

JORNAL DE OFERTAS IMOBILIÁRIAS DE MARINGÁ-PR: FERRAMENTA ESTRATÉGICA DO MARKETING IMOBILIÁRIO

Silvio Marcos TORRECILHA¹
Cesar Miranda MENDES²

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade discutir uma das ferramentas usadas pelo setor imobiliário de Maringá-Pr, o Jornal de Ofertas Imobiliárias. Tal material, conta com uma tiragem de 90 mil exemplares mensalmente e é uma das estratégias do marketing imobiliário para alcançar mais publicidade com um custo mais baixo. Em virtude disso, o presente jornal, encontra-se distribuído na região central de Maringá e nos principais bairros, para alcançar o público interessado em comprar, vender ou alugar algum imóvel. Percebe-se nesse Jornal de Ofertas, uma distância monetária discrepante no que tange ao valor dos imóveis, tornando algumas ofertas inacessíveis para as classes menos abastadas. Portanto, o presente trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão teórica analisando e identificando as estratégias e ações utilizadas pelo mercado imobiliário para a (re) produção do espaço urbano maringaense, a partir da análise de um jornal de ofertas imobiliárias da feira de imóveis ocorrida em Maringá. No bojo deste, ressalta-se o papel do marketing imobiliário transformando a cidade como negócio. Porém, esse material fortalece o segmento imobiliário, sendo mais uma das estratégias dos promotores imobiliários.

Palavras chaves: Jornal de Ofertas. Estratégia. Promotores imobiliários. Maringá-Pr.

¹ Mestrando em Geografia PGE-UEM – Maringá-PR – smtorrecilha@hotmail.com.

² Docente do Departamento de Geografia e Arquitetura e Urbanismo – UEM. Coordenador do Grupo de Estudos Urbanos (GEUR); Pós-Doutorado – IPPUR/UFRJ; Membro do Observatório das Metrôpoles – Núcleo de Maringá.

THE JOURNAL OF REAL ESTATE OFFERS MARINGÁ-PR: REAL ESTATE STRATEGIC TOOL

ABSTRACT

The following article aims to discuss one of the tools used by the real estate sector of Maringá – PR, known as Journal of Real Estate Offers. The material uses 90 thousand copies every month and is one of the strategies used by real estate marketing to reach more publicity with lower costs. Because of this, the newspaper lies distributed all over the central region of Maringá and in the main neighborhoods, to reach the public interested in buying, selling or renting any property. In the newspaper can be found that exists a distance discrepancy in monetary terms of the property's value, making some offers not accessible for less prosperous classes. Therefore, this study aims to make a theoretical reflection, analyzing and identifying the strategies and actions used by the real estate market for the (re) production of Maringá urban space from the analysis of a newspaper of a real estate fair held in Maringa. In this context, the role of real estate marketing is emphasized, changing the city into a business site. This way, this material strengthens the real estate sector, being one more strategy of the developers.

Keywords: Real Estate Deals Newspaper. Strategy. Developers. Maringá-Pr.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é expor uma das estratégias do mercado imobiliário maringaense, fazendo um estudo de caso de um dos veículos de propaganda do Marketing Imobiliário, em especial o Jornal de Ofertas da Associação Central de Negócios Imobiliários de Maringá. Este trabalho, procura discutir as ações dos promotores imobiliários no mercado de imóveis em Maringá frente à expansão imobiliária e o papel dos agentes envolvidos neste processo. Nossa intenção é demonstrar as estratégias e as ações dos promotores imobiliários na (re) produção do espaço urbano maringaense a partir da análise do Jornal de Ofertas Imobiliárias preparado para a 14ª feira de imóveis ocorrida em Maringá no mês de Abril de 2011.

Porém, é necessário fazer um breve relato da cidade de Maringá onde há uma grande oferta e também uma enorme demanda por imóveis, conseqüentemente uma imensurável especulação imobiliária que começou com a venda dos primeiros lotes rurais e urbanos pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná.

Maringá, fundada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, foi traçada obedecendo a um plano urbanístico previamente estabelecido. Praças, ruas e avenidas foram demarcadas considerando ao máximo as características topográficas da área escolhida. Maringá foi elevada à categoria de Distrito em 10 de maio de 1947 e posteriormente em 14 de novembro de 1951 pela Lei nº 790, (GARCIA, 2006) à categoria de Município, pois até então, Maringá ainda era distrito de Mandaguari.

O município de Maringá localiza-se na Região Norte do Paraná. Seu território ocupa uma área dentro do estado de 490 Km², com altitudes variando entre 500 e 600 metros. Foi planejada pelo arquiteto e urbanista Jorge de Macedo Vieira, cujo projeto foi idealizado em função do futuro traçado da estrada de ferro. Na verdade, a fundação da cidade ocorre logo depois da demarcação definitiva da estrada de ferro (ENDLICH 1998, p.56). Assim, Maringá foi considerada como uma “cidade planejada” constituiu-se de uma estrutura urbana originada de um projeto arrojado para a época de 1947 (MORO, 2003).

O então arquiteto Jorge de Macedo, para fazer o plano urbanístico de Maringá, baseou-se no levantamento topográfico feito pelos técnicos da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP). A ocupação iniciou-se no Bairro Maringá Velho, nas atuais Zonas 05 e 06, sendo direcionada para a área onde atualmente é o centro da cidade.

Claro que relatos históricos mostram que a CMNP bem antes da fundação da Cidade-Menina, como era conhecida Maringá na época, já utilizava de publicidade para vender seus lotes ou *datas urbanas*, que segundo Gonçalves (1999, p.102) relatou que:

Em seus panfletos e cartazes de propaganda espalhados nos anos 30-50 pelos vagões de trens e pelos edifícios onde havia grande circulação de pessoas nas capitais e nas cidades do interior do país, ela alardeava que suas terras, além de serem fertilíssimas, não tinham as temíveis saúvas e serviam para numerosas culturas, dentre elas o café.

A estratégia da Companhia era usar a publicidade como instrumento para alcançar o maior número de interessados para comercializar suas terras. Amplamente difundida principalmente no eixo São Paulo-Minas Gerais, a empresa colonizadora e os agentes imobiliários (também chamados de *picaretas* na época) usavam de expressões de prosperidade para designar as terras do Norte do Paraná. Tais codinomes lembravam regiões citadas no Velho Testamento como, Nova Canaã e Terra da Promissão. E também Eldorado, cidade lendária procurada pelos espanhóis na América Latina, tal lenda dizia que a referida cidade era recoberta de ouro. Tais expressões aguçavam o imaginário das pessoas e atraídas por essa publicidade migraram para essa região em busca de terras férteis com facilidade de pagamento.

Tal empresa, seguindo os preceitos capitalistas, tinha como principal objetivo a colonização de terras e um lucro exponencial muito significativo, para isso, segundo Luz (1997, p.39) a propaganda para a companhia era uma tática de grande alcance:

A Companhia Melhoramentos Norte do Paraná promoveu a venda das propriedades rurais que loteava, intensificando a propaganda sobre a fertilidade das terras oferecidas, as vantagens para o pequeno agricultor e as perspectivas de êxito na exploração da terra através do plantio de vários produtos, tais como café, algodão, cereais, etc.

Na propaganda também se aludia aos benefícios que poderiam ser auferidos com a compra de lotes de uma empresa colonizadora organizada, que oferecia garantia de posse indiscutível das terras, além das facilidades na forma de aquisição.

A Companhia teve como tática a distribuição de folhetos, nos quais especificava as condições em que se poderia comprar uma propriedade destinada à exploração agrícola; a fertilidade da terra roxa e os resultados já obtidos; jornais também se encarregavam da divulgação dos métodos da Companhia, não somente no Estado do Paraná, mas principalmente

no Estado de São Paulo. Como nessa época, as empresas não contavam com recursos midiáticos que alcançassem um número maior de compradores com um baixo custo, a Companhia tratou de disseminar suas ofertas através desse meio impresso junto às rodoviárias e estações de trens. Pois nesses espaços públicos havia grande concentração de pessoas e potenciais compradores oriundos de diversas partes do Brasil e exterior. Tal feito, segundo Luz (1997, p.197) seria primordial para a difusão publicitária do empreendimento:

A propaganda desenvolvida pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná e a divulgação das oportunidades oferecidas pela exploração agrícola levaram a uma intensificação na migração de pessoas de todas as partes em direção à nova cidade e à região, principalmente de São Paulo. Também ali se radicaram indivíduos de diversas nacionalidades.

Desse modo, observa-se que essa tática de marketing imobiliário remonta a longas décadas e como fez sucesso na época da colonização, os promotores imobiliários continuam com essa prática de publicidade impressa para a comercialização dos imóveis maringáenses. Tal prática visa alcançar o máximo de possíveis consumidores para seus produtos, sejam eles de locação, compra ou venda. Claro que devemos analisar que neste período a conjuntura econômica mundial era diferente da atual e a Companhia não adotava de recursos tão modernos como televisão e a internet, veículos de comunicação que têm um longo alcance publicitário. Desse modo era preciso inovar e buscar outros recursos que não fosse apenas o setor imobiliário e como ela mesma aponta em seus relatos (CMNP, 1977, p.101):

A conjuntura brasileira alterava-se celeremente, intensificando-se a industrialização e abrindo-se novas oportunidades nos setores da colonização, da agricultura e da pecuária. (...) A Companhia, até então, tinha vivido exclusivamente da venda de terras, caracterizando-se assim uma autofagia que no futuro acabaria por levar à sua extinção. Era preciso adotar critérios modernos de administração, olhar para o futuro, assegurar a inteligente aplicação das disponibilidades financeiras até então alcançadas, dinamizar as vendas e obter delas não apenas lucros, mas também benefícios para a própria Companhia e para as coletividades do Paraná e do Brasil.

Não obstante, o êxito do empreendimento aferido à Companhia, teve em parte uma parcela na publicidade por ela desenvolvida, porém, como acontece atualmente o preço e a localização são primordiais na hora de comprar um imóvel. E além desses, Maringá apresentava outros fatores que atraíram compradores, que fortaleciam o empreendimento, como sua

localização, conectada com as demais regiões por um eixo rodoferroviário e um sítio urbano favorável, no que se refere às condições naturais: relevo suave, disponibilidade de água e boas condições climáticas (MORO, 2003).

Claro que as variações do mercado, seja de caráter nacional ou internacional, faz com que as conjunturas atuais sejam diferentes da época da colonização, o intuito dessa retrospectiva foi resgatar os aspectos históricos da colonização de Maringá no que tange ao modo utilizado, ou seja, a publicidade na venda dos lotes feita pela Companhia. Desse modo, Maringá apresenta uma dinâmica no mercado imobiliário ligado a sua própria história, o que mudou e evoluiu ao longo do tempo foram as estratégias e ações e que a prática atual não condiz com o êxito obtido pela Companhia na época da colonização de Maringá e sim apenas uma das estratégias utilizadas pelo setor imobiliário para vender seus produtos anunciados neste Jornal de Ofertas Imobiliárias.

2 ANÁLISE DO MATERIAL IMPRESSO

Nesta parte do artigo será analisado o Jornal de Ofertas da Associação Central de Negócios Imobiliários de Maringá. Tal material circula na cidade de Maringá há sete anos, renovado quinzenalmente com tiragem de 45 mil exemplares, ou seja, 90 mil encartes expostos mensalmente em pontos estratégicos como: padarias, bancas de revistas, postos de gasolina, farmácias, lotéricas, etc. nos bairros e na região central de Maringá e claro nas próprias imobiliárias.

Claro que, dentre os veículos de propaganda, como a televisão, *out doors* e até mesmo o jornal local impresso, esse caderno de ofertas além de ser de baixo custo, ele vem somar e expandir cada vez mais os negócios imobiliários de Maringá.

Percebe-se que até a titulação desse material é estrategicamente atrativo “Jornal de Ofertas”, porém ao longo da pesquisa de ordem analítica, nota-se uma distância monetária discrepante no que tange aos anúncios ofertados. Tornando essas “ofertas” inviáveis para as classes menos abastadas.

Porém, esse material se torna significativamente diversificado no que tange à variedade de produtos ofertados: locações de casas, apartamentos, salas comerciais, barracões e terrenos. E

claro, a comercialização de imóveis centrais, nos bairros e em áreas rurais como: sítios, chácaras e fazendas e terrenos em loteamentos já concluídos ou em formação.

Como já foi citado, além de ser um veículo de baixo custo, este jornal conta com a participação e contribuição das imobiliárias envolvidas, construtoras, loteadoras e cartórios, também denominados de promotores imobiliários. Tais empresas foram uma parceria na organização e patrocínio da Feira de Imóveis. Dessa forma a união desses setores vem fortalecer ainda mais a atuação no mercado imobiliário maringaense. Sendo assim, tais promotores imobiliários na visão de Corrêa (1999, p.19), significa um conjunto de agentes que realizam, parcial ou totalmente, as seguintes operações:

- a) incorporação, que é a operação-chave da promoção imobiliária; o incorporador realiza a gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria em imóvel; a localização, o tamanho das unidades e a qualidade do prédio a ser construído são definidos na incorporação, assim como as decisões de quem vai construí-lo, a propaganda e a venda das unidades;
- b) financiamento, ou seja, a partir da formação de recursos monetários provenientes de pessoas físicas e jurídicas;
- c) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros; os corretores, os planejadores de vendas de os profissionais de propaganda são os responsáveis por esta operação.

Tais entidades focalizam suas atividades na visão capitalista de ver a terra e os diferentes usos do solo como mercadoria, ou seja, o parcelamento e a comercialização imobiliária. Além de uma gama de anúncios do comércio maringaense de bens e serviços que utilizam esse veículo para expor suas marcas e produtos, tornando com isso, mais uma forma que os promotores usam para arrecadar mais dinheiro e potencializar cada vez mais seus lucros.

Pode-se por meio analítico e reflexivo perceber que neste jornal há vários segmentos que utilizam esse material para expor suas formas de agir e funções na promoção do mercado imobiliário, representados pelas Imobiliárias, Estado, Cartórios e até mesmo oferta de Curso de Pós Graduação em Negócios Imobiliários e da Construção Civil, coordenado pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e implantado pela Trecsson, empresa autorizada há mais de dez anos no mercado de cursos de MBA. Visando aperfeiçoar o indivíduo ou o promotor imobiliário com estratégias da incorporação imobiliária, análise de viabilidade de projetos imobiliários, orçamento, planejamento, operações e aspectos jurídicos e decisões do mercado imobiliário e do setor da construção civil.

O Estado aparece com três representações, a Prefeitura de Maringá representada pela Secretaria de Transportes (SETRAN), fazendo campanha do uso das faixas de pedestres para melhorar a segurança no trânsito maringaense, enfatizando que a prefeitura está “trabalhando por uma cidade cada vez melhor”. Neste quesito o planejamento do espaço territorial e a organização do mesmo espaço devem constituir obrigação do Estado, porque é de responsabilidade do Estado fornecer recursos para que haja uma melhor distribuição dos equipamentos básicos que compõem o pilar da sociedade, que são a educação, a segurança e a saúde. É com esta obrigatoriedade que o Estado deve dar a sua contrapartida para responder aos anseios da sociedade. Neste contexto Mendes (1992, p.30) enfatiza que:

A cada novo momento da organização social, a ação do Estado se faz fundamentalmente pelo estabelecimento de políticas que visam a formulação de instrumentos de controle social, a fim de garantir tanto a ordem social como também regular e reduzir a importância dos conflitos sociais.

Não obstante, o poder municipal utilizando dessa publicidade, utiliza-se de uma comunicação administrada a partir de critérios de eficácia pode assumir uma orientação meramente técnica ou até corporativa, com fins eleitoreiros, se nela não influírem também critérios sociais (SILVA; MALINI, 2002).

A utilização dessa publicidade pelo poder local, também se presta ao objetivo de conscientizar os cidadãos dos interesses e necessidades coletivas, porém esse “cada vez melhor” poderia também incluir a periferia e os bairros mais pobres que ainda são deficientes em saúde, educação e segurança.

Também representando o Estado, na pessoa do Superintendente Regional da Caixa Econômica Federal, Sr. Fábio Carnelós, informando que em 2010 a CEF liberou para Maringá e Região R\$790 milhões em investimentos e que em 2011 será na ordem de R\$ 1 Bilhão de Reais. Outra ação do Estado parte do Banco do Brasil, representado por Joarez Angelo Scideski, superintendente do Banco do Brasil no Paraná. Na nota ele conta que o BB oferecerá taxas reduzidas para as pessoas que preencherem o cadastro de financiamento para compra de imóveis durante a Feira de Imóveis de Maringá.

Assim, após analisarmos cada página do caderno, verificamos inúmeros anúncios ou propagandas de outros setores, mas que também estão envolvidos com o negócio imobiliário, como por exemplo, tabelionatos de notas (para fazer as escrituras), consórcios (onde a pessoa paga mensalmente um referido valor por uma carta de crédito) que são mais vantajosos que os

financiamentos em termos de juros, faculdade oferecendo pós-graduação (Gestão de Negócios Imobiliários e da Construção Civil), artigo de uma tabeliã (falando sobre a importância da escritura pública na aquisição do imóvel), além do vice-presidente Regional Noroeste do Secovi (Téo Granado) falando da importância da feira para a cidade de Maringá, da fala do presidente da Central de Negócios Imobiliários (sobre o auge do mercado imobiliário), dos superintendentes da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil (mostrando as facilidades de créditos), da Sindimóveis - PR (oferecendo curso de Intermediação Imobiliária), etc.

Nota-se que a atuação do Estado é bem expressiva no mercado imobiliário e conta com cifras bilionárias para financiamentos de casas e apartamentos. Esse financiamento ocorre em geral, durante a construção do imóvel (habitacional e comercial). Tais financiamentos também podem ser obtidos em bancos privados com taxas diferenciadas ou em agências governamentais (já citadas) que possuem linhas de crédito especiais.

Claro que, no sistema capitalista, o Estado, representado por esses bancos (CEF e BB), não ficam no prejuízo, visto que recuperam seu lucro nas taxas de financiamento ou no FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), com é o caso da CEF. Utilizam como garantia o próprio imóvel financiado, que se não for respeitado os prazos e pagamentos, tal imóvel poderá ir a leilão.

Utilizando desses programas de subsídios federais como financiamentos e mais o “Programa Minha Casa, Minha Vida” verifica-se que há opções para o trabalhador brasileiro em ver “o sonho da casa própria” virar realidade. Tijolo por tijolo, parcela por parcela, os consumidores caminham juntos com as construtoras e já planejam e executam o projeto de aquisição do imóvel próprio. Assim, muita gente almeja nessa próspera fase como sendo a hora certa para abrir ou ampliar seus negócios no setor imobiliário. Como há muitas empresas do ramo, elas buscam diferenciais para a conquista de clientes.

Desse modo, há uma tendência por parte das instituições bancárias em estimular esses financiamentos, pois dessa forma ocorrerá um giro, um fluxo maior e mais rápido do capital, com isso aumenta o lucro tanto dos bancos, como dos promotores imobiliários.

Não obstante, neste caderno de imóveis há uma gama de imóveis (produtos) que são expostas nestas páginas como “mercadorias”, ou seja, a terra e as habitações são evidenciadas em várias escalas de lugar, *status* e valor. Cabe ressaltar que a função desse caderno é alcançar o maior número de clientes em menor tempo, porque tais imobiliárias dependem das taxas cobradas na comercialização ou na locação desses imóveis.

Cabe destacar que após vários períodos de instabilidade econômica brasileira, década perdida, como ficou conhecido esse período de 1980 e início de 1990, Moro (2003, p.65) destaca que:

A primeira metade dos anos de 1980 vivencia o início do esmorecimento do milagre brasileiro. O crescimento econômico do país é bruscamente freado. Com o violento aumento das taxas de juros internacionais, a dívida externa, do dia para a noite, duplica. O crédito fica caro, a produção industrial estaciona. O governo retira os subsídios à agricultura. A inflação ganha fôlego. A crise instala-se.

Este período é marcado por um processo de mudanças políticas em âmbito nacional e, sobretudo com mudanças na Nova Constituição de 1988, que veio ampliar e dar mais autonomia ao poder municipal e também com reformas econômicas do governo Federal que vieram a atingir a construção civil. Como menciona Lourenço (2005, p.46):

As principais características desse período foram a estagnação, determinada pela alternância entre fases recessivas e repiques de expansão, normalmente vinculados à adoção de planos de estabilização heterodoxos, e o baixo nível de investimentos em ampliação da capacidade produtiva. Houve ainda o crescente atraso científico e tecnológico do parque industrial e a interrupção dos fluxos financeiros externos, especialmente depois da moratória mexicana. Outro elemento que deve ser destacado foi a perversa combinação entre o endividamento externo, crise fiscal do Estado, multiplicação da especulação financeira e impulsão do passivo interno, combalindo drasticamente a capacidade de gasto e de investimento público.

Diante dessas incertezas no mercado financeiro brasileiro, o investimento no mercado imobiliário é visto com maior segurança. Neste segmento os investidores buscam uma maior estabilidade recorrendo ao setor imobiliário frente a uma nova conjuntura econômica, como aponta Mendes (1999, p.400):

É provável que em razão de uma conjuntura de fatores, destacadamente a instabilidade político-econômica do país nos primeiros anos da década de 90, associados às distorções da sobrevivência no contexto do modo de produção capitalista. A política de financiamento levou o mercado imobiliário gradativamente a se adaptar às questões de globalização e de economia aparentemente mais estável, tendo em vista a política neoliberal e o novo plano econômico (real). A cultura da inflação levou o setor privado e público da elite regional a buscar saídas pela redução (crise) do desenvolvimento vivenciado em outros momentos no bojo da cultura materialista.

Frente a essas mudanças observa-se em Maringá novos canteiros de obras na região central e novos loteamentos na periferia, tal prática trouxe lucro e especulação imobiliária. Diante dessas expectativas otimistas em relação ao mercado imobiliário de Maringá as imobiliárias resolveram organizar uma Feira de Imóveis (Figura 1), que ocorre anualmente no Parque de Exposições. Esta feira tem como objetivo promover o mercado imobiliário maringaense e expor uma gama de imóveis com o intuito de atrair o maior número possível de consumidores (20 mil visitantes) em dois dias de Feira (Jornal de Ofertas, 2011).



Figura 1: Publicidade sobre a Feira de Imóveis de Maringá- Abril de 2011.

O interesse do proprietário em pôr seu imóvel à venda por uma corretora de imóveis está na razão de que essas empresas conhecem bem o comportamento do mercado imobiliário. Além de conhecerem bem o funcionamento da máquina burocrática e de manterem contato com órgãos públicos como: cartórios, bancos, CREA (Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura) e a prefeitura. Neste caso o poder municipal representado pela prefeitura privilegia alguns grupos hegemônicos como ressalta Mendes (2000, p.216):

Nesse contexto, o governo local atua regionalmente (via criação de leis beneficiando os interesses de determinados grupos econômicos), através da aprovação de projetos e da urbanização, viabilizando os locais para a construção dos seus imóveis que, sem dúvida, já usufruem de uma infra-estrutura extremamente satisfatória.

Não obstante, supõe-se que há um tratamento desigual perante as classes menos privilegiadas comparando com os grupos privados, porém esse é um assunto que não podemos aprofundar devido à falta de documentos que comprovam esta prática. Entretanto Schmidt (2002, p.182) comenta que:

Em meio ao que se observa, lembramos a ocorrência de grupos privados e organizados que juntam forças para sugerir, enfrentar e decidir o que poderá ser feito para defender os anseios da atividade econômica a que pertence. Nessa atividade, incluem-se a Associação de Engenheiros e Arquitetos, os Sindicatos de Corretores e das Empresas de Construção Civil, entre outros grupos.

Com essas influências e contatos privilegiados, ocorre uma maior agilidade nos trâmites burocráticos, certidões e aprovações de projetos, urbanização de novos loteamentos. Dessa forma, torna a atuação dos agentes imobiliários mais eficaz, essa prática torna a comercialização do imóvel mais rápida tanto para quem compra como para quem vende.

Para tanto, o capital imobiliário se municia de diversas estratégias e ações para chegar ao seu objetivo final, o lucro. Para isso, buscam negociar direto com os proprietários ou representantes de terrenos “bem” localizados pagando-lhe o preço do terreno ou simplesmente fazendo permuta. Feito isso, fazem uma pesquisa do mercado para saber que tipo de empreendimento lançar e para qual tipo de consumidor, o qual está cada vez mais exigente. Assim, contratam empresas de marketing e acabam comercializando o empreendimento em poucos dias após seu lançamento. Esta é apenas uma das várias estratégias utilizada pelo capital imobiliário para transformar a cidade em negócio. Neste contexto, Mendes (2000, p.215) ressalta que:

Entende-se que para a realização dos empreendimentos imobiliários, são envolvidos desde a compra ou direitos sobre os terrenos, até a contratação de consultorias planejadoras, edificadoras e agentes financeiros para as diversas etapas do processo, assim como os agentes responsáveis pela comercialização final dos imóveis.

Através desse Caderno de Ofertas, percebe-se vários fatores usados pelos promotores imobiliários para evidenciar e valorizar os imóveis que eles representam. Enfatiza-se a localização, principalmente nos edifícios com apartamentos ou casas de luxo que variam na média de R\$ 150 mil reais à R\$ 1 milhão e meio de reais. Em Maringá ocorre a presença de vários atrativos de localização que referencia à aproximação a determinadas áreas que valorizam ainda mais os imóveis, fazendo com que esses imóveis tornem-se mecanismos de renda para o

proprietário. A renda nada mais é do que parte do valor de troca que destina ao proprietário e possuidor do solo. Os valores de troca relacionam-se (pela circulação de mercadorias) com valores de uso socialmente determinados HARVEY (1980).

Nessa mesma linha, com relação ao valor de uso e troca, Lefebvre (1972) enfatiza que o valor de uso corresponde à necessidade, à expectativa, à desejabilidade. O valor de troca corresponde à relação dessa coisa com outras coisas, com todos os objetos e todas as coisas, no mundo da mercadoria. Tais aspectos aumentam as relações capitalistas presentes no processo de construção/reconstrução da cidade, as quais transcendem os limites urbanos e adentram o espaço rural, incorporando partes outrora destinadas à produção agrícola e transformando-as em lotes residenciais, comerciais ou industriais, conforme a localização, as amenidades, as necessidades e interesses do mercado de terras. A renda de um imóvel advém da remuneração que o proprietário obtém da terra, neste ponto, Corrêa (2003, p.83) enfatiza que:

- (a) propriedade de terra que autoriza ao proprietário extrair uma remuneração, (...) trata-se da renda absoluta;
- (b) localizações privilegiadas que incidem na diminuição dos custos de produção em razão da proximidade do ponto ou de vias ferroviárias, ou no aumento de vendas pela localização junto ao centro ou subcentros comerciais intra-urbanos: é a renda diferencial (implica superlucro);
- (c) localizações seletivas, por exemplo, em áreas de amenidades, que possuem e conferem status ao seu possuidor: é a renda de monopólio, que implica também em superlucro.

Tais fatores intensificam a margem do preço e passa a favorecer a valorização tão esperada para determinado imóvel, ou seja, a variação futura de seu preço. Isto é facilmente desprezado do marketing imobiliário (MENDES, 2000). Tais argumentos como a localização e a valorização futura são evidenciados pelos promotores imobiliários com o intuito de agregar valor ao preço e uso do solo, neste contexto utilizam dos meios de comunicação e em especial este *Jornal de Ofertas Imobiliárias* para exporem suas opções.

Essas estratégias do incorporador/empreendedor começam, quase sempre, com pesquisa de mercado, buscando detectar as principais expectativas, necessidade e desejos de um determinado público alvo. Não menos importante além de traçar o perfil do consumidor, também é preciso saber o que os concorrentes têm de diferente em seus empreendimentos.

Contudo, o sucesso do projeto começa pela compra do terreno. Assim, deve ser feito uma análise prévia da região, pois a mesma ajudará a mostrar o que está faltando naquele

mercado e qual o perfil do produto almejado. Partindo dessa premissa, o mercado imobiliário traça algumas estratégias e atrativos para conquistar seus consumidores, dentro desses atrativos podemos destacar a proximidade com algumas instituições educacionais maringaenses.

Desse modo, o mercado imobiliário maringaense utiliza-se dos complexos universitários como o CESUMAR (Centro de Ensino Superior de Maringá) e a UEM (Universidade Estadual de Maringá), para construírem seus empreendimentos (**Figura 2**), que por serem próximos a essas instituições de ensino e pelo enorme fluxo de estudantes oriundos de outras regiões, faz com que o valor de compra e locação dessas unidades sejam superiores aos de outros bairros mais afastados. Tal prática é percebida nos bairros Jardim Universitário e Zona 07, que são vizinhos da Universidade Estadual de Maringá.

Um ótimo investimento para quem compra, mais tranquilidade para quem está na Universidade.



Figura 2: Empreendimento enfatizando a proximidade com a UEM.

FONTE: www.opcaoimoveis.com.br.

Tornando essas áreas como pontos de referência, localização central e também elevado índice de especulação imobiliária. Que na opinião de Corrêa (2003, p.19):

Estas características em conjunto tendem a valorizar diferencialmente certas áreas da cidade, que se tornam alvo da ação maciça dos promotores imobiliários: são as áreas nobres criadas e recriadas segundo os interesses dos promotores, que se valem da maciça propaganda.

Tais estratégias tendem a atrair um número cada vez maior de possíveis compradores para terem a comodidade de locomoção de seus filhos que estudam nessas instituições de ensino superior ou de investimentos para quem deseja adquirir um imóvel e a certeza de aluguel e renda fixa, pois a procura por esse tipo de imóvel cresceu muito em Maringá nos últimos anos.

Maringá, por ser uma cidade pólo, que atrai muitas pessoas, pela diversidade no comércio, presenças de *shoppings centers*, aeroporto internacional, universidade e outras infraestruturas que fazem de Maringá uma cidade atrativa. No quesito de arborização, por isso é denominada de Cidade Verde, além de também ser chamada de Cidade Canção. Faz com que os promotores imobiliários se apropriem dessas características, às vezes um tanto exageradas para enfatizar a localização do empreendimento.

Por exemplo, enfatiza-se a localização do imóvel com a proximidade com o Parque do Ingá, símbolo do verde, do ar puro e da qualidade de vida. Próximo ao Horto Florestal e claro com os *shoppings centers*: Avenida Center, Maringá Park, Shopping Cidade, Catuaí, etc. (Figura 3).



Figura 3: Empreendimento imobiliário e sua proximidade com os principais pontos de consumo e turismo de Maringá.

FONTE: www.grupoexpansao.com.br.

Dessa forma percebe-se que além da localização que os promotores imobiliários destacam como fator atrativo, também ocorre que o comprador potencial desse imóvel vivencia o

prazer do *status*. Ou seja, a sensação de prestígio que o indivíduo adquire por fazer parte de uma minoria da sociedade capaz de comprar um imóvel bem localizado. Tais fatores tendem a colaborar para a formação estratificada da sociedade e a realização de morar em uma área nobre da cidade.

Sendo assim, as imobiliárias e construtoras maringaenses que estão com lançamentos de edifícios, além da imagem da maquete do prédio, dos cômodos e da localização, utilizam de palavras-chaves que encantam e atraem seus clientes como: “conforto na medida certa” (Granado Imóveis), “modernidade, charme e estilo” (Empreendimentos Imobiliários Sandri), “conte com quem oferece os melhores serviços no mercado imobiliário” (LDS Imóveis), “seu imóvel seu sonho” (Shimizu Imóveis), “temos o imóvel que você procura”(Lélo Imóveis), “anunciamos seu imóvel todos os dias até vender ou alugar”(Beltrame Imóveis), enfim são vários *slogans* que retratam de forma criativa uma maneira de atrair o consumidor.

As dezenas de imobiliárias que anunciaram no caderno, buscam através de seus lançamentos ou através de seus próprios anúncios nos jornais para atraírem seus clientes com palavras de impacto em seus *slogans* conforme citado, como se o sonho de todo brasileiro fosse ter a casa própria. Para isso, para não ficarem ultrapassadas, buscam diversas alternativas e tecnologias inovando a própria construção de seus edifícios, hoje se observa dezenas de guas espalhadas pela cidade, equipamento que há alguns anos não fazia parte da realidade maringaense.

Claro que essas estratégias são bem vistas pelos investidores e incorporadores, pois tendem a valorizar tais empreendimentos em função de sua localização. Mas, segundo Corrêa (1999, p.23):

Estas características em conjunto tendem a valorizar diferencialmente certas áreas da cidade, que se tornam alvo da ação maciça dos promotores imobiliários: são as áreas nobres, criadas e recriadas segundo os interesses dos promotores que se valem da maciça propaganda.

Cabe ressaltar que os meios usados para atrair mais compradores e consumidores de seus produtos, os agentes imobiliários utilizam-se de vários artifícios observados neste Caderno de Ofertas, além dos que já foram citados. Dessa vez, trazem mais inovações que no final fazem o diferencial. Podem ser na parte estética, como as fachadas, áreas de lazer, churrasqueiras ou até mesmo empreendimentos auto-sustentáveis com aquecedores solares, aproveitamento da luz solar e das águas pluviais e até mesmo da obtenção da energia eólica. Energias essas que se bem

aproveitadas geram uma substancial economia no gasto de energia elétrica. Tais investimentos utilizados pelos promotores imobiliários transformam seu empreendimento mais competitivo e atrativo no mercado maringense.

Claro que todos esses opcionais são repassados ao consumidor final que arca com o custo final da obra acrescido do lucro do capital incorporador. Porém, nota-se uma distância monetária discrepante em relação ao preço dos imóveis dependendo da sua localização. Com este fator foi observado neste Jornal de Ofertas características marcantes, quanto ao valor dos imóveis³, localização e tamanho tanto para a venda quanto para locação (**Tabela 1**).

TABELA 1: Relação de imóveis quanto ao valor, tamanho e localização na cidade de Maringá, 2011.

ANÚNCIOS OFERTADOS NO CADERNO DE IMÓVEIS.							
VENDA	NUM	V. MIN.	V. MAX.	T.MÍN	T. MAX.	QUARTO/SUÍTE/LOCALIZAÇÃO	
APTO	363	80.000,00	1.900.000,00	25 m ²	800m ²	1quarto Z-7	4 suíte Z-1
RES/SOB	369	65.000,00	2.500.000,00	70 m ²	635 m ²	2q Jd olímpico	6q e 2suíte Z-5
TERRENO	268	45.000,00	4.200.000,00	150 m ²	1.400m ²	Jd Sumaré	Av Morangueira
COMERCIAL	106	75.000,00	3.800.000,00	34m ²	1.500m ²	Zona 1	Z-3 esq Z-1
RURAL	117	37.000,00	2.350.000,00	1000m ²	14.500m ²	Cont. Norte	Cuca fresca
LOCAÇÃO							
APTO	294	310,00	4.000,00	27 m ²	350 m ²	Kit Net Z-7	4suíte Z-1
RES/SOB	200	330,00	6.000,00	25 m ²	510 m ²	1q J aclimação	Jd aclimação
SAL/COM	202	250,00	7.200,00	20 m ²	551 m ²	Zona 1	Zona 4

FONTE: Jornal de Ofertas Imobiliárias. Org. Silvio Torrecilha, 2011.

Nesta tabela de preços praticados em Maringá, informa que o preço mínimo de um apartamento foi de R\$ 80 mil, com 1 quarto, com 25m², localizado na Zona 7 nas proximidades da Universidade Estadual de Maringá. Por outro lado, o imóvel mais caro, foi de R\$ 3 milhões e 800 mil reais, com 1500 m², um salão comercial, localizado no Centro. Já o preço mínimo de uma residência/sobrado foi de R\$ 65 mil, com dois quartos e com 70m², localizado no Jd Olímpico na periferia da cidade. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 2,5 milhões, com 635m² de área útil, 6 quartos e 2 suítes, localizado na Zona 5. Para os terrenos, o preço mínimo foi de R\$ 44 mil, com 152m², localizado na periferia da cidade, no Jd Paulista II. Por outro lado, o mais caro, foi de R\$ 4,2 milhões, com 1.400m², localizado na Av. Morangueira saída para Astorga.

³ Os valores constantes nos quadros referem-se apenas a imóveis localizados em Maringá e com o valor integral, desconsiderando para tal estudo os imóveis anunciados com a intenção de vender os direitos (financiados).

Quando se trata de imóveis comerciais, o preço mínimo foi de R\$ 75 mil, com 34m², localizado no Centro.

Dessa forma, podemos observar preços elevadíssimos nos imóveis bem localizados (Centro, Zona 5, Zona 4 e Zona 7) considerando suas respectivas metragens. Mesmo sendo um imóvel pequeno no centro, o preço é altíssimo comparado a outros imóveis de áreas da periferia da cidade.

3 CONSIDERAÇÕES

Partindo dos argumentos expostos neste artigo, que tem como principal fonte de informações O Jornal de Ofertas Imobiliárias de Maringá, podemos observar neste veículo de publicidade que o mercado imobiliário maringaense, está inserido no modelo capitalista. Desse modo, os imóveis destacados neste jornal de ofertas são vistos como mercadorias e apresentam as condições de valor de uso e valor de troca. Nosso objetivo foi discutir uma das estratégias de comunicação que os promotores imobiliários utilizam para alcançar o maior número de consumidores para efetuarem a compra ou a venda de seus imóveis.

No entanto percebemos neste caderno de ofertas a supervalorização de algumas áreas que colabora para a segmentação da cidade, ou seja, uma hierarquia intra-urbana, partindo do pressuposto que as camadas mais favorecidas ocupam as áreas mais nobres onde o preço de venda é cada vez maior. Claro que não é o meio de comunicação que promove essa segmentação e sim os diferenciais do imposto territorial predial que afetam o preço da terra e dos imóveis e, como consequência incide na segregação social e também a valorização das áreas mais nobres que torna essas áreas inacessíveis para as pessoas de baixa renda. As bases para chegarmos a essa conclusão são as disparidades de preço dos imóveis observadas e elencadas neste material de consulta. Cabe ressaltar que de acordo com os valores dos imóveis aqui apresentados o público alvo é aquele que tem a condição de pagar pelo valor do imóvel ofertado, ou seja, dependendo do preço e da localidade haverá um diferencial e de acordo com o poder aquisitivo do comprador será ratificada a negociação. Consequentemente as disparidades nos valores praticados em Maringá exclui as camadas mais pobres, empurrando-as para os lugares mais afastados na

periferia ou até mesmo para outros municípios, onde o valor da terra é menor, como é caso de Sarandi e Paiçandu, cidades essas, outrora chamadas de cidades-dormitório.

Outra categoria citada neste caderno publicitário foi à atuação do Estado – um dos agentes produtores do espaço urbano – que através do programa “Minha Casa, Minha Vida”, vem transformando o espaço, impulsionando e inflacionando os preços com tetos mínimos e com as facilidades disponíveis de créditos para tal fim. O Estado, embora promova melhorias na habitação com esses programas habitacionais, também cria mecanismos que levam a segregação urbana, através da cobrança dos impostos territoriais e prediais que são fatores discriminantes que afetam o preço da terra e dos imóveis, fazendo com que a classe mais pobre procure os lugares mais afastados dos centros e equipamentos urbanos.

Este trabalho procurou discutir, pautado neste Jornal de Ofertas Imobiliárias de Maringá e em algumas obras acadêmicas, uma amostra de como os promotores imobiliários agem com o Marketing Imobiliário. Este veículo de comunicação impresso se torna mais um diferencial estratégico, pois está localizado em pontos distribuídos pela cidade e vem somar com outros meios de comunicação no intuito de expor diariamente seus imóveis de forma simples, eficaz e com baixo custo, se comparado com a publicidade televisiva. Este Jornal vem mostrar a união das imobiliárias maringaenses frente ao mercado promissor que é a compra e a venda de imóveis em Maringá e percebe-se através desta publicidade que os promotores/incorporadores estão cada vez mais produzindo e reproduzindo o espaço urbano maringaense tornando a cidade um campo produtivo para as negociações imobiliárias.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto L. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Ática, 2ª Ed, 2003.

COMPANHIA MELHORAMENTOS NORTE DO PARANÁ. **Colonização e Desenvolvimento do Norte do Paraná**. 2ª Edição-1977. Publicação Comemorativa do Cinquentenário da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP).

ENDLICH, Angela M. **Maringá e o Tecer da Rede Urbana Regional**. Dissertação (mestrado em geografia) Universidade Estadual Paulista: Presidente Prudente. 1998. 221p.

GARCIA, Júlio César. **Maringá Verde? o desafio ambiental das cidades**. Maringá-Pr: EDUEM, 2006.

GONÇALVES, José Henrique Rollo. **Maringá e o Norte do Paraná**. Maringá-Pr: EDUEM, 1999.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. Trad. Armando Corrêa da Silva. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 1980.

JORNAL DE OFERTAS IMOBILIÁRIAS. Ano VII, Nº125. 1º a 15 de Abril de 2011. Editora Graf Norte S/A. Distribuição Gratuita. Tiragem 45.000 exemplares.

LEFBVRE, Henry. **O Pensamento Marxista e a Cidade**. Tradução: Maria Idalina Furtado. São Paulo: Ulisseia, 1972.

LOURENÇO, Gilmar Mendes. **Economia Brasileira: da construção da indústria à inserção na Globalização**. Curitiba: Edição do Autor, 2005. 164p.

LUZ, France. **O fenômeno urbano numa zona pioneira: Maringá**. Maringá: Edição Prefeitura Municipal de Maringá, vol. XVI, 1997, 217p.

MENDES, Cesar Miranda. O Capital e o Governo na produção do espaço. **Acta Scientiarum**, Maringá, UEM, vol.1 Nº 22, p.211-222, 2000.

_____. **O edifício no jardim: um plano destruído**. São Paulo, Universidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Geografia). 1992.

_____. Um pouco da cultura do concreto: algumas experiências sobre a verticalização urbana. *In*: Reginaldo Benedito Dias, José Henrique Rollo Gonçalves (org.). **Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional**. Maringá: EDUEM – 1999.

MORO, Dalton A. O êxodo rural e o crescimento populacional da cidade de Maringá no período de 1970 a 1980. Maringá, **Boletim de Geografia**, UEM, nº 01, V1, ano VI, junho de 1998 p.19/32.

MORO, Dalton A. Maringá Espaço e Tempo. *In*: Dalton Aureo Moro (org.). **Maringá Espaço e Tempo. Ensaio de Geografia Urbana**. Maringá, Programa de Pós-Graduação em Geografia - UEM, 2003. 238p.

SCHMIDT, Lizandro Pezzi. **Poder Público, mercado imobiliário e (re) produção material: estratégias e ações em Maringá (1989 – 2000)**. Dissertação (Mestrado) apresentada ao curso de Pós-graduação do Departamento de Geografia, Universidade Estadual de Maringá, 2002.