



O Novo Marketing Estratégico por trás do Lançamento de um Empreendimento Imobiliário

Informações da Matéria

Histórico:

Recebimento: Maio 2017

Revisão: Maio 2017

Aprovação: Maio 2017

Palavras-chave:

Empreendimento Imobiliário

Marketing

Broadway Like Tijuca

1. Introdução

Ao se receber o convite para assistir a um show de MPB na “Broadway Like Tijuca”, não se sabia que, na verdade, era um estande de vendas de um empreendimento imobiliário. De pronto, a interessante ideia de se passar a tarde de domingo, em um evento gratuito, em local acessível, com diversas atividades gastronômicas e culturais, era tentador pois, geralmente, essas feirinhas só acontecem na zona sul do Rio de Janeiro.

Assim, para tentar driblar a crise no setor, grandes construtoras e incorporadoras foram obrigadas a mudar a sua estratégia de marketing, para voltar a alavancar suas vendas no mercado imobiliário brasileiro. “Hoje, já não há mais espaço para anúncios de página inteira de jornal. O consumidor está em busca de experiência” — observou Roberta Faria, coordenadora de marketing da Gafisa.

Inspirada em La Rambla, charmosa rua de Barcelona, na Espanha, que, ao longo do dia, apresenta diversas atividades culturais, a “Broadway Like Tijuca” é uma iniciativa que faz parte da estratégia de marketing da Gafisa, para o lançamento de um novo condomínio na Tijuca.

Desde que foi inaugurada, em meados do mês de setembro, a rua cenográfica já foi palco para diferentes eventos. Moda e fitness, contação de histórias, feirinha orgânica, foodtrucks, além de shows com diferentes nomes da Música Popular Brasileira. Construída dentro do canteiro de obras Gafisa, a “Broadway Like Tijuca” apresenta-se, até o fim de dezembro, como uma opção de lazer para os cariocas, aos sábados, domingos e feriados.

Essa não é, entretanto, a primeira vez que a construtora inova em suas ações de marketing. No lançamento do condomínio Alphaville, na Barra da Tijuca, por exemplo, como já havia algumas unidades prontas, a empresa abriu as

portas do seu decorado para que os clientes pudessem fazer um test drive. Dessa forma, permitiu-se que famílias pudessem ter a experiência de morar no apartamento, antes mesmo de comprar.

Figura 1 – Broadway Like Tijuca



Fonte: Divulgação/Gafisa

2. De onde vem a inspiração para inovar?

As boas ideias não nascem ao acaso. Para montar a estratégia de marketing do lançamento do Like Tijuca Village Club, foi necessário estudar o perfil do público alvo do empreendimento. Descobrir quais eram os seus anseios e as suas principais preocupações. Essa pesquisa prévia foi importante, não só para delinear como seria o plano de marketing de vendas do empreendimento, como também para desenhar um condomínio que se encaixasse nas necessidades do seu mercado consumidor.

“Fizemos uma pesquisa e descobrimos que a maioria dos clientes desse empreendimento é tijucano. E eles têm muito orgulho do bairro. Para eles, a Tijuca é o local ideal para morar com a família” — revelou Roberta Faria, coordenadora de marketing da empresa que, a partir desse perfil, começou a traçar como seriam as ações da campanha de lançamento do empreendimento.

O marketing foi pensando nos mínimos detalhes, desde a escolha da cor da campanha. “Decidimos trazer a cor roxa, que é uma cor mais quente, adequada para um ambiente família. Essa palheta de cor, que vai do roxo ao rosa, está

presente em toda a divulgação do Like Tijuca” — explicou a coordenadora de marketing, ressaltando que as atividades da “Broadway” foram pensadas, estrategicamente, para serem eventos que agreguem a família, o principal público que a campanha quer atingir.

3. Sem custos extras

Para inovar no marketing do lançamento do empreendimento imobiliário, não foi necessário, entretanto, gerar custos extras para a empresa. A “Broadway” cenográfica foi construída em uma rua que já fazia parte do terreno da obra, na altura da Rua Conde de Bonfim 977, em frente ao Hospital da Ordem Terceira. Além de aproveitar aquele espaço, a Gafisa buscou ainda parcerias para produzir e divulgar os eventos do Like Tijuca.

A seleção das marcas participantes e a organização da Feira Fashion, por exemplo, ficaram por conta da “Dupla Carioca”. Mariana Reis e Fernanda Britto são duas amigas que fazem sucesso na internet, por meio de um blog com dicas sobre moda e lifestyle carioca. A dupla trouxe ainda seus seguidores para o evento e promoveu um aula de treino funcional na “Broadway Tijuca”, em um final de semana dedicado a atividades saudáveis.

Figura 2– Broadway Like Tijuca



Fonte: Divulgação/Gafisa

Toda a programação musical foi uma permuta com a rádio MPB FM. Sandra de Sá, George Israel e Samba Social Club foram alguns nomes que já subiram ao “Palco MPB FM”, montado especialmente na “Broadway Tijuca”. Segundo a coordenadora de marketing da Gafisa, o custo que a empresa já iria desembolsar com spots de rádio, para fazer o lançamento do empreendimento imobiliário, foi revertido em shows e na divulgação da programação dos eventos da “Broadway”, na rádio.

Figura 3 – Broadway Like Tijuca



Fonte: Divulgação/Gafisa

4. Todo cuidado para convencer

A Gafisa também trocou cotas de sua verba com publicidade que, no passado, seriam destinadas a anúncios de página inteira de jornal, por um projeto especial de marketing junto com o jornal O GLOBO. Em parceria com a redação do jornal, a Gafisa produziu uma revista – intitulada #LIKETIJUCA, que foi encartada no dia 15 de outubro, em 25 mil exemplares do jornal, destinados a assinantes moradores da Tijuca e arredores.

A revista #LIKETIJUCA foi toda planejada para abordar temas que o consumidor leva em consideração na hora de escolher um local para morar. A publicação conta a história do bairro da Tijuca, desde os tempos do bonde, mostrando as opções atuais de lazer, escolas, comércio, além da facilidade de morar próximo ao metrô e ao estádio do Maracanã. Diversos conteúdos, incluindo até uma agenda cultural do bairro, compõem a revista que foi produzida

estrategicamente para divulgar o novo projeto imobiliário da Gafisa, na Tijuca.

Além da divulgação pelo rádio e pelo jornal, a empresa ainda usou as redes sociais — que em si já possuem um custo bem menor do que as mídias tradicionais — para engajar o público. No Facebook, a Gafisa criou duas fanpages: “Broadway Like Tijuca” e “Like Tijuca”, e também o grupo de discussões “Agenda Carioca Like Tijuca” para falar sobre serviços do bairro e promover a troca de experiência entre moradores e simpatizantes daquela localidade.

5. Valorizando detalhes do empreendimento imobiliário

Quem aceitou o convite para ir até a “Broadway” teve a oportunidade de conhecer a maquete do condomínio, no estande do Like Tijuca, e também de visitar o apartamento decorado. Com unidades tipo garden e cobertura, há ainda, no projeto, um clube com piscina, academia, salão de festas e churrasqueira. Interessante destacar que o conceito de condomínio clube é bastante presente na Barra da Tijuca, desde a década de 80; entretanto, até hoje, ainda não virou tradição na Tijuca, onde os imóveis são mais antigos.

“O diferencial desse empreendimento é uma área de lazer que a Tijuca não tem, com 2 mil e quinhentos metros quadrados, 10 lojas de conveniência e uma segurança especializada” — destacou Roberta Faria, ressaltando que uma preocupação demonstrada, na pesquisa prévia com o seu público alvo, levou a empresa a investir em modernas tecnologias de segurança. Dessa forma, a segurança do empreendimento tornou-se mais um ponto positivo a ser abordado em sua estratégia de marketing.

O respeito ao patrimônio público também está sendo usado pelo marketing da Gafisa, para agregar valor ao lançamento de seu novo condomínio. O Like Tijuca terá quatro blocos, sendo que dois prédios serão mais baixos do que os outros, pois a sua arquitetura foi toda planejada para preservar e valorizar a vista para a Igreja Nossa Senhora da Conceição, um bem

tombado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, que fica vizinha ao empreendimento.

6. Resgate do orgulho de ser tijucano

O resgate do orgulho de ser tijucano é uma premissa que está presente em toda a estratégia de marketing do lançamento do condomínio, desde a escolha do nome para o empreendimento até a confecção do pórtico em madeira com a hashtag Like Tijuca, para o público tirar fotos na “Broadway”. Segundo a construtora, a obra está prevista para durar 36 meses, e a entrega das chaves ocorrerá, em 2019, ano em que a Tijuca completará 260 anos.



Fonte: Divulgação/Gafisa



Fonte: Divulgação/Gafisa



Fonte: Divulgação/Gafisa