

Reportagem de capa

Edifícios com marca registrada ganham espaço na capital

Parcerias com academias, editoras e fabricantes de aparelhos de som buscam conquistar comprador, conferindo prestígio a imóveis

Gustavo Coltri

Se o mercado imobiliário fosse um filme, estaria cada vez mais parecido com o curta-metragem de animação “Logorama”, que venceu o Oscar em 2010. Nas telas, marcas mundialmente famosas representam os prédios da cidade onde se passa a ação. Nos edifícios paulistanos, foram as áreas comuns que ganharam cara de propaganda.

Com o aumento da complexidade dos empreendimentos, muitas vezes com dezenas de áreas de lazer, as incorporadoras intensificaram parcerias com empresas de referência no mercado, transformando os itens prediais de uso coletivo em instrumentos de venda.

Companhias do ramo esportivo costumam ser as mais comuns nos residenciais. Elas dão consultorias – devidamente divulgadas nos folders dos lançamentos – para a formatação das

Custo dificulta ação em padrões médio e econômico

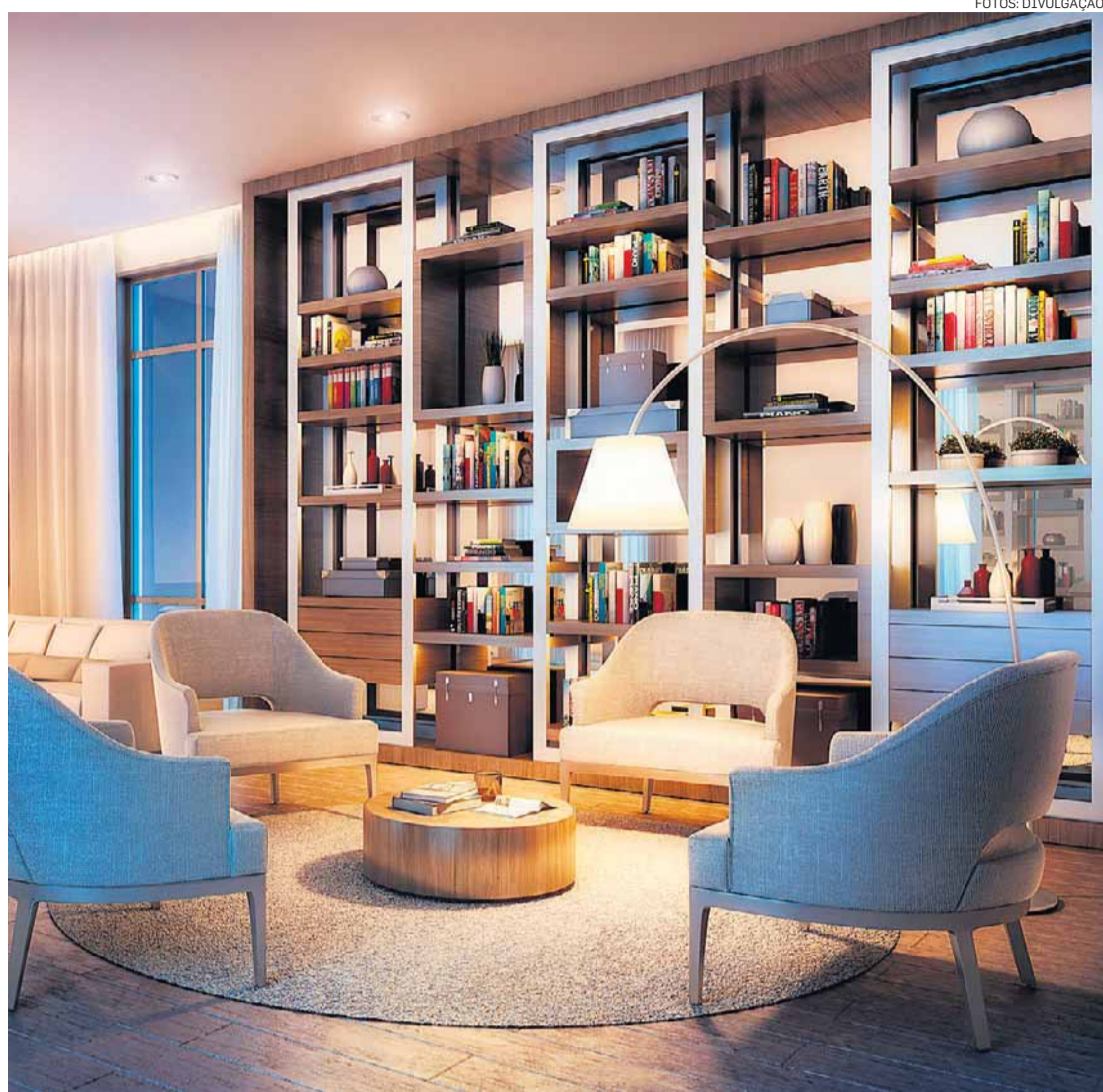
● Embora mais comuns nos lançamentos de perfil médio alto e alto, as associações com marcas teriam terreno para serem implementadas em imóveis com outros perfis de público, na opinião do professor Marcos Bedendo, da ESPM. “O ganho de imagem para o produto é até melhor em

dependências e para aquisição de equipamentos nos espaços de fitness. No caso do lançamento misto Setin Midtown Pacaembu, na zona oeste, a academia de ginástica, a pessoa sabe que a esteira escolhida é a mais adequada”, diz a diretora de marketing da imobiliária Abyara Brasil Brokers, Paola Alambert. “Como vendemos apenas um

empreendimento de perfil um pouco mais simples. O comprador vê como benefício o fato de o prédio ter uma academia ou um spa conhecido”, diz.

Para a diretora de marketing da Abyara Brasil Brokers, Paola Alambert, a adoção de marcas de empresas em edifícios menos nobres esbarra, contudo, no encarecimento das unidades. “No padrão médio, é um pouco mais difícil ver essas iniciativas por causa do custo. No econômico, é muito mais. Não fecha a conta.”

projeto no lançamento, o cliente tem de ter confiança no que vai comprar. Ao usarmos uma marca para equipar a academia de ginástica, a pessoa sabe que a esteira escolhida é a mais adequada”, diz a diretora de marketing da imobiliária Abyara Brasil Brokers, Paola Alambert.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Mondrian. Empreendimento oferece lounge de leitura com 500 livros de grife internacional

O edifício, também com salas comerciais e quartos de hotel, aposta ainda em atividades pagas associadas a marcas. Prevê um espaço de relaxamento operado pelo Buddha Spa. Além disso, a empresa Villa Ativa deve fornecer a opção de contratação de professores para ativida-

des físicas. E o edifício aproveitará o contato com a bandeira hoteleira Adagio para a realização de serviços de hospitalidade para as residências, de 50 metros quadrados a 72 m².

De acordo com o diretor de desenvolvimento de empreendimentos da imobiliária Fernandez Mera em São Paulo, Marcelo Morales, o oferecimento de itens de lazer chancelados por empresas encontra adesão nos segmentos de médio alto e alto padrões, especialmente com o público single, que tem boa condição social. “É uma pessoa antenada, que viaja muito e que frequenta boas livrarias, teatros e restaurantes”, explica.

De olho no jeito “cool” dos compradores, a incorporadora BKO firmou, no pré-lançamento BK30 Alto da Boa Vista, um acordo com a companhia Pantone, muito conhecida pelas tabelas de cores que orientam profissionais das áreas de design, arquitetura e publicidade.

O projeto imobiliário, com corredores dos halls repletos de unidades compactas, permite que os compradores escolham a cor das portas principais e da parede de entrada dos apartamentos, respeitando condições de harmonização predefinidas pela Pantone.

Em empreendimentos com imóveis amplos, a tendência de associação com marcas se mantém. A incorporadora Alfa MDL

lançou no fim de 2012, em Perdizes, o edifício Mondrian 1575, com um lounge de leitura equipado com cerca de 500 obras da editora Taschen, focada em artes, arquitetura e design. O empreendimento tem unidades com, pelo menos, 217 m².

“Recebemos uma cliente que disse ter ficado feliz porque viu, na biblioteca de um hotel em Nova York, publicações da mesma editora”, diz a diretora de comunicação e marketing da Alfa MDL, Cintia Valente.

No segmento luxo, a parceria com empresas ganha ares até extravagantes. No edifício Artisan Campo Belo, na zona sul, há um sistema de som ambiente para as áreas comuns – item pouco comum em outros padrões – que foi desenvolvido, por exemplo, pela empresa dinamarquesa Bang & Olufsen.

Diferencial. O professor de gestão de marcas e marketing estratégico da ESPM, Marcos Bedendo, explica que os produtos precisam oferecer, além da localização, esses atrativos para justificar a cobrança de preços diferenciados. “As empresas dão prestígio aos prédios.”

Na opinião do presidente da Eugênio Marketing Imobiliário, Carlos Valladão, o uso de marcas deve ser, no entanto, cuidadoso: “Se todo produto tiver uma academia assinada, esse recurso se banaliza.”



Midtown. Edifício terá serviços de hotel



BK30. Empresa especializada orienta personalização dos halls de entrada

CRÉDITO IMOBILIÁRIO BRADESCO, PRESEÇA LADO A LADO PARA VOCÊ REALIZAR O SONHO DA CASA PRÓPRIA.

Financiamento de até 80% do valor do imóvel, 30 anos para pagar, análise de crédito rápida e documentação simplificada. Fale com seu Gerente. Para mais informações ligue 0800 273 3486.

Crédito Bradesco. Presença lado a lado para você realizar.

TM Rio 2016 | Todos os direitos reservados.



Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022
SAC – Alô Bradesco: 0800 704 8383
SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933

bradesco.com.br
twitter @Bradesco
Curtr Facebook.com/Bradesco



Crédito sujeito a aprovação. Condição exclusiva para aquisição ou construção de imóveis por pessoas físicas. As condições podem ser alteradas a qualquer momento, sem aviso prévio, de acordo com as condições do mercado. Para efeito de enquadramento no programa de incentivo à aquisição de imóveis, o prazo de validade do financiamento não poderá ultrapassar 80 anos e seis meses na data da contratação.

 Bradesco 

Assembleia deve aprovar uso de vantagens anunciadas

O Panamby Penthouses, da Brookfield Incorporações, possui nove marcas no pacote de opções de lazer que promete para os compradores do edifício, com unidades de três e de quatro dormitórios. “Hoje em dia, as facilities estão indo para os residenciais, e isso é uma extensão do conceito de condomínio-clubes. Há a necessidade de ofere-

cer uma estrutura pré-montada para que o condomínio perpetue isso pós-implantação”, diz o diretor de incorporação da empresa, José de Albuquerque.

As piscinas, por exemplo, foram construídas com consultoria da Academia Gustavo Borges. “Com isso, o condomínio já tem a base para atividades aquáticas com professores se os con-

dôminos quiserem.”

A Brookfield estabeleceu contratos com as companhias detentoras das marcas para garantir aos compradores que elas oferecerão os serviços no momento da implantação dos edifícios. “Na primeira assembleia, o condomínio é soberano para decidir se quer os serviços sugeridos ou não”, explica.

● **Evolução**
“Hoje em dia, as facilities estão indo para os residenciais, e isso é uma extensão do conceito de condomínio-clubes”

João de Albuquerque
DIRETOR DE INCORPORAÇÃO DA
BROOKFIELD INCORPORAÇÕES

Segundo Paola Alambert, da Abyara Brasil Brokers, o memorial descritivo dos empreendimentos – um documento que especifica as metragens e as características dos projetos – normalmente contém a identificação das empresas parceiras quando elas participam do desenvolvimento dos itens de lazer.

A mesma regra vale, de acor-

do com o vice-presidente de habitação do Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP), Flávio Prando, se houver no contrato entre incorporadoras e companhias alguma menção ao direito de exploração de espaços comuns do condomínio por um dado período. “Isso serve para que as pessoas tenham consciência da situação desde o momento da compra do imóvel.” O memorial descritivo fica disponível nos estandes de venda dos lançamentos. /G.C.