



MARKETING PARA VENCER RESISTÊNCIAS



DESTINO: GRAMADO

No começo parecia uma aventura digna dos antigos tropeiros e das levas de imigrantes italianos, alemães e portugueses que colonizaram a região. Vencer a Serra Gaúcha sempre foi um desafio, e não seria diferente agora. Era desafiadora a idéia da AlphaVille Urbanismo de plantar um gigantesco empreendimento, numa terra, a princípio, inóspita para uma empresa que nunca tinha atuado no mercado gaúcho e, ao contrário do que acontecia em outros estados, não era reconhecida no Rio Grande do Sul como referência no setor imobiliário. A montanha de paisagens deslumbrantes era o cenário perfeito para a construção de um produto diferenciado que ofereceria lazer e requinte a um público selecionado. Mas havia ainda um outro ingrediente nesta trama com jeito de folhetim: pela primeira vez a AlphaVille Urbanismo planejava construir casas para ser a segunda ou terceira residência do público-alvo. Isso nunca tinha acontecido antes. Até então os empreendimentos, que sempre foram diferenciados, visavam atender o público oferecendo qualidade de vida próximo do local de trabalho. Era só mais um risco num negócio que a esta altura se aproximava da experiência vivida pelos antigos colonos que desbravaram a região. Portanto, conquistar a Serra Gaúcha para a AlphaVille Urbanismo era mesmo um desafio, e só com muita competência ele seria superado.

A primeira medida era entender a dinâmica e as características da cidade e do público a ser atingido. Era preciso ainda montar a estratégia

certa sem cometer erros. A atenção aos detalhes, as ferramentas adequadas e um escopo de projeto bem definido fariam a diferença. Mas ainda faltava algo. Faltava a grande sacada para desencadear o sucesso da operação.

CATEGORIA
CONSTRUÇÃO CIVIL/
EMPREENDIMENTOS

A GRANDE SACADA DA ALPHAVILLE URBANISMO

A idéia veio ao encontro do que tinha sido planejado. Fazer um merchandising na novela de maior audiência da maior rede de TV do País foi a grande sacada da empresa. Personagens da ficção sonharam na trama da novela os sonhos comuns de milhares de brasileiros, e o merchandising despertou o interesse do público para o empreendimento. A marca AlphaVille se consagrou como referência no mercado imobiliário e garantiu mercado para futuros projetos. Foi seguindo um planejamento rigoroso que surgiu o AlphaVille Gramado. Um sucesso de público, que transformou o condomínio de luxo e lazer num espaço de fama e celebridades.

*Você não
precisa ser
celebridade
para morar
em AlphaVille.*



VENCENDO RESISTÊNCIAS

Quando o empreendimento foi lançado, em 17 de junho de 2004, na novela *Celebridade*, da TV Globo, estava se concluindo um ciclo. O projeto tinha sido iniciado 20 meses antes com uma pesquisa de mercado. O planejamento do lançamento já havia sido feito quando se decidiu pelo merchandising na novela.

“Tínhamos um desafio e não podíamos errar. A inserção do produto na novela nos ajudou muito, pois valorizamos a cidade de Gramado, que foi exposta em rede nacional, aumentamos o awareness da marca em Porto Alegre e estado, e criamos um approach positivo com o nosso target”, destaca o diretor de marketing, Marcelo Puntel, que afirma ter ainda outros três empreendimentos a serem lançados no Rio Grande do Sul: Porto Alegre, Caxias do Sul e Gravataí.

Os personagens da trama interagem com o produto preparando um evento “fake” no Espaço Fama, que no folhetim era o principal ponto de encontro de chiques, famosos e de quem buscava afirmação na mídia. Paralelamente ao merchandising, a AlphaVille Urbanismo veiculava anúncios alusivos à campanha nas praças onde ainda havia produtos à venda.

O merchandising na novela serviu para “quebrar o gelo”, visando a entrada no mercado gaúcho. Mas outras ferramentas foram usadas pela empresa. A revista trimestral “Viver a Vida AlphaVille”, com temas voltados para o perfil

CRONOGRAMA DA AÇÃO

Outubro/2002 – Pesquisa de mercado (conceito de produto e potencial de mercado)

Fevereiro/2003 – Definição de modelo de produto

Julho/2003 – Acertos finais no projeto urbanístico

Novembro/2003 – Definição dos serviços opcionais à disposição no empreendimento

Novembro/2003 – Planejamento de lançamento

Fevereiro/2004 – Planejamento de merchandising com a Rede Globo

Abril/2004 – Treinamento de venda com corretores

31/maio a 04/junho/2004 –

Veiculação do merchandising

24/maio/2004 – Início da pré-venda

24/maio/2004 – Campanha teaser

17/junho/2004 – Evento de lançamento

17/junho/2004 – Campanha de lançamento



do público a ser atingido, foi distribuída para um mailing formador de opinião. Equipes de corretores já estavam na cidade antes mesmo do lançamento e a ajuda deles foi fundamental para utilizar imagens que projetassem, via mídia impressa, uma sensação de lazer e bem-estar na Serra Gaúcha. “Acertamos na mosca, pois foi mais uma forma de aproximação com o público, uma vez que estávamos associando a marca às características locais”, destaca Marcelo Puntel. O tema usado foi Viva em Alpha, uma extensão do conceito Entre em Alpha – lançado com sucesso em 2003 e que se mantém até hoje – reforçando a idéia de um empreendimento planejado de alto padrão e que valoriza a qualidade de vida dos moradores. Foram criadas peças de suporte com esse mote em outdoors, banners e sampling no pedágio de Gramado. No evento de lançamento foram contratados os atores Fábio Assunção e Juliana Paes, respectivamente Renato Mendes e Jaqueline Joy, personagens da novela Celebridade, para serem mestres-de-cerimônia, criando assim um link perfeito com o merchandising. A identificação do produto com a novela foi tão grande que causou até uma certa confusão pouco antes do empreendimento ser lançado. “Como o merchandising do

AlphaVille Gramado, veiculado na Globo, foi muito bem contextualizado na trama da novela, muita gente em Porto Alegre e Gramado achou que o produto estava, de fato, sendo lançado na novela. E quando distribuimos os convites ao nosso público para o evento, muitos acharam que estava sendo montado um Espaço Fama no local”, lembra Puntel.

As pessoas que se envolveram e apostaram no projeto foram os donos do Kurotel SPA e Longevidade, que são os proprietários da área e sócios da AlphaVille Urbanismo neste empreendimento, a equipe de corretores, as imobiliárias de Porto Alegre e Gramado, autoridades do poder público, fornecedores locais para a execução das obras, um escritório de arquitetura para a elaboração do projeto, as equipes internas de arquitetos, financeiros, advogados e marketing.

ENTRE EM ALPHA CASE QUE INSPIROU O VIVA EM ALPHA

O mote “Entre em Alpha” foi lançado numa campanha institucional, com propriedade para a marca AlphaVille, que já identificava a necessidade de se desenvolver uma linha corporativa devido à expansão dos negócios da empresa pelo Brasil. A marca AlphaVille está presente em 14 cidades – Barueri (SP), Belo Horizonte (MG), Camaçari (BA), Campinas (SP), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Gramado (RS), Goiânia (GO), Londrina (PR), Maringá (PR), Natal (RN), Salvador (BA) e Santana de Parnaíba (SP). Uma história de

“Conheça a cultura local para adaptar o seu produto e a sua

sucesso que começou nos anos 70 e 80, quando os primeiros empreendimentos foram lançados na Grande São Paulo. Mas as novas tendências do mercado exigiam mudanças e a partir de fevereiro de 1995 é criada uma nova empresa a AlphaVille Urbanismo, atendida com as transformações do mundo globalizado, atenta às novas demandas de qualidade de vida e consciente da responsabilidade social que se impunha a todas as empresas, aos novos projetos e empreendimentos. Foi feita uma redefinição de objetivos para que o conceito AlphaVille continuasse se expandindo por todo o Brasil, agora com o escopo de uma empresa que gerencia projetos urbanísticos para loteamentos. A empresa investiu na especialização e qualificação dos seus quadros, e terceirizou setores que não tinham mais necessidade de manter dentro da sua estrutura, para assim cuidar melhor do projeto e seu gerenciamento. Passou a coordenar os processos de concepção e planejamento de cada projeto. Ficou responsável pela urbanização e infra-estrutura, pelo paisagismo e pela construção de portarias, muros, gradis e do clube presente em todos os empreendimentos. Hoje, a área dos projetos executados pela empresa em todo o Brasil já passa de 22 milhões de metros quadrados e a expectativa é de chegar a 55 milhões de metros quadrados nos próximos três anos. Nos planos da empresa estão previstos 24 novos lançamentos e presença em 31 cidades de 16 estados. "Por trás do sucesso da nova empresa, a força institucional. AlphaVille é hoje a única marca de abrangência nacional consolidada em seu segmento, transformou-se numa grife do mercado imobiliário brasileiro", conclui Puntel.

A FORÇA DOS NÚMEROS

Várias formas de investimento foram feitas para divulgar o produto AlphaVille Gramado. Merchandising na novela, distribuição de revistas para mailing selecionado, montagem de três pontos de venda (dois stands e um showroom), o evento do lançamento e a campanha propriamente dita.

- O valor total do investimento foi de R\$ 3,5 milhões.
- Os resultados da ação foram expressivos: 50% dos lotes (de um total de 185) vendidos no lançamento; 50% (de um total de 66) dos apartamentos vendidos em 15 dias.
- Faturamento em dois meses: R\$ 28,4 milhões.
- Aumento do awareness da marca AlphaVille no estado do Rio Grande do Sul.
- Ações que vão sustentar os próximos passos da empresa para este empreendimento: manter o produto na mídia, estabelecer processo de atendimento ao cliente para o AlphaVille Gramado e torná-lo modelo de produto de segunda residência no portfólio da empresa.

estratégia comercial e de marketing."

Marcelo Puntel, diretor de marketing da AlphaVille Urbanismo