



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS**

CURSO: Comunicação Social

HABILITAÇÃO: Jornalismo

ÁREA: Assessoria de Comunicação

**COMO TRANSFORMAR O MERCADO IMOBILIÁRIO
EM NOTÍCIA**

**MAYRA CAROLINA LIMA PEREIRA
2065447/0**

Brasília/DF, Junho de 2011
MAYRA CAROLINA LIMA PEREIRA

COMO TRANSFORMAR O MERCADO IMOBILIÁRIO EM NOTÍCIA

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão do curso de
Jornalismo do UniCEUB –
Centro Universitário de
Brasília.

Orientador(a): Claudia Busato

Brasília/DF, Junho de 2011

MAYRA CAROLINA LIMA PEREIRA

**COMO TRANSFORMAR O MERCADO IMOBILIÁRIO
EM NOTÍCIA**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão do curso de
Jornalismo do UniCEUB –
Centro Universitário de
Brasília.

Orientador(a): Cláudia Busato

Banca examinadora:

**Prof(a). Cláudia Busato
Orientador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

Brasília/DF, Junho de 2011

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Problematização	1
1.2 Justificativa	2
1.3 Assessoria de Comunicação	3
2. ASSESSORIA DE IMPRENSA	5
3. MERCADO IMOBILIÁRIO	10
4. O EMPREENDIMENTO FLEX GAMA	16
4.1 A relação entre o time do Gama e o empreendimento Flex GAMA	17
4.2 O incidente durante a aprovação do projeto	18
4.3 Estudo das reportagens	20
5. ENTREVISTAS	22
5.1 Análise das respostas	27
6. CONCLUSÃO	28
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização:

Ter uma assessoria de comunicação tem se tornado extremamente necessário em várias vertentes do mercado brasileiro. A figura do assessor de imprensa conquistou seu espaço, mudando o rumo de empresas e transformado notícias que poderiam ser um fracasso para o empresário, em cases de sucesso. No mercado imobiliário, o assessor, além de trabalhar na defensiva e construir uma imagem positiva do cliente, tem ainda um outro objetivo: transformar construtoras, incorporadoras e imobiliárias em notícia. Afinal, o que é pauta, quando o assunto é mercado imobiliário? Como emplacar essas notícias na imprensa, de forma que o empreendimento seja extraordinário?

Por meio de um embasamento teórico e um estudo de caso detalhado, essas e outras dúvidas serão ponderadas, a fim de que seja respondida a pergunta primordial do objetivo desta pesquisa: Quais os procedimentos necessários para transformar o mercado imobiliário em notícia?

1.2 Justificativa:

Especulação imobiliária, documentação, corretores, lançamento, funcionários, obra, execução, entrega das chaves. Esses são alguns dos quesitos necessários para que um empreendimento saia do projeto e se concretize. Por outro lado, o sonho da casa própria, que faz o brasileiro assumir um compromisso

de anos e anos, a espera de um imóvel pra chamar de seu. Tanto dinheiro investido em um teto, leva o cliente a cobrar da construtora todas as cláusulas do contrato, no tempo previsto. A questão ambiental também merece destaque. O desafio de respeitar o Meio Ambiente, de modo que ninguém seja prejudicado com a obra e, ao mesmo tempo, disseminar esses métodos socioambientais, é mais que uma imposição do século XXI, mas uma tendência para prolongar a vida na Terra. E é por esse motivo que as construtoras têm aderido à moda da sustentabilidade e buscado materiais e conceitos que se adaptem a nova prática, sem se preocupar com o preço, que geralmente é mais alto, se comparado a uma obra convencional. Para qualquer deslize, existe a imprensa, disposta a acompanhar as demandas e a defender os direitos do cidadão, além de procurar os órgãos competentes em busca de uma resposta a sociedade.

Para os simpatizantes a uma manifestação em tempo real, a maioria das construtoras está com páginas nas famosas redes sociais, lugar mais que apropriado para ter acesso às últimas informações da empresa e deixar suas sugestões e reclamações, quando necessário. Como nem todos os navegadores conhecem o manual de boas práticas da internet, o ideal é que toda empresa saiba se portar diante de situações constrangedoras, que ocasionalmente podem denegrir o perfil da companhia. Responder aos clientes com cautela pode ser o melhor remédio para controlar a situação.

Uma assessoria de comunicação para empreendimentos imobiliários, além de garantir a segurança da empresa, quando o assunto é imprensa, pode atrair clientes e fazer do empreendimento um sucesso de vendas. Mantê-los bem informados na pós-venda e esclarecer todas as questões da mídia também é tarefa do assessor. Daí, a importância de uma equipe especializada, entendida do assunto, para garantir a qualidade da divulgação do produto e suprir a necessidade de informação dos clientes.

1.3 Assessoria de Comunicação

Uma assessoria de comunicação, nada mais é que uma equipe responsável por intermediar a informação entre a empresa ou pessoa assessorada, e o público. Adaptar o conteúdo e manter um relacionamento profissional com os

colegas das redações, TV e rádio, também fica aos encargos desse grupo. Para que a função de um assessor seja desempenhada com sucesso e a instituição assessorada consiga espaço na mídia, o jornalista Maurício Lara cita alguns quesitos, que podem estreitar ainda mais os laços com a imprensa e despertar o interesse do público consumidor:

Há que se relacionar com a imprensa, mas há também que atender o mercado comercial dos veículos de massa. Há que investir os recursos de publicidade, mas não sem antes decidir onde e de que forma. Há que saber o que dizer à sociedade em cada anúncio, em cada entrevista, em cada situação, mas há que saber também como e o que dizer ao público interno e como se relacionar com a comunidade em torno da instituição. Há que atender a demanda que vem de dentro, mas há, principalmente, que entender a força e a ansiedade das pessoas que apresentam essa demanda interna e a pressão que elas fazem sobre a assessoria de comunicação. Há, finalmente, que conviver com o poder e tudo que o cerca e que dele se acerca. (2003, p.13)

Nada como o tempo para consolidar as palavras de Lara. Oito anos se passaram e hoje, como nunca, é explícita a importância de um assessor para o bom funcionamento da imprensa brasileira. Esse mesmo tempo fez com que os jornalistas de redação olhassem o assessor com bons olhos, como alguém que pode contribuir com a integridade da notícia. Muitos deles, inclusive, trocaram os chamados aquários das redações por uma oportunidade na assessoria. Os motivos? Uma jornada de trabalho menor, com uma remuneração diferenciada, muitas vezes até com participação de lucro. Campoi (1982, p. 113), afirma ainda que a presença dos jornalistas oriundos da imprensa contribuiu para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Jorge Duarte também concorda com seu antecessor, ao definir os assessores:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. (2002, p. 89)

Uma assessoria de comunicação fica responsável tanto pela assessoria de imprensa e relações públicas da entidade, como pela publicidade e propaganda.

Nos termos atuais, essa tríade é chamada de comunicação integrada e, quando bem administrada, fica reconhecida no meio jornalístico como a assessoria que funciona! “Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da Publicidade -, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes”. (KOPPLIN, 2001, p.11) No mercado imobiliário, por exemplo, o Marketing e a Publicidade trabalham diretamente com a assessoria de comunicação, uma vez que todos devem estar por dentro das últimas decisões tomadas pela diretoria em relação à divulgação do empreendimento. Até porque, as estratégias podem mudar a qualquer momento, caso o público alvo não reaja bem à campanha desenvolvida para aquele empreendimento ou, por questões financeiras, foram desenvolvidos três planos de ações, no tempo determinado, para concluir o processo comercial e começar a construção com 100% das unidades vendidas.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Nelson Traquina, em uma das suas obras, apresentou alguns parâmetros para identificar o que é notícia: “Quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico.” (1999, p.27) E ainda concluiu: “É por isso que se diz, gracejando, que um cão que morde um homem não é um fato jornalístico, mas se um homem morder um cão então estamos perante um fato susceptível de se tornar notícia.” (TRAQUINA, 1999, p.27)

Levando em consideração os princípios básicos do jornalismo, cabe à imprensa identificar a pauta, avaliar sua viabilidade e apurar os fatos, para que tudo isso se transforme em notícia. Ao assessor, fica a sugestão de pautas, abastecendo-os frequentemente com informações e acontecimentos relativos ao assessorado e respondendo, em tempo hábil, as solicitações dos jornalistas. Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, citam ainda cinco itens como atividades de uma assessoria de imprensa (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.14)

- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailling list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas e jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação.

Uma vez com a relação das atividades em mãos, é necessário montar um planejamento estratégico, uma espécie de plano de ação para atingir as metas estabelecidas, mantendo a boa organização da casa. “É, portanto, um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.33)

É muito importante que toda a equipe da assessoria tenha conhecimento da existência desse planejamento e o utilize, respeitando as etapas propostas, sem esquecer do tempo hábil para que a situação não tome maiores proporções. “Por fim, as estratégias seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente, quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista. Por exemplo, organizar uma entrevista coletiva no início da tarde para que o cliente responda a acusações feitas à instituição, detectadas na leitura dos jornais, pela manhã.”

Fazer tudo isso é complexo, por mais que existam regras claras no mercado sobre as melhores práticas e como organizar uma assessoria de imprensa. Além do mais, existem as exceções, aqueles que não seguem o famoso plano de comunicação, mas entendem o ponto de vista humano e ousam na forma de conduzir uma assessoria de imprensa. Nessa situação, para cada caso, é adotado um método diferente e espontâneo. A empresa sabe se pronunciar e fala o que a sociedade precisa ouvir.

Maristela Mafei, na obra *Como se relacionar com a mídia*, define bem o bom assessor, afirmando ainda que este tem muito de um bom repórter:

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa. Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. Seu compromisso principal é sempre de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. (2004, p.25)

Confiabilidade; palavra que resume bem a relação entre um assessor de imprensa e um jornalista. Na hora de definir, entre as sugestões do assessorado, o

que é de interesse público e deve ser divulgado, seja criterioso e, caso convenha, encaminhe o material para todo o *mailing* de imprensa, sem privilegiar um único jornalista ou priorizar alguma redação. Já os temas falaciosos, em alguns casos, podem ser trabalhados internamente, mas não devem ser repassados em tempo algum, uma vez que os jornalistas tendem a não confiar nessa assessoria, que parece preocupada somente com os próprios interesses, e não colaborar com a profissão. Outra necessidade constante das redações é a indicação de personagens, uma vez que na maioria das vezes, os repórteres são vítimas do *dead line* e têm pouco tempo para encontrar colaboradores com as características previstas na pauta. Uma assessoria especializada em mercado imobiliário, por exemplo, tem uma vasta relação de corretores, que podem falar sobre vendas e mercado imobiliário, donos de construtoras e imobiliárias com expectativas e planos para futuros negócios e, por fim, os clientes, que um dia procurou e pesquisou plantas de apartamentos e conhece bem os pontos positivos e negativos que envolvem a compra de um imóvel. Baseado na confiança, os personagens só tem a contribuir com a integridade da notícia.

Em termos de comunicação interna, eis um ponto extremamente importante, considerado por Maurício Lara como uma das sete portas da Comunicação Pública:

Uma prefeitura pode ter centenas ou milhares de funcionários; um governo estadual tem dezenas ou centenas de milhares de servidores; uma assembléia legislativa tem milhares de empregados, o judiciário também. Toda essa gente circula, convive, conversa, fala bem ou mal da instituição em que trabalha, seja em aniversários, na condução, em velórios, no jogo de futebol, no bar. São pessoas que, mesmo nada sabendo, falam com autoridade e suposto conhecimento de causa: 'Sei, porque trabalho lá'. Se essas pessoas forem bem informadas, a instituição vai contar com um poderoso contingente que, mesmo involuntariamente, poderá defendê-la, ou ajudar a divulgar seus feitos. (2003, p. 95)

O resultado disso? Colaboradores mais unidos, com acesso a informações em primeira mão e tempo real, independente da sala ou do horário de trabalho. No caso das imobiliárias, existe uma separação física natural entre os corretores que ali trabalham. Por maior que seja a sede, não dá para comportar tantas pessoas em um mesmo ambiente. Além do mais, a rotina desse colaborador é diferenciada, uma vez que eles passam a maior parte do tempo fora do escritório,

recrutando clientes e alinhando as necessidades do comprador ao que o mercado tem a oferecer de melhor. Um jornal ou e-mail, com periodicidade e espaço para a opinião dos trabalhadores envolvidos pode suprir a necessidade por informação e envolvê-los mais e mais nas ações empresariais. E, atenção! “O importante é que a comunicação seja coerente quando voltada para dentro ou para fora da instituição. Não pode falar uma coisa para a sociedade e outra para os funcionários”. (LARA, 2003, p. 99)

Nunca é tarde para uma assessoria de imprensa entender, com maturidade, o motivo pelo qual o assessorado contrata seus serviços e destina um valor mensalmente, para manter uma estrutura aos jornalistas que fazem parte deste trabalho. Ultrapassa o aprendizado da faculdade, anos de experiência e dedicação. Vai além dos conceitos básicos de boa imagem, pois nem sempre o que é certo para você, será o correto nos parâmetros dele. Ele espera que você ajuste as técnicas de boa comunicação, a realidade da empresa, de modo que ele alcance os objetivos e metas da instituição, mantendo uma boa comunicação com a sociedade.

Se, entre os seus assessorados, estiverem empresas líderes em seus segmentos, com os melhores produtos e serviços, saiba de antemão que eles vão considerar inaceitáveis matérias que atribuam essas qualificações aos concorrentes. Não tenha dúvidas de que, quase sempre, a cobrança deverá recair sobre você. Afinal de contas, como um concorrente conseguiu se pronunciar tão bem? Como foi possível que a imprensa veiculasse informações sobre o concorrente, sem questionar a veracidade sobre supostas vantagens qualitativas? (MAFEI, 2004, p.55)

Essa, é uma realidade que pode ser estendida a todos os assessorados, sejam eles figuras públicas, empresas privadas, de grande ou pequeno porte. “O que todos querem é que a percepção pública de suas atividades contadas pela imprensa corresponda ao que eles realmente são. E é para tanto que você deve trabalhar.” (2004, p. 55)

Fora as situações cotidianas, em que um assessor é contratado para manter a boa comunicação entre o assessorado e a sociedade de um modo geral, existem possíveis desastres, obrigando a empresa montar um Gabinete de Crise imediatamente, antes que seja tarde demais. “Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise.” (FORNI, 2002, p.363) Alguns episódios, a primeira vista, podem parecer insignificantes, como uma reportagem

acusando uma empreiteira de desrespeitar as leis ambientais do local. Fato é que a empresa está acatando todas as orientações do IBAMA, mas não sabe se explicar a imprensa e acabar de uma vez por todas com esse mal entendido. “Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de milhões de dólares de investimento publicitário e compensação de prejuízos.” (2002, p. 363)

Nesses casos, um assessor de imprensa deve assumir o controle da situação, de modo que todos – tanto o público interno, como externo -, tenham informações fidedignas em tempo real, a fim de evitar boatos e rumores que podem prejudicar ainda mais a imagem da empresa. Um comitê de crise, formado pela cúpula da companhia, pode colaborar efetivamente com a superação do acontecimento.

A estrutura desses comitês pode variar, mas em geral incluem o presidente da organização, o departamento jurídico, as áreas de comunicação, atendimento ao cliente, recursos humanos e, naturalmente, o setor envolvido diretamente com o problema. (2002, p. 374)

Estrategicamente, cabe aos assessores aproveitar as informações de cada uma dessas áreas e não deixar nenhum jornalista sem informação. É muito comum que empresas desconhecidas, depois de envolvidas em escândalos, prosperarem por saber lidar com a situação e alcançar um status maior do que o anterior. É o mal que vem para o bem.

3 MERCADO IMOBILIÁRIO

Tantas notícias sobre o mercado imobiliário em Brasília acabam confundindo o leitor e despertando a curiosidade dos simpatizantes pelo assunto. Pouco se sabe, a essa altura, se é vantajoso ou inconveniente investir em Brasília, mesmo com a certeza de que ano após ano, o preço do metro quadrado sobe, superando as expectativas dos investidores que apostaram todas as fichas nesse comércio. Outro fator importante que merece destaque é o projeto arquitetônico de Brasília, que mesmo com todas as suas limitações, pouco prejudicou o crescimento da capital. Isso porque a alguns quilômetros do Plano Piloto, existem aproximadamente 20 cidades satélites, planejadas para abrigar milhares de pessoas que, supostamente, não se adequaram aos preços e condições da capital. O local tem agradado tanto os empresários, como os brasilienses e candangos interessados em sair do aluguel.

E o sonho da casa própria não é o único motivo para morar no entorno. As construtoras e incorporadoras têm investido em tecnologia de ponta, oferecendo aos clientes prédios luxuosos, com área de lazer completa e plantas diferenciadas, transformando a distância do centro de Brasília em um mero detalhe. Para os que vivem uma realidade diferente e tem condição financeira para pagar R\$ 9,5 mil no metro quadrado - segundo dados do SECOVI -, eis que surge o setor Noroeste.¹ Muito próximo do Plano Piloto, o novo bairro foi liberado em meados de 2008 e, por enquanto, não tem nenhuma infra-estrutura para comportar a classe A que investiu na região nobre de Brasília. E isso também não tem preocupado os futuros

¹ Os dados acima estão detalhados em material produzido pelo SECOVI. Ver anexo 1.

moradores. Para eles, o que importa neste momento, é ver que as obras no local estão a todo vapor.

Para que um projeto de construção saia do papel e se concretize, existem questões administrativas e burocráticas, que vão desde a compra do terreno e comercialização das unidades, a entrega do empreendimento.

Em Brasília, especificamente, as terras públicas - urbanas e rurais - são administradas pela Terracap (www.terracap.df.gov.br, acessado em 24 de abr. 2011), que herdou 60% de todo o território do Distrito Federal logo na criação de Brasília. Os outros 40% são lotes particulares ou terras que foram apropriadas indevidamente no passado, e hoje seguem em processo de regularização.

Como consta no próprio site da instituição, a Terracap tem entre os seus objetivos, o de “elevar a rentabilidade financeira da companhia e assegurar à estatal papel decisivo na definição dos destinos do Distrito federal”. Os recursos arrecadados pela companhia imobiliária são repassados ao GDF que, por sua vez, investe em obras de infra-estrutura e planejamento em todo o DF. Sendo assim, a agência disponibiliza um edital de licitação mensalmente com o número de lotes disponíveis e suas especificações, como local, área, valor e condições de pagamento. Qualquer pessoa, física ou jurídica, pode participar. Os interessados devem cumprir todas as exigências do edital, no tempo previsto, e fazer o depósito da caução, que equivale a 5% do valor mínimo de venda, estipulado pela Terracap. Aquele que oferecer o maior preço pelo lote, vence a licitação. Os outros participantes recebem o valor depositado no 8º dia útil, após a publicação da homologação do resultado. Já os lotes particulares, como de praxe, são negociados diretamente com o proprietário ou através de corretores imobiliários.

Na prospecção de um terreno, é de praxe que os empresários façam um estudo de viabilidade econômica. É ele que vai avaliar o plano de investimento a ser realizado, demonstrando a viabilidade ou inviabilidade do projeto, assim como possíveis alterações para que este tenha boa aceitação do público consumidor. Para ter a certeza de que o esboço está adequado e o estudo não tem

inconsistências, alguns optam também por uma pesquisa de opinião qualitativa. Aqui, pessoas com perfil semelhante ao público alvo do empreendimento são convidadas para conhecer o projeto, fazer críticas e dar sugestões.

Depois de regularizada a compra e venda do terreno e ter aprovado o projeto do empreendimento junto à administração - no caso do Distrito Federal -, é hora de dar entrada na licença para iniciar a obra: o Alvará de Construção.

Como existe interesse comercial no projeto e as unidades do empreendimento serão vendidas, o próximo passo é a retirada do Registro de Incorporação. Este documento atesta, entre outros itens, a legitimidade do projeto diante das limitações do terreno, como número de andares, área a ser construída e impactos ambientais. Aos clientes, garante o direito de receber o imóvel nas condições estabelecidas e especificadas no ato da venda. É ele também que dá voz à assessoria de comunicação. Sem ele, os assessores não podem revelar o nome do produto, tampouco imagens e detalhes sobre a planta.

É o que regulamenta a lei 4.591, de 16 de dezembro de 1964, artigo 32: “o número do registro referido no § 1o, bem como a indicação do cartório competente, constará, obrigatoriamente, dos anúncios, impressos, publicações, propostas, contratos, preliminares ou definitivos, referentes à incorporação, salvo dos anúncios ‘classificados’”. (Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4591.htm>. Acesso em: 2 maio 2011). Nesse período, a equipe se organiza para montar um plano de comunicação e estreitar a relação com os corretores, peças-chave na comercialização do empreendimento.

O mercado, década após décadas, tomou vários rumos. Eram muitos os questionamentos toda vez que algo não ia bem. Somente nos preocupamos de fato com o que eventualmente está acontecendo com o mercado quando as vendas começam a cair e sentimos certo desânimo nos corretores e gerência de vendas. (CORDEIRO, 2008, p.53)

Como se pode observar, a comercialização de um imóvel passa por diversas instâncias. Na maioria das vezes, a união entre uma incorporadora e uma construtora pode alcançar melhores resultados na conclusão da obra, em um prazo relativamente menor que o estipulado para a entrega das chaves, e isso faz toda a diferença no ponto de vista do cliente. Para entender melhor essa parceria, a primeira arca com as despesas e fica responsável pela garantia de qualidade do

empreendimento, enquanto a construtora executa a obra, respeitando as exigências da equipe incorporadora. Diante desse fato, a assessoria tem uma missão quase que impossível: manter a precisão dos dados e das últimas informações entre as duas empresas. Nesse momento, qualquer deslize na comunicação interna pode denegrir a imagem das duas instituições, além de prejudicar o bom relacionamento entre os colaboradores e inviabilizar futuras parcerias.

A um passo do lançamento, chega a hora de validar o estudo de viabilidade e atualizar os preços e pendências que ficaram defasados com o passar do tempo. Momento também de definir o valor de venda do metro quadrado e o que será gasto com a obra, comunicação e corretagem. Estrategicamente, engana-se o empresário que coloca este preço acima do valor de mercado, visando o lucro absoluto. Aqueles mais experientes conseguem lançar o imóvel um pouco abaixo da concorrência e vender 100% das unidades em um curto prazo.

Nesses casos a empresa fortalece o caixa financeiro, garantindo o início imediato da obra, e libera a equipe envolvida para iniciar novos projetos. Eis um empreendimento de sucesso e uma empresa consolidada, com experiência no produto, segurança no valor da obra e garantia de qualidade. Outra observação importante está no livro *Empreendedorismo no Mercado Habitacional*:

Sempre que se fazem projetos de padrão inferior num local onde só há produtos de melhor qualidade, o acerto no sucesso é de 100%. As pessoas tendem a mudar para um local melhor e, muitas das vezes, adquirem produtos de valor inferior para ter o *status* de dizer que moram no lugar “tal”, e sabe-se que o tal lugar é, em termos de performance pessoal, melhor. O que manda é o status do local. O produto é importante, mas secundário. (CORDEIRO, 2008, p. 55)

Para os interessados em comprar uma dessas unidades, mais burocracia. Há alguns anos, mais precisamente em 2003 surgiu a possibilidade de adquirir um imóvel através do consórcio imobiliário. E, de fato, se você não consegue provar a renda para um financiamento bancário convencional, não havia outra opção. O método, muito criticado por economistas, funciona da seguinte maneira: pessoas físicas ou jurídicas se unem formando um grupo, que pagam um valor fracionado mensalmente para que, um dia, sejam sorteados e contemplados com a carta de crédito do valor total do consórcio. Com o valor em mãos, saem à procura de um imóvel, colocam este como garantia da empresa administradora e continuam pagando as parcelas pelo prazo restante. As despesas dos participantes giram em

torno de 17% sobre o valor da carta e uma taxa de aproximadamente 6% da carta de adesão, além do seguro de vida, para cobrir eventuais falecimentos ou invalidez dos cotistas. (Disponível em <http://www.caixaconsorcios.com.br/portal/site/CaixaConsorcios> Acesso em 28 de maio de 2011).

No meio de tantos acontecimentos no cenário da construção civil e um país embalado no crescimento econômico, eis que entra o governo brasileiro em parceria com a Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br, acessado em 29 de maio de 2011) para facilitar o sonho da casa própria e diminuir o percentual de 17% da população que mora de aluguel no país. Este programa colabora com as famílias de baixa renda, e tem nome bem sugestivo: Minha Casa, Minha Vida. O plano de pagamento é totalmente facilitado e as parcelas adaptadas ao salário de cada um.

Com uma renda mensal de até dez salários mínimos é possível financiar uma casa de 32 metros quadrados ou um apartamento de 37 e dar o primeiro grande passo para uma vida mais digna e promissora. É, com certeza, a grande chance da classe C e D para adquirir a casa própria.

Outra opção é fazer economias durante um tempo e comprar o imóvel a vista. O método não é o favorito dos brasileiros, mas pode render até 5% de desconto e evitar parcelas futuras.

Mais caro que um bem imóvel é avião e iate. Como isso é um sonho longínquo, o imóvel é o mais próximo passível de aquisição. Têm facilidades, parcelamentos e pode ser financiado a longo prazo. É o que se chama de bem de raiz e com uma grande vantagem: deixa-se de pagar o aluguel e paga-se ou investe-se naquilo que é de sua propriedade. (CORDEIRO, 2008, p. 75)

A informação de Cordeiro reflete diretamente na posição de um assessor de comunicação, diante de um empreendimento e as várias pessoas que acreditaram na incorporadora e realizaram, através dela, um sonho. E vender sonhos não é nada fácil. Um imóvel é uma compra planejada, de grande valia. E é muito comum que empresas que trabalham com construção civil edifiquem tanto para baixa renda, quanto pra classe alta. Mas isso só é possível, se tiver a frente uma equipe que saiba se comunicar com diferentes públicos, estabelecendo uma relação de confiança com os clientes e disseminando assim, a boa índole da empresa. Engana-se o profissional que acha que sua maior missão neste mercado

é atrair a atenção do público consumidor e vender um número exorbitante de apartamentos no dia do lançamento. Fato é que mesmo depois de concluída a venda, todas as informações que envolvem o empreendimento devem ser repassadas aos compradores, de modo que eles não precisem buscar subsídios e, irritados pelo descaso, prejudicar a imagem da companhia. Em um cenário em que o consumidor dificilmente repete a compra - muitos brasileiros compram um único imóvel no decorrer da vida, vale lembrar que, tanto o segmento econômico quanto a classe A podem, de modos diferentes, denegrir a imagem da empresa a terceiros e afastar potenciais compradores.

Um caso mal sucedido foi o que aconteceu com a empresa Real Engenharia. Há 25 anos no mercado, a empresa sofreu perda de credibilidade devido a um incidente com um prédio de 34 andares. Uma matéria da revista *Veja*, do dia 9 de fevereiro de 2011, relatou a tragédia do Edifício Real Class, construído pela Real em Belém do Pará. “Durante uma tempestade que atingiu a capital da cidade, sua estrutura de 103 metros de altura e 9000 toneladas entrou em colapso e desabou sobre si mesmo em menos de quinze segundos”. (p. 96)² Na hora da tragédia, ventava forte na cidade - 140 quilômetros por hora -, o que não justifica o desabamento. Chama a atenção que a assessoria de imprensa não se manifestou, nem tampouco com palavras de otimismo, deixando 35 famílias que já tinham comprado unidades no empreendimento sem nenhuma informação. Mesmo que o episódio não seja o suficiente para falir a construtora e inviabilizar futuras construções, a confiança dos clientes é algo pouco provável de ser reconquistada nos próximos anos. Ninguém correrá o risco de ter o sonho por terra a baixo.

² Matéria na íntegra. Ver anexo 2.

4 O EMPREENDIMENTO FLEX GAMA

O Flex Gama, observado neste estudo de caso, será construído em um lote de 12 mil metros, em uma localização privilegiada no Gama, cidade do entrono do Distrito Federal. A cidade, que foi escolhida para abrigar o estádio de futebol Bezerrão e eleita para sediar os treinamentos da Copa de 2014, tem todos os motivos para estar com a “bola toda” e ser vista com bons olhos por empresários do Brasil inteiro.

O terreno, que fica literalmente em frente ao estádio, chamou a atenção de um dono de construtora que, ao visitá-lo, teve a idéia de construir um condomínio clube, diferente de tudo que o gamense já tinha visto naquela região. Para agregar ainda mais e chamar a atenção dos fanáticos por futebol, a grande chance de assistir aos jogos da Copa do Mundo de camarote, da própria sacada. Não tinha com o que se preocupar, o sucesso estava garantido.

Na prospecção do terreno, surge a parceria entre a construtora brasiliense LB Valor Engenharia e a incorporadora paulista Tecnisa SA.³

4.1 A relação entre o time do Gama e o empreendimento Flex GAMA

Naquele local, por muitos anos, funcionava a sede do time do Gama, usado como campo de treinamento pelos jogadores. O time, que em 1999 foi considerada a melhor do Distrito Federal, foi rebaixada em 2002 e nunca mais se reergueu. O fato de que o time passava por dificuldades financeiras e a valorização do preço do metro quadrado no Gama fez com que o presidente Paulo Goiaz desativasse o clube e vendesse o terreno, na esperança de capitalizar o time e, futuramente, levá-lo a série A do Campeonato Brasileiro. A proposta foi aprovada por unanimidade pelo Conselho Deliberativo.⁴

Após negociação, a Tecnisa SA e segundo dados da própria incorporadora, firmou um contrato de R\$ 31,1 milhões - R\$ 6 milhões de entrada e

³ Os dados acima estão detalhados em material produzido pela empresa Tecnisa S/A. Ver anexo 3.

⁴ Os dados acima estão descritos na carta que a assessoria da Tecnisa enviou à imprensa, em resposta a solicitação da equipe do Correio Braziliense. Ver anexo 4.

R\$ 25,1 milhões em patrimônio -. Isso significa que, em troca do terreno em que serão construídos quatro torres, totalizando 768 apartamentos de 2 e 3 quartos, a incorporadora vai edificar, em forma de permuta, 200 vagas de garagem, um supermercado, uma lanchonete e 19 lojas comerciais que serão alugadas pelo time do Gama e gerar uma renda de R\$ 150 mil mensais a seleção. O suficiente para tirar o time da miséria, construir um centro de treinamento e, conseqüentemente, recuperar a excelência em campo.

4.2 O incidente durante a aprovação do projeto

Concluída a compra e venda do terreno em outubro de 2010, a incorporadora passou para a fase de estruturação do projeto, respeitando as limitações do terreno e avaliando as necessidades dos moradores da região. O escopo seguiu aquela concepção inicial: um condomínio, com uma área de lazer completa e apartamentos de 61 a 72 metros quadrados. Em volta, as lojas e supermercados citadas no capítulo anterior, de modo que os moradores tenham todo o conforto e comodidade sem sair de casa.

Estudo de viabilidade e projeto finalizado, hora de dar entrada no Alvará de Construção, o qual, desde abril deste ano, é aguardado com aflição pela equipe envolvida no empreendimento. Geralmente, o documento é emitido em pouco mais de um mês, o que não aconteceu com o Flex GAMA. O motivo pelo qual a administração da cidade ainda não liberou o Alvará é a necessidade de um estudo de impacto de vizinhança, previsto na Lei Federal 10.257, promulgada em 10 de julho de 2001. A norma dá ao administrador municipal os instrumentos necessários para planejar a cidade e controlar o uso da propriedade, a fim de que não prejudique a qualidade de vida dos cidadãos. (Disponível em <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/2001/10257.htm> Acesso em: 04 de junho de 2011).

Nesse esboço quantitativo, é possível perceber se a cidade está preparada estruturalmente para receber futuros empreendimentos e moradores. Caso dê resultado negativo, as adaptações que devem ser feitas para que isso seja plausível. No caso do Flex GAMA, o estudo foi concluído no final do mês de maio.

Cabe a administração um pronunciamento sobre as mudanças necessárias e quem serão os responsáveis pela execução delas: a incorporadora ou o governo.

A assessoria de comunicação está contratada desde o dia 15 de abril para acompanhar o empreendimento. Diante desse contratempo, obviamente a estratégia mudou e a comunicação externa ficou prejudicada, uma vez que, pela lei, não é permitido nenhum tipo de publicação, nem mesmo divulgação das características do empreendimento sem o Alvará. Já a comunicação interna tem sido trabalhada semanalmente, uma vez que os corretores aguardam o lançamento há meses e não podem desanimar e prejudicar as vendas. A eles, são enviados por e-mail um informativo com as últimas notícias sobre a documentação do empreendimento e informações sobre a cidade do Gama, que podem servir como argumento na hora de mostrar o produto ao cliente.⁵ Na mídia espontânea, até o final do mês de maio, foram sugeridas algumas pautas que apontam o crescimento do Gama e como a cidade está à frente das outras satélites.

4.3 Estudo das reportagens

Matéria 1: Governo libera crédito para que construtoras invistam em plantas diversificadas para a classe média (SBT)

No mês de maio, a assessoria de comunicação colocou a construtora LB Valor e Engenharia como personagem de uma matéria do SBT local. (<http://www.youtube.com/user/ENGENHAR1#p/a/u/1/CQxxgEb6fso>, acessado em 4 de junho de 2011)

A reportagem, que fala sobre a dificuldade para encontrar empreendimentos com plantas diferenciadas em Brasília, procurou a Engenhar Comunicação, empresa especializada em mercado imobiliário, que indicou o cliente LB Valor Engenharia como personagem.

Na matéria, o jornalista cita Águas Claras como uma cidade saturada e o Noroeste como 'um ponto restrito a poucos'. Diante disso, o GDF libera um crédito de 300 bilhões para pequenas e médias construtoras, na expectativa de que elas invistam no entorno com plantas versáteis. O objetivo é que a classe média

⁵ Os informativos estão disponíveis no anexo 5.

também se beneficie e realize o sonho da casa própria. Em seguida, o empresário Luiz Bezerra, da LB Valor e Engenharia, comenta o cenário imobiliário em Brasília e, sutilmente, coloca o Gama em evidência, como uma cidade propícia a esses tipos de construções.

Sem que citassem o nome da empresa durante a gravação, percebe-se que a assessoria se atentou a *banners* e a quadros com o nome da LB Valor Engenharia. O resultado não poderia ter sido melhor: uma mídia espontânea.

Matéria 2: A obscura matemática do GAMA (Correio Braziliense)

No dia 8 de abril, a assessoria de comunicação da Tecnisa/SA de São Paulo, é procurada pela redação do caderno Cidades do Correio Braziliense, para esclarecer rumores envolvendo o terreno do Flex GAMA.⁶ A equipe prontamente apurou os fatos, que foram repassados à redação do jornal. Em seguida, o jornalista responsável pela matéria confirmou o recebimento e afirmou que, diante dos fatos, a matéria seria divulgada no caderno SUPER ESPORTES, e não no de Cidades, como informado anteriormente. Isso porque eles entenderam que o problema envolvia o time do Gama, e que a empresa de nada tinha culpa, uma vez que todos os fatos e números foram explicados e divulgados pela incorporadora. Vitória da assessoria de imprensa, que conseguiu explanar os fatos com muita precisão, no tempo hábil, e ainda garantiu um espaço no jornal para se explicar ao leitor. Um pormenor que merece ser comentado é o uso do verbo ‘esquivou-se’ pelo repórter. Aos olhos de quem lê, pode parecer que a incorporadora recusou detalhes da compra do terreno, ou até mesmo tem culpa de alguma coisa no episódio. O que, no decorrer da matéria, pode ser entendido como um toque de ira do repórter e nada mais que isso.

Matéria 3: Cresce o número de mulheres na construção Civil (SBT)

Devido ao sucesso da primeira matéria, a equipe do SBT entrou em contato novamente com a assessoria da LB Valor, desta vez a procura de mulheres atuando na construção civil, uma área antes dominada pelos homens. A assessoria

⁶ Matéria na íntegra disponível no anexo 6.

de imprensa entrou em ação e conseguiu, mais uma vez, emplacar a construtora. (<http://www.youtube.com/user/ENGENHAR1#p/a/u/0/SxCSXbu2vm8>, acessado em 4 de junho de 2011)

No VT, duas mulheres aparecem com o uniforme da empresa, mostrando que não existe preconceito dentro da construtora e que a LB Valor está de portas abertas para o público feminino.

Enquanto não há permissão para anunciar o próximo produto a ser lançado pela empresa, a assessoria de comunicação, mesmo focada na comunicação interna, conseguiu colocar a construtora e a incorporadora na mídia.

5 ENTREVISTAS

Entrevistado: Luiz Bezerra

Engenheiro e empresário do ramo de Construção Civil, é dono da LB Valor Engenharia, empresa que está a 12 anos no mercado. Com oito empreendimentos entregue durante este tempo, entre eles shoppings, hospitais e condomínios clube, tem mais de cinco lançamentos previstos para o segundo semestre de 2011. Segundo ele, a assessoria de imprensa foi fundamental para este crescimento.

1- Qual a importância de uma assessoria de comunicação para o mercado imobiliário?

Luiz: O mercado imobiliário se remonta dos primórdios da história do homem. Isso porque, logo depois que o homem abandonou a caverna, iniciou o chamado frenesi. Nasce aí o princípio: tem demanda, tem mercado. E é nesse contexto que se insere a relevância da comunicação. O ser humano precisa notar, se apaixonar e comprar. Essa é a tríade que movimenta o mercado. Pois, a forma que se 'embrulha' o produto, é a máxima da comunicação.

2- Que tipo de mídia pode colaborar com as vendas do empreendimento?

Luiz: A mídia correta. O homem de mercado é antes de tudo um observador calmo e sutil. Rememorando a tríade – notar, se apaixonar e comprar - e a importância dela, acredito que a comunicação deve estar pautada por aí. Se o nosso cliente é apaixonado por futebol, a nossa marca, e principalmente nosso produto, deve estar estampado na camisa do ídolo dele. E por aí a gente navega, até as redes sociais. O desafio é encontrar o consumidor, vencendo assim as fronteiras dos veículos e da mídia.

3- Qual o melhor método para fidelizar os clientes e fazer com que a imagem da construtora esteja sempre positiva, mesmo diante de alguns problemas com obra e prazos?

Luiz: Respeito. Respeitar o cliente. Este é o grande pilar das relações: respeito.

4- Na sua opinião, uma matéria em mídia espontânea pode dar mais resultado que um informe publicitário?

Luiz: O empresário que consegue engenhar o produto que desperta o grande leão do convencimento – que é a mídia espontânea -, conquistou o amor de forma natural. Provocou a mágica da paixão.

Entrevistado: Pedro Lucena

É repórter do SBT e dono da Engenhar Comunicação, uma assessoria para empreendimentos imobiliários. A grande demanda da construção civil em Brasília fez com que Pedro montasse uma equipe especializada, para acompanhar os acontecimentos e pautar a imprensa quanto as novidades desse mercado promissor.

1- Para manter um bom relacionamento com a imprensa, uma assessoria de imprensa deve ser criteriosa e jamais sugerir pautas com temas falaciosos. No meio de tantos acontecimentos nos canteiros de obra, como identificar o que é notícia no Mercado imobiliário?

Pedro: Tem de ser algo de interesse geral. Não pode ser uma notícia que interesse só a quem está no canteiro. O 'seu João' e a 'dona Maria' tem de parar para ler (ou ouvir, ou assistir) aquele fato. Muita gente acha que assessoria é só soltar dúzias de *releases*. Identificar notícias é ver os fatos como editores e repórteres e saber filtrar o que realmente interessa.

2- Quais as dificuldades de uma assessoria de comunicação no mercado imobiliário?

Pedro: Entender o ritmo do mercado imobiliário. O jornalismo é ritmado pelas notícias e fatos, já o mercado de imóveis é movido por dezenas de fatores que envolvem centenas de pessoas. Entender, e respeitar, o ritmo dos grandes tomadores de decisão acaba sendo uma dificuldade. Outra dificuldade é mostrar que o tema é interessante e relevante mesmo pra quem não quer comprar apartamento. O mercado imobiliário pauta diariamente nossa vida e muita gente ignora isso. O aluguel que pagamos, a inflação que sofremos, o governo que temos

e dinâmica da nossa economia acabam passando, em algum momento, por esse mercado.

3- Qual a importância da comunicação interna para o sucesso do empreendimento?

Pedro: Identificamos que os corretores aqui no DF costumam trabalhar no esquema 'cada um por si' mesmo durante lançamentos e empreendimentos. A equipe que consegue manter o time de corretagem conciso e sintonizado sai na frente. Pouca gente se atentou pra isso, mas será um grande diferencial para equipes cada vez maiores.

4- Além de comunicação interna e assessoria de imprensa, quais outros serviços são essenciais para que o mercado imobiliário sempre esteja em evidência?

Pedro: Boas e grandes ideias. Uma empresa arrojada e que dê carta branca à equipe de criação e promoção vira pauta naturalmente. É um meio perfeito para criar, inovar, brincar com a comunidade, parceiros e colaboradores. Ideias diferentes de empresas criativas sempre estarão em evidência.

5- As redes sociais podem colaborar, ou prejudicar a imagem de empresas, devido à abrangência da internet e número de pessoas que tem acesso a essas informações. Como lidar com essa ambigüidade?

Pedro: Sendo sempre sincero. Na era da informação querer mascarar verdades ou omitir informações públicas é sempre a pior opção. A internet torna tudo público de forma rápida e exatamente por isso, as redes sociais devem ser a forma de falar direto e jogar limpo com quem está do outro lado.

6- A mídia espontânea pode alcançar um resultado melhor que um informe publicitário?

Pedro: Sem a menor sombra de dúvidas! A mídia espontânea é o tipo de publicidade mais inteligente da qual dispomos. Exatamente por não 'empurrar' garganta a baixo o produto a ser vendido. A mídia espontânea simplesmente noticia. As conclusões acabam vindo sozinhas. As ideias e conceitos são criados de forma lenta e sólida, criando o cenário perfeito para a sustentação de uma idéia. E como sabemos, ideias vendem mais que produtos.

Entrevistado: Mário Queiroz Alves

Empresário do ramo de serviços e manutenção de rede de energia elétrica, Mário lê, diariamente, os jornais Correio Braziliense e Folha de São Paulo e, durante a semana, Valor Econômico.

1- O preço do metro quadrado em Brasília é um dos mais altos do país. Mesmo assim, pessoas têm investido nesse mercado e comemorado a aquisição. Na sua opinião, a imprensa tem colaborado com este episódio?

Mário: Acredito que não. Pra mim, nesse caso, continua valendo a lei da procura e da oferta. Quanto maior a demanda e menor a disponibilidade, maior o preço do metro quadrado. A não ser que algumas pessoas, com tantas notícias positivas sobre o mercado imobiliário, são impulsionadas a investir em Brasília temendo que no futuro isso não seja possível.

2- Você compraria um imóvel de uma construtora que estivesse envolvida em escândalos, estampada nas páginas de jornal?

Mário: Depende do escândalo e do jornal. Sei que existem veículos imparciais. A compra de um imóvel envolve muito dinheiro e o histórico da construtora deve ser analisado criteriosamente, além de significar bem mais do que o noticiário pontual, digo, daquele dia. Se a empresa é tecnicamente eficiente e entrega a obra nas datas previstas, não vejo nenhum problema. Qualquer empresa está sujeita a situação de crise e nem todas conseguem explicar, de fato, a verdade.

3- Ultimamente, jornais e revistas têm disponibilizado várias páginas da edição para informes publicitários. Eles atraem sua atenção ou passam despercebidos no ato da leitura?

Mário: Não costumo ler anúncios, mas confesso que alguns empreendimentos me interessam. Carrego o DNA brasiliense, aquele que se interessa pelo mercado imobiliário e não perde uma oportunidade de se interar do assunto. Fico ligado nos lançamentos das grandes construtoras. Elas sabem onde investir e pra quem construir. Pelo anúncio, localização e número de quartos consigo visualizar o preço do metro quadrado e o público que vai residir ali.

4- E uma matéria que usa a construtora como exemplo de edificação, tem mais credibilidade no ponto de vista comercial?

Mário: Com certeza. Um repórter procura personagens de alto padrão, empresas que usam técnicas modernas e possuem excelência naquela especialidade. Se está participando da matéria, é porque tem algo interessante para contar aos leitores.

5- Como leitor, você consegue distinguir uma matéria paga de uma mídia espontânea?

Mário: Claro. Pelo título consigo identificar um 'jabá'. E digo mais: se desconfio de uma matéria comprada, seja qual for o jornal, é imediato, perde a credibilidade pra mim. O jornalismo tem a faca e o queijo na mão. A carreira do poder da palavra, da imparcialidade, da liberdade de expressão. Jogar tudo isso fora e se vender por tão pouco, é atestar a falta de caráter diante da profissão. Não merece me ter como leitor. Fico injuriado com esse tipo de situação. Deu para perceber?

5.1 Análise das respostas

Pelas respostas dos entrevistados é possível notar a relevância da mídia espontânea, destacada nos três pontos de vista. Luiz Bezerra define o desafio para emplacar o material como 'leão do convencimento', ou seja, um fenômeno que gera resultado extremamente positivo aos olhos do consumidor da notícia. E isso é comprovado na resposta do leitor Mário Queiroz: "Com certeza. Um repórter procura personagens de alto padrão, empresas que usam técnicas modernas e possuem excelência naquela especialidade". O assessor de imprensa, diante do objetivo primordial de transformar o mercado imobiliário em notícia, afirma que, para que tudo aconteça de modo espontâneo, basta que o assessorado dê carta branca à equipe de criação e promoção. "A empresa vira pauta naturalmente", afirma Pedro.

As redes sociais – assunto relativamente novo que antes não era bem visto pelos empresários – agora têm grande valor. Diante de tantas empresas pioneiras e do sucesso com vendas on-line, perde aqueles que não aderem ao novo método para atrair clientes. O dono da LB Valor Engenharia afirma que é preciso

‘navegar’ nessas mídias para evitar barreiras com os clientes, pois a maioria deles está lá. Como assessor, Pedro percebe a importância e demonstra segurança para lidar com o assunto: “A internet torna tudo público de forma rápida e exatamente por isso, as redes sociais devem ser a forma de falar direto e jogar limpo com quem está do outro lado”.

A grande revelação das respostas obtidas pelo leitor Mário é o momento em que identificamos um público mais criterioso, ‘vacinado’ contra os veículos que tem interesses próprios: “Pelo título consigo identificar um ‘jabá”.

Daí, a responsabilidade de um assessor de comunicação, diante do novo método para atrair clientes exigentes, que não mais são aliciados por informes publicitários e propagandas de marketing. A grande missão está nas mãos dos gigantes da comunicação.

6- CONCLUSÃO

Seguindo a linha de raciocínio da pesquisa e as atividades práticas de uma assessoria de comunicação, pode-se perceber, com muita clareza, que o tempo é o senhor das redações. Cumprir a risca o *dead line* proposto pelo jornalista é fundamental para manter um bom relacionamento com a imprensa e emplacar o assessorado nos jornais. O desafio é colocar as áreas estratégicas da empresa para trabalhar nesse tempo, uma vez que elas têm acesso às informações e números que serão repassadas pela assessoria, ao repórter.

Uma assessoria para empreendimentos imobiliários deve estar atenta a todos os acontecimentos que a empresa está envolvida por dois motivos: para a definição e sugestão de pautas e, por uma questão defensiva, evitar que problemas e reclamações de clientes tomem maiores proporções.

A comunicação interna deve ser valorizada e trabalhada semanalmente, tanto com os funcionários do escritório, quanto com os corretores, que não tem um espaço físico de trabalho. Esse é melhor jeito para mantê-los informados do que está acontecendo na Companhia e enviar dicas de argumentação de venda. Além do mais, uma equipe bem informada alcança resultado, sobressai das demais e chama a atenção da imprensa pelo método de trabalho e organização. Os funcionários trabalham de bem com a vida, sem pressão.

A divulgação do produto necessita ser acompanhada por toda a equipe de comunicação, juntamente com a de marketing, de forma integrada. Todas as estratégias devem ser discutidas e alinhadas diariamente. Assim é mais fácil acompanhar a campanha de divulgação e avaliar os resultados no final.

As redes sociais também são peças fundamentais para o bom relacionamento com o cliente e devem ser monitoradas diariamente. Na pesquisa ficam explícitas as vantagens de manter um perfil empresarial. É uma página aberta a comentários e reclamações, que pode contribuir com a imagem da construtora ou incorporadora. É a melhor forma de praticar a transparência e evitar que clientes saiam insatisfeitos por aí.

E, por falar em cliente, a comunicação deve ser direta, sem omissões. Eles devem ser respeitados do começo ao fim da realização desse sonho. Até

porque as reclamações, quando sanadas em curto prazo, pode fidelizar o cliente e amenizar os mal entendidos recorrentes da obra e descumprimento de prazo.

Todos esses quesitos são necessários para que a empresa esteja em evidência e o mercado imobiliário seja notícia. Levando em consideração que a mídia espontânea é a alma do bom negócio, uma empresa que tem competência, respeito aos clientes e aos colaboradores é, naturalmente, uma empresa bem sucedida. Cabe a assessoria de comunicação gerir os fatos e fazer bom uso dessa rotina, pois o cliente é dotado de princípios extremamente importantes aos olhos da sociedade.

Diante de todas as obrigações de uma assessoria de imprensa, vale ressaltar que nem todos os problemas poderão ser sanados por essa equipe. Um assessor deve ter consciência de que, certas demandas poderão ser remediadas, outras amenizadas. Alguns episódios vão muito além do controle desse profissional, Situações econômicas, por exemplo.

Aos futuros formandos em comunicação social, com habilitação em jornalismo, fica por fazer o estudo das mídias do futuro no âmbito do mercado imobiliário. Como existe o interesse comercial, a criação de novas técnicas de captação de clientes, que hoje são atraídos, na maioria das vezes, pela mídia espontânea. O controle de crise, tão necessário dentro de pequenas e grandes empresas do setor, merece destaque e um bom planejamento de comunicação. Como montar esse material específico para o mercado imobiliário? Em Brasília existem exemplos de construtoras que saíram do mercado, e um dos motivos para que isso acontecesse foi a falta de profissionais que controlasse o problema. A comunicação integrada é uma grande aposta de empresários e tem alcançado ótimos resultados na comunicação de uma companhia. Estrategicamente, como alinhar e distribuir demandas para aprimorar o conceito de boa comunicação?

BIBLIOGRAFIA

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. 360p.

DUARTE, Nelson. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 1992. 411 p.

LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003. 141 p.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre : Sagra-Luzzato , 2001 , 4.ed. 149 p.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 4004. 127 p.

FILHO, Antonio. *Empreendedorismo no Mercado Imobiliário Habitacional*. São Paulo: Atlas, 2008. 147 p.

Sites visitados:

www.terracap.df.gov.br, acessado em 24 de abr. 2011

<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4591.htm>, acessado em: 2 maio 2011

<http://www.caixaconsorcios.com.br/portal/site/CaixaConsorcios>, acessado em: 28 de maio de 2011

www.caixa.gov.br, acessado em 29 de maio de 2011

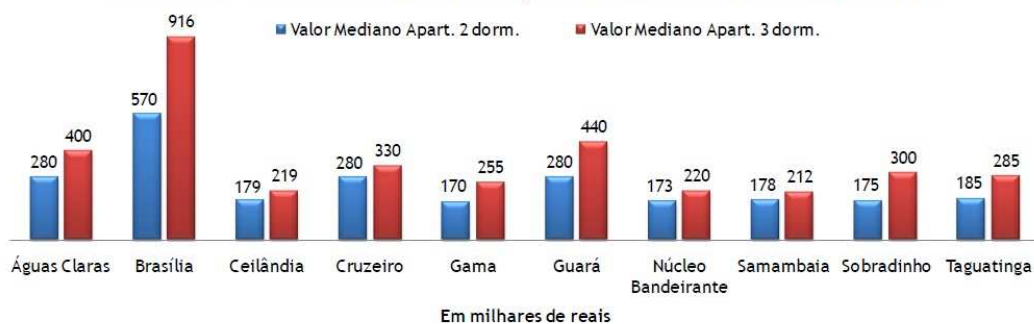
<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/2001/10257.htm>, acessado em: 04 de junho de 2011

<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/2001/10257.htm> acessado em: 04 de junho de 2011

Anexo 1

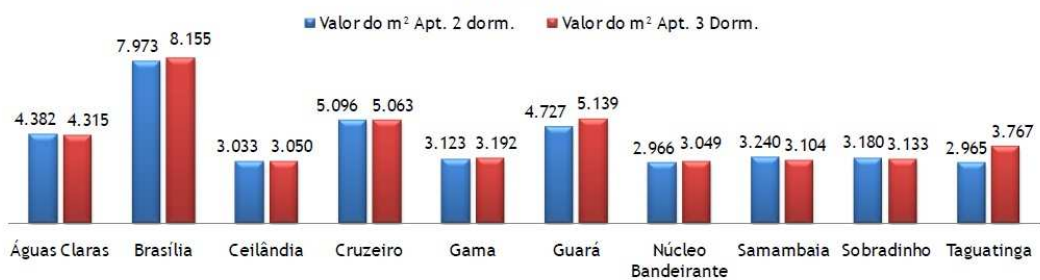
Imóveis Residenciais Destinados à Venda

Gráfico III - Valores Medianos de Apartamentos de 2 e 3 Dormitórios



Fonte: Secovi-DF. Elaboração: Odds&Actions. Análise: Econsult.

Gráfico IV - Valor Mediano do m² de Apartamento de 2 e 3 Dormitórios



Fonte: Secovi-DF. Elaboração: Odds&Actions. Análise: Econsult.

Anexo 2

E O VENTO LEVOU?

Durante uma tempestade em que as rajadas atingiram a velocidade de 140 quilômetros por hora, um prédio de 34 andares desaba em Belém



Na semana passada, a cidade de Belém assistiu a um espetáculo atarrador: um prédio de 34 andares desabou sobre si mesmo e virou pó em menos de quinze segundos. O edifício Real Class tinha sido erguido fazia pouco tempo e encontrava-se em fase de acabamento. Durante uma tempestade que atingiu a capital do Pará, sua estrutura de 103 metros de altura e 9000 toneladas entrou em colapso. “Ouvimos um barulho fortíssimo e o chão tremeu. Achei que um avião tivesse se chocado contra o prédio”, diz Maria Câmara Barros, moradora das redondezas. Dois operários e uma vizinha morreram esmagados pelos escombros. As perdas seriam ainda maiores se as pessoas que compraram os apartamentos da construtora, a Real Engenharia, já tivessem recebido as chaves de seus imóveis. Dos sessenta apartamentos, 35 já estavam vendidos, ao preço de 500000 reais cada um.

A perícia técnica, que revelará as causas da ruína, ainda não começou — primeiro é preciso remover toneladas de entulho para chegar às fundações, onde,

ao que tudo indica, nasceu o problema. “O prédio desabou verticalmente, como numa implosão, o que sugere que a tragédia foi causada pela ruptura de algum dos elementos estruturais: ou as estacas da fundação ou os pilares dos primeiros andares”, afirma o engenheiro civil Dênio Ramam, da Universidade Federal do Pará. VEJA teve acesso ao projeto técnico do Real e o submeteu a cinco especialistas. Nenhum deles encontrou problemas de cálculo que justifiquem a tragédia. A sustentação do arranha-céu era feita por 66 estacas do tipo hélice contínua: um “saca-rolhas” que mergulha na terra até achar solo firme o suficiente para “segurar” o prédio. Cada estaca foi projetada com 10 metros de comprimento. A medida foi determinada depois de ensaios de avaliação do solo que constatarem, entre outros detalhes, que a área não sofria infiltrações de igarapés, como é comum em Belém. Na hora da tragédia, ventos de até 140 quilômetros por hora atingiam a cidade. Algumas pessoas declararam ter visto o prédio balançar antes de desabar. “Há a possibilidade de a estrutura não ter sido projetada para absorver tal magnitude de esforço horizontal, o que explicaria o colapso”, diz o engenheiro Ramam. Prédio que não aguenta vento? Hum... A obra não tinha seguro. A construtora, que está há 25 anos no mercado e já ergueu quinze edifícios, negocia com o Ministério Público como indenizará os clientes. ■ **JÚLIA DE MEDEIROS**



PISTA A queda do Real Class foi 100% vertical, o que indica problemas na fundação

PLACA 01

flex GAMA

Por um preço que você pode pagar

2 E 3 QUARTOS COM SUITE

PLACA 02

flex GAMA

Flex Gama A sua praia

visite os 2 decorados

2 E 3 QUARTOS COM SUITE

Flex Gama O seu parque de diversões

FLEX GAMA JÁ VEM COM TUDO. 12 MIL M² DE LAZER NA MELHOR LOCALIZAÇÃO DO GAMA

www.flexgama.com.br | Ligue: 0800-0800

TECNISA flex

PLACA 02

flex GAMA

Flex Gama O seu cinema

visite os 2 decorados

2 E 3 QUARTOS COM SUITE

Flex Gama A sua academia

FLEX GAMA JÁ VEM COM TUDO. 12 MIL M² DE LAZER NA MELHOR LOCALIZAÇÃO DO GAMA

www.flexgama.com.br | Ligue: 0800-0800

TECNISA flex

PLACA 03

flex GAMA

Pra você e sua família



Resposta ao Correio Braziliense

A proposta da aquisição dos imóveis da Sociedade Esportiva do Gama chegou ao conhecimento de nosso departamento de incorporação através de corretores da região, e não através de seu Presidente ou qualquer outro membro de sua diretoria. A proposta foi efetivada através da corretora AIF Empreendimentos Imobiliários Ltda.

Para a alienação dos lotes, foram obtidas todas as autorizações previstas nos estatutos do Clube conforme Assembléia Geral Extraordinária realizada em 09 de abril de 2010, ratificada em Assembléia Geral Extraordinária iniciada em 09 de setembro de 2010 e finalizada em 08 de outubro de 2010, pela unanimidade dos presentes, resultando na outorga das escrituras no dia 13 de janeiro deste ano.

As autorizações para a alienação e as escrituras acima mencionadas são documentos públicos, e encontram-se disponíveis para consultas, respectivamente nos Cartórios do 1º Oficial de Registro de Títulos e Documentos e de Pessoas Jurídicas e 5º Tabelião de Notas, ambos do Distrito Federal.

Assessoria de Comunicação da TECNISA

Giusti Comunicação Integrada

Bel Pocaí - bel@giusticom.com.br - (11) 5502-5458

Maria Rita Teixeira - mariarita@giusticom.com.br - (11) 5502-5466

Anexo 5

INFORMATIVO LB&W
Ed. 01 - 23/02/2011

Corretores assessorados

Os corretores da LB&W agora contam com assessoria de comunicação e pessoal especializado para contato com a imprensa. Mayra e Pedro poderão ser acionados a qualquer momento e estarão à disposição para te ajudar a elaborar textos de divulgação, receber sugestões de matérias que envolvam o mercado imobiliário e dicas de revistas, rádios, sites e jornais regionais que ajudem a divulgar o empreendimento.

A assessoria vai ser responsável por divulgar o trabalho de vocês e estará presente durante entrevistas. Sintam-se livres para enviar notícias que possam ser divulgadas no site do empreendimento e nas redes sociais.

*Então...
Anote nossos
contatos!*

MAYRA LIMA
mayra@engenharcamunicacao.com.br
(61) 8483-6123

PEDRO LUCENA
pedro@engenharcamunicacao.com.br
(61) 8123-4350

Em breve, mais novidades!

INFORMATIVO LB&W
Ed. 02 - 24/02/2011



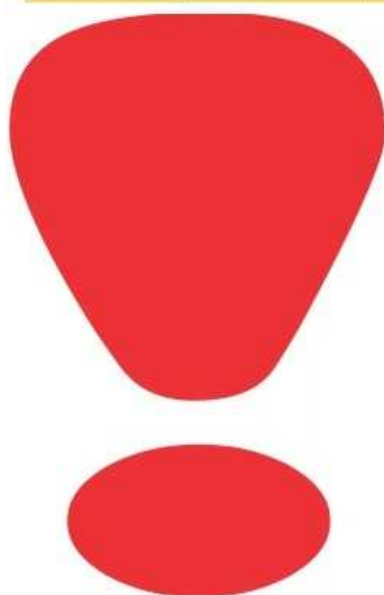
Encontro importante

Sábado passado, os corretores da LB&W estiveram no Gama. Os profissionais da corretagem foram informados das últimas novidades e puderam sentir quais serão os próximos (e importantes) passos da equipe.

Momento mais que oportuno para reforçar os laços de confiança e

comprometimento com todos os envolvidos.

Novos projetos, novos mercados, excelentes produtos e corretores selecionados a dedo. Ótimos motivos para dar uma injeção de ânimo e lembrar a todos que o momento é de arregañar as mangas!



Mais uma boa notícia!

A boa notícia da semana é a sede provisória da LB&W. Isso mesmo! Amanhã, dia 25 de fevereiro, às 15h30, teremos a apresentação do ponto de apoio temporário, que será nossa base até que fique pronta a tão esperada sede do Plano Piloto.

Na ocasião, será entregue também o material Le Quartier e discutidas as definições de estratégias de trabalho.

Segue anexa a tabela de disponibilidade do Le Quartier!



Tome nota do endereço!

Avenida Castanheiras, Stand 04. Antigo ponto de vendas do VIVE LA VIE

Dia: sexta-feira, 25/02

Horário: 15h30

Como manter a empolgação (das vendas) na época do carnaval!

Dias parados, cidade vazia e todo mundo com o pensamento fixo em farrear! Até aí tudo bem, afinal de contas é carnaval e todo bom trabalhador precisa desses dias de descontração.

O que pouca gente sabe é que dá para aproveitar a maratona de festas e ainda se preparar para um excelente ano de

vendas. E claro, sai na frente quem dedicar alguns minutos apenas para pensar em pequenas atividades que podem fazer toda diferença.

Ah! E acreditem: dá pra conciliar diversão com etapas de pré e pós-vendas!

Veja dicas no quadro ao lado.

- Ligue para antigos e possíveis futuros clientes. Eles podem estar na cidade e marcar um programa em família vai ser ótimo para fortalecer os contatos;
- Faça visitas à região dos próximos empreendimentos. Conhecer o local, as pessoas e os detalhes pode fazer a diferença na hora de conquistar o cliente;
- Se viajar, procure informações sobre o mercado imobiliário na região. Fazer comparativos numa mesa de negociação conta pontos a seu favor;
- E claro, divirta-se muito! Recarregue as energias porque o ano será de muito trabalho!

Novidades em breve!

Já já LB&W vai estar de cara nova! É que uma equipe de publicitários famosos já está empenhada em criar a identidade visual da empresa. Em breve, será apresentada a logomarca e as cores que vão compor o padrão estético de todos os trabalhos da equipe. Mais um passo que daremos juntos! Aguardem...

Curiosidade... Sobre o Gama!

Em 1747 chegou à Luziânia (GO) o primeiro sacerdote da região. Chamava-se Luiz da Gama Mendonça. Em homenagem a ele, parte das terras da região foram

chamadas de Gama, exatamente onde hoje está a Região Administrativa do DF que chega a ter população igual à capital Palmas (TO): cerca de 170 mil habitantes.

O estádio do Bezerrão deverá ser usado para treino de equipes durante a copa do mundo de 2014.

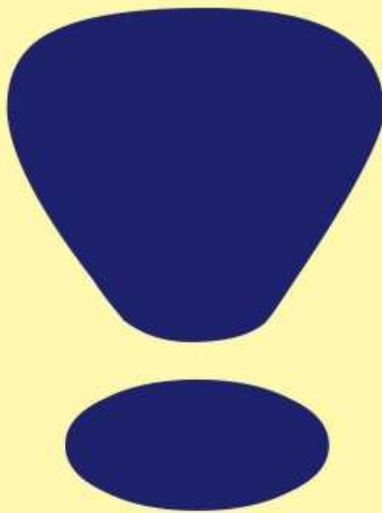


Antes mesmo do carnaval, no dia 25 de fevereiro, a equipe da LB&W conheceu o ponto de apoio temporário da empresa, que vai funcionar até que a sede do Plano Piloto fique pronta.

Em um bate-papo pra lá de animador, o gerente Denis aproveitou a oportunidade e falou sobre as últimas notícias do empreendimento Flex GAMA e distribuiu o material do Le Quartier. E as novidades não pararam por aí.

Na ocasião, o gerente anunciou ainda o lançamento de uma campanha motivacional que vai deixar corretor sorrindo a toa.

Quer saber qual é a boa? A gente revela agora: o corretor que vender uma unidade do Le Quartier com terraço vai ganhar um iPad 3G. Isso mesmo, um iPad para chamar de seu! Mas atenção! A promoção vai até o final de março e vale somente para as salas com terraço.



Encontro marcado!

Amanhã, dia 11 de março, teremos uma reunião para atualizações da tabela de disponibilidade do empreendimento Le Quartier e dos acontecimentos da última semana, assim como das estimativas para os próximos lançamentos. Será no nosso ponto de apoio, às 16h. É indispensável a presença de todos! Confira o endereço no recado ao lado.

Curiosidade... Sobre o Gama!

A Universidade de Brasília também aposta no Gama. E é por isso que um dos *campus* da UnB é localizado na cidade, atendendo moradores de quatro regiões administrativas do

DF, seis municípios goianos e dois mineiros. Hoje, a UnB Gama funciona provisoriamente no edifício do fórum da cidade e no Sesc. Segundo a administração da Universidade, a previsão é de que as instalações fiquem prontas ainda este ano.

O campus é sede do curso de Engenharia com quatro habilitações.

Tome nota do endereço!

**Avenida Castanheiras,
Stand 04. Antigo ponto
de vendas do VIVE LA
VIE**

Dia: sexta-feira, 11/03

Horário: 16h



Os corretores da LB&W não param! Na última reunião, que aconteceu no dia 11 de março, os participantes deram um show de iniciativa que resultou em uma estratégia para aprimorar ainda mais as vendas do Le Quartier.

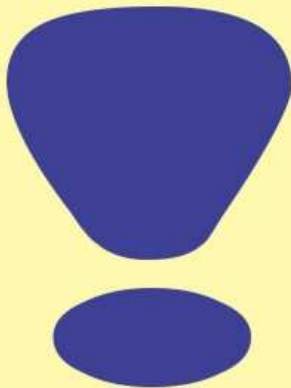
Em um bate-papo super agradável, os colaboradores avaliaram cada uma das sugestões dadas pelos presentes e chegaram a seguinte conclusão:

contratar um profissional para distribuir panfletos exclusivos no plano piloto. Em contra partida, a LB Valor e a João Fortes, disponibilizaram um desconto de 5% aos clientes que visitarem o stand durante o mês de março.

Diante de tantos benefícios, temos certeza de que nenhum investidor vai ficar de fora dessa. Então, mãos à obra!

Mais novidades!
Nossa sede provisória será reestruturada. Um paisagista dará uma cara nova ao local e teremos, muito em breve, uma secretária disponível para centralizar as ligações.

Além disso, o serviço de internet, que promete facilitar o fechamento das vendas e o contato com os clientes, foi providenciado e estará em funcionamento nos próximos dias.



Encontro marcado!

Hoje, dia 17, teremos uma reunião de alinhamento. Será na sede temporária da Avenida Castanheiras, às 16h.

É imprescindível a presença de todos!

Equipe de...

Sucesso!

Tantas conquistas se dão pelo empenho e comprometimento dos corretores que têm frequentado as reuniões assiduamente e colaborado com sugestões e críticas, fazendo da LB&W uma empresa de 'poucos e bons' corretores. Nessas semanas que antecedem o lançamento do GAMA Flex, nosso gerente está focado na seleção dos

colaboradores que estejam dispostos a participar da equipe definitiva: "Infelizmente, aqueles que não comparecem nos nossos encontros semanais, serão afastados naturalmente, pois eles perdem a oportunidade de se engajar na equipe. Além do mais, a escala de plantões e a remuneração desse corretor ficam comprometidos, uma vez que os colaboradores presentes terão prioridade", afirma Denis.

Tabela em anexo!!!

E por falar em Stand, o ponto de vendas do Le Quartier será desativado no dia 31 de março. Até lá, um único colaborador fará plantão no local.

Já na sede provisória da Avenida Castanheiras, dois plantonistas estarão disponíveis aos clientes interessados em conhecer o empreendimento. Confira a tabela enviada em anexo!



Parcerias promissoras!

A parceria da Cleide com o Rivaldo tem sido um sucesso! Essa semana eles venderam uma unidade no Le Quartier, mostrando à equipe da LB&W que ainda tem cliente de olho no empreendimento. Parabéns, pessoal! Esse é o resultado de um intensivo trabalho que vocês têm feito diariamente nos quatro cantos de Brasília.

Já o Ricardo e o Wilson estão com a

bola toda no Gama. A dupla vestiu a camisa e já entrou em campo, dando bons exemplos ao time da LB&W. Prova disso, são os 300 cadastros que eles conseguiram na cidade nos últimos dias. É isso aí, galera!

Bola pra frente que o lançamento do GAMA Flex está mais próximo do que se imagina!

1º de abril?!

A informação a seguir não é mais uma pegadinha do Dia da Mentira:

VENDAS DO GAMA FLEX AINDA ESTE MÊS!

Que maio que nada! Nosso empreendimento no Gama precisa de trabalho, e o trabalho começa agora. Veja na entrevista abaixo.



LB&W na Telinha!

Mesmo sem poder citar o nome do nosso produto, a divulgação na mídia do empreendimento do Gama já começou.

Nesta semana, em uma matéria sobre opções imobiliárias e expansão para outras cidades, fomos entrevistados pela equipe do Jornal do SBT Brasília. A matéria foi ao ar na terça (29/03) e logo estará na internet para visualização.

Nosso ponto de apoio da Avenida Castanheiras está cada dia melhor! Depois da instalação do aparelho de telefone, agora é a vez da Internet, que já está liberada no local.

Tudo isso para que nossos clientes sejam bem atendidos e, conseqüentemente, toda a equipe coloque bastante dinheiro no bolso.

Tome nota do telefone do nosso ponto de apoio!



Equipe de... Sucesso!

A equipe da LB&W tem vários motivos para ser parabenizada esta semana.

O primeiro deles, é a conquista da corretora Gina, que não poupou esforços e conseguiu um ponto de apoio dentro do Hospital Regional do

Gama. Isso mesmo! A partir de segunda-feira a colaboradora terá um espaço especial para conquistar clientes e aumentar ainda mais sua lista de clientes perfil.

A ela, nossos cumprimentos pela brilhante iniciativa!

Equipe de... Sucesso 2!

Conversamos Iuri, o gerente comercial da LB Valor, que nos adiantou ótimas novidades sobre mais essa empreitada da equipe.

- Qual o diferencial do Gama Flex em relação aos outros inúmeros empreendimentos no Gama?

Iuri: "Localização e garantia. Hoje, a maioria dos empreendimentos na cidade ficam no Setor de Indústria.

Essas obras estão quase todas embargadas. Nós temos o melhor ponto!"

- E a planta dos apartamentos? O que há de diferente?

"Temos um produto com aproveitamento total do espaço. Sem corredores e sem cozinhas apertadas. Fizemos mágica! Isso porque a metragem é razoável mas o apartamento parece ser bem maior."

- O que todos os corredores estão se perguntando é: quando será esse lançamento?

"Como sabemos que os corretores não podem perder tempo, já providenciamos antecipar os prazos. Estamos certos de que até o dia 18 deste mês já teremos nosso RI. Com isso, já podemos iniciar as vendas. O lançamento não deve acontecer muito depois disso!"



Sim, equipe LB&W, as questões burocráticas estão causando essa demora que parece estar testando a nossa paciência.

Mas o clima de expectativa, por um lado, nos deu o tempo necessário para bolar estratégias que vão nos dar uma vitória certa.

O momento é de pensar e agir como os campeões que ilustram o topo do nosso informativo. Os últimos 100 metros são sempre os que nos exigem

os maiores esforços. Mesmo que o cansaço e a fadiga se façam sentir, é lá na linha de chegada que temos de focar.

Temos todas as condições para vencer: produto, demanda, qualidade e uma equipe escolhida a dedo. As barreiras burocráticas estão ficando para trás, todo o material necessário às vendas está em fase de finalização e já dá pra ouvir nosso grito de vitória!

Mais novidades!
Apartir de agora, vocês vão receber dois informativos durante a semana. Isso porque a Engenhar vai monitorar todas as novidades do lançamento Flex Gama e repassar aos corretores da LB&W e da MGarzon. Essa é mais uma iniciativa da parceria entre LB Valor e Tecnisa para fortalecer a comunicação com todos os colaboradores envolvidos nessa empreitada!



Mais um corretor na telinha

Aequipe Nacional da RedeTV! procurou a Engenhar com a seguinte demanda: uma corretora de imóveis que abandonou a antiga profissão e optou pela lucrativa venda de empreendimentos e casas no Distrito Federal.

E missão dada a Engenhar, é missão cumprida! Tivemos a informação de que a Fernanda tinha sido professora por anos antes de cair nas tentações do mercado imobiliário em Brasília.

A corretora topou o desafio e deu um show ao falar dessa mudança de profissão. A ela, nossos parabéns pela desenvoltura!

Já está no nosso arquivo digital

A entrevista concedida à equipe local do SBT Brasília já está disponível para visualização. Quem não assistiu no dia em que a matéria foi ao ar, vai poder conferir a reportagem no nosso canal do Youtube.



Participaram das gravações o Luiz, nosso engenheiro, Denis, gerente de vendas, e Luiz Bezerra, nosso Big Boss, que aproveitou para puxar uma sardinha e já levantar a bola do Gama.

Contribuíram ainda os presidentes do BRB e da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário do DF. Segue link anexo!



Vocês, corretores antenados no mercado imobiliário, podem sugerir pautas tanto para os informativos, quanto para os veículos de comunicação como redações de jornal, revista, rádio e televisão.

Envie e-mail para pauta@engenharcomunicacao.com.br, que nós, da Engenhar, avaliamos sua sugestão e tomamos as providências para a divulgação. Participe!

FUTEBOL CANDANGO

A obscura matemática do GAMA

Em fase ruim no quadrangular semifinal, alviverde convive com problemas também fora de campo. Oposição do clube contesta o presidente Paulo Goyaz e diz que prestações de contas não batem

» THIAGO RIZERIO

Quando chegou à **Série A** do Campeonato Brasileiro, em 1999, o Gama se consolidava como o maior time de futebol do Distrito Federal. O alviverde representou o DF na elite nacional por quatro temporadas seguidas. Em 2002, o clube acabou rebaixado e passou a viver uma crise que parece interminável. O Periquito chegou ao fundo do poço no ano passado, ao amargar a queda para a Série D.

A sequência de rebaixamentos, somada ao jejum de títulos no Candango — o time não levanta a taça desde 2003 —, mostra hoje a imagem de um clube que fica cada vez menor no cenário nacional. O Gama possui, segundo o presidente Paulo Goyaz, uma estrutura avaliada em R\$ 25,1 milhões. Esse dinheiro entrou nos cofres do alviverde após a venda de quatro lotes localizados ao lado do Estádio Bezerrão.

A "estrutura", no entanto, ainda não saiu do papel e assim ficará até a empresa que comprou os lotes — a **TECNISA** — cumprir a construção dos em-

preendimentos prometidos. No local, a promessa é de que haja 200 vagas de garagem (R\$ 3,5 milhões), um supermercado (R\$ 12 milhões), uma lanchonete (R\$ 4,5 milhões) e 19 lojas comerciais (R\$ 5,1 milhões). Pelas contas da diretoria do Gama, os aluguéis dos empreendimentos podem gerar uma quantia de R\$ 150 mil mensais ao clube.

O alviverde não tem estádio nem centro de treinamento. O Bezerrão pertence ao Governo do Distrito Federal (GDF) e o CT é emprestado pelo ex-presidente Wagner Marques. "O CT é um investimento pessoal meu. Estou dando uma ajuda ao Gama", conta Marques. O ex-presidente, hoje conselheiro, não cobra aluguel. Ele fez um acordo com Paulo Goyaz para que o clube utilizasse o local durante os quatro anos de mandato da atual diretoria. O prazo vence em novembro de 2012 e um novo contrato deve ser firmado. "Caso queiram continuar, terão que pagar aluguel. Não dá para ser de graça para sempre", avisa Wagner Marques.

Goyaz confirma a versão do ex-presidente, mas garante que os dias no CT emprestado estão contados: "Até o fim da minha gestão, pretendo comprar um terreno para a construção de um centro de treinamento".

Briga na justiça

No primeiro ano do alviverde na elite do futebol nacional, a equipe não fez feio e terminou a competição em 15º, entre 22 times. No entanto, o regulamento previa que a zona de rebaixamento seria definida por uma média dos últimos três anos. Mas, após escalar um jogador irregular, o São Paulo acabou perdendo três pontos para o Botafogo e empurrou os candangos para a degola. Inconformado com a decisão da justiça desportiva, o clube acionou a CBF na Justiça comum e venceu o processo. Para não ficar fora da Copa de 2002, a CBF deixou o Clube dos 13 organizar a Copa João Havelange.

R\$ 25,1 MILHÕES

Valor da estrutura do Gama após a venda de quatro lotes localizados ao lado do Bezerrão

Rui Porto Filho/Esp. CB/D.A Press - 19/9/10



Desolado, Elivelto deixa o campo logo após o rebaixamento do Gama para a Série D, em setembro do ano passado

Sem polêmica

A Tecnisa SA esquivou-se de qualquer polêmica envolvendo dirigentes e conselheiros do Gama. Em comunicado, a construtora assegurou que teve conhecimento da venda dos terrenos por corretores locais. Além disso, garantiu que a alienação ocorreu com todas as autorizações previstas no estatuto do clube alviverde.

Saiba mais

Venda do Pelezão

A loja no Guará pertencia ao Gama desde 1995, quando o Estádio Pelezão foi vendido. Na época, a FBF negociou com a Paulo Octavio Empreendimentos Imobiliários e, em troca, recebeu imóveis, que foram divididos entre os clubes filiados. Ao alviverde, a Federação destinou, além da loja no Guará, outras duas salas no Condomínio dos Advogados, na 915 Sul. Uma delas, porém, era de propriedade conjunta com o Samambaia Futebol Clube. Apesar de a reunião que definiu a divisão estar registrada em ata, Paulo Goyaz alega não ter conhecimento sobre as salas (tanto a dividida quanto a individual).

Liquidação do patrimônio

A sede do Gama teve a venda oficializada em outubro de 2010 e causou muita discussão. Pelos quatro lotes localizados nas proximidades do Bezerrão, a construtora paulista Tecnisa SA firmou um contrato de R\$ 31,1 milhões. O montante foi dividido da seguinte forma: adiantamento de R\$ 6 milhões em espécie e R\$ 25,1 milhões em patrimônio.

A proposta foi aprovada por unanimidade em reunião do Conselho Deliberativo, mas a discussão girou em torno do adiantamento, dividido em três parcelas. Segundo alguns conselheiros de oposição, que não quiseram se identificar, Paulo Goyaz teria utilizado o dinheiro sem prestar contas ao clube.

O presidente diz que a quantia de R\$ 4 milhões foi usada para pagar ações trabalhistas, encargos e INSS atrasados, além de dívidas com a Receita Federal. "Estou pagando um volume de dívidas trabalhistas que me sufoca", defendeu-se Goyaz.

O mandatário assegura que todo gasto é autorizado em assembleia, com ata registrada no Cartório de 1º Ofício de Notas, localizado no Núcleo Bandeirante. No entanto, o Correio apurou que a última ata registrada pelo clube no cartório citado tem a data de novembro de 2010 e se refere a uma reunião realizada em fevereiro do ano passado, para prestação das contas de 2009.

» Polêmica da loja no Guará

O Gama perdeu, também no ano passado, mais uma parte de seu patrimônio. Uma loja localizada no Guará, mas que estava sob a guarda da Federação Brasileira de Futebol (FBF), foi transferida para o nome de uma gráfica de propriedade de Wagner Marques. "Eu tinha um crédito (dinheiro a receber do Gama) e fiquei com a loja como parte do pagamento", explica o ex-presidente. O patrimônio só poderia ser repassado a terceiros com a permissão da Sociedade Esportiva do Gama. Marques assegura que a transferência foi autorizada pelo clube, mas a oposição nega que tenha acontecido qualquer reunião para votar tal negociação. Vice-presidente do alviverde, Carlos Antônio Macedo, justifica a transferência sob a alegação de que houve uma permuta entre o clube e Wagner Marques. O Correio tentou entrar em contato com Macedo para maiores detalhes sobre a suposta troca, mas o dirigente não retornou as ligações.



Estou pagando um volume de dívidas trabalhistas que me sufoca"

Paulo Goyaz, presidente do Gama, ao justificar os gastos do clube



O CT é um investimento pessoal meu. Estou dando uma ajuda ao Gama"

Wagner Marques, ao comentar o "empréstimo" que faz ao clube

» CBF divulga tabela da Série C

A CBF divulgou ontem a tabela da Série C do Brasileiro. A competição começa em 16 de julho e termina em 12 de novembro. O Brasileiro estreia contra o Madureira, em 16 de julho, no Serejão.