

BOM SUCESSO: DIFERENÇA COM DESIGN

Também no imobiliário se pode e deve seguir tendências e responder aos últimos apelos dos consumidores. É o que acontece no Bom Sucesso Design Resort, Leisure, Golfe & Spa, em Óbidos, onde as palavras de ordem são arquitectura e design... aliadas a muito conforto

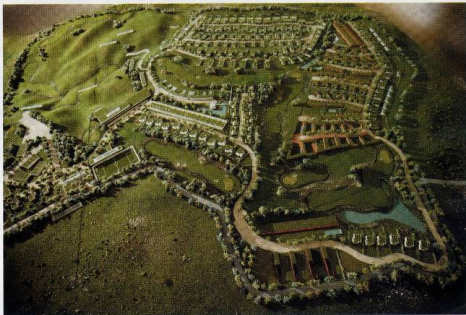
POR M.^a JOÃO VIEIRA PINTO

Como é que um projecto se consegue destacar num mercado tão maduro como o do imobiliário em Portugal? Pela diferenciação. E, no caso do Bom Sucesso Design Resort, Leisure, Golfe & Spa, através da arquitectura e do design.

O projecto, na região de Óbidos, é de facto arrojado. No total, são nem mais que 14 arquitectos a assinar as moradias e casas em banda a construir em 150 hectares de terreno. Do leque constam Álvaro Siza Vieira, Eduardo Souto Moura, Alcino Soutinho, Carrilho da Graça, Gonçalo Byrne mas, também, Nuno Graça Moura, Inês Lobo, Manuel Aires Ma-

teus ou Gonçalo Cardoso Menezes, entre outros. O melhor que há na actual arquitectura portuguesa.

A Acordo – promotora imobiliária por detrás do projecto, cujo investimento ronda os 200 milhões de euros – tem como estratégia a aposta em conceitos inovadores e com valor acrescentado, que se consigam distinguir num mercado tão maduro como o do imobiliário. E a verdade é que, depois da primeira apresentação em Novembro, e apenas com a primeira fase em comercialização, o Bom Sucesso já assegurou 310 das primeiras 350 unidades. Em especial, junto de um público A/B, entre os 40 e os 45 anos, «com um certo nível de sensibilidade por design e arquitectura», informa Maria



do Carmo Moreira, directora de marketing da Acordo SGPS. Porque em causa está algo que vai um pouco além de uma simples casa de fim-de-semana. Este é, de resto, o posicionamento do projecto: mais que uma casa, uma obra de arte.

Tendo defendido desde o início uma forte aposta no mercado internacional, em especial junto do Reino Unido e Espanha, "marcas" como Álvaro Siza Vieira ou Souto Moura só ajudariam à divulgação e afirmação do Bom Sucesso (aliás, até à data, o mercado português responde apenas por 20% das vendas).

Não contente ainda, a Acordo foi buscar mais nomes. Para o design do campo de golfe Donald Steel e para o master plan o WATG (Wimberly Allison Tong & Go), o maior gabinete de projecto de resorts do mundo. Uma alavanca adicional para ajudar à entrada nos mercados externos.

Como refere Maria do Carmo Moreira, «pretendia-se criar peça de arquitectura que fosse tão rica quanto mais diversa, mas desde que articulada». Ou seja, apesar de contar com a colaboração de nomes tão diferentes como Souto Moura ou Gonçalo Byrne, de existir uma diversidade de linguagens, seria fundamental uma unidade criativa. E essa unidade consegue-se com pormenores como, por exemplo, o ajardinamento de todas as coberturas de todas as habitações – que ajuda à unificação das casas e integração na paisagem – e da atribuição de zonas e não de casas isoladas a cada arquitecto.

Para a definição do respectivo projecto arquitectónico – e tirando o facto de ser preciso cumprir à risca pormenores como altura ou volumetria, ou intensidade cromática – era dada liberdade total de expressão.

De notar é que a escolha do leque de arquitectos não foi casual. Quase todos os mais jovens já trabalham com os da geração mais velha.

Comunicação estruturada

Entenderam os promotores de que outra ideia fundamental a passar deveria girar em torno do eixo conforto. Por isso foi pensado o Cartão Bom Sucesso, o qual se traduzirá numa série de mais-valias e benefícios para os seus utentes, já que estabelecidas têm vindo a ser uma série de parcerias com equipamentos de lazer fora do equipamento, restaurantes, lojas ou rent-a-car. Para que, sublinha a responsável, «não falte a quem esteja no resort». Ressort esse onde previstos estão desde o início uma panóplia de equipamentos, que vai desde um spa, um hotel para animais, um clube de ténis, centro equestre, parque infantil, piscina ou circuito de manutenção, para além de serviços de lavanderia, limpeza



doméstica, shuttle permanente, babysitting, cabeleireiro, assistência médica ou entrega de medicamentos ao domicílio, entre outros.

E para comunicar o Bom Sucesso ao mercado, a Acordo começou com duas grandes exposições de arquitectura, com as maquetas do projecto, patentes durante uma semana no CCB, em Lisboa, e uma segunda na Alfândega do Porto.

Desde essa data tem marcado presença em feiras internacionais, como a MIPIM em Cannes ou o SI-MA – Salão Imobiliário de Madrid. «É aí que temos conseguido grandes retornos. Apesar de alguns não serem imediatos, conseguem desde logo acrescentar notoriedade ao projecto», refere a responsável de marketing. Também trabalhados têm sido alguns mercados do norte da Europa, como a Finlândia e a Dinamarca, onde há um grande equilíbrio entre duas vertentes: por um lado, a prática do golfe e, por outro, a sensibilidade pelo design.

Prevista está uma campanha institucional assente no produto.

Para o mercado português, o Bom Sucesso conta com uma rede própria de vendedores a quem foi dada formação. Porque todos os pormenores ajudam a «acrescentar valor ao produto», sublinha Maria do Carmo Moreira. Outra aposta comunicacional foi dirigida ao stand de vendas, concebido pelo arquitecto Gonçalo Cardoso Menezes. Produto, imagem, serviços, tem que estar tudo em consonância.