

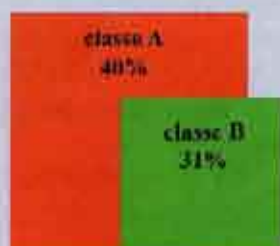
É hora de anunciar?

Mesmo desaquecido, o mercado imobiliário investe em anúncios no meio jornal para alavancar as vendas.

Datafolha: agilidade e qualidade com metodologia inovadora. *pág.2*



Folha tem grande penetração entre os leitores de alto poder aquisitivo. *pág.3*



Edição de domingo

Antes de programar sua mídia confira o XXXVII Estudo Marplan. *pág.3*

Desde que o governo proibiu reajustes de contratos em período menor que 1 ano, as empresas do setor imobiliário suspenderam seus lançamentos. Ainda assim, não deixaram de anunciar. E tiveram presença maciça nos jornais antes e durante o 2º Salão do Imóvel em São Paulo.

O setor imobiliário, que está em um de seus momentos mais desaquecidos desde a década de 80, tem estado constantemente presente na mídia. Com o 2º Salão do Imóvel em São Paulo, no início de agosto, as empresas do ramo aumentaram a quantidade de anúncios em jornal. Na primeira quinzena de agosto, só em São Paulo foram registrados aumentos bastante consideráveis em relação ao mesmo período no mês anterior, no total da centimetragem de anúncios de imóveis em jornais.

Força institucional

Ao procurar imóvel para comprar ou alugar, o consumidor sempre se utiliza dos classificados de imóveis. Também por isso os anunciantes procuram manter suas marcas presentes no meio, para garantir o fortalecimento institucional.



Eduardo Coelho de Almeida, da Cyrela: "a cada cinco retornos, um cliente nos faz uma proposta"

A Cyrela é um bom exemplo disso. No mercado há 33 anos, a empresa atua como construtora e incorporadora. Nesse período, construiu mais de 1,3 milhão de m² e assina a maior obra em andamento em São Paulo atualmente, o 1º centro têxtil do hemisfério sul, que deve reunir 160 indústrias têxteis em 75 mil m², podendo chegar até 242, em futura ampliação. A Cyrela destina 60% de sua verba para os classificados de imóveis, inclusive na **Folha de S.Paulo**, além de promoção e outras mídias. O resultado? "Muito bom", afirma

continua na pág. 4