

Buyer Personas

Galli Incorporadora

Perfil detalhado dos públicos-alvo estratégicos da Galli. Baseado em análises de mercado e dados institucionais do mercado de construção, mercado imobiliário, alto luxo e consumo.

Perfil

- **Idade:** 30 – 42 anos
- **Cargo/função:** Executivos, consultores, profissionais liberais de alta renda ou empreendedores
- **Formação típica:** Administração, Direito, Engenharia, Economia, Tecnologia, frequentemente com MBA ou experiência internacional
- **Experiência:** 8 – 15 anos de carreira
- **Atuação:** Empresas estruturadas, mercado financeiro, tecnologia, consultorias ou negócios próprios



Overview

CASAL URBANO



Overview

CASAL URBANO

Canais de Comunicação e Redes Sociais

*Direta, objetiva e inteligente.
Eles rejeitam discurso comercial
vazio e valorizam quem explica,
não quem empurra.*

→ Instagram

É o principal ponto de entrada, não necessariamente de conversão. Esse público utiliza o Instagram como ferramenta de repertório e curadoria estética: acompanha arquitetos, interiores, incorporadoras menores e perfis de lifestyle urbano para entender linguagem, referências e posicionamento. Mais do que buscar imóveis diretamente, ele observa como a marca pensa, se posiciona e se diferencia.

→ LinkedIn

Tem um papel indireto, mas relevante na construção de credibilidade. Esse público costuma validar quem está por trás do projeto, trajetória dos sócios e consistência profissional da marca.

→ Google e portais imobiliários

Após o interesse inicial, a jornada se torna mais racional. Essa persona pesquisa localização, compara tipologias, analisa plantas e valida preços. É comum chegar para a conversa já com conhecimento prévio — muitas vezes comparando o empreendimento com concorrentes diretos.

→ WhatsApp

Depois do primeiro contato, passa a ser o principal canal de relacionamento.

Ele espera:

- respostas rápidas e objetivas
- clareza nas informações (planta, metragem, diferenciais)
- abordagem consultiva, sem insistência

Para esse perfil, o WhatsApp funciona como extensão da tomada de decisão, não como canal de venda.



Interesses & Comportamento

CASAL URBANO

“Eu não quero um apartamento bonito, eu quero um apartamento que funcione bem no meu dia a dia.”

VIDA URBANA COM FLUIDEZ

Esse perfil valoriza uma rotina que funcione sem esforço. Não está buscando apenas um imóvel bonito, mas uma base de vida que facilite deslocamento, trabalho híbrido, lazer e autonomia.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Escolhe bairros onde consegue resolver parte do dia a pé
- Compara distância até metrô, parque, cafés e eixo de trabalho
- Valoriza um apartamento que funcione bem tanto para morar quanto para receber

CONSUMO ESTÉTICO, MAS RACIONAL

Esse comprador não rejeita sofisticação; ele rejeita exagero. Por isso, ele observa arquitetura, materiais e atmosfera do projeto, mas só se convence quando percebe coerência entre forma e uso. Em mercados premium mais maduros, cresce justamente a preferência por produtos que combinem design, funcionalidade e identidade, em vez de atributos de luxo performático.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Prefere planta inteligente a fachada chamativa
- Compara o projeto com referências mais nobres, mas sem aceitar sobrepreço sem justificativa
- Investe mais quando sente que o produto foi pensado “para morar”, não “para impressionar”



Interesses & Comportamento

CASAL URBANO

"Se for pra pagar caro, precisa fazer sentido na planta, não só na fachada."

CASA COMO EXTENSÃO DO ESTILO DE VIDA

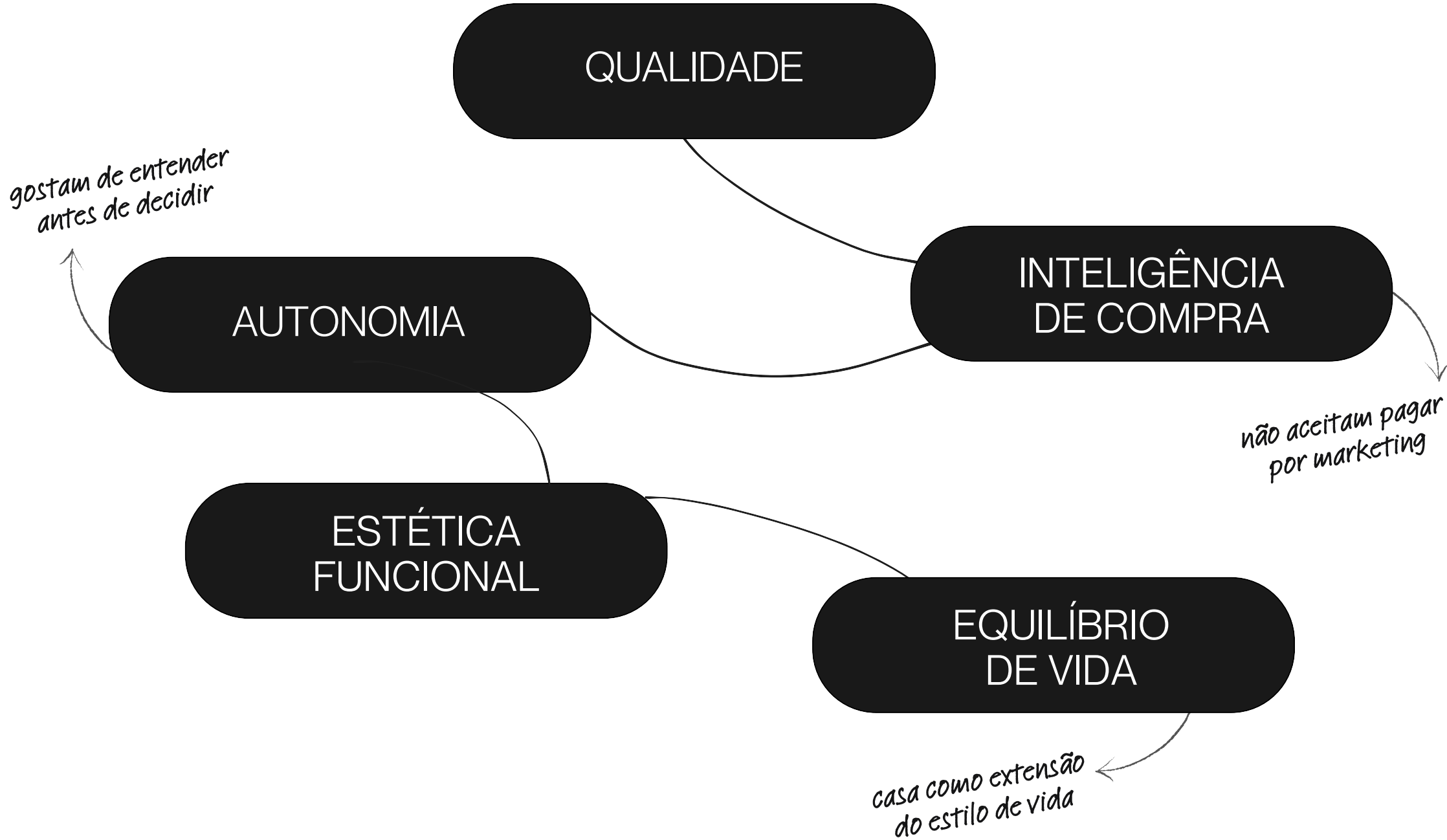
Esse público trabalha muito, viaja, circula bastante e quer que a casa acompanhe esse repertório. O imóvel precisa traduzir uma vida contemporânea: conforto, boa circulação, possibilidade de home office e sensação de refúgio urbano.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Usa a varanda e os ambientes integrados como espaço real de convivência, não apenas decorativo
- Valoriza personalização e flexibilidade de layout
- Busca um imóvel que pareça "seu lugar no mundo", e não uma planta genérica

Esse perfil representa casais (ou solteiros em relação estável) que já atingiram um patamar financeiro relevante, mas ainda estão em fase de construção de vida profissional, pessoal e patrimonial. Não estão comprando o primeiro imóvel, e muitas vezes contam com influência direta dos pais, que já conhecem o mercado imobiliário

Valores-chave



Interesses &
Comportamento
CASAL URBANO



Overview

EMPTY NESTER
(síndrome do ninho vazio)

Perfil

São pessoas que passaram décadas construindo patrimônio e agora entram em uma fase de reconfiguração da vida. Não estão mais expandindo, estão refinando.

- **Idade:** 55 – 70 anos
- **Cargo/função:** Empresários, médicos, executivos seniores, herdeiros ativos
- **Formação típica:** Ensino superior + trajetória consolidada
- **Experiência:** 30+ anos
- **Atuação:** Gestão de patrimônio, negócios próprios ou advisory



Overview

EMPTY NESTER

Canais de Comunicação e Redes Sociais

*Pessoal, respeitosa e sem pressão.
Valoriza relacionamento mais do
que velocidade.*

→ **Indicação pessoal (networking)**
É, de longe, o canal mais relevante.
Esse público confia mais em pessoas do que em campanhas.
Grande parte das decisões nasce de recomendações de:

- amigos próximos
- familiares
- profissionais de confiança (médicos, advogados, arquitetos)

Aqui, reputação pesa mais que visibilidade.

→ **Visita presencial**
Tem peso decisivo.
Esse público precisa sentir o imóvel, o entorno e a atmosfera.
A experiência presencial influencia mais do que qualquer material impresso ou digital.

→ **WhatsApp**
É o principal canal de contato e relacionamento. Diferente do perfil mais jovem, ele não tolera excesso.
Espera:

- comunicação respeitosa e no tempo dele
- atendimento próximo e humano
- segurança nas informações

O WhatsApp funciona quase como um canal de confiança, não apenas operacional.

→ **Instagram (uso passivo)**
Está presente, mas não é determinante.
Serve mais como apoio visual e validação de posicionamento do que como canal ativo de decisão.



Interesses & Comportamento

EMPTY NESTER



“Eu não quero diminuir de vida, eu só quero simplificar sem abrir mão do que é importante.”

DOWNSIZE COM QUALIDADE, NÃO COM PERDA

Esse perfil não quer “reduzir a vida”; quer reduzir o excesso. Moram em casas grandes, querem simplificar sem perder qualidade, precisam de espaço para receber filhos e netos e mantêm dois carros.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Sai de casa grande, mas recusa apartamentos que pareçam “apartamento”
- Busca um imóvel mais fácil de manter, sem abrir mão de receber bem
- Prefere poucos ambientes muito bons a muitos ambientes pouco usáveis

Esse comportamento acompanha uma tendência ampla do mercado de residências premium, em que empty nesters aparecem como grupo importante de demanda por apartamentos qualificados, com menos metragem, mas alto nível de conforto.

CONFORTO EMOCIONAL E SENSAÇÃO DE CASA

Mais do que metragem, essa persona compra atmosfera. Aconchego, calor, linguagem mais orgânica e uma sensação de “chegar, tirar o sapato e relaxar”, quase como uma releitura contemporânea da casa da avó. Isso ajuda a entender por que esse público tende a rejeitar projetos frios, excessivamente minimalistas ou impessoais: ele quer contemporaneidade, mas com acolhimento.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Valoriza materiais, tons e ambientes que transmitam calor
- Presta atenção na sensação do imóvel, não apenas na metragem
- Busca um apartamento que preserve memória afetiva e dignidade do morar



Interesses & Comportamento

EMPTY NESTER



“Quero um lugar confortável de verdade, onde eu possa receber bem e me sentir em casa.”

DECISÃO MADURA E SEM PRESSA

Esse comprador não compra por impulso. Ele compara, escuta, visita, volta e pondera. No alto padrão paulistano, esse comportamento se mantém relevante mesmo em ciclos mais desafiadores: as vendas acima de R\$ 1 milhão seguiram robustas em 2025, com destaque para a Zona Sul, sinalizando um público seletivo, mas ativo.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Visita Jardins e regiões adjacentes antes de decidir
- Compara qualidade percebida e não só preço por metro quadrado
- Aceita esperar mais se sentir que encontrou o produto certo

Querem menos metragem, menos manutenção, menos complexidade. Mas não aceitam perda de conforto.

Valores-chave



Interesses &
Comportamento
EMPTY NESTER



Overview

COMPRADOR EXPERIENTE

Perfil

Ele pode estar em diferentes momentos da vida, mas compartilha uma característica central: já conhece profundamente o mercado imobiliário.

- **Idade:** 40 - 60 anos
- **Cargo/função:** Empresário, investidor, sócio ou executivo sênior
- **Formação típica:** Administração, Engenharia, Economia ou áreas correlatas
- **Atuação:** Gestão patrimonial, investimentos, negócios
- **Experiência:** múltiplas compras imobiliárias



Overview

COMPRADOR EXPERIENTE

Canais de Comunicação e Redes Sociais

Racional, direta e baseada em argumento. Respeita quem domina o assunto, ignora quem tenta "vender demais".

→ **Whatsapp**

É o principal canal de troca, mas com uma dinâmica diferente: ele usa para aprofundar, não para descobrir.

Espera:

- objetividade
- dados claros
- comparações diretas

Não responde bem a mensagens genéricas ou superficiais.

→ **Pesquisa própria (Google, dados de mercado)**

Ele complementa a análise com dados.

Busca entender:

- preço por m²
- comportamento da região
- diferenciação do produto

A decisão passa por validação racional.

→ **Visitas técnicas**

A visita não é emocional, é analítica. Ele observa planta, execução, padrão construtivo e coerência do projeto.

Esse público não depende de mídia, ele depende de confiança. Corretores, consultores e profissionais com histórico sólido têm papel central na decisão.



Interesses &
Comportamento
COMPRADOR EXPERIENTE

"Se não tiver diferencial real, vira só mais um no mercado, e eu já vi muitos assim."

LEITURA DE PRODUTO, NÃO APENAS DE MARCA

Esse perfil entra em uma visita com repertório. Ele não está apenas observando decoração ou localização: está lendo o produto como ativo, como experiência e como posicionamento

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Compara o projeto com outras incorporadoras do entorno
- Observa se o diferencial é verdadeiro ou apenas narrativo
- Presta atenção em tipologia, liquidez futura e coerência de preço

BUSCA POR DIFERENCIAÇÃO COM LASTRO

Ele se interessa por produto autoral, mas só quando percebe fundamento técnico. Em paralelo, o segmento de luxo e superluxo manteve forte tração nas capitais brasileiras em 2025, com crescimento expressivo de vendas, o que torna a diferenciação ainda mais importante num mercado aquecido e competitivo

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Valoriza produto raro mais do que volume de amenities
- Prefere singularidade de planta a excesso de promessas de lifestyle
- Lê a individualidade do empreendimento como proteção de valor



Interesses &
Comportamento
COMPRADOR EXPERIENTE

“Eu não compro promessa, eu compro produto bem resolvido.”

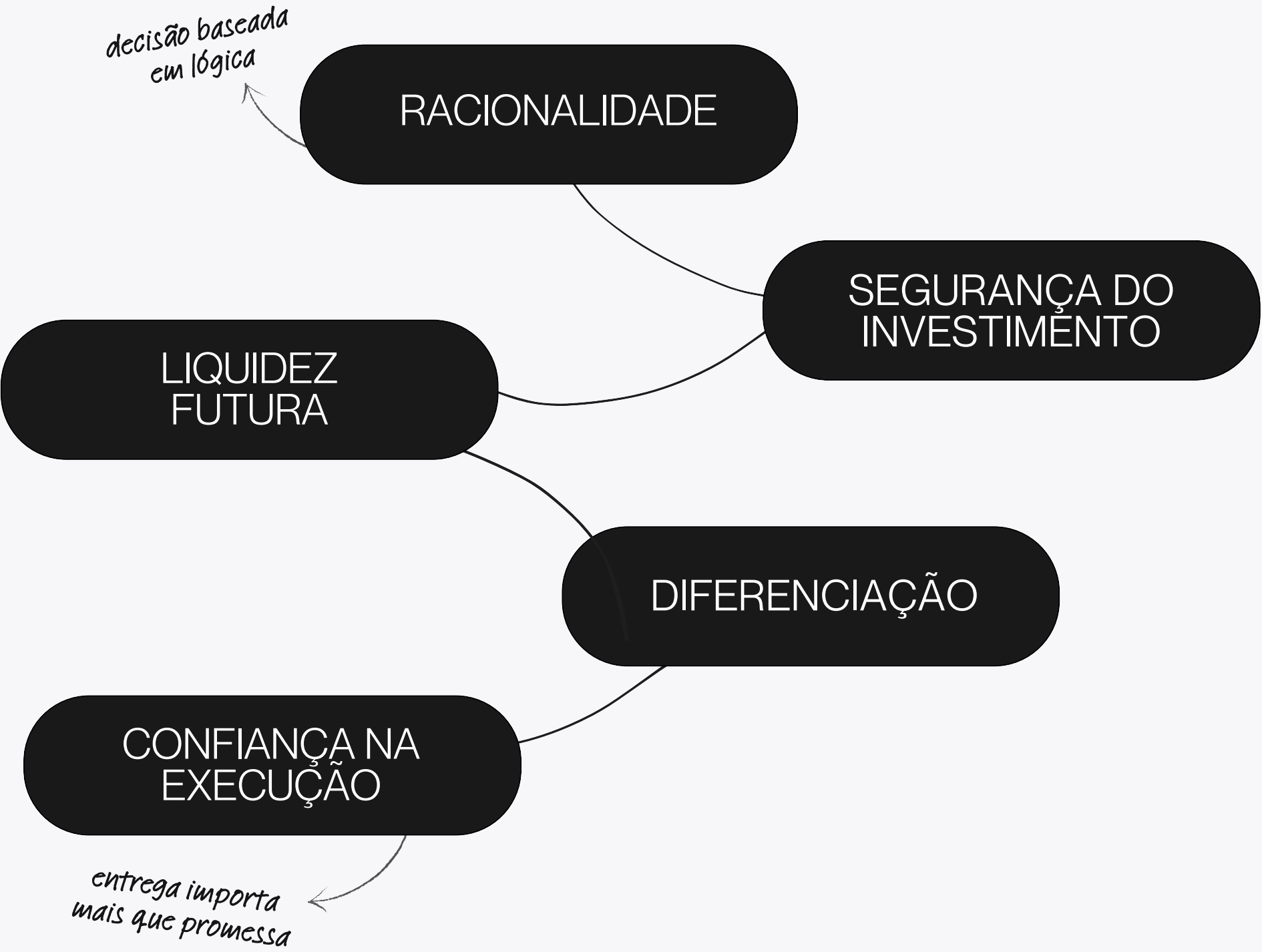
DECISÃO GUIADA POR SEGURANÇA E CRITÉRIO

Esse comprador tende a ser criterioso porque já viu o suficiente para desconfiar. Ele não reage bem a exagero e prefere marcas que comuniquem com sobriedade, história e solidez.

EXEMPLOS PRÁTICOS

- Confia mais em histórico e execução do que em campanha
- Quer entender o raciocínio da incorporadora
- Valoriza atendimento próximo e respostas técnicas

Valores-chave



Interesses &
Comportamento
COMPRADOR EXPERIENTE

Dores e Soluções

CASAL URBANO



Dores

1. SENSACÃO DE QUE O MERCADO PREMIUM ESTÁ CHEIO DE 'MAIS DO MESMO'

Uma das maiores frustrações dessa persona é visitar empreendimentos caros e perceber que muitos são parecidos entre si: discurso sofisticado, mas pouca individualidade real.

2. MEDO DE PAGAR PREÇO DE ALTO PADRÃO POR UMA PLANTA MAL RESOLVIDA

Esse comprador percebe rapidamente quando um imóvel foi desenhado para parecer maior do que é, ou quando quartos pequenos e áreas sociais infladas criam desequilíbrio.

3. DESCONFIANÇA DE UM MERCADO QUE PROMETE MUITO E ENTREGA POUCO

Como esse público já conhece o mercado, ele chega mais crítico. Não responde bem a discurso publicitário inflado e tende a confiar mais quando percebe domínio técnico, histórico e proximidade real com quem desenvolve o produto.



Soluções

A comunicação da Galli precisa mostrar, com clareza, onde está a diferença concreta do produto: tipologia rara, planta bem resolvida, escala humana, espaço generoso e lógica de uso. Não basta dizer que é exclusivo; é preciso provar por que é diferente na rotina de quem mora.

A Galli precisa transformar planta em argumento central de venda. Mostrar decisões de projeto, proporção dos ambientes, minimização de pilares aparentes, piso nivelado e a lógica de “sofisticação na simplicidade dos espaços generosos” torna a compra mais racional e reduz a sensação de risco.

A comunicação precisa assumir um tom mais seguro e menos promocional: mostrar bastidor, raciocínio de projeto, cuidado construtivo e contato direto com os sócios. Para esse perfil, confiança vem menos de campanha e mais de consistência.

Dores e Soluções

EMPTY NESTER



Dores

1. MEDO DE FAZER DOWNSIZE E SENTIR QUE PIOROU DE VIDA

A maior dor aqui não é perder espaço; é perder dignidade, conforto e prazer de morar. Esse público quer fazer downgrade de espaço, não de qualidade.

2. FRUSTRAÇÃO COM IMÓVEIS NOVOS FRIOS OU GENÉRICOS

Muitos empreendimentos contemporâneos entregam eficiência visual, mas pouca alma. Para esse perfil, isso cria rejeição quase imediata.

3. DIFICULDADE DE ENCONTRAR METRAGEM INTERMEDIÁRIA REALMENTE BOA

Boa parte do mercado hoje empurra o comprador para dois extremos: apartamentos grandes demais ou unidades comprimidas demais. Esse é exatamente o ponto onde o empty nester se sente pouco atendido



Soluções

A Galli deve comunicar que o projeto não é uma renúncia, e sim uma edição mais inteligente da vida. O foco precisa estar em planta equilibrada, boa circulação, acolhimento, capacidade de receber e sensação de casa, não em discurso de “compacto premium”.

A marca precisa mostrar esse empreendimento como uma volta às raízes do bom morar: um produto atemporal, confortável e bem resolvido. O ganho está em resgatar o imaginário dos apartamentos antigos de boa planta, mas com acabamento e linguagem atual

A comunicação precisa posicionar o programa do empreendimento como resposta objetiva a esse vazio de mercado: 88 m² com 2 suítes e 2 vagas, em uma tipologia rara e pensada para morar bem. A solução, aqui, não é conceitual; é prática.

Dores e Soluções

COMPRADOR EXPERIENTE



Dores

1. CANSAÇO DE UM MERCADO QUE CONFUNDE LUXO COM EXCESSO

Existe uma rejeição a um luxo “brega”, chamativo e caro, sem qualidade correspondente. Esse comprador já aprendeu a separar assinatura vazia de valor real.

2. RECEIO DE COMPRAR UM PRODUTO COM BAIXA INDIVIDUALIDADE

Se o produto se mistura demais ao entorno competitivo, esse comprador entende que ele perde força de desejo e, potencialmente, de revenda.

3. DESCONFIANÇA EM RELAÇÃO À QUALIDADE CONSTRUTIVA DO MERCADO

Identificamos uma crítica à empresas que conseguiram subir de posicionamento, mas entregam baixa qualidade construtiva. Para esse perfil, esse é um ponto central: ele sabe que branding sozinho não sustenta valor no longo prazo.



Soluções

A Galli deve reforçar seu lugar como marca de sofisticação contida: elegante, simples, detalhada e bem resolvida. O diferencial não está em parecer mais cara; está em ser mais inteligente.

A comunicação precisa trabalhar com argumentos comparativos muito nítidos: por que essa tipologia é rara, por que essa planta é melhor resolvida, por que esse imóvel entrega algo que outros não entregam na mesma faixa.

A Galli precisa sustentar seu discurso com evidências de cuidado: qualidade das plantas, qualidade da construção, personalização possível, atendimento no pós-obra e participação direta dos donos. É isso que transforma produto em convicção de compra.

Quadro Resumo

Síntese dos perfis com conclusões práticas

Este quadro resume onde encontrar cada persona, como ativá-las e qual dor resolver, servindo como guia direto para ações práticas.

Persona	Onde Encontrar	Conteúdo que Ativa	Linguagem Ideal	Dor a Ser Resolvida
Casal Urbano	Instagram (arquitetura, interiores, lifestyle urbano), Google e portais imobiliários (fase racional), LinkedIn (validação da marca), WhatsApp (decisão)	Conteúdos que mostram o projeto como experiência real de morar: planta explicada, rotina dentro do espaço, diferenciação de tipologia, bastidores do projeto e decisões arquitetônicas	Direta, inteligente e sem exagero. Explica, não vende. Precisa transmitir clareza, repertório e segurança, evitando discurso publicitário vazio	Frustração com imóveis genéricos e dificuldade de encontrar plantas bem resolvidas em metragem intermediária
Empty Nester	Indicação, relacionamento, visitas presenciais, corretores de confiança (menos digital, mais relacional)	Conteúdos que traduzem conforto, acolhimento e qualidade de vida: planta funcional, sensação de casa, espaços para receber, comparação com apartamentos antigos bem resolvidos	Elegante, acolhedora e segura. Deve transmitir confiança, tradição e sofisticação sem ostentação	Medo de fazer downgrade e perder qualidade, rejeição a luxo exagerado e dificuldade de encontrar imóveis com boa planta e conforto real
Comprador Experiente	Google e dados de mercado, visitas técnicas, corretores e especialistas de confiança	Conteúdos comparativos, leitura de planta, diferenciais técnicos, argumentos de valorização, análise de preço por m² e lógica de investimento	Técnica, racional e segura. Baseada em dados, argumentos claros e profundidade. Sem floreio ou narrativa superficial	Sensação de “mais do mesmo” no alto padrão, medo de pagar caro por produto mal resolvido e desconfiança de promessas não entregues

Etapa	Ação da Persona	Emoções	Ponto de contato	Oportunidade
1. Descoberta	Consome conteúdos de arquitetura, interiores e lifestyle urbano para repertório estético	Curiosidade, identificação	Instagram	Posicionar a Galli como marca com olhar autoral e curadoria, não só incorporadora
2. Interesse	Começa a olhar imóveis, comparar regiões e entender tipologias	Interesse racional crescente	Google, portais imobiliários	Mostrar diferenciação clara de planta e proposta
3. Avaliação	Analisa plantas, compara com concorrentes e valida preço	Criticidade, análise	WhatsApp, visitas, materiais técnicos	Explicar o projeto com profundidade e lógica de uso
4. Decisão	Busca segurança na escolha e clareza nas informações	Segurança vs dúvida	WhatsApp	Atuação consultiva, sem pressão
5. Pós-decisão	Compartilha decisão e valida socialmente	Satisfação	Rede social, círculo próximo	Transformar cliente em defensor da marca



Etapa	Ação da Persona	Emoções	Ponto de contato	Oportunidade
1. Reflexão	Decide reduzir espaço após saída dos filhos	Insegurança, nostalgia	Conversas, círculo social	Posicionar como evolução, não perda
2. Busca	Procura imóveis menores, mas com qualidade	Frustração	Corretores, visitas	Mostrar que existe alternativa real no mercado
3. Comparação	Compara com imóveis antigos e novos	Dúvida	Visitas, materiais	Mostrar superioridade da planta e conforto
4. Decisão	Escolhe com base em conforto e segurança	Alívio, confiança	Relacionamento direto	Reforçar sensação de “acerto de vida”
5. Pós-compra	Reconfigura rotina no novo espaço	Satisfação emocional	Experiência de uso	Transformar em prova viva da proposta da marca

Etapa	Ação da Persona	Emoções	Ponto de contato	Oportunidade
1. Identificação	Busca oportunidades com lógica de investimento ou upgrade	Interesse estratégico	Pesquisa própria	Posicionar produto como ativo diferenciado
2. Análise	Compara preço, planta, localização e liquidez futura	Ceticismo	Dados de mercado, corretores	Trazer argumentos comparativos sólidos
3. Validação	Visita imóvel com olhar técnico	Avaliação criteriosa	Visita técnica	Transformar planta em argumento central
4. Decisão	Decide com base em lógica e confiança na entrega	Segurança racional	Relacionamento direto	Mostrar consistência, histórico e execução
5. Pós-compra	Avalia se decisão foi inteligente	Confirmação	Relacionamento contínuo	Reforçar percepção de valor e diferenciação

Marcas que resolvem
dores não vendem
produto

entregam
segurança, clareza e
tranquilidade.

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