

Portobello relança Archtrends, primeira rede social voltada para profissionais de arquitetura do país

Plataforma é uma ferramenta para conectar arquitetos, estudantes de arquitetura e cliente final. Entre as mudanças, estão novo design system, navegação infinita levando em conta a intenção do usuário, sistema de responsividade e possibilidades de interação

São Paulo, setembro de 2022 - A Portobello, líder no varejo de revestimentos cerâmicos, reestruturou a sua plataforma de tendências e referências, o Archtrends, como uma rede social de inspirações voltada especialmente para profissionais de arquitetura. Com as mudanças, a empresa pretende conectar arquitetos, estudantes de arquitetura e o consumidor final. A marca possui hoje relacionamento com mais de 50 mil profissionais de todo o país, por meio das lojas Portobello Shop.

Com foco na experiência do cliente, a primeira fase de reformulação do site traz como principal mudança a inclusão de feed com projetos semelhantes. Com isso, ao realizar uma busca na seção de projetos, o usuário poderá encontrar inspirações que reúnem diversas referências de seu interesse. “Estamos oferecendo uma experiência de navegação muito melhor para o cliente final, como uma rede social de referências, onde ele possa navegar, se inspirar e conhecer o trabalho dos profissionais cadastrados. É o Pinterest da arquitetura”, acrescenta Maria Silvia Ferraz, editora do Archtrends.

Além do novo layout, a plataforma terá sistema de responsividade para smartvs, desktop, tablets e celulares. Outra funcionalidade bastante parecida com o de uma rede social está no destaque às informações de contato no perfil dos profissionais, onde os arquitetos podem se conectar entre eles e com potenciais clientes. “Estudantes de arquitetura também podem criar um perfil acadêmico, compartilhar seu portfólio e ingressar no mercado de maneira lúdica”, acrescenta Maria Silvia.

Com as novidades, a empresa quer ampliar o tráfego de 800 mil para 1 milhão de acessos e o cadastro de 500 novos projetos por mês. Hoje, o Archtrends tem 10 mil projetos cadastrados e um acervo composto por mais de 40 mil imagens. Para implementar a primeira fase do projeto, foram investidos perto de R\$700 mil, incluindo custos com mídia e produção de conteúdo.

“Investimos no reposicionamento do Archtrends para consolidá-lo como referência de arquitetura. Valorizamos esses profissionais como fundamentais para o negócio da Portobello, então é estratégico oferecer ferramentas e serviços para esse público, com liberdade editorial”, afirma Christiane Ferreira, diretora de branding e inovação da Portobello.

O lançamento do novo Archtrends ocorreu no dia 8 de setembro, durante a 5ª edição do Archtrends Summit, fórum de conteúdo realizado pela Portobello. Neste ano, o encontro voltou a ser presencial e foi realizado no hotel Rosewood, localizado no complexo Cidade Matarazzo, em São Paulo.

O evento contou com a presença de nomes como o designer Humberto Campana, um dos principais nomes brasileiros no design internacional, do artista plástico Vik Muniz, do chef de cozinha Alex Atala, e dos jornalistas Pedro Andrade e Taissa Buescu, além de uma mesa redonda que abordou diversidade e representatividade feminina na arquitetura e na cultura, com a participação da arquiteta e influenciadora Patricia Pomerantzeff, do Doma Arquitetura, da designer e criadora de conteúdo digital Nina Talks e da arquiteta Gab de Matos, criadora do projeto Arquitetas Negras e parte do elenco do programa “Desapegue Se For Capaz” do GNT e da diretora de Branding e Inovação da Portobello Shop, Chris Ferreira.

Mercado aquecido

As constantes inovações em marketing digital apresentam um panorama do crescimento da empresa, sobretudo a Portobello Shop, unidade de negócio do Grupo Portobello. A rede de lojas fechou o 2T22 com receita líquida de R\$ 196 milhões, mostrando que o mercado de Casa e Construção continua aquecido após a pandemia.

A Portobello Shop conta atualmente com 141 lojas em operação no Brasil, sendo 26 unidades próprias e 115 franqueadas. De acordo com balanço financeiro apresentado pelo Grupo Portobello, as lojas próprias apresentaram incremento de 58,7% na receita líquida no período, em relação ao segundo trimestre de 2021. Recentemente, a companhia anunciou a aquisição de três lojas franqueadas (Balneário Camboriú, Tijucas e São José), que serão integradas e consolidadas no resultado das lojas próprias a partir do 3T22.

A Portobello é a maior rede de lojas de revestimentos do Brasil, com unidades em todos os estados e 6º maior empresa de varejo do Brasil, no segmento de materiais de Construção, de acordo com o ranking 2022 da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), que destaca as 300 maiores empresas de varejo em operação no país. Ainda de acordo com o ranking 2022 da SBVC, a Portobello Shop é a 8ª empresa de varejo brasileiro com maior crescimento, a 120ª maior empresa de varejo do país, a 32ª empresa de varejo do Brasil com maior percentual de mulheres como colaboradoras, a 5ª maior empresa de varejo do Brasil, no faturamento por funcionário, a 26ª maior franquia de varejo do Brasil, a 21ª empresa de varejo do Brasil com maior presença regional.

MARQUETERIE

Portobello

SOBRE A PORTOBELLO

Marca líder em varejo no segmento, com quase 150 lojas Portobello Shop que oferecem uma solução completa em revestimentos e complementos, atuação nos principais Home Centers nacionais e atendimento a projetos e grandes obras, além de exportação para mais de 60 países. O modelo de varejo integrado orienta a estratégia da empresa e é exercitado plenamente na rede Portobello Shop através de uma experiência de compra diferenciada, tanto nas lojas quanto nos ambientes digitais, com foco nos profissionais de arquitetura, sistema logístico único que proporciona melhor qualidade na entrega diretamente ao consumidor final e produtos e sistemas inovadores com o design contemporâneo da marca. Seu posicionamento de design e inovação potencializa-se através da Officina Portobello, que oferece mobiliário em porcelanato para todos os ambientes da casa, e do pioneirismo na produção e comercialização de lastras em porcelanato. Já a estratégia de democratização do design é exercida através da marca Pointer, distribuída inicialmente no Nordeste do país e, atualmente, em processo de expansão nacional. Duas unidades produtivas, uma fábrica instalada em Tijucas (SC), com o estado da arte em tecnologia de produção, e uma fábrica em Marechal Deodoro (AL), com produção via seca projetada para potencializar a sustentabilidade nos processos, garantem a produção de cerca de 40 milhões de metros por ano ao grupo. O outsourcing complementa o mix de produtos oferecido pela marca.