



Contexto de Marca

Desafio Principal

Em um mercado que oscila entre entregas de empreendimentos com plantas padrões e um luxo ostentatório, o desafio da Galli é construir um posicionamento que se distancie desses dois polos extremos.

Nesse contexto, a comunicação da marca assume o compromisso de traduzir conceitos de **sofisticação simples e aconchego** (*elementos essenciais de um lar*), em um produto de alto padrão, dentro de um tom de voz que equilibre contemporaneidade, autoridade e acolhimento. Ou seja: ser contemporânea para se conectar com um público jovem, que valoriza design, praticidade e estética, e, ao mesmo tempo, acolhedora e sólida para falar com um público mais maduro, que reconhece valor em conforto, permanência e memória afetiva.

Objetivos Específicos

- 01

Como **traduzir os diferenciais do projeto em uma proposta de valor**, garantindo que o cliente tenha clareza sobre o produto?
- 02

Como **atrair um público que reconhece o valor do imóvel** depois de vê-lo pronto?
- 03

Como **comunicar valor de mercado dos empreendimentos da marca** de forma que gere atração e impacto?
- 04

Como **definir o público ideal** a partir do valor que a marca entrega?
- 05

Como **dialogar com perfis distintos**, partindo de uma mesma proposta de valor?
- 06

Como **ampliar o alcance para além do público bairrista**, e gerar volume de interesse suficiente que sustente as vendas?

Contexto de Marca

Solução Proposta

Construir a comunicação da marca a partir do conceito “luxo silencioso” (*quiet luxury*), uma forma de comunicar luxo que não depende de ostentação, mas da qualidade do que é entregue.

Nesse caso, é importante que a marca use um tom de voz direta e segura, sem adjetivos vazios ou conceitos genéricos usados pela concorrência. Ao falar dos seus empreendimentos, substitua terminologias vagas (“simplesmente incrível”, ou “uma experiência única”), por informações concretas, como por exemplo: a fluidez da circulação interna, o aproveitamento da luz natural e a durabilidade dos acabamentos.

Ao adotar esse posicionamento, a marca se afasta do discurso padrão e se consolida como uma incorporadora que valoriza o bem-estar e o conforto como pilares centrais, sem abrir mão da sofisticação.

O Que Justifica

01

QUALIDADE DO PRODUTO NO CENTRO DE TUDO – Com mais de 20 anos de história, cada projeto conta com plantas bem resolvidas, arquitetura consistente, bons acabamentos e áreas comuns que fazem sentido no dia a dia.

03

EQUIPE ESPECIALIZADA – Contamos com profissionais especializados em elevar a qualidade do projeto, combinando acessibilidade com sofisticação. Detalhes que aparecem no resultado final.

05

A EXPERIÊNCIA DA MORADIA COMEÇA NO ESPAÇO – Priorizamos plantas bem resolvidas, com boa circulação, aproveitamento e funcionalidade, tudo que impacta o dia a dia dos futuros moradores.

02

EXCLUSIVIDADE DO PRODUTO – Cada projeto parte do entendimento claro de quem vai viver ali, garantindo coerência entre o que entregamos e o que o nosso público valoriza.

04

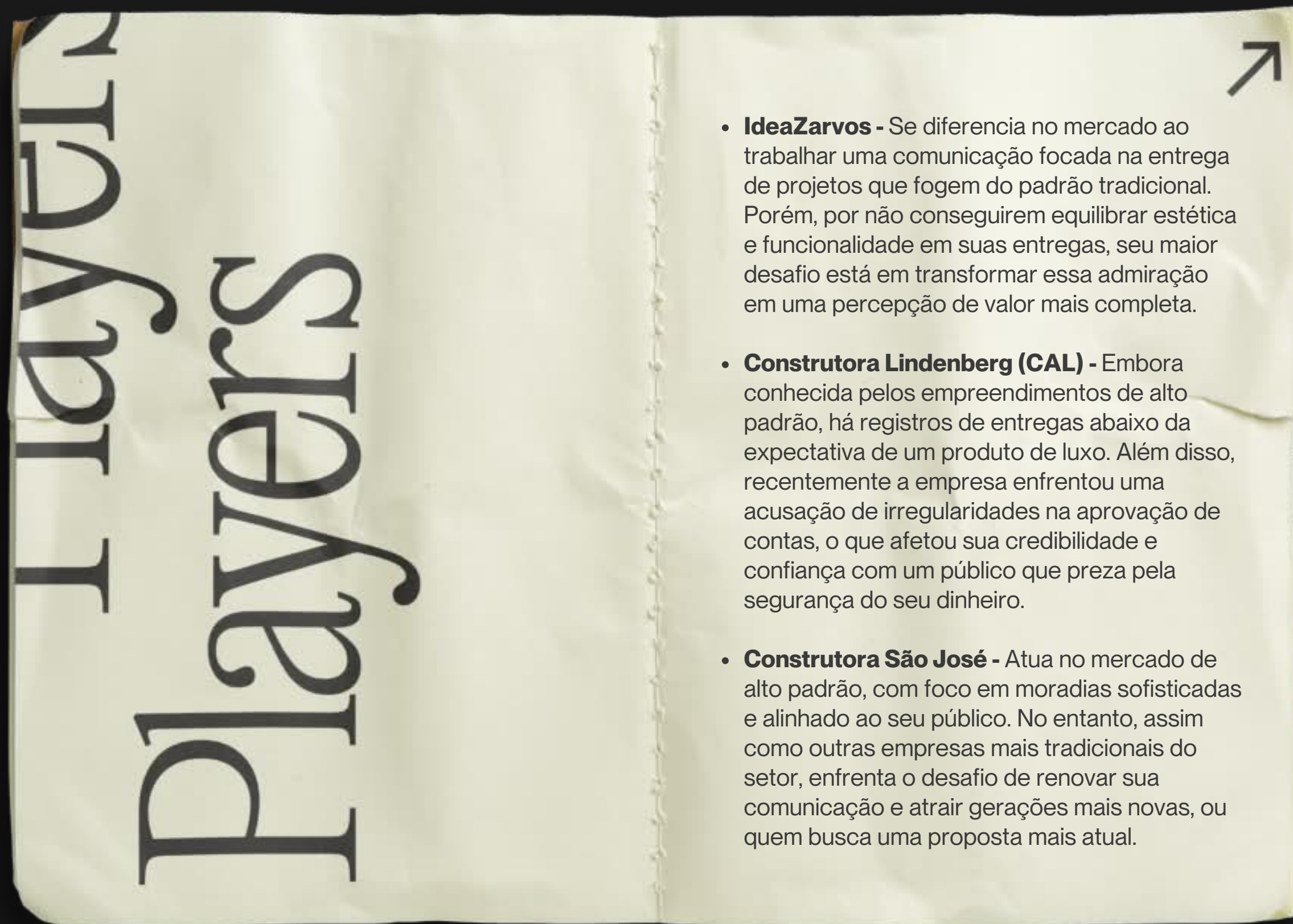
O PRODUTO FALA POR SI – Plantas inteligentes, tipologias bem pensadas e soluções que não são comuns no mercado... cada unidade possui características específicas que fazem diferença na vida do nosso público.

06

BUSCA DE OPORTUNIDADES ONDE O MERCADO TRADICIONAL NÃO ATENDE – Em vez de seguir o caminho das grandes incorporadoras, focamos em nichos pouco explorados e desenvolvemos produtos pensados para essas demandas, criando valor onde a maioria não está olhando.

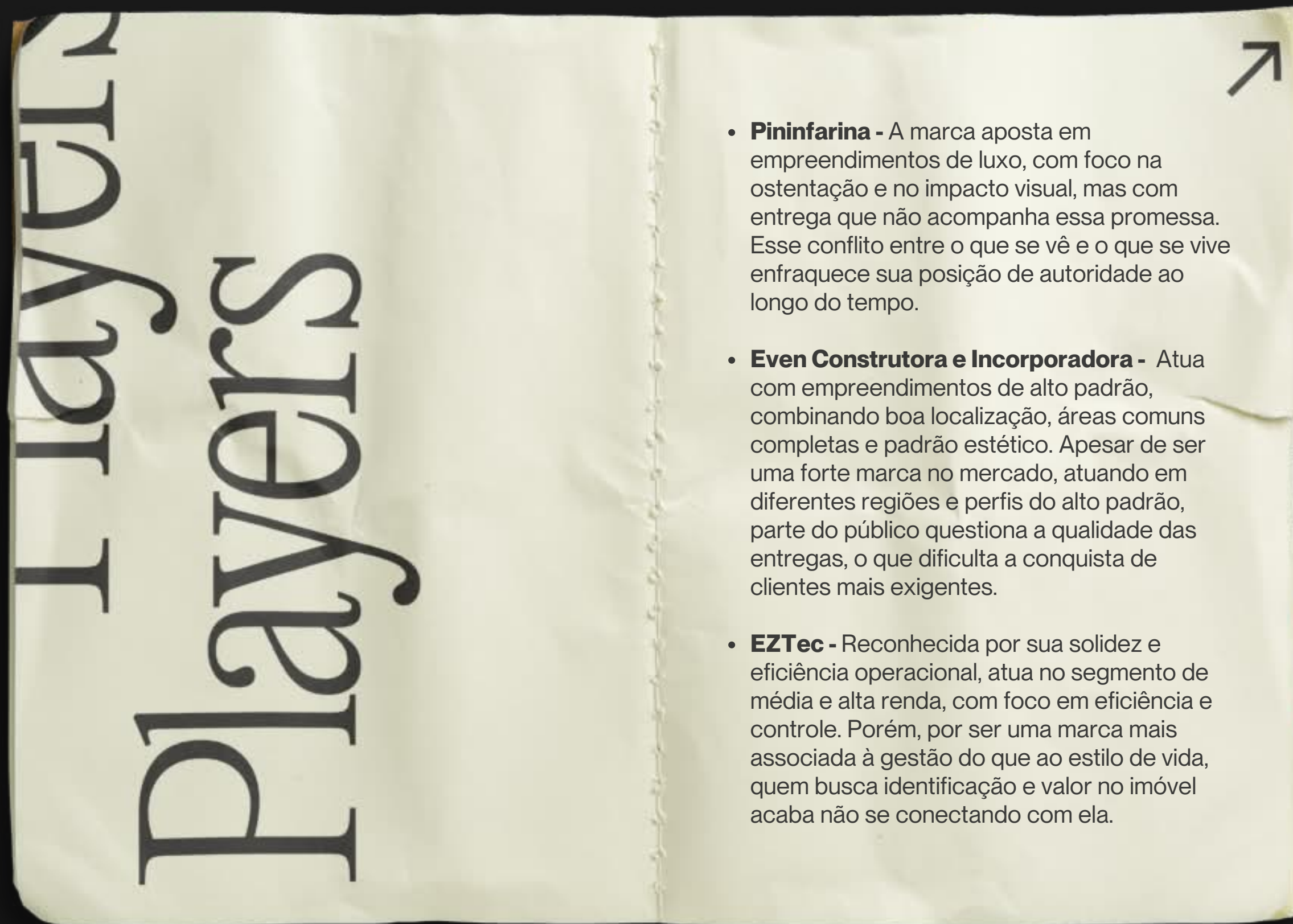
Contexto de Marca

Competidores & Referências



Contexto de Marca

Competidores & Referências



Cenário *Emergente*

Mesmo com juros altos, o mercado brasileiro manteve um ritmo forte de lançamentos e vendas ao longo de 2025. Foram mais de 450 mil unidades lançadas no ano, com crescimento de cerca de 10% em relação a 2024, além de recorde no volume de vendas.

Porém, é importante observar que esse crescimento não é homogêneo. Por conta da alta taxa de juros, a busca por financiamento, por parte da classe média, perde sua força de mercado.

Nesse cenário, movido pela busca de proteção patrimonial e qualidade de vida, o público de maior poder aquisitivo é quem mantém o mercado médio e alto aquecido, registrando um crescimento de 20% no valor de vendas em 2025.

Além disso, o comportamento do comprador de alto padrão mudou. O que antes era símbolo de desejo ou status, hoje, a decisão de compra está ligada a segurança patrimonial e qualidade de vida.

Cenário *Emergente*

Consequentemente, o mercado se depara com um cliente que avalia as opções de empreendimentos com mais cuidado e cobra coerência entre o que foi prometido e o que será entregue.

Hoje, os projetos que ganham destaque são aqueles que mostram, com clareza, o seu valor de entrega.

Não basta a promessa de lançamentos inovadores; é preciso entregar um produto que faça sentido para um público mais atento, seletivo e menos movido por impulso.

Marcas que souberem traduzir qualidade, confiança e valor de mercado em seus projetos, ocuparão o espaço de quem ainda trabalha com empreendimentos padrões, sem olhar para as demandas dos atuais compradores.

Possíveis Parceiros

- **Escritórios de arquitetura autoral e sustentável** - O "novo luxo" está intrinsecamente ligado à sustentabilidade e ao bem-estar. Projetos que integram soluções inteligentes e funcionais, como luz natural, ventilação cruzada, materiais que não precisam de manutenção constante falam diretamente com quem busca por qualidade de vida e proteção patrimonial.
- **Designer de interiores de alto padrão** - Esse tipo de parceria, além de elevar a qualidade do produto, traz mais consistência ao projeto, garantindo materiais duráveis, execução de qualidade e atenção aos detalhes, reforçando a proposta de sofisticação da marca a longo prazo.
- **Senior living e bem-estar na maturidade** - Considerando o público mais maduro, esse tipo de parceria permite incorporar soluções ligadas a conforto, acessibilidade, autonomia e qualidade de vida no longo prazo, fortalecendo o posicionamento da marca como uma empresa que trabalha com empreendimentos que acompanham as diferentes fases de vida do seu público, com inteligência e cuidado.

Públicos de Interesse

PÚBLICO 30 - 40+

Compradores que já passaram por outras experiências de moradia, e, por isso, além de criteriosos, sabem na prática o que funciona e o que costuma dar problema.

Movidos mais pela razão do que pelo impulso, valorizam escolhas seguras sem abrir mão da qualidade e sofisticação.

CASAIS JOVENS BUSCANDO ALGO MELHOR

Casais em fase de crescimento profissional e pessoal, que já passaram pela experiência do primeiro imóvel e agora buscam equilíbrio entre estética contemporânea e funcionalidade. Não se contentam com soluções superficiais ou modismos passageiros.

CASAIS COM FILHOS ADULTOS, QUE BUSCAM ALGO MENOR

São pessoas que têm uma vida mais estável, filhos independentes ou saindo de casa, e estão repensando o tamanho e o funcionamento do imóvel. Valorizam o conforto, a rotina tranquila e a praticidade de morar perto de tudo. Não estão em busca de expansão, mas de simplificação, sem abrir mão do padrão que conquistaram.

OBS: QUANTO **MAIOR O CÍRCULO E O CONTORNO**,
MAIS IMPORTANTE/RELEVANTE É ESTE PÚBLICO.

Públicos de Interesse

Necessidades

Público 30 – 40+

- 01 **Clareza e transparência na proposta de valor** - Antes de assinar qualquer contrato, querem entender o que estão comprando, sem promessas de vendedor, exageros ou campanhas de marketing. A decisão vem quando conseguem enxergar valor de forma objetiva, sem precisar “interpretar” o produto.
- 02 **Sentimento de controle e previsibilidade** - A maturidade faz com que busquem previsibilidade tanto no processo de compra quanto no uso do imóvel. A previsibilidade reduz risco e aumenta a confiança na escolha.
- 03 **Conexão com estilo de vida, não apenas com o produto** - Mais do que um imóvel, eles buscam algo que faça sentido dentro da vida que levam hoje. Por isso, buscam por empreendimentos que proporcionem maior qualidade de vida, bem-estar e conexão com o entorno.
- 04 **Arquitetura autoral** - Procuram por empreendimentos onde a assinatura dos arquitetos se traduz em plantas inteligentes, circulações eficientes e soluções internas que funcionem no dia a dia.

Públicos de Interesse

Necessidades

Casais com filhos adultos, que buscam algo menor

- 01 **Redução de espaço sem sensação de perda de qualidade** - A busca por um imóvel menor não significa “abrir mão da qualidade do apartamento”, mas de praticidade e organização. A planta precisa compensar a metragem com ambientes bem planejados e sem áreas desperdiçadas.
- 02 **Redirecionamento de vida para o próprio casal** - Com os filhos fora de casa, a nova casa precisa acompanhar essa nova fase, sendo um imóvel menos funcional para uma família grande e voltada para o conforto e bem-estar do casal.
- 03 **Uso mais consciente do dinheiro** - Com menos gastos ligados aos filhos, esse público tem maior controle sobre o próprio dinheiro. Isso não significa gastar menos, mas gastar melhor. Buscam por investimentos inteligentes, com menor custo de manutenção e alto potencial de valorização a longo prazo.
- 04 **Manutenção de vínculos e espaço para receber** - Mesmo com os filhos independentes, querem um lar que funcione como ponto de encontro familiar. Por isso, procuram espaços que equilibrem a privacidade no dia a dia com capacidade de receber bem familiares e amigos em momentos específicos.

Públicos de Interesse

Necessidades

Casais jovens buscando algo melhor

- 01 **Flexibilidade para acompanhar mudanças futuras** - Com a vida em constante evolução, buscam por imóveis com espaços versáteis que se adaptem ao longo do tempo. Valorizam plantas que permitem a criação de um *home office*, a chegada do primeiro filho ou uma simples mudança no layout. A casa precisa crescer e se desenvolver com eles.
- 02 **Praticidade no dia a dia** - Não querem gastar tempo com reformas ou manutenções complexas. Por isso, buscam imóveis prontos para morar, com acabamentos de alta qualidade e soluções que facilitem a sua rotina. Sua maior necessidade é um lar bonito e funcional.
- 03 **Segurança para dar um passo maior na vida** - Nessa fase, toda e qualquer decisão impacta diretamente a vida do casal. Para se sentirem seguros na escolha do imóvel, valorizam incorporadoras com reputação sólida, obras no prazo e clareza em todas as etapas do projeto. A decisão de compra é movida pela confiança na entrega.
- 04 **Valorização patrimonial** - Por verem o imóvel como um investimento inteligente e seguro, buscam empreendimentos em localizações com potencial de valorização, com diferencial arquitetônico e boa liquidez para o futuro. A compra é tanto uma decisão de moradia quanto uma estratégia financeira.

Compromisso

Motivações

VALORES DE MARCA

Funcionalidade, plantas bem resolvidas e conforto no dia a dia são atributos atemporais que sustentam um bom imóvel, e que fazem a diferença na vida de quem mora nele.

Nos últimos anos, porém, vemos esses elementos ficando em segundo plano para tendências passageiras e discursos focados no impacto visual. Nesse contexto, a marca se mantém firme no propósito de resgatar um olhar voltado para as necessidades de quem vai viver no imóvel, sem perder de vista a sofisticação.

Para a marca, voltar às raízes significa priorizar plantas bem resolvidas, espaços que funcionam que favorecem o conforto no dia a dia e que continuarão fazendo sentido ao longo do tempo. É a volta ao essencial com um olhar contemporâneo

Futuro

VALORES DE MARCA

Evoluir sua atuação com a criação de diferentes linhas de produto, pensadas para atender públicos em diferentes momentos de vida.

A ideia é ir além de empreendimentos isolados e construir uma lógica reconhecível de produtos, na qual o público identifique rapidamente qual linha combina com seu estilo de vida e suas prioridades.

Cada linha irá traduzir um jeito de morar, mas sempre alinhadas aos valores centrais da marca: qualidade, conforto e sofisticação sem ostentação.

Legado

VALORES DE MARCA

Seu objetivo maior é trabalhar com empreendimentos que transmitam a sensação de lar, e que acompanhem a vida das pessoas com conforto e naturalidade, dentro de uma arquitetura atual, funcional e alinhada ao movimento de viver de hoje.

A proposta é unir essa sensação de pertencimento e acolhimento com uma leitura contemporânea, resultando na entrega de imóveis que se diferenciam pela forma como funcionam e a sensação que geram em quem vive ali.

Seu legado será resgatar o significado de “lar”, provando que é possível ser contemporâneo e sofisticado sem ser ostentatório, e que o valor de um imóvel está na forma como ele faz o morador se sentir, e não no quanto ele impressiona quem passa na rua.

Propósito De Marca

Análise Interna

Habilidades

- Entrega com qualidade em todas as frentes: planta, arquitetura, áreas comuns e acabamentos.
- Trabalha com produto de alto nível, sustentado por uma arquitetura bem pensada.
- Equipe multidisciplinar, integrada e com histórico de trabalho conjunto.
- Criação do produto certo para o público certo, e que se sustentam pela sua qualidade.
- Estratégias de marketing voltadas à atração de potenciais clientes.
- Alta conversão quando o cliente vivencia o produto.
- Produtos que fogem do padrão do mercado.
- Carrega a força de um negócio construído ao longo de gerações.

Limitações

- A marca Galli ainda é pouco explorada como ativo estratégico. Ou seja: o cliente compra o imóvel, mas não compra a marca. Isso faz com que o valor do negócio se limite ao produto entregue, e não a reputação da marca.
- A margem financeira do produto é pequena, o que limita a flexibilidade para ajustes de preço e exige alta precisão nas decisões, com baixa tolerância a erros.
- O período eleitoral pode impactar futuros lançamentos, gerando instabilidade e menor previsibilidade de mercado.
- Instabilidade econômica, taxa de juros elevada, inflação e incertezas políticas influenciam na decisão de compra.



Propósito De Marca

Análise Interna

Entregas Funcionais

- Equilíbrio entre preço e valor entregue.
- Ambientes amplos, pensados para garantir conforto e evitar sensação de aperto.
- Configuração completa: 88m² bem distribuídos, com 2 vagas, 2 suítes e closet.
- Plantas bem resolvidas, com projeto arquitetônico que funciona no dia a dia.
- Acessibilidade em destaque desde o projeto, facilitando o uso ao longo do tempo.

Entregas Emocionais

- Resgate de memórias afetivas e a sensação de estar em casa.
- Sensação de alívio ao encontrar o seu novo refúgio.
- Facilita a identificação, permitindo que o cliente tenha uma pequena vivência no imóvel.
- Satisfação por encontrar exatamente o que estava buscando.
- Sensação de alívio por ter feito uma boa escolha.
- Une o melhor dos apartamentos antigos, com as vantagens de um imóvel novo.



Propósito De Marca

Análise Interna

Desafios

- Fazer o cliente compreender o valor do empreendimento logo no primeiro contato.
- Identificar o público certo e gerar fluxo qualificado até o empreendimento.
- Manter sofisticação, inovação e excelência sem cair em exageros, promessas irreais ou estética artificial.
- Ampliar o alcance além do público local, superando o comportamento bairrista.
- Comunicar com objetividade os diferenciais de cada projeto, transformando atributos técnicos em uma proposta de valor que o cliente avalie como seguro e de valor.

O Que Não Aceitamos

- Associar a marca a projetos com arquitetura genérica ou de baixa qualidade estética.
- Tratar o imóvel como um produto padronizado e sem identidade.
- Abrir mão da qualidade para apostar em ostentação ou excesso visual.



Valores de Marca

Combinamos Com

Sofisticação	Estratégia
Solidez	Previsibilidade
Compromisso	Honestidade
Detalhe	Autoridade
Luxo	Inovação
Conforto	Equilíbrio
Confiança	Personalização
Foco no cliente	Segurança
História	Resultado
Simplicidade	Ética
Qualidade	Elegância

Não Combinamos Com

Ostentação	Ruído
Exagero	Pressa
Superficialidade	Instabilidade
Improviso	Incoerência
Padronização	Artificialidade
Descuido	Banalização

Declaração do Propósito de Marca

Acreditamos que um bom imóvel começa na forma como ele é pensado, e que funcionalidade, conforto e qualidade são a base para criar espaços que façam sentido no dia a dia.

Atuamos como uma incorporadora que desenvolve produtos com critério, unindo plantas inteligentes, arquitetura bem resolvida e um olhar atento às necessidades dos futuros moradores. Queremos que cada projeto seja visto como uma escolha segura e duradoura.

O que nos move é resgatar o que nunca deveria ter sido deixado de lado: o **compromisso com o morar bem**, com **espaços que acolhem** e acompanham as diferentes fases de vida das pessoas.

Declaração do Posicionamento de Marca

Somos uma empresa que nasceu para entregar empreendimentos elegantes, aconchegantes e funcionais, unindo plantas inteligentes, acabamentos de alta qualidade e atenção àquilo que faz diferença no dia a dia. Nossa missão é garantir que a experiência de morar seja tão boa quanto a certeza de ter acertado na compra.

Nosso posicionamento se consolida na clareza do que entregamos: produtos bem resolvidos, sem excessos e com qualidade percebida no uso e valor agregado.

Acreditamos que o valor de um imóvel não está no impacto visual da fachada, mas na sensação de lar que permanece com o passar dos anos, se torna memorável.

Para nós, a autoridade está ligada à consistência da entrega, com conforto, praticidade e valor ao longo do tempo.

thank you ありがとう
merci danke gracias شكراً
grazie תודה obrigada!