

Reportagem de capa

Empresas investem em marketing sensorial

Incorporadoras simulam experiência real com objetivo de alavancar vendas na planta

Gustavo Coltri

As incorporadoras investem como podem para mostrar aos consumidores os diferenciais dos empreendimentos vendidos na planta – ainda em projeto e, por isso, intangíveis. A visita ao estande de vendas transformou-se em uma experiência majoritariamente sensorial.

As projeções em vídeo são, hoje, regra nos principais lançamentos. As imagens costumam ser apresentadas em três paredes de uma sala no interior dos pontos de venda, às vezes com mordomias de cinema, como no estande do bairro Villa Terra, da incorporadora Tiner, com poltronas vermelhas.

Há até extravagâncias: no ano passado, o Parque da Cidade, da Odebrecht Realizações Imobiliárias, tinha um espaço para projeções em 4D como parte da divulgação do projeto. Sobre uma plataforma no meio de uma sala redonda – um ambiente muito parecido com um planetário –, os visitantes podiam realizar um passeio virtual pelo empreendimento, com visão completa dos prédios, qualquer que fosse a orientação do olhar.

“O estande é uma loja, então sempre tentamos fazer a pessoa entender melhor o produto porque, na planta, a pessoa acaba comprando um papel”, diz a diretora de marketing da imobiliária Abyara Brasil Brokers, Paola Alambert. Ela destaca as telas sensíveis ao toque com informações sobre os projetos e até aromas como estratégias de conquista de clientes.

Esses e outros recursos são utilizados no estande do Jardim das Perdizes, bairro criado pela Tecnisa em parceria com a PDG Realty. Logo que entram no ponto de vendas, os visitantes sentem um perfume característico e até ouvem gravações como canto de pássaros que devem habitar o parque urbano integrante do projeto.

A visita inclui a passagem por uma exposição de fotos logo após a entrada, e esse circuito conta a história do projeto – em março, no lançamento, a ideia era apresentar as características da Barra Funda. O roteiro não se esgota aí, no entanto.

Um vídeo de cinco minutos apresenta em 3D as características do projeto antes que consumidores subam de elevador pa-



HÉLVIO ROMERO/ESTADÃO



MaxHaus. Loja conceito abusa da tecnologia, com painéis interativos, projeção em vídeo e até aplicativo de realidade aumentada no imóvel modelo

ra um terraço, de onde podem observar, do alto, o parque no centro do terreno. Nos gradis do espaço, aliás, setas indicam os principais pontos de referência do bairro, com textos que informam a distância até eles.

Boas vistas de um vizinho desejado também podem ser apreciadas do ponto de venda do complexo misto Urbanity, das incorporadoras Yuny e Even. Diante do Parque Burle Marx, mas do outro lado do Rio Pinheiros, o estande tem 600 m² e fica na altura da copa das árvores, acessado somente por meio de uma rampa – a grande área verde é vista através de uma vidraça que corta o showroom.

“Dessa forma, tiramos a percepção da Marginal”, diz a arquiteta Graziela Gomes Rocha, do escritório Aflalo & Gasperini, responsável pelo projeto do espaço e do empreendimento, que terá imóveis após alguns andares de sobressolos.

As unidades decoradas ficam no segundo andar do estande, instaladas em containers. Lá de cima, os visitantes podem ver também o topo da maquete do complexo. Ela permite que os compradores acionem o acendimento de luzes nos diferentes imóveis à venda por meio de uma tela touchscreen.

No mercado, há maquetes ainda com movimentos controlados mecanicamente, erguendo, por exemplo, o corpo da torre para melhorar a visualização das áreas comuns condomínio. “Trabalhamos com mapping 3D em alguns prédios, que é a projeção em cima de algo estático”, acrescenta o diretor da empresa Adhemir Fogassa Maquetes, Fabio Fogassa. A técnica foi utilizada há um ano no lançamento Brookfield Newway, mostrando de forma animada os pontos de destaque da região central de São Paulo, onde é construído prédio.

● **Tangível**
“Tentamos fazer a pessoa entender melhor o produto porque, na planta, ela acaba comprando um papel!”

Paola Alambert

DIRETORA DE MARKETING DA IMOBILIÁRIA ABYARA BRASIL BROKERS.

da empresa podem selecionar por movimento – exatamente como permitem alguns videogames atuais – filmes e imagens ilustrativas dos diferenciais em um telão no hall de recepção.

A grande atração, no entanto, está no apartamento modelo, apenas equipado com os itens básicos de qualquer MaxHaus: porta de entrada, metais, janelas, interruptores. Também fica evidente a configuração padrão de planta, com um banheiro localizado em uma área relativamente central no imóvel.

De acordo com a empresa, a medida tem a intenção de mostrar aos clientes o acabamento básico das unidades à venda. Para os consumidores com maior necessidade de materialidade, há um alento, porém: aplicativo instalado em um tablet à disposição dos visitantes que permite, por realidade aumentada, a visualização do projeto de decoração sugerido para o espaço.



Jardim das Perdizes. Divulgação cheia de sons e aromas

Crédito Imobiliário Bradesco

SIM

Simple e rápido.

Fale com seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

Bradesco 70 anos

Recreação também é usada como estratégia

◆ Enquanto promovem atividades lúdicas no estande, companhias ◆ promovem diferenciais de seus novos projetos

Além de abusarem dos artifícios tecnológicos nos estandes, as incorporadoras apostam em experiências estreitamente relacionadas a ações práticas de venda, somadas a promoções e eventos avulsos.

No loteamento Haras Larissa, em Monte Mor, os clientes são, por exemplo, convidados a realizar atividades enquanto conhecem o empreendimento. De acordo com o diretor geral do projeto, Alexandre Sardinha, uma das ações foi promover passeios de balão, dando aos possíveis compradores a oportunidade de vislumbrar de cima os lotes à disposição.

“Também fizemos o Larissa Race, uma prova de corrida de sete quilômetros pelos princi-

pais pontos ofertados do empreendimento”, diz. Entre as demais ações previstas está uma sessão de fotografia equestre, já que as espaçosas dependências para cavalos são um dos grandes atrativos do produto.

No lançamento Caminhos da Lapa, na capital, a Brookfield também tem realizado ações. Várias empresas que devem prestar serviços dentro do condomínio Vanguarda quando ele estiver concluído, oferecem, no ponto de venda, atividades com

os clientes, como uma espécie de aperitivo. O projeto tem um estande de mil m², contando, inclusive, com salas de projeções para apresentar a empresa e os diferenciais do produto.

Outra companhia que tem apostado no “test home” é a incorporadora Rossi. Nesse sábado, ela convidou possíveis clientes do Rossi Praças Ipê Roxo, na cidade de Sumaré, para um churrasco em um prédio praticamente concluído no complexo, gêmeo do atual à venda.



Haras Larissa. Passeio de balão por visões amplas de lotes