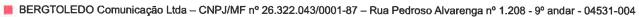


RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO







# GRUPO RUBAIYAT.

A comunicação teve um papel fundamental na reestruturação do Grupo Rubaiyat, que hoje possui 4 restaurantes no Brasil (Rubaiyat Faria Lima e A Figueira Rubaiyat, em São Paulo, Rubaiyat Rio e Rubaiyat Brasil). O Grupo também está presente na Argentina/Buenos Aires, no Chile/Santiago, no México/Cidade do México e na Espanha/Madri.

No Brasil, alguns restaurantes possuíam página própria em redes, não havia uma identidade de marca e nem um atendimento eficiente ao consumidor nas redes sociais.

Nosso primeiro trabalho foi criar uma identidade visual diferente para os perfis (@ rubaiyatbrasil e @afigueirarubaiyat), apresentar uma ferramenta de planejamento de posts e utilizar melhor os recursos de cada rede, com insights para os próximos passos, além de lançar um novo site.

No período de dezoito meses, obtivemos um crescimento orgânico de 236,34% no número de seguidores do perfil da Figueira Rubaiyat (@afigueirarubaiyat) no Instagram, que hoje conta com mais de 42.100 seguidores.

Foram mais de 500 publicações, entre Facebook e Instagram da Figueira (posts e Stories), com total de mais de 5 milhões de impressões.

O perfil do Rubaiyat Brasil obteve crescimento orgânico de 148%, atualmente com 24,2 mil seguidores. Para possibilitar reservas online e reforçar a estratégia de conteúdo, desenvolvemos um novo site lançado em abril de 2018. Com um ano e um mês no ar, o site alcançou a marca de 2,3 milhões de page views. Foram 276 mil usuários, 343 mil sessões (média de 6,8 páginas por sessão), com baixíssima taxa de rejeição (4,86 %) e excelente tempo de navegação (média 1 min 56 seg por usuário). Isso dá uma média de mais de 21 mil usuários por mês.

O desempenho das redes sociais e do site contribui para o crescimento do número de reservas online. Em 2017, eram realizadas 856 reservas online por mês. Em 2018, a média cresceu para mais de mil reservas online mensais.

Em 2019 iniciamos também as campanhas com foco em reservas. Com ações em redes sociais e Google, segmentadas por interesse e geolocalização, obtivemos excelentes taxas de alcance e conversão. O custo por clique nas campanhas de reserva (antes em campanhas de terceiros), caiu de R\$ 2,5 para R\$ 0,27.

No off-line, a agência reforçou o institucional da marca e novos produtos e cortes de carne por meio de anúncio de revista e spot de rádio. O novo corte Tribone, por exemplo, que foi servido nas casas de São Paulo e Rio, foi anunciado na ponte aérea com o bem-humorado título "Vingue-se do lanchinho do avião" nos espaços da mídia aeroportuária. Na rádio Bandeirantes veiculamos um comercial que brincava com os vários pontos da carne malpassada, bem passada, no ponto etc – para dizer que segundo a revista Veja, o ponto da carne é o Rubaiyat, numa alusão ao Prêmio concedido pela revista ao Rubaiyat como a "Melhor Carne de São Paulo". A agência também incentivou e participou de lançamentos de novos produtos como dois tipos de cerveja, a "Rubabeer" e do "Rubaburger", o hamburger do Rubaiyat. Ambos os casos como uma estratégia de ativação da marca junto ao público mais jovem.

# GRUPO RUBAIYAT.

Relato por Luiz Toledo:

Berg Toledo Comunicação Ltda.

Diretor de Criação

Nome do Cliente: Isabela França Cargo: Gerente de Marketing

# 1. Anúncio Tribone.

Problema que se propôs resolver: apresentar o novo corte do Rubaiyat – uma peça de 1,5 kg de carne – que seria servido no Rubaiyat Rio e no Rubaiyat Faria lima.

Solução: uma ação publicitária na ponte aérea SP/Rio que incluía um anúncio na revista 29horas, que é distribuída no aeroporto de Congonhas, tinha como título "Vingue-se do lanchinho do avião". Ilustrava o anúncio uma apetitosa foto do novo corte.

# Ficha técnica:

Agência: BergToledo Cliente: Rubaiyat. Produto: Tribone

Título: Vingue-se do lanchinho do avião.

Data de produção: fevereiro 2019

Período de veiculação: fevereiro 2019

Veículo: revista 29horas









## 2. Anúncio Rubabeer.

Problema que se propôs resolver: manter a marca ativa e moderna incluiu a criação de novos produtos com a marca Rubaiyat. Pertinentes à gastronomia, mas com um apelo mais jovial.

Solução: lançamento da Rubabeer, a cerveja do Rubaiyat. A agência além do anúncio de apresentação do novo produto, criou o nome e desenvolveu seu rótulo. Tanto o nome quanto seu ícone gráfico fazem alusão a marca Rubaiyat.

## Ficha técnica:

Agência: BergToledo Cliente: Rubaiyat. Produto: Rubabeer

Título: Rubabeer, a cerveja do Rubaiyat.

Data de produção: julho 2018

Período de veiculação: agosto 2018

Veículo: revista Veja SP

Ski

5

RZY/





# 3. Spot de Rádio.

Problema que se propôs resolver: comunicar que o Rubaiyat recebeu o prêmio de "Melhor Carne" da revista Veja Comer e Beber.

Solução: De uma forma bem humorada, locutor pergunta qual é o melhor ponto da carne, uma vez que existem - o malpassado, bem passado, no ponto, no ponto pra bem...? Mas ele mesmo responde, revelando que segundo a revista Veja o melhor ponto da carne é o Rubaiyat.

# Ficha técnica:

Agência: BergToledo Cliente: Rubaiyat. Produto: Institucional Título: o ponto da carne

Data de produção: outubro 2018 Período de veiculação: outubro 2018

Veículo: Rádio Bandeirantes



# 4. Novo Site.

Problema que se propôs resolver: unificar as várias casas Rubaiyat num único site. Não era um site responsivo, dificultando o acesso por mobile. Não era possível fazer reservas online. Além de ser um site antigo, com uma navegação inadequada.

Solução: mobile first, uma vez que 80% dos usuários acessam o site por mobile. Unificamos as casas, eliminando os eventuais enganos e erros de endereço e dando a marca Rubaiyat a grandeza de um grupo. As reservas online agora não só existem como tem sido o principal canal dos clientes.

## Ficha técnica:

Agência: BergToledo Cliente: Rubaiyat. Produto: Website

Título: gruporubaiyat.com

Data de produção: fevereiro 2018

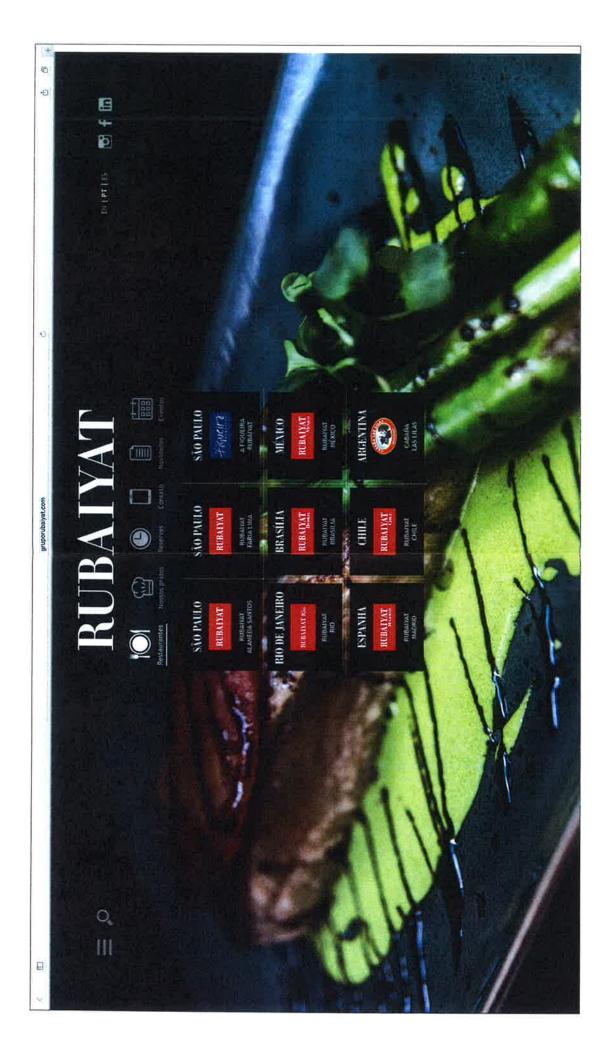
Período de veiculação: entrega abril 2018

Veículo: internet

Ja.

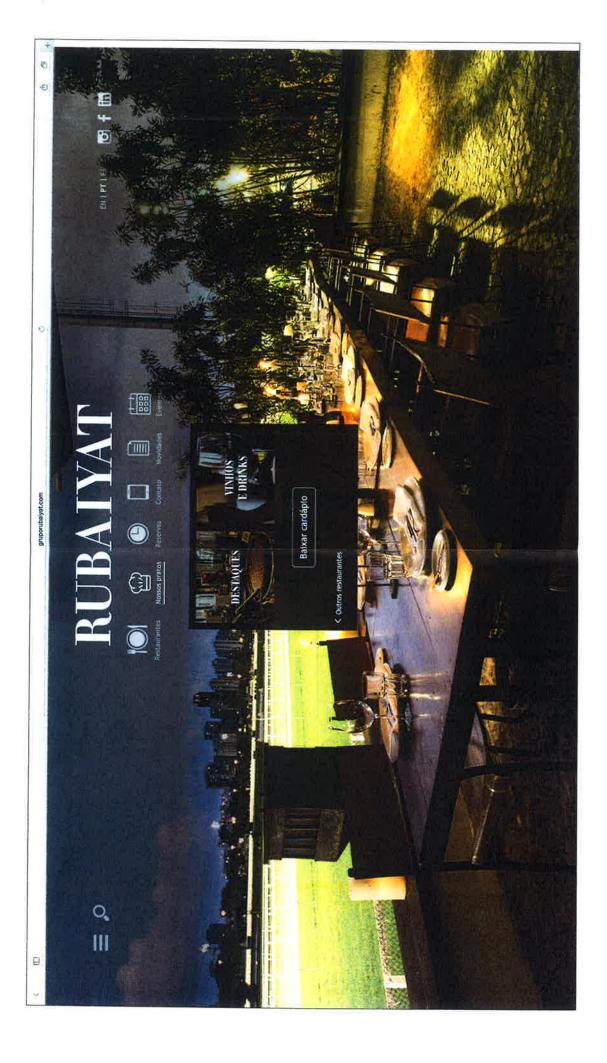




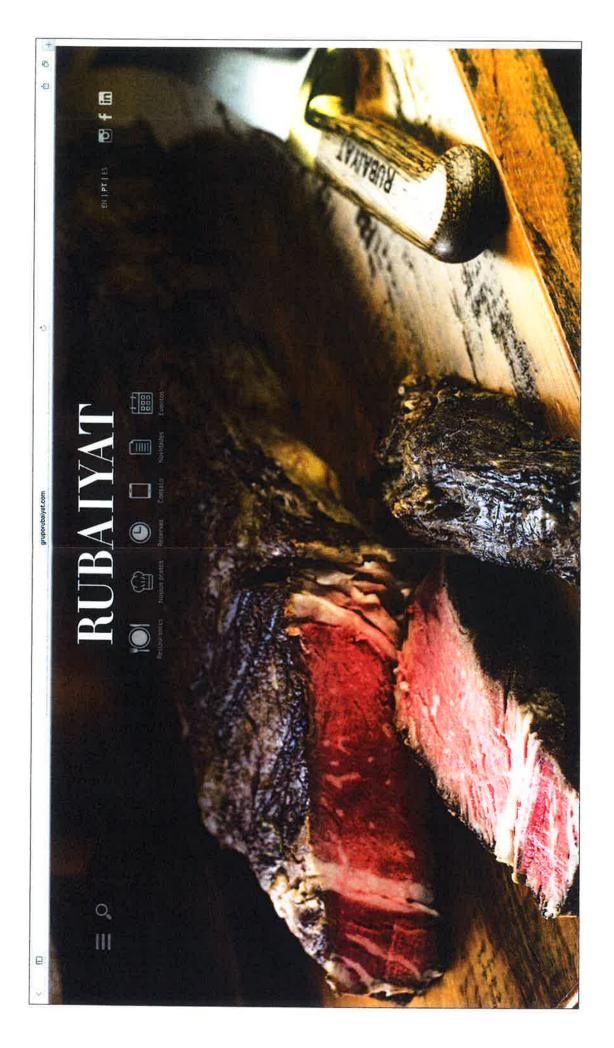
























# 5. Post carrossel.

Problema que se propôs resolver: comunicar o corte especial feito em comemoração aos 60 anos da marca Rubaiyat, que recebeu o nome de Steak 60.

Solução: Um post carrossel onde o steak era apresentado em três tempo, demonstrando a grandeza do corte e a suculência da carne.

# Ficha técnica:

Agência: BergToledo Cliente: Rubaiyat. Produto: Steak 60

Título: Conheça o steak

Data de produção: novembro 2017 Período de veiculação: novembro 2017

Veículo: instagram









AFazenda da Grama é um renomado empreendimento de campo, localizado no Município de Itupeva, a 70 km de São Paulo. Lançado em 2004, conta com campo de golfe profissional, 18 buracos, lago para esportes náuticos e a mais completa infraestrutura para esportes e lazer. É um empreendimento alto padrão, de famílias de alto poder aquisitivo, que construíram ali suas casas para fins de semana e férias. Desde seu lançamento, a Fazenda da Grama possuía apenas um único formato de comercialização: terrenos a partir de 3.000 m2. Ou seja, cabia ao comprador do terreno a construção da casa.

Em 2017, no entanto, a Fazenda da Grama criou um novo produto para comercialização: o Boulevard da Grama. Um condomínio de 26 casas, dentro da Fazenda da Grama, numa área nobre do empreendimento. Nesse caso, além do terreno, o comprador receberia sua casa pronta, ficando a cargo dos empreendedores o projeto e a construção.

O público-alvo desse novo produto seriam jovens famílias, com filhos pequenos.

Para divulgar essa nova proposta da Fazenda da Grama, a BERGTOLEDO criou o conceito "Felicidade cresce na Grama", onde, antes de apresentar o novo produto (o condomínio Boulevard da Grama), apresentamos todos os diferenciais e benefícios de onde ele seria instalado, no caso, a Fazenda da Grama.

Dessa forma, veiculamos na mídia impressa anúncios em jornais como Estado de São Paulo e Valor, em revistas como a Veja São Paulo, além da mídia digital e redes sociais, mensagens e lindas fotos do empreendimento como um lugar para ser feliz com a família, para reunir os amigos, para celebrar a vida. Ou seja, primeiro tornamos o endereço desejado para então apresentar as casas e suas características, do arquiteto a metragem, dos materiais utilizados na construção a entrega da obra.

As campanhas online e offline foram integradas de forma a reforçar o conceito do Boulevard da Grama.

A estratégia foi bem-sucedida em vários sentidos.

No online, o custo do clique saiu de uma média de R\$ 1,5 para uma média de R\$ 0,1. O tempo de permanência no site cresceu em mais de 70%.

O crescimento do número de ligações e visita ao stand de vendas do empreendimento foi ainda maior.

E o mais importante: num ano especialmente difícil para o mercado imobiliário, as vendas do empreendimento foram um sucesso: das 26 casas disponíveis do projeto, 23 foram vendidas.

#

Finalmente, para felicidade do cliente e para a agência, a campanha "felicidade cresce na Grama" foi a vencedora do "Prêmio Desafio Estadão Cannes" como a Melhor Campanha Imobiliária do Ano de 2018.

R

(27)

Relato por Luiz Toledo:

Berg Toledo Comunicação Ltda.

Diretor de Criação

Nome do Cliente: Eduardo Serapicos Cargo: Diretor Comercial

#### 1. Anúncio Golfe.

Problema que se propôs resolver: apresentar o Boulevard da Grama, um condomínio que seria construído dentro da Fazenda da Grama, criando desejo pelo projeto.

Solução: com o tema "Felicidade cresce na Grama", apresentamos o empreendimento como o lugar ideal para ver os filhos crescerem, reunir os amigos, ficar mais perto da família. Vendemos um projeto imobiliário, mas falando do que as pessoas compram: projetos de vida.

## Ficha técnica:

Agência: BergToledo

Cliente: Jaguari e Terras Novas Produto: Fazenda da Grama

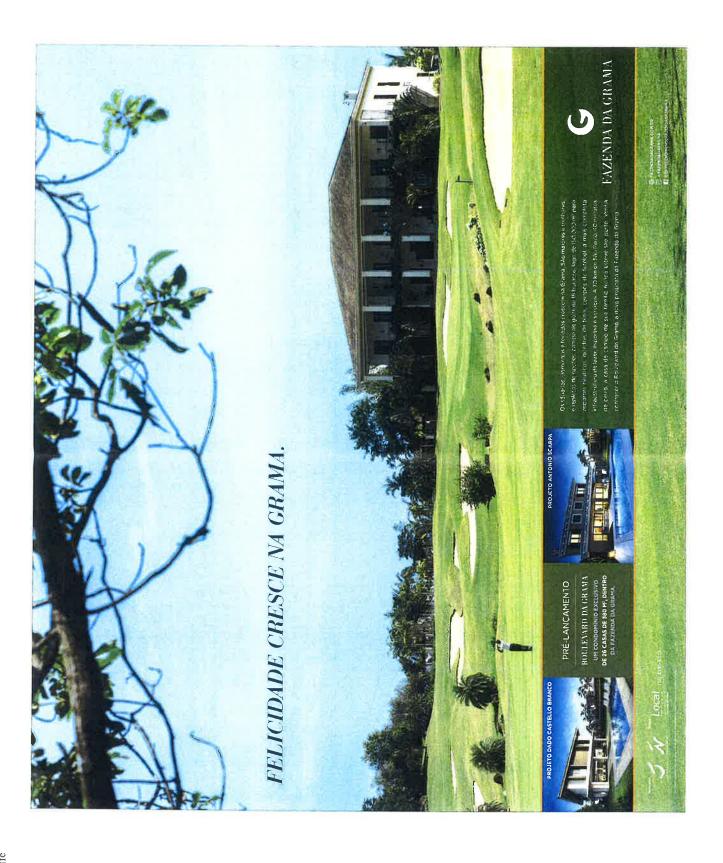
Título: Felicidade cresce na Grama - Golfe

Data de produção: abril 2018 Data veiculação: abril /maio 2018

Veículo: Revista Veja, Jornais: Estado de São Paulo, Valor Econômico







# 2. Anúncio Lago.

Problema que se propôs resolver: apresentar o Boulevard da Grama, um condomínio que seria construído dentro da Fazenda da Grama, criando desejo pelo projeto.

Solução: com o tema "Felicidade cresce na Grama", apresentamos o empreendimento como o lugar ideal para ver os filhos crescerem, reunir os amigos, ficar mais perto da família. Vendemos um projeto imobiliário, mas falando do que as pessoas compram: projetos de vida.

# Ficha técnica:

Agência: BergToledo

Cliente: Jaguari e Terras Novas Produto: Fazenda da Grama

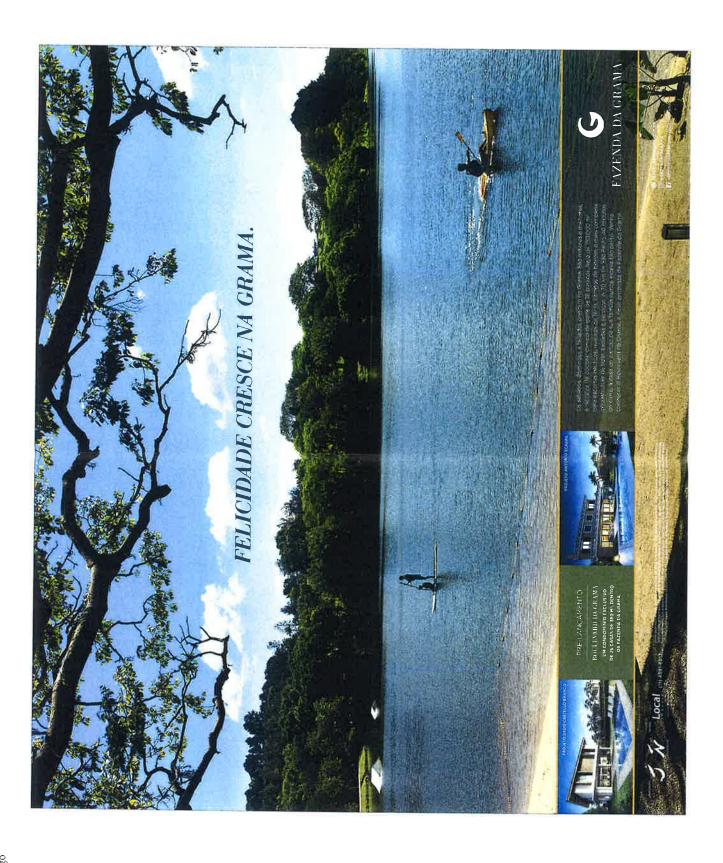
Título: Felicidade cresce na Grama - Golfe

Data de produção: abril 2018 Data veiculação: abril /maio 2018

Veículo: Revista Veja, Jornais: Estado de São Paulo, Valor Econômico







# 3. Anúncio Sonia Racy.

Problema que se propôs resolver: manter a campanha viva e dentro do conceito tema junto ao público alvo – jovens família com filhos pequenos e alto poder aquisitivo.

Solução: num formato menor, mas exclusivo, veiculamos na coluna da Sonia Racy do Estadão mostrávamos o que mais crescer na Grama, além de felicidade: no caso, infância, tempo para ver e compartilhar do crescimento dos filhos.

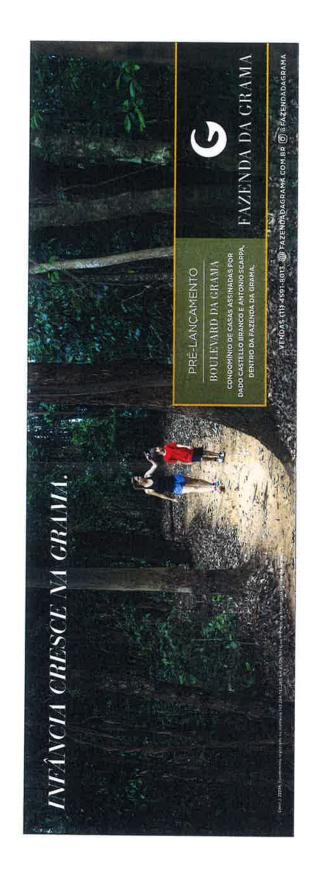
## Ficha técnica:

Agência: BergToledo

Cliente: Jaguari e Terras Novas Produto: Fazenda da Grama Título: Infância nasce na grama Data de produção: maio 2018 Data veiculação: maio 2018 Veículo: Jornal Estadão







## 4. Site.

Problema que se propôs resolver: apresentar a Fazenda da Grama como um empreendimento consolidado, com completa infraestrutura, próximo de São Paulo e que agora tinha um novo projeto para comercialização: o Boulevard da Grama.

Solução: o site contendo vídeo e lindas fotos do empreendimento ilustravam toda a vida, social e esportiva, que já acontecia no empreendimento. Ou seja, que o interessado iria comprar uma casa a ser construída num empreendimento pronto para viver.

## Ficha técnica:

Agência: BergToledo

Cliente: Jaguari e Terras Novas Produto: Fazenda da Grama

Título: Site

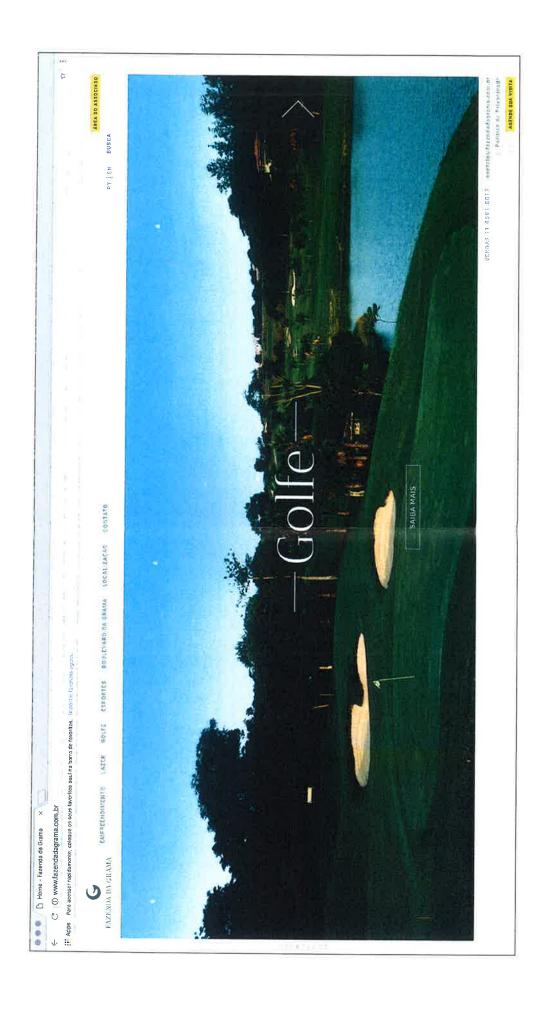
Data de produção: fevereiro 2018

Data veiculação: abril 2018

Veículo: internet

Jan 9

Tol



# 5. Anúncio Prêmio Estadão.

Problema que se propôs resolver: compartilhar o prêmio de Melhor Campanha Imobiliária de 2018 oferecido pelo Grupo Estadão

Solução: um anúncio obviamente no próprio veículo agregando valor ao empreendimento – deu orgulho aos clientes que já haviam comprado e um "empurrãozinho" nos que ainda pensavam.

# Ficha técnica:

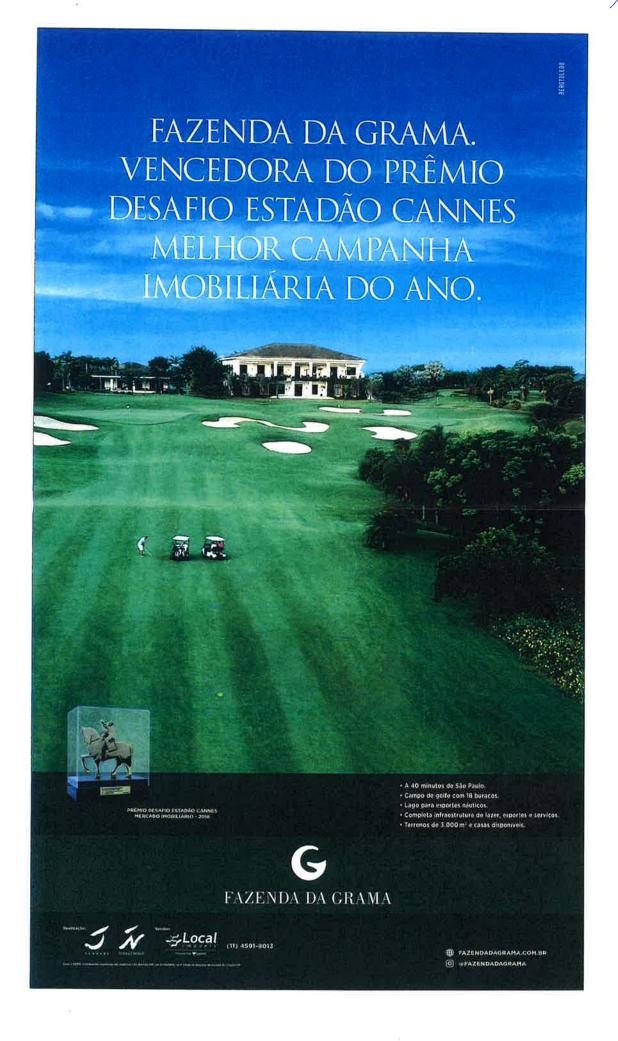
Agência: BergToledo

Cliente: Jaguari e Terras Novas Produto: Fazenda da Grama Título: Prêmio Estadão

Data de produção: junho 2018 Data veiculação: junho 2018

Veículo: Jornal Estadão









São Paulo, 13 de Agosto de 2019

Roberto Zanotto Duailibi

**Sócio Diretor**