

PRÊMIO MASTER IMOBILIÁRIO 2022

EDIFÍCIO
**VAN
GUAR
DA.**

CASE DE MARKETING

“EDIFÍCIO VANGUARDA
NA VANGUARDA DO MARKETING IMOBILIÁRIO”

IDEALIZA CIDADES

PELOTAS, RS

Sobre a *Idealiza*

A *Idealiza Cidades* é focada em criar e executar empreendimentos inovadores através da exploração de conceitos que levam em consideração as peculiaridades, necessidades e história de cada local.

O desenvolvimento urbano baseado em proporcionar as melhores experiências e bem-estar para as pessoas é alcançado com projetos feitos à mão e sob medida.

Com 16 anos de atuação, a Idealiza Cidades já entregou 2,92 milhões de m² de urbanização e tem em seu **landbank outros 6,54 milhões de m²**. Essas áreas compreendem empreendimentos em São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Sergipe e Amapá. Já as incorporações começaram a ser erguidas há sete anos, com o lançamento do bairro planejado Parque Una Pelotas, RS. Até agora, são 14 lançadas no bairro, totalizando **135,5 mil m²**, sendo **56,7 mil m²** já entregues e **78,8 mil m²** em construção.

**IDEA
LIZA** cidades





Resumo *do case*

Dentro do objetivo de conversar com a cidade, enaltecer sua cultura e fortalecer o que ela tem de valioso, a Idealiza decidiu fazer uma *collab* com a rede de livrarias mais conhecida e importante na região – a Vanguarda. O empreendimento de salas comerciais traz uma megaloja da marca no térreo. Ela também será gestora de um espaço cultural no *rooftop*.

A campanha foi toda baseada em literatura, do slogan – *“Começa um novo capítulo no Una”* – à estratégia comercial. O livro *“Cidade para Pessoas”*, a bíblia mundial do Novo Urbanismo do urbanista dinamarquês Jan Gehl, e de onde o Parque Una trouxe suas referências mais profundas, esteve presente em várias etapas da estratégia. Para obterem informações sobre o lançamento, convidamos os donos de imobiliárias a irem a uma das livrarias da rede. Ao dizer a palavra-chave “Gehl”, receberam o livro e a convocação para

sua equipe participar de uma gincana no Parque Una. Era preciso estudar o conteúdo de suas páginas para vencer as provas. As imobiliárias melhor posicionadas (50% do grupo) receberiam o material de divulgação e o aval para coletar fichas de interesse de seus clientes com 24 horas de antecedência das demais. Assim, tiveram virtualmente o dobro do mercado para abordar e sangue nos olhos.

Ao contrário do que é habitual na Idealiza, a taxa de cadastro desta vez não foi um PIX, mas a compra do mesmo livro pelos clientes. Os corretores estavam com os conceitos de Novo Urbanismo na ponta da língua e o empreendimento teve, apenas nas primeiras 48h, 120% das unidades reservadas. **E com os clientes seduzidos pelo conteúdo da publicação, 100% do empreendimento foi comercializado em 99h.**



A curiosidade final foi o livro de Gehl ter entrado para o Top 20 da Revista Veja daquela semana.

Ficha *técnica*

EMPRESA INSCRITA:

Idealiza Cidades
Alameda Ministro Rocha Azevedo, 456, 8º andar, São Paulo, SP

CASE:

Edifício Vanguarda na Vanguarda do Marketing Imobiliário
Bairro Parque Una, Pelotas, RS

INCORPORAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

Idealiza Cidades

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING:

Incomum – Comunicação Estratégica

PROJETO ARQUITETÔNICO:

Ideia1 Arquitetura

PROJETO PAISAGÍSTICO E DE INTERIORES:

Bruta Arquitetura

IMOBILIÁRIAS CADASTRADAS PARA O LANÇAMENTO:

Bagé Negócios Imobiliários, Casarão Imóveis, Eduardo Lang Imóveis, Exclusive Sul, Felipe Prado Imobiliária, Fuhro Souto, G3 Assessoria Imobiliária, Luciano Cardozo Consultoria Imobiliária Opus Imóveis, Raphael Imóveis, Une Norte, UP Imóveis e Villar Negócios Imobiliários.

RESPONSÁVEL PELAS RELAÇÕES COM JÚRI E IMPRENSA:

Camila Oliveira, gerente de marketing
camila@idealizaverticais.com.br | 53 99951-3651

1

2



Contextualização

Pelotas tem 209 anos. É uma cidade com uma origem bastante rica, fincada no ciclo econômico do charque, que perdurou desde antes de sua fundação até 1920, aproximadamente. Esse período de grande pujança a tornou polo arquitetônico e cultural do Rio Grande do Sul, herança presente até hoje nas ruas e nos hábitos das pessoas. Atualmente, é a quarta cidade do estado em número de habitantes, mas há um forte sentimento de metrópole em seus moradores. *O pelotense é um cidadão do mundo.*

Talvez esse seja um dos grandes fatores pelos quais o bairro planejado Parque Una, lançado há sete anos e onde está sendo erguido o Edifício Vanguarda, seja a menina dos olhos da cidade. Um espaço arrojado, qualificado, inspirado nos conceitos do Novo Urbanismo e nos centros mais aprazíveis do mundo, que atrai e inspira criatividade, promove o bem-estar e a vontade de permanecer. Tudo que o pelotense sempre quis.

Oportunidade/Desafio

No setor imobiliário, a cidade é carente de opções qualificadas. São prédios antigos, mal conservados, ultrapassados tecnologicamente e situados em locais que vêm se degradando e se tornando cada vez menos atrativos às pessoas. Conjuguar um bom produto com uma localização central e que desperte o desejo de se estar não vinha sendo constante nos lançamentos mais recentes da concorrência.

Por si só, esse cenário naturalmente levaria a crer que o Parque Una e a capacidade inventiva e de execução da Idealiza seriam garantias de sucesso imediato para um lançamento de prédio comercial. Porém, havia um fator importante que não ajudava em nada a corroborar este argumento: os lançamentos desse segmento no

bairro nos anos anteriores ainda estavam com estoque considerável de unidades.

Outra questão bastante significativa foi o momento do lançamento. Era maio de 2021. O país e o mundo ainda registravam altos índices de contágio e mortalidade pela pandemia de Covid-19. O advento do home office, das teleconsultas, das reuniões por videochamadas, do *home schooling*, trazia forte convicção que os modelos presenciais anteriores poderiam estar com os dias contados.

Definitivamente, a situação impunha muito mais desafios do que oportunidades, mas o processo de implementação de um bairro não pode parar.

“*Que tipo de negócio precisa mesmo uma sala comercial?*”

Qual será o ‘novo normal’?”



Diagnóstico

A criação de um novo lugar, diferente de tudo que existe na cidade, com uma proposta inovadora, exige trabalho árduo, constante e ininterrupto. Há uma barreira natural a ser rompida: a do estranhamento inicial a tudo que é novo. Por isso, o Parque Una vem, desde o seu lançamento, construindo um storytelling coeso e verdadeiro, se valendo de uma estratégia de comunicação e marketing baseadas em *três pilares: conteúdo, experiência e entrega*.

Como a venda dos produtos depende bastante de equipes comerciais externas — imobiliárias e seus corretores — o *pilar de conteúdo* é o principal responsável por transmitir conceitos e educar time de vendas e comunidade sobre por que esse novo lugar será bom para as pessoas e merecerá investimentos. Essas equipes não têm dedicação exclusiva e, portanto, nem sempre estão com foco e tempo disponível para aprofundarem seus estudos nos conceitos de valor que cada empreendimento está trazendo. E, apesar de cada lançamento ter suas próprias entregas, o maior deles talvez seja estar localizado dentro de um bairro planejado baseado nos preceitos do Novo Urbanismo: o Parque Una, com todos os espaços públicos que oferece.

Mesmo com muita comunicação e eventos, ainda não é raro que haja confusão de entendimento sobre o que é um condomínio fechado e o que é um bairro planejado aberto. É preciso reforçar os conceitos do lugar para que o público em geral compreenda perfeitamente nossos valores e nossa proposta de entrega para o mundo.

Outra constatação é sobre o contexto pandêmico. Áreas públicas generosas ao ar livre acabam se tornando locais preferenciais para o uso diário.

“Que tal descer do prédio e almoçar no deck do restaurante que fica a 50 metros? Parece mais seguro também marcar uma reunião informal na grama do parque ou então fazer uma caminhada para arejar a mente em busca de estímulos e ideias para um novo projeto.



3

4

5

Solução/Execução





SOLUÇÃO/EXECUÇÃO

collab

Em um momento de tantas incertezas de cenários, a Idealiza definiu que seu novo empreendimento comercial no Parque Una seria uma collab. Esse é um modelo que se baseia em associação com uma segunda marca, de outro segmento, com o objetivo não só de somar reputações mas de se obter um conceito de produto ainda mais forte. Parcerias desse tipo acabam transmitindo maior segurança ao mercado, ajudando a amenizar os receios sobre o futuro em cenários sensíveis.

A marca escolhida foi a Livraria Vanguarda, tradicional rede da região, cuja matriz está em Pelotas, cidade culturalmente ativa e orgulhosa dessa sua característica.

O projeto arquitetônico foi concebido para diferenciar-se de todos os demais, tanto no bairro como na cidade. Sua materialidade, volumetria e design fazem referência a centros culturais e museus contemporâneos ao redor do mundo, conversando diretamente com o conceito da Vanguarda. O prédio é ancorado em uma megaloja da marca no térreo, conectada ao hall do prédio e a um

espaço de exposições temporárias de arte no *lounge*, o que confere uma atmosfera inspiradora permanente a todos os frequentadores das salas. Oferece um rooftop aberto ao público, que é conectado ao um espaço cultural também administrado pela parceira.

Não só por isso o empreendimento foi batizado de “Edifício Vanguarda”. A palavra “Edifício” aparece como resgate histórico e imobiliário do termo, ressaltando a tradição dos prédios comerciais com fachadas ativas e térreos pujantes. Já o termo “Vanguarda”, além de óbvio pelo nome do parceiro da collab, assume outra função: a de ser o pioneiro em diversos aspectos.

Será o primeiro empreendimento a trazer diretamente a cultura para o bairro, terá um inédito rooftop aberto ao público na cidade e é o marco inicial da rua coberta do Una, que conectará futuros lançamentos nos próximos anos, retomando o apelo comercial das antigas galerias comerciais de Pelotas.

Por isso tudo, o slogan
“Começa um Novo Capítulo no Una”.



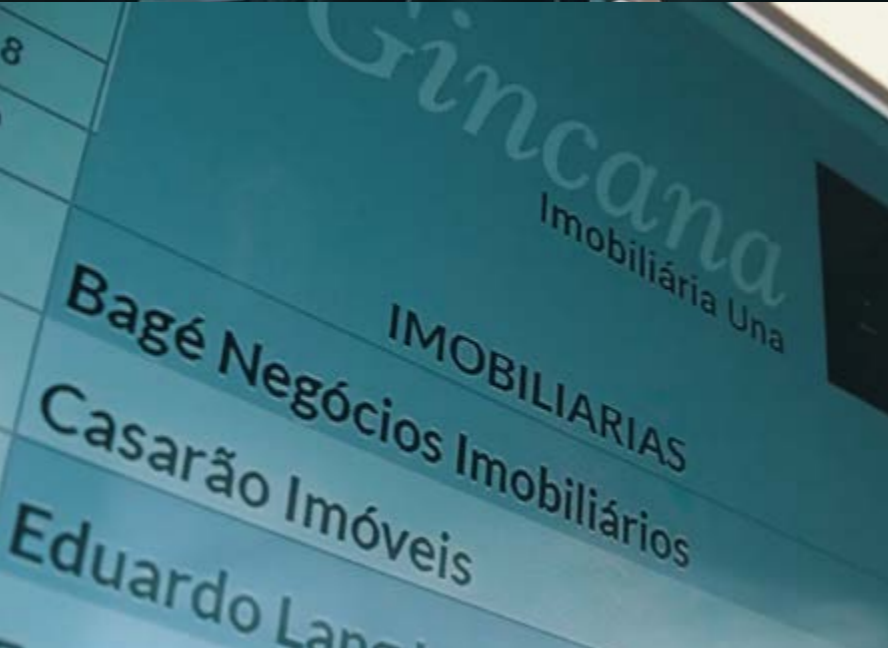


SOLUÇÃO/EXECUÇÃO

esquipe de vendas

Antes de qualquer informação ser divulgada oficialmente ao mercado — **nem mesmo a collab** —, os donos das imobiliárias foram convidados a irem a uma das lojas da Livraria Vanguarda, procurarem um atendente e dizerem “*Gehl!*”. Jan Gehl, é dinamarquês, maior expoente mundial do Novo Urbanismo, movimento que inspirou de forma contundente o projeto do Parque Una. Começava-se a dar o tom do que viria pela frente. Ao pronunciar palavra-chave, era entregue a cada um o livro “*Cidade para Pessoas*”, escrito pelo urbanista, contendo uma carta-convite. Se sua imobiliária pretendesse ser credenciada para o processo de vendas, deveria convocar sua equipe de corretores a estarem no dia marcado na Casa Una, sede da Idealiza no bairro.

Lá aconteceria uma gincana cujas provas seriam resolvidas com o conhecimento dos temas trazidos pelo livro. **Teriam que estudar!** As imobiliárias que ficassem nas primeiras posições participariam do primeiro dia de convenção, recebendo as informações preliminares antes das demais e já estariam autorizadas a efetuar cadastro de interesse para seus clientes com uma dianteira de 24 horas. A ordem dessas fichas é que determina a prioridade de escolha das unidades. As restantes, que ficaram posicionadas ao final do *ranking*, só receberiam as informações e o direito de captar fichas na noite do dia seguinte. Imaginem o sangue no olho dos corretores tendo, potencialmente, o dobro do mercado para abordar. *Foi o que aconteceu.*



VÍDEO DA AÇÃO



SOLUÇÃO/EXECUÇÃO

cliente

Os clientes interessados, para garantir lugar na fila de escolha das unidades, precisam preencher uma ficha de interesse e adquirir o livro *“Cidade para Pessoas”* no e-commerce da Livraria. Assim, estariam em mãos com melhor material de vendas do Parque Una: a bíblia do Novo Urbanismo. Com tempo hábil para a leitura até o dia de assinatura de contratos, aquele era o conteúdo perfeito para convencê-los sobre qual seria o local perfeito para instalarem seu próximo negócio ou fazerem um investimento imobiliário.

É o melhor lugar para se estar na cidade.



SOLUÇÃO/EXECUÇÃO

represamento

Em uma estratégia de represamento, a liberação das informações foi feita da seguinte forma:

17 DE MAIO

Envio do convite a 13 donos de imobiliárias para irem à livraria e dizer a palavra-chave

21 E 22 DE MAIO

Ida à livraria receber o convite à gincana

24 DE MAIO, 9h

Gincana no Parque Una

24 DE MAIO, 18h

Evento do primeiro contato com o produto, quando as seis melhores imobiliárias da gincana ganharam a dianteira de 24h sobre as demais, recebendo como material de vendas apenas uma imagem de perspectiva 3D, o número de unidades, o valor de metro quadrado, a explicação do conceito do empreendimento e direito de iniciar o cadastro de interesse. Um plantão durante a madrugada aguardava as fichas de interesse com o comprovante de compra do livro.

25 DE MAIO, 18h

Evento para as outras sete imobiliárias posicionadas no final do *ranking* na gincana, com as mesmas informações do dia anterior e liberação para coletar fichas de interesse.

31 DE MAIO, 18h

Apresentação completa do empreendimento e entrega de catálogo completo simples.

5 DE JUNHO

Assinatura de contratos, com apresentação do catálogo completo especial.



O catálogo completo especial foi desenhado com as características de um livro, com orientação vertical, com capa dura, marcador de página. Seu conteúdo foi escrito como tal, dividido em capítulos, com índice, prefácio e conclusão. Foi o encantamento final apresentado ao prospect apenas no dia da assinatura de contrato.

Resultados

Até o meio-dia do dia seguinte, já haviam



estabelecendo um novo recorde de velocidade em um lançamento no bairro.

Em 48 horas, já haviam passado das



para um total de 167 unidades disponíveis.

O empreendimento foi



A estratégia acabou colocando o livro — cuja primeira edição é de 2010 — na lista dos 20 mais vendidos da Revista Veja, com 254 exemplares entregues no total do período. Nos arriscamos a dizer que Pelotas, hoje, é a cidade do mundo com maior número de exemplares per capita do livro “*Cidade para Pessoas*”.

A ideia que não só impulsionou a comercialização do empreendimento como ajudou a *disseminar na cidade conceitos* que ampliarão ainda mais a aceitação dos próximos lançamentos da Idealiza Verticais. A cidade hoje compreende muito melhor as crenças, escolhas e apostas urbanísticas que a Idealiza Cidades está implementando.

Mas a entrega do Parque Una e seus empreendimentos é bem maior do que seus produtos e seus clientes. Ela extrapola os limites do bairro e inspira a cidade a valorizar e realizar projetos urbanísticos melhores, que influenciem diretamente a qualidade de vida de seus moradores.



Investimento

TOTAL: R\$ 237.948,38

EVENTOS

Gincana, dois lançamentos prévios para corretores, lançamento final para equipe, assinatura de contratos.

R\$ 87.601,30

MÍDIAS

Imagens em 3D, vídeo, impulsionamento digital, catálogos simples e especiais, impressões de plantas.

R\$ 74.560,18

MAQUETE

R\$ 12.000,00

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

R\$ 63.786,90



Dados do *empreendimento*

- Terreno: 2.224,66m²
- Altura: 40,50m
- Área construída total: 12.522,96m²
- Área privativa total: 8.544,02m²
- 4.317,55m² de área privativa das salas
- 1.268,44m² privativos das lojas
- 168 salas medindo entre 27,43m² e 54,59m²
- Megaloja Livraria Vanguarda medindo 683,80m²
- 6 lojas térreas medindo entre 78,70m² e 161,10m²
- Rooftop cultural: 318,18m²
- Eficiência: 0,59



Reconhecimento do *mercado local*

“A estratégia usada, do cliente ter que adquirir o livro na Livraria Vanguarda, foi de suma importância. Quando abriam as vendas já era um desejo e um case de sucesso. Nos facilitou muito compartilhar o conceito do Parque Una juntamente com o do Edifício Vanguarda.

OTÁVIO LANG, EDUARDO LANG IMÓVEIS

“Quando além de um bom produto e uma excelente tabela de preços se tem um processo de venda fluido, inspirador e focado na experiência do cliente, o sucesso é garantido. Para mim, esse foi o grande segredo do resultado de vendas do Edifício Vanguarda.

MARCUS NASCIMENTO,
IMOBILIÁRIA UNE NORTE



PRÊMIO MASTER IMOBILIÁRIO 2022

EDIFÍCIO

VAN
GUAR
DA.

IDEA
LIZA

cidades

www.idealizacidades.com.br