

1 LANÇAMENTO LEGEND NOVA CAMPINAS

1.1 EMPRESA: A.Yoshii Engenharia | Localidade: Campinas (SP)

1.2 SOBRE O GRUPO A.YOSHII

Fundado há mais de 55 anos, o Grupo A.Yoshii já construiu mais de 2 milhões de m² do Sul ao Nordeste do Brasil, entre obras industriais, edifícios corporativos e residenciais, escolas, universidades, teatros e centros esportivos. É composto pela A.Yoshii Engenharia, com sólida atuação em construções de edifícios residenciais e comerciais de alto padrão em Londrina, Maringá, Curitiba e Campinas; pela Yticon Construção e Incorporação, que realiza empreendimentos econômicos, localizados em regiões de potencial valorização em municípios do Paraná; e pelo Instituto A.Yoshii, voltado para a inserção social e a democratização cultural. Além disso, atua em Obras Corporativas, atendendo grandes corporações em suas plantas industriais, nos mais variados segmentos da economia.

1.3 SOBRE O CASE CONCORRENTE

O Legend Nova Campinas foi um sucesso absoluto de vendas. Vários aspectos contribuíram para seu êxito: leitura de mercado assertiva, plantas atrativas, pesquisas e consultorias com empresas especializadas e profunda análise do target. O Legend, acima de tudo, representou uma verdadeira revolução para a cidade, valorizando e ressignificando o seu entorno, o que deu origem ao mote “UM JEITO NOVO DE VER E VIVER A NOVA CAMPINAS”.

O produto conta com 23 pavimentos, 40 unidades de 222m² privativos construídos em uma área de 3.765m². Seu ticket médio é de R\$ 2.500.000. É um empreendimento com área de lazer generosa, que oferece opções para toda a família. As estratégias utilizadas para a concepção e lançamento proporcionaram assertividade na comercialização do produto, gerando o resultado de VSO e IVV, no primeiro mês, de 100%. As vendas do Legend performaram 274% em relação a meta.

O case do Legend representa um sucesso não apenas pelo fantástico resultado financeiro obtido, mas também pelo seu desempenho levando em consideração seu ticket médio, sua velocidade de vendas e o *feedback* dos

clientes/mercado, em um momento tão desafiador evidenciado pela pandemia do Novo Coronavírus.

1.4 FICHA TÉCNICA

Incorporadora e Construtora: A.Yoshii Engenharia | www.ayoshii.com.br

Agência de Propaganda: Bravo Propaganda | www.bravopropaganda.com

Imobiliária: Piccoloto Imóveis | www.piccolotoimoveis.com.br

Projeto Arquitetônico e Legal: HMK Arquitetura | www.hmkarquitetura.com.br

Projeto de Interiores: Spagnuolo Arquitetura www.spagnuoloarquitetura.com.br

Projeto do Apartamento Decorado (em exibição no showroom): Juliana Meda | www.julianameda.com.br

Projeto de Paisagismo: Marcelo Novaes | www.marcelonovaes.com

Pesquisa de Mercado: Brain | www.brain.srv.br

Assessoria de Imprensa: Central Press | www.centralpress.com.br

Localidade do case: A.Yoshii Engenharia | Av. José de Souza Campos, 174 | Campinas - SP

1.5 CONTATOS

Superintendente da Unidade A.Yoshii Campinas – Volney Furtado | 19 99958-3313

Gerente de Marketing do Grupo A.Yoshii – Maria Fernanda Beneli Vicente | 43 98457-1492

Coordenadora de Marketing da Unidade A.Yoshii Campinas – Gabriela Yamamoto | 11 94963-2440

2 O CASE

2.1 NATUREZA DO CASO E AMBIENTE EXTERNO

O ano de 2020 representou um marco na história da humanidade. O mundo foi acometido por uma pandemia sem precedentes, que gerou impactos significativos na sociedade. Todos os setores foram afetados, em todos os níveis: a área de tecnologia, as relações entre os indivíduos, as formas e

processos de trabalho. Os reflexos na economia também são consideráveis, e o clima no mercado tende ao pessimismo, devido a uma possível recessão.

Dentro deste contexto, o cenário de Campinas e São Paulo também não era favorável ao lançamento imobiliário. Analisando dados do SECOVI-SP, o período de agosto de 2019 a julho de 2020 apresentou uma redução de 17,4% de unidades comercializadas em relação ao mesmo período do ano anterior, revelando o impacto da pandemia no mercado imobiliário de Campinas. Ainda, os dados apontam que em julho de 2020, havia 3.390 unidades disponíveis para venda na cidade, representando um aumento de 10,9% em relação ao ano anterior, ou seja, estoque parado. Neste mesmo período, é apontada uma redução no indicador de Vendas Sobre Oferta (VSO) de 13,3% (de 55,6% para 48,2%).

Além da análise de vendas e estoque, é necessário lembrar que o cenário foi marcado por duras crises de saúde pública, nas quais o comércio enfrentou longos períodos de *lockdown*, fazendo com que os pontos de venda e showrooms de diversas construtoras, incorporadoras e imobiliárias se mantivessem fechados. Foi neste contexto em que o Marketing, de uma forma ampla e geral, teve que se reinventar, para acessar seu público de forma segura, consciente, e ainda assim, impactante.

A A.Yoshii, empresa recém estabelecida na cidade de Campinas, viu-se neste contexto em preparação do projeto e represetamento para o lançamento do Legend Nova Campinas. E afetada ainda mais, pois uma de suas principais estratégias de marketing, vendas e relacionamento com o cliente, que é a criação de um showroom de decorados – algo novo para a praça de Campinas, não pôde ser explorada, devido à impossibilidade de as pessoas de saírem de casa.

Além dos desafios já descritos acima, o Legend foi pioneiro no Nova Campinas, bairro que até então não permitia a construção de empreendimentos verticais em seu entorno, fato revertido pela alteração na Lei N° 6.031 de 29 de dezembro 1988, de Uso e Ocupação de Solo.

Outro fator de destaque que torna este case um sucesso é o ticket médio do produto (R\$2.500.000). Para este valor, a velocidade de vendas, considerando a média do mercado, não é alta, devido à demora na tomada de decisão da compra pelo cliente. No caso do Legend, por fatores que serão

evidenciados ao longo deste case, a velocidade de vendas foi estrondosa, representando uma verdadeira quebra de paradigmas.

2.2 PROBLEMA/OPORTUNIDADE

O Legend Nova Campinas foi o segundo lançamento da A.Yoshii na praça. A empresa chegou à cidade em outubro do ano anterior (2019), marcando a abertura do showroom com o lançamento do Le Rêve, empreendimento de 40 unidades de 316m² no Cambuí.

Ainda nova no mercado de Campinas, toda credibilidade da marca perante seu público foi construída por meio da confiança e solidez com que a A.Yoshii se apresentou e representou ao mercado. Explicando: seguindo a premissa de que a empresa, que ainda não havia entregue nenhum projeto na cidade, não teria como comprovar na prática todos os aspectos de qualidade, pontualidade e excelente atendimento pós entrega que afirmava, a conclusão lógica do público seria aguardar a entrega do primeiro projeto na praça, para então verificar se todos os aspectos confeririam com a realidade. No entanto, não foi necessário “ver para crer”. O segundo empreendimento, lançado logo um ano após o primeiro, se mostrou um sucesso absoluto de vendas!

O êxito do projeto e das vendas demonstra que o trabalho de Marketing e Relacionamento com o consumidor foi de exímia qualidade, construindo tamanha confiança no mercado, que não se fez necessário aguardar a entrega do projeto anterior para a comprovação das premissas – a segurança do público na marca foi fundamental. A qualidade era notória, assim como o atendimento ao consumidor. A estratégia foi fidelizar o cliente diante da credibilidade que a marca proporcionou, demonstrando ética, transparência, boa vontade em atender e entregar sempre a excelência.

Diante da mudança nos parâmetros de zoneamento do Nova Campinas, a A.Yoshii viu uma oportunidade de ter seu projeto como o primeiro a ser lançado dentro da nova lei, representando um grande marco na cidade. Neste aspecto, seria impossível que o Legend Nova Campinas tivesse um concorrente direto, ou seja, na mesma região, e principalmente com os diferenciais que a empresa já proporcionava perante o mercado de Campinas, tais como: o padrão de acabamento, plantas inteligentes e uma área de lazer completa com opções para

toda família (ver itens descritos neste tópico no anexo - PDF folder/Material de Vendas).

Assim como uma oportunidade, o fato de não ter concorrentes diretos se mostrou um desafio, já que a inexistência de um produto semelhante não conferia um “termômetro” de mercado. A A.Yoshii, então, ficou responsável por balizar e precificar o m² na região, buscando por um valor justo por tudo que é entregue no empreendimento, referente a plantas, acabamentos, área de lazer, exclusividade, e o alto padrão que é inerente à marca.

Um fator marcante que torna o projeto do Legend Nova Campinas um produto único para o bairro foi também a possibilidade de o prédio ter margem para que tenha mais andares (e seja mais alto) que os demais na região, com 23 pavimentos, devido ao terreno onde se localiza – os demais projetos devem ter em torno de 11 a 13 pavimentos devido à Lei Complementar Nº 189 de 08 de janeiro de 2018.

2.3 DIAGNÓSTICO

O bairro Nova Campinas é de grande apreço pelo público campineiro.

O bairro Nova Campinas localizado na cidade de Campinas, SP, foi um projeto urbano proposto pelo urbanista Jorge de Macedo Vieira em 1945. Financiado pela Cia. Imobiliária Nova Campinas, o loteamento foi realizado aos moldes de um bairro-jardim inglês, porém, com alterações na proposta original inglesa. Implantado às margens do córrego Proença, o bairro atendia às propostas de Prestes Maia no Plano de Melhoramentos Urbanos para cidade de Campinas. Como bairro jardim, o plano incluía realizações de qualidade ambiental (ruas sinuosas, adaptação à topografia local, presença de uma densa massa arbórea)

(NOVA CAMPINAS,

BAIRRO-JARDIM: O URBANISMO DO ENGENHEIRO
JORGE DE MACEDO VIEIRA NO BAIRRO NOVA
CAMPINAS Marina Varella Borges (Bolsista
PIBIC/CNPq) e Profa. Dra. Cristina Meneguello
(Orientadora), Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas - IFCH, UNICAMP)

O diagnóstico encontrado foi o fato de que o Nova Campinas já foi morada das famílias tradicionais da cidade, principalmente entre os anos 60 a 80, com residências luxuosas e de alto padrão. Com o advento dos condomínios residenciais horizontais, ao fim dos anos 90, lançados nas cidades no entorno, muitos dos habitantes deste bairro migraram, então, para outras regiões, buscando, acima de tudo pela segurança que os condomínios proporcionavam.

Foi nesta conjuntura, em 2020, em que a A.Yoshii enxergou a possibilidade de ressignificar o bairro, revivendo o conceito jardim, e despertando o desejo dos campineiros de voltar para o Nova Campinas. E criou-se, para a campanha de lançamento, o mote que se encaixa perfeitamente no contexto: “um jeito novo de ver e viver a Nova Campinas”; “a nova” e não “o novo”, pois é justamente este jogo de palavras que dá o duplo significado: O bairro, e a Nova cidade de Campinas.

E tudo isto dentro do cenário de pandemia. Com o isolamento social, o conceito de moradia na sociedade mudou, se transformou. As famílias passaram a buscar áreas maiores, com espaço para varanda, home office, começaram a valorizar ainda mais as plantas multifuncionais onde possam desfrutar uma melhor qualidade de vida. De acordo com um levantamento da Imovelweb, empresa com atuação nas 27 unidades federativas do Brasil, a procura por imóveis com varanda cresceu 128% em maio de 2020, comparado ao mesmo período de 2019. Uma outra pesquisa realizada pelo DadoZAP, do Grupo Zap, também aponta que a busca por imóveis aumentou 21% dentro do período da pandemia. No levantamento de dados, foi observado que 60% dos entrevistados buscam imóveis com vista livre e varandas, próximo a comércios e serviços.

Estes dados são reflexos da pandemia do novo coronavírus, que, diante da necessidade de passar mais tempo em casa para trabalhar, estudar, fazer exercícios e para momentos de lazer, a busca por imóveis maiores praticamente dobrou. O Legend, empreendimento que foi estudado priorizando todos estes fatores, não poderia deixar de atender estas novas demandas, mais um ponto que tornou o empreendimento um sucesso de vendas.

2.4 SOLUÇÃO

Chegamos neste tópico tendo revelado, então, os problemas, as oportunidades, a descrição do cenário e o diagnóstico. Vamos, portanto, à

solução do problema ou seja, como viabilizar o lançamento do Legend Nova Campinas após apresentadas todas as variáveis e conjunturas econômico-sociais pertinentes a este contexto.

Diante de muitos estudos de viabilidade (foram realizados 17 estudos prévios), agregando conhecimento técnico às expectativas de mercado, concebemos o Legend Nova Campinas, um produto alinhado às demandas vigentes, com 3 opções de plantas, área de lazer completa, contemplando: bicicletário, salão de festas gourmet com área externa, sports bar, brinquedoteca, fitness com sala de pilates, sauna seca, piscina coberta com trocador de calor, garden gourmet com piscina privativa, redário, praça, fire place, playground, piscinas externas adulto e infantil com deck, além de uma vaga com carregamento para carro elétrico por unidade.

Após a concepção de um produto grandioso, pensou-se na estratégia de lançamento, contemplando um conjunto de atividades cujo objetivo era despertar encantamento no cliente, e gerar urgência para a compra.

A campanha de Marketing buscou, além de apresentar o empreendimento ao mercado, ressignificar o bairro, criando uma nova proposta de valor para o Nova Campinas, um novo olhar para a região, trazendo novamente o fluxo de moradores ao bairro, ressaltando suas qualidades, tais como ponto de fácil acesso a várias vias, local com várias conveniências ao redor, arborizado, etc. Além do valor agregado simbólico, relacionado às características do bairro e qualidades do empreendimento, a A.Yoshii, ao promover um lançamento no local, também valorizou o m² do entorno, balizando os preços dos próximos empreendimentos que virão na sequência. A A.Yoshii se propôs a iniciar, como pioneira, a construção de empreendimentos verticais no Nova Campinas. O sucesso foi tamanho que várias das unidades compradas como investimento já foram revendidas, devido à alta valorização que o imóvel rendeu.

A solução buscada foi, acima de tudo, criar propósito para o lançamento, valorizando o entorno, “um jeito novo de ver e viver a Nova Campinas”.

2.5 IMPLEMENTAÇÃO/EXECUÇÃO

Realizamos, primeiramente, por meio da contratação da empresa Brain, especializada em inteligência de mercado, uma pesquisa para mapear o target.

Dentro desta pesquisa, destrinchamos as necessidades do cliente, suas dores em todos aspectos que tangem o projeto, desde as plantas até a área de lazer, bem como o comportamento de consumo e definição de persona. Foram também pesquisados os valores considerados justos e viáveis dentro deste lançamento, as parcelas e balões favoráveis à dinâmica de investimento do público.

Após esta detalhada pesquisa e 17 estudos de viabilidade, o Legend foi concebido. O início de repesamento deu-se em um momento crítico da pandemia, por este motivo, a estratégia *on-line* foi amplamente valorizada. Todos os canais digitais da construtora foram aperfeiçoados durante a pandemia, de modo que o cliente pudesse ter a experiência de visitar o apartamento decorado e conhecer o empreendimento no conforto e segurança de sua própria casa. O tour virtual 360º, as imagens do empreendimento em 3D, os vídeos da campanha mostrando o entorno (bairro, conveniências) e as áreas de lazer, e os vídeo-depoimento dos projetistas envolvidos foram ferramentas fundamentais para que o cliente assimilasse todos os detalhes do projeto, e reconhecesse seus diferenciais. A exclusividade no atendimento, proporcionada para que o corretor pudesse trabalhar com cada cliente de forma individualizada e personalizada, fez toda a diferença.

Durante esta fase, foi criada uma *landing page* para direcionar todos as conversões advindas das campanhas de Google, banners ou pesquisas. Foram 113 leads captados e direcionados à equipe de consultoria de leads, uma média de 25 mil visualizações/mês da campanha nos meses em que estava vigente (de outubro de 2020 a janeiro de 2021), com CTR médio de 3,54% - campanha de display (média mercado de 0,46%).

Os leads provenientes de canais digitais, tais como site, chat, WhatsApp, foram transferidos para a consultoria de Leads da A.Yoshii, responsável pela capacitação destes clientes, para que no momento oportuno, fossem transferidos à equipe de vendas. Dos leads recebidos, 3 clientes formalizaram o interesse por meio do pré-cadastro de vendas.

Além das estratégias digitais, outra ferramenta utilizada foi a assessoria de imprensa – para gerar um *buzz* a respeito do lançamento por meio de mídia espontânea, foi explorada a pauta do pioneirismo na verticalização do bairro, estratégia que se mostrou assertiva. Foram 51 inserções sobre o tema, um total de audiência/impacto de 752 mil pessoas, gerando 675mil reais em retorno de

mídia. Também foram enviados media kit (carta sobre empreendimento + kit gin) para influenciadoras da região. (É possível conferir relatório completo anexo)

O plano de mídia do lançamento foi composto por mídias exteriores, como outdoors, painéis digitais em pontos relevantes da cidade (Av. Norte Sul, Cambuí, Alphaville, Av. Heitor Penteado), por inserções em veículos impressos (Revista Residenciais), spots nas rádios CBN e Antena 1 e mídias digitais (banners na Infomoney, G1, bumpers no youtube).

Após a captação de clientes e o represamento dos contatos, os clientes interessados realizaram o cadastro de seus dados para obterem exclusividade no momento da venda. Para gerar encantamento e fidelizar os represados, foi enviado um kit gin personalizado (com as iniciais do casal de compradores, ou as iniciais do cliente), composto por uma caixa acrílica, especiarias, dosador, colher bailarina, proporcionando uma boa experiência aos clientes, gerando expectativa para o lançamento, junto a uma carta convite para o avant-première do Legend Nova Campinas, assinada pelo CEO da A.Yoshii, Leonardo Yoshii. O evento, realizado dia 22 de outubro, foi exclusivo para a reserva das unidades disponíveis para os clientes represados.

Todos os detalhes foram pensados para primar pela personalização e individualização do convidado, os envelopes foram assinados por uma calígrafa, e os presentes, entregues em mãos pelos próprios corretores.

O avant-première, realizado no dia 22 de outubro de 2020 tinha como objetivo receber apenas os clientes já cadastrados, para abrir as vendas do empreendimento com exclusividade, no pré-lançamento (o oficial aconteceu no dia 23/10). Neste dia, este público pode conhecer, em primeira mão, o apartamento decorado (assinado pela arquiteta Juliana Meda), e a maquete (elevatória, que mostra o pavimento de lazer completo), elementos essenciais para reforçar o encantamento do cliente, fortalecendo a decisão de compra.

2.6 RESULTADOS

Vários motivos comprovam o sucesso e o excelente resultado na comercialização do Legend Nova Campinas. Não só fatores objetivos, mensuráveis e concretos, mas também resultados subjetivos, obtidos por meio do *feedback* de clientes e pela percepção do mercado.

A meta de vendas do empreendimento seria a comercialização de 38% das unidades dentro do período de 1 ano (até outubro de 2021), sendo superada com a venda de 100% das unidades em apenas uma semana - 98% apenas no primeiro dia. O resultado de VSO e IVV, no primeiro mês, foi de 100%. Como já mencionado acima, os resultados de mídia espontânea também foram excelentes, com 51 inserções sobre o tema, audiência/impacto de 752 mil pessoas, e 675 mil reais em retorno de mídia.

Em relação ao resultado financeiro, a meta em VGV para o ano de 2020 era de R\$ 29.457.000, sendo alcançado R\$ 92.500.000, superando em a projeção em R\$ 63.043.000 (274% em relação a meta).

O depoimento do cliente transcrito abaixo elucidada os fatores subjetivos que também comprovam o sucesso do lançamento:

“Essa construtora está realmente mudando o mercado de Campinas. Fiz a aquisição do Legend, A gente ficou super surpreendido com a qualidade dos produtos, o comprometimento da construtora com o cliente, com o acabamento, a infraestrutura, o lazer, a arquitetura. Um produto que é muito diferenciado e vai ser um marco para a cidade, um marco para o bairro Nova Campinas [...] a A.Yoshii ganha um cliente extremamente fiel para novos produtos.”

Jean Nassif Mokarzel Neto, cliente

Outra cliente também deixou seu registro:

“Nasci e fui criada em Campinas, mas morei 26 anos em São Paulo e depois de voltar pra cá, tive dificuldade de encontrar um imóvel como tinha em São Paulo [...] foi quando na minha busca, conheci o projeto da A.Yoshii no Nova Campinas. [...] o Legend está numa localização melhor ainda, um ponto alto, e o projeto foi todo feito para tirar proveito dessa vista linda. As referências da A.Yoshii foram ótimas, uma empresa muito voltada ao alto padrão de construção, excelente acabamento, e principalmente extremamente comprometida com o prazo de entrega.

O que mais me encantou foi a área de lazer [...] principalmente a área gourmet, que me encantou de

uma forma que foi decisiva para fechar negócio. Porque para quem sempre morou em casa, ter um espaço para você receber família e amigos, em uma área externa, em um espaço reservado, para mim, foi encantador!”

Maria Camila Simões Dias, cliente

Outros pontos que podem ser citados são os aspectos ecológicos do empreendimento, pois o projeto do Legend conta com consciência ambiental – reuso de água da chuva na área comum, um carregador de carro elétrico para cada unidade, plantas que primam pelo aproveitamento de luz natural nas áreas e espaços comuns, e também o aspecto cultural, a ressignificação do bairro Nova Campinas, sua valorização imobiliária e social, propondo um novo olhar do campineiro para este bairro tão tradicional e querido à cidade.

ANEXOS

- Folder digital do Empreendimento
- Vídeos – Campanha teaser, vídeos depoimento, vídeo passeio e Making Of do apartamento decorado
- Áudios – depoimentos de clientes
- Fotos do brinde avant-première
- Vídeo do avant-première
- Relatório da Assessoria de Imprensa