precisar analisar o contexto e decidir", diz.

Outra vantagem da solução da Construct é que ela é adaptável para cada projeto. Beaurline afirma que existem outros *softwares* no mercado que tentam resolver o problema da comunicação entre canteiro de obra e escritório, mas eles funcionam a partir de um desenho definitivo de processo. O empreendedor afirma que isso não é eficiente, tendo em vista que cada projeto tem suas particularidades em relação a cronograma, localização e outras especificações.

A empresa opera no Estado há um ano e meio e já tem grandes clientes como MRV, Tecnisa Engenharia e Master Construtora. A *startup* cresce a uma média de 30% ao mês e tem expectativa de faturar mais de R\$ 5 milhões em 2017. (TB)

MERCADO IMOBILIÁRIO

Venda focada no produto é estratégia ultrapassada

Entender o cliente é essencial

THAÍNE BELISSA

De carro, parado no sinal, ou andando pela rua, não há quem escape dos panfleteiros e seus *folders* que trazem a foto de uma família feliz e um anúncio de lançamento de empreendimento imobiliário. Não que haja algum problema com a estratégia clássica de publicidade, mas em tempos de reinvenção da relação marca-consumidor, ela pode ser, no mínimo, insuficiente. Considerado uma autoridade no segmento imobiliário, o corretor e palestrante, Guilherme Machado, alerta: na era da informação, da experiência e da humanização das relações, se destaca o empresário que inova na forma de vender e que enxerga o consumidor antes do cifrão.

Com mais de 18 anos de experiência no segmento, o corretor percorre o Brasil

fazendo palestras para diretores e colaboradores de construtoras e imobiliárias, propondo a quebra de alguns paradigmas na lógica de venda de imóveis. O especialista lembra que o perfil do cliente mudou nos últimos anos e qualquer empresário do setor que pretende sobreviver precisa entender isso. "Houve um empoderamento do comprador de imóvel por meio das novas tecnologias. O início do processo de compra não é mais na frente do vendedor, mas na internet. Então é preciso oferecer muito mais que informações a esse cliente", afirma.

Machado explica que esse algo mais é o que vem sendo chamado de experiência de compra. E para garantir isso, o especialista alerta que é essencial entender que o cliente que procura um imóvel está, na verdade,



A inovação por si só não é suficiente, se a lógica de venda não estiver centrada na pessoa por trás do cliente

em busca de algum tipo de transformação na vida. "Essa transformação que o cliente busca pode ser tangenciada no imóvel. Se o vendedor entender isso, ele vai vender não três quartos e uma área com piscina, mas saúde, bem-estar e mais tempo com os filhos", frisa. Machado ressalta que o foco no produto é uma estratégia falida e que as empresas precisam, urgentemente, encontrar corretores de pessoas e não de imóveis.

O especialista destaca que essa experiência também pode ser oferecida por meio de ferramentas inovadoras, como óculos de realidade virtual e *tour* virtual. Há ainda estratégias como mudar o perfil da imobiliária, deixando-a mais parecida com um ambiente de casa, de forma que o cliente se sinta à vontade. Segundo Machado, há empresas que estão mudando o perfil dos corretores para consultores, que ouvem, entendem e

aconselham antes de vender. E existem até outras mais radicais que oferecem voos panorâmicos sobre os empreendimentos.

O especialista afirma que há muitas ideias no mercado que ajudam o empresário a entregar a experiência junto com o produto. Mas ele reforça que a inovação por si só não é suficiente, se a lógica de venda não estiver centrada na pessoa por trás do cliente. Ele lembra que em Minas Gerais isso

é ainda mais forte, considerando que o consumidor mineiro é mais ponderado e influenciado pela relação de confiança. "A questão não é saber qual é a melhor ferramenta que existe, mas qual é a mais adequada para o meu cliente. Os corretores querem técnicas de vendas, mas precisamos de técnicas de relacionamento com pessoas. Em uma venda bem-sucedida usa-se 80% de inteligência emocional e 20% é técnica", ensina.



Rafael Milagre: pretendemos captar R\$ 1 mi para chegar aos mercados de SP e Rio

Startups propõem disruptura no modelo tradicional de imobiliárias

Com menos de um ano de atuação no mercado mineiro, a Benvenuto nasceu com uma proposta diferenciada do modelo tradicional de imobiliária. Ela não tem uma sede física, seus corretores são chamados de agentes imobiliários e sua missão é oferecer uma nova experiência em compra e venda de imóveis. Na linha do que o especialista Guilherme Machado propõe, a Benvenuto criou uma plataforma tecnológica que cruza informações do interesse do cliente com a base disponível, aumentando as chances de se encontrar o imóvel certo para cada cliente. Além da ferramenta inteligente, a imobiliária trabalha com um conceito diferenciado de vendedor: eles recebem treinamento específico, são orientados a entender o desejo do cliente e a atuar como consultores.

Outro diferencial é que a estratégia de *marketing* para a venda do imóvel do cliente é personalizada. Ela considera informações do público-alvo daquele imóvel que vão desde interes-

ses no Facebook até locais de frequência recorrente. "Se vamos vender uma cobertura no Belvedere, por exemplo, podemos direcionar o *marketing* para o usuário que fez *check-in* no Topo do Mundo ou que frequentou restaurantes na região ou, ainda, que pesquisou um imóvel nessa área", explica o CEO, Rafael Gonçalves Milagre.

O empresário destaca que o modelo da Benvenuto é vantajoso tanto para o cliente, que ganha um atendimento humanizado e personalizado, quanto para os agentes, que trabalham a partir de diferenciais que lhes garantem mais retorno financeiro. O CEO explica que a empresa trabalha com remunerações mais altas que o mercado tradicional, já que não tem sede física e, portanto, não tem custos operacionais. Além disso, a Benvenuto oferece capacitação exclusiva e uma plataforma completa, que o informa em tempo real sobre a *performance* do agente e sobre informações do segmento. "Para verificar o trabalho

usamos a mesma estratégia adotada pelo Uber. A cada visita, os clientes avaliam o profissional", completa.

A empresa também trabalha com o *tour* virtual e os óculos de realidade virtual, que permitem que o cliente "visite" vários imóveis no mesmo dia, sem sair de casa. Para Milagre, todos esses diferenciais são essenciais para uma imobiliária que pretende existir em um futuro próximo. "Nós respiramos tecnologia e sempre estamos buscando inovação com foco na melhoria da experiência", frisa. A aposta tem dado certo: apesar de não revelar o faturamento, o CEO garante que a empresa tem crescido acima da média do setor. Prova disso são os planos de expansão para o ano que vem. A Benvenuto acaba de abrir rodada de investimentos e pretende captar R\$ 1 milhão para chegar aos mercados de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Uber das imobiliárias - Nesse cenário de inovação do setor imobiliário surge no Brasil um modelo de

MARKETING "DE PERMISSÃO"

A geração de conteúdo no meio digital é uma das principais ferramentas de *marketing* no segmento imobiliário, segundo o corretor e especialista no assunto, Guilherme Machado. Mas ele destaca que há uma grande diferença entre *marketing* de permissão e *marketing* de intromissão. O primeiro conquista a confiança do consumidor com um bom conteúdo. O último é chato e só oferece produtos sem contexto.



"Imagine que um corretor tem um *blog* e faz um *post* sobre as vantagens de se morar em determinado bairro? Esse é o tipo de *marketing* que capta o cliente que está no momento de pesquisa. E se esse cliente gostar do texto, o corretor conquista a confiança dele para uma compra futura", diz. O conteúdo pode ser disseminado em diversos canais. Veja a dica do especialista para alguns deles:

WhatsApp

- Tenha um único número de telefone para facilitar administração da sua lista de contatos;
- Jamais abandone o seu cliente e o acompanhe sempre;
- Utilize o WhatsApp de maneira casada com outras redes sociais;
- Use sempre o bom senso: não seja invasivo e nem chato.

Youtube

- Preencha todas as informações ao subir seu vídeo, assim eles serão encontrados mais facilmente;
- Coloque um *link* direto no vídeo para assinatura do seu canal;
- Você pode dar dicas de decoração, falar dos imóveis da sua carteira e até mesmo ter uma lista sobre cidades e bairros;
- Siga vídeos de outras pessoas que abordem o mercado imobiliário, dessa forma o Youtube aprende seus interesses e passa a recomendar outros vídeos relacionados.



Facebook

- Use vídeos. *Post* de vídeos chegam a dar 10 vezes mais alcance que postagens com fotos;
- Varie o tipo de postagem;
- Poste em grupos e outras páginas do seu segmento;
- Use *hashtags*. Pense em palavras chaves como #apartamento, #imoveis e #decoracao;
- Use *card posts*. Um *card post* nada mais é do que uma imagem com uma frase dentro.

negócio polêmico. Conhecido como o "Uber das imobiliárias", a *startup* paulista Quinto Andar propõe a desburocratização do processo de aluguel de imóveis, conectando proprietários a interessados. A empresa funciona como um *marketplace* do aluguel, em que os donos podem anunciar seus imóveis e os interessados podem agendar visitas junto aos corretores por meio

da plataforma. A *startup* ainda oferece contrato de locação e dispensa fiador, pois assume um seguro-fiança.

O especialista em mercado imobiliário, Guilherme Machado, não faz rodeios ao falar sobre o assunto. Ele afirma que independente da benção do setor, esse tipo de iniciativa vai aparecer e que cabe aos empresários do segmento se preparar para serem

melhores. "Não adianta brigar: o modelo já existe. O que as empresas da construção civil e as imobiliárias precisam fazer é evoluir. O que o Uber faz? Oferece experiência. Então o mercado imobiliário tem que evoluir nesse sentido, capacitando os corretores para que eles resolvam o problema dos clientes e sejam mais atrativos que os aplicativos que vão surgir", aconselha. (TB)