

Campanhas Ajudam a Superar Crise no Mercado

O comportamento da veiculação publicitária no mercado de imóveis é um indicador seguro. No ano passado, a veiculação registrou crescimento negativo de 60% em relação à inflação. Habite-se publica alguns desses dados elaborados pela Leda e registra a opinião de empresários do setor sobre as diversas mídias.

Alfredo Carvalho

O empresariado tem alertado sistematicamente para a crise por que vem passando a indústria imobiliária nacional, usando como argumento básico a paralisação quase total no lançamento de novos empreendimentos ocorrida, notadamente, a partir do ano passado. Se ainda existiam dúvidas sobre o assunto, a **Revista Habite-se** confirma através de um excelente indicador: a publicidade.

Os gastos com propaganda apresentaram crescimento real negativo de quase 60%, comparativamente ao índice inflacionário oficial, do ano passado (365,96%), apesar do seu avanço nominal superior a 88% sobre o volume aplicado em 86. Na verdade, o mercado publicitário nacional, como um todo, também perdeu preciosos pontos para a inflação, mas com menor intensidade (-23,78%) do que a verificada no segmento imobiliário.

Perda de terreno

Tal situação pôde ser constatada a partir das informações liberadas pela Leda, empresa do grupo Nielsen dedicada à pesquisa na área de mídia em geral, apontando as tendências do comportamento do investimento em propaganda no País. De acordo com os números fornecidos pela organização pesquisadora, sobre o setor, e que estarão incluídos no seu relatório anual, em fase final de elaboração, a indústria imobiliária é a segunda colocada no item "classes de produtos", com investimentos inferiores apenas aos de magazines/lojas de departamento. Sua participação no total do mercado nacional, entretanto, caiu dos 4,91%, em 86, para somente 2,60%, em 87.

No item "principais anunciantes" do segmento, a Lopes Consultoria apresentou o maior índice negativo de crescimento real (-77,7%) e perdeu a liderança setorial mantida no ano anterior. A Júlio Bogoricin, por sua vez, segunda colocada em 86, assumiu a ponta, com crescimento real de menos 31,4%. O melhor desempenho, no entanto, foi da Francisco Xavier Empreendimen-



tos Imobiliários, do Rio de Janeiro, cujos gastos com propaganda ficaram somente 9,2% atrás da inflação do ano passado.

Destaque-se que tanto a Lopes Consultoria quanto a Júlio Bogoricin figuram no **ranking** dos 30 maiores anunciantes do País, em volume de investimentos aplicados, no ano anterior. A Lopes saltou da 50ª posição, em 85, para a quinta, em 86, perdendo somente para os grupos Dorsay (1º), Pão de Açúcar (2º) Gessy Lever (3º) e Nestlé (4º), enquanto a Júlio passava do 37º lugar para o 16º.

"Ano negro"

A retração nos investimentos publicitários da área imobiliária, no ano passado, é o sintoma nítido da queda na produção habitacional do País, como vêm afirmando os empresários do setor.

É por isso que 1987 foi considerado como "um ano negro" para o setor pelo presidente do Conselho Regional de Corretores de Imóveis — 2ª Região (Creci-SP), Roberto Capuano. No seu entender, esse quadro ainda persiste em decorrência de três fatores básicos: "falta de financiamentos, preços de custo em desgraça e aumento substancial nos custos do anúncio".

Manancial em baixa

Reconhecidamente, os lançamentos são a parcela expressiva de todo o investimento em publicidade imobiliária, com maior concentração na chamada mídia impressa (jornais e revistas). É o item que dispõe de grandes volumes de dinheiro para aplicações em curtíssimo prazo. De acordo com o diretor de vendas da Júlio Bogoricin, Israel Zveibil, "o custo das campanhas é fixado normalmente em três por cento do valor geral da venda de cada empreendimento. Trata-se de uma verba com programação exclusiva para lançamentos e sustentações rápidas".

A primeira parte compreende maior frequência dos anúncios e em prazo que vai de uma semana a 15 dias. A fase seguinte reduz a intensidade das publicações até completar a previsão de 30/60 dias, no máximo. O período de dois meses é o limite técnico com o qual o mercado trabalha para concluir a venda de todas as unidades de um empreendimento, qualquer que seja o seu

Wilson Campos Mello: "publicidade é fundamental para vender"

