



Contexto Geral

Qualidade de vida – Resgatar o melhor do passado e trazer para o presente com a técnica e sustentabilidade de hoje.

Qualidade de vida passa a superar preço na compra de imóveis

Pesquisa da DataStore no litoral norte de Santa Catarina revela mudança no perfil do comprador, abre espaço para empreendimentos voltados à saúde e.

A lógica de decisão de quem vai comprar um imóvel está mudando: qualidade de vida e atributos de projeto passaram a pesar mais do que preço na escolha. É o que aponta um levantamento recente da DataStore, realizado sob encomenda, que indica que esse fator já supera o valor como principal critério de decisão de compra na região.

Realizado em Itajaí, Balneário Camboriú e Camboriú, o estudo de mercado foi provocado por uma incorporadora da região e mostra ainda que mais de 70% dos entrevistados pretendem adquirir um imóvel nos próximos dois anos – indicativo de uma demanda ativa. Além disso, mais de 60% valorizam empreendimentos com soluções sustentáveis e certificações ambientais, associando esses atributos à valorização patrimonial e à segurança do investimento.

"O comprador está mais criterioso e mais consciente. Sustentabilidade e saúde deixaram de ser diferenciais e passaram a ser fatores de decisão. Quando um projeto nasce com esses atributos incorporados, ele dialoga diretamente com esse novo perfil de demanda", afirma Marcus Araújo, CEO da DataStore.

O avanço do conceito de *home wellness* no Brasil acompanha a mudança estrutural no comportamento do comprador de imóveis, refletida na pesquisa. O movimento, segundo Fischer, aproxima o setor imobiliário da indústria da saúde preventiva e representa uma mudança na forma como os empreendimentos são posicionados para incorporadoras que desejam competir não apenas por preço ou localização, mas por performance do ativo no longo prazo.

"Não faz sentido falar em bem-estar apenas nas áreas comuns. No Athene, ele está na essência da arquitetura. Por isso, ela foi pensada a partir de critérios objetivos de desempenho: qualidade ambiental interna, iluminação natural, ventilação cruzada, conforto térmico e escolha de materiais com menor impacto à saúde. A biofilia, para nós, também não é um elemento decorativo. Ela estrutura o projeto desde a concepção, integrando arquitetura, paisagismo e a experiência cotidiana de quem vai morar ali", explica o executivo.

Bem-estar planejado na arquitetura dos imóveis – Vender o luxo emocional para investidores que procuram imóveis onde as pessoas queiram viver.

Mercado

5 Projeções Estratégicas para o Mercado da Construção Civil em 2026

2. Sustentabilidade e Economia Circular: o futuro verde da construção

A pressão por **práticas sustentáveis** e **regulamentações ambientais** mais rígidas acelera a economia circular no setor. O modelo propõe fechar o ciclo de materiais, reaproveitando resíduos e, dessa maneira, reinserindo-os na cadeia produtiva. **Materiais reciclados**, logística reversa e projetos para desmontagem inteligente ganham espaço.

→ Falar das iniciativas sustentáveis da marca.

Concorrentes

PERCEPÇÕES

&

ANÁLISES

Idea!Zarvos

OVERVIEW - VISUAL - VERBAL - APRENDIZADOS

ideazarvos



Resultado patrocinado



ideazarvos.com.br

https://www.ideazarvos.com.br

IdeaZarvos Incorporadora

Encontre o projeto Ideal — Projetos residenciais e corporativos icônicos, referência em arquitetura autoral. Prédios únicos, assinados por arquitetos premiados e com estética diferente dos padrões.

Conheça nosso portfólio

Exclusividade absoluta, invista onde a arquitetura se torna arte. Conheça nosso portfólio.

Residenciais e Comerciais

Agende sua visita e conheça projetos que valorizam o seu patrimônio em São Paulo.



Instagram · ideazarvos

Mais de 60 marcações "Gostei"

Nos Jardins, um endereço que reúne arquitetura, bem ...

66 likes, 0 comments - ideazarvos on April 23, 2026: "Onde o cuidado encontra a cidade. Nos Jardins, um endereço que reúne arquitetura, bem-estar e uma ..."



Idea!Zarvos

Presença digital percebida em primeiro contato:

- Site
- Instagram

Site Insights

O que mais chama a atenção no site são as imagens dos seus empreendimentos.

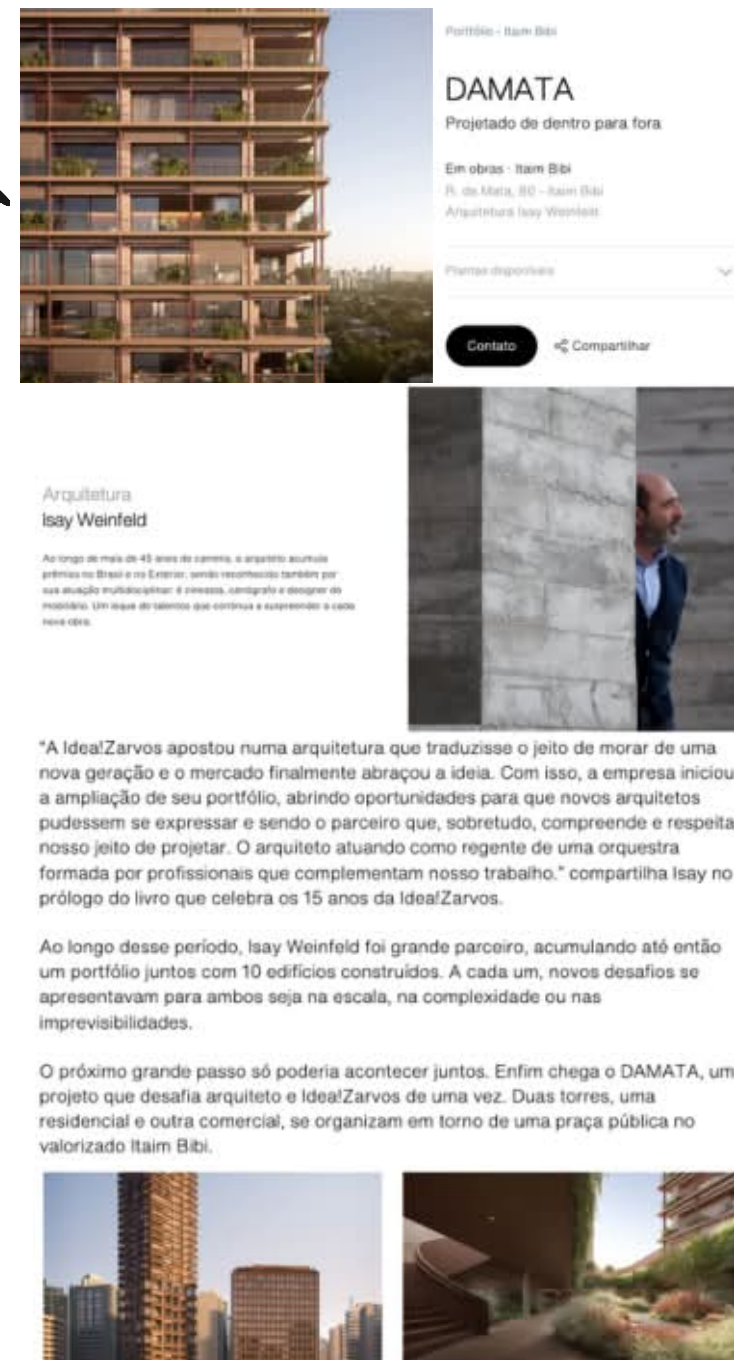
A escolha da **fonte simples com um fundo branco parece simples, mas foi planejada para não competir com as imagens de prédios** que aparentam atender as demandas de investidores e futuros moradores.

A marca compreende que, **no mercado imobiliário, imagens de qualidade conferem muito mais credibilidade e autoridade do que textos rebuscados**. O visitante não precisa ler longos parágrafos para se convencer: basta olhar e imaginar sua vida ali.

Além disso, **o site conta com uma navegação fluida e natural, sem labirintos ou excesso de links**, aumentando as chances de conversão, seja um agendamento de visita ou uma solicitação de proposta.



Textos longos para apresentar o arquiteto/artista responsável pela obra.





01 Tripé Idea!Zarvos

Estética

O rigor estético é premissa Idea!Zarvos. Todo e qualquer projeto tem que ser belo para quem usa, para quem vê e para o cenário arquitetônico da cidade.

Uso

Os usos e tipologias dos projetos Idea!Zarvos são pensados de forma a proporcionar para os futuros elementos que os tornem mais completos e plurais.

Entorno

Seja por meio de uma gentileza urbana ou de fachadas ativas, a arquitetura autoral contribui para que os projetos Idea!Zarvos dialoguem de maneira equilibrada entre o público e o privado.



02 Valores Idea!Zarvos

Criatividade

Fugir do óbvio. Pensar no que ninguém pensa. Fazer o que ninguém faz. Inovar sempre. Evoluir sempre.

Excelência

Fazer. Testar. Ajustar. Aperfeiçoar. Refazer quantas vezes forem necessárias. Recomeçar quando preciso.

Flexibilidade

Não ficar preso a fórmulas. Repensar. Reconsiderar. Corrigir a rota. Criar novos modelos. Espírito colaborativo. Valorizar talentos e não curtições. Estimular a paixão pela boa arquitetura. Oferecer ambientes receptivos e aspiracionais. Crescer, mas não sozinho.

Imaginamos

Os projetos surgem da imaginação de quem tem um sonho, que desenvolve obras capazes de transformar o morar.

Planejamos

Não dedicamos a cada uma das etapas da incorporação para que os projetos sigam um padrão único, diferente de tudo o que se vê no mercado imobiliário.

Executamos

Junto a construtoras parceiras, materializamos os projetos de arquitetura autoral com muito rigor técnico.

Comercializamos

Através das Casas Idea!Zarvos, vendemos e alugamos nossos portifólios. Também atuamos



Quer saber mais?
Marque uma visita.

Contato

*cria uma conversa
entre texto e
fotografia.*

*Pensam na experiência do usuário
até nos pequenos detalhes.*

Fale com a Idea!Zarvos

Qual é o seu nome?

E o seu e-mail?

DDD + Celular

Selecione o assunto

Deixe sua mensagem

Como prefere ser contatado?

Escolha quantas opções preferir.

☐ E-mail ☐ Celular

☐ Não sou um robô
Os Termos de Serviço do reCAPTCHA estão
disponíveis em: [Acessar](#).



Site Insights

No link dos **projetos de São Paulo**, a navegação do site segue uma lógica muito inteligente: **as informações não competem entre si, mas se complementam.**

Exemplo prático disso são **as imagens mudando conforme o usuário desce a página**, servindo de apoio visual para o que o usuário acabou de ler.

Além disso, a marca pensou na facilitação até na hora de preencher um formulário de contato. **Oferecer a opção que mais agrada o usuário para ser contatado mostra que a empresa se preocupa com a sua experiência**, o que torna o lead mais propenso a dar o próximo passo.

Instagram Insights

O instagram da marca **trabalha com imagens ainda mais impactantes, algo que desperta o interesse do usuário em segundos.**

O feed **intercala bem os modelos de conteúdo** (reels, fotos e carrossel), contemplando o seu público como um todo.

Dentro das imagens, chama a atenção como a direção de fotografia consegue capturar um apartamento que inspira luxo e aconchego de lar, ao mesmo tempo.

São imagens que não despertam só beleza, mas a vontade de querer morar naquele imóvel.

ideazarvos

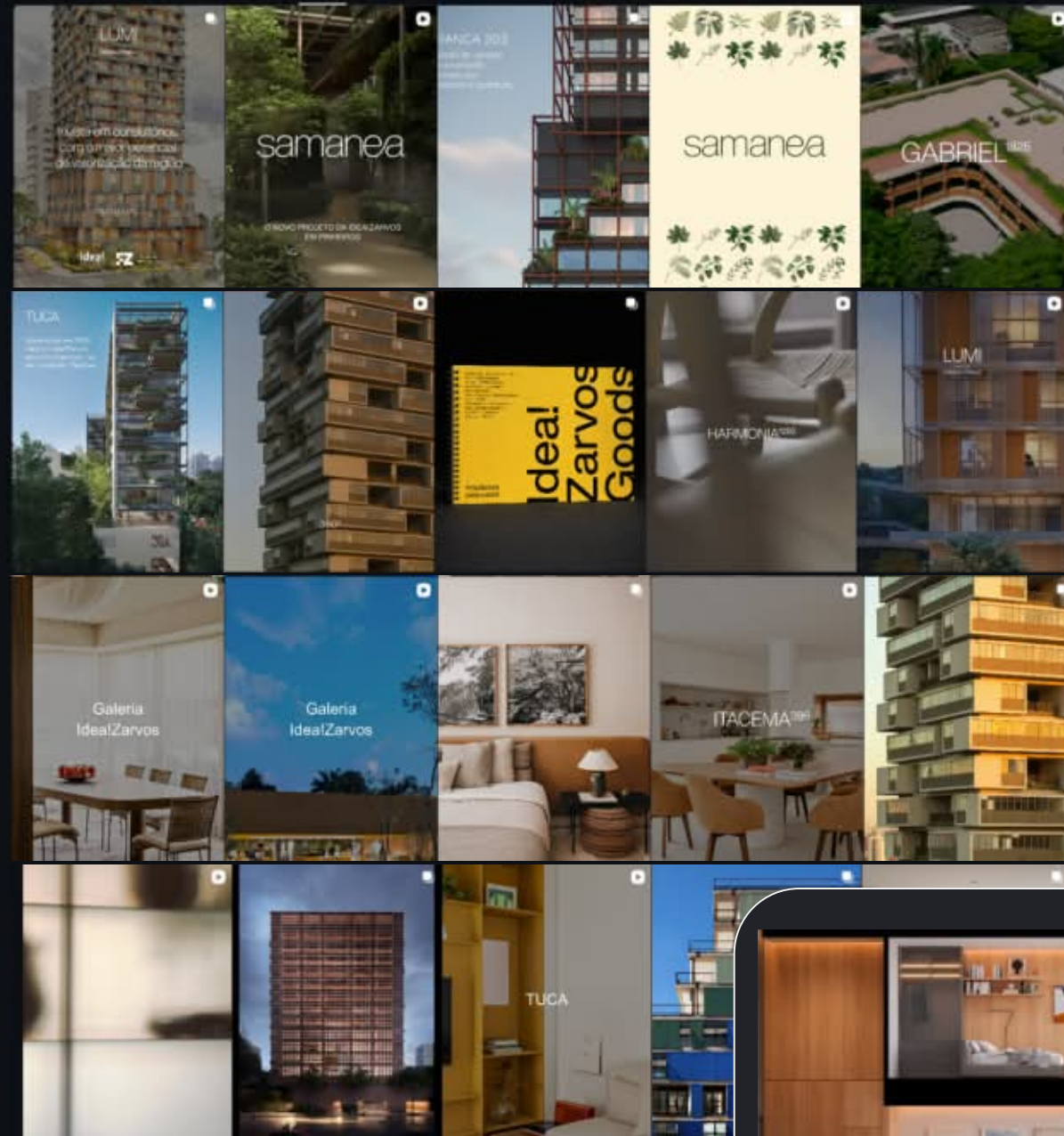
Idea!Zarvos

1.561 posts 122 mil seguidores 684 seguindo

Construtora e incorporadora

linktr.ee/ideazarvos @ideazarvos

idea!
zarvos



Ângulo diferente do loft mas que chama mais a atenção do que imagens dos cômodos separados porque dá uma sensação de noção real do espaço.



ideazarvos • Seguir

ideazarvos Nossos estúdios são a opção ideal para você, seja para morar ou investir.

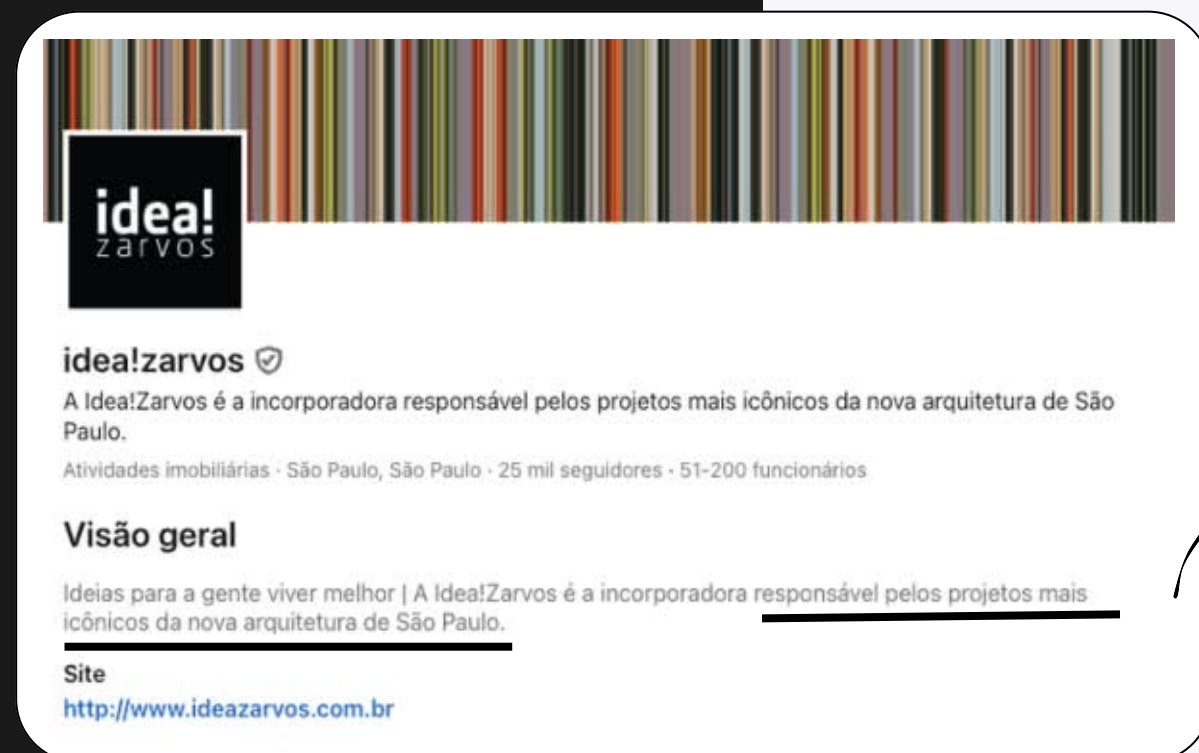
PERÓ 111 | Gêi Mattos
Via Madalena
Studios de 27 m² a 42 m² com design funcional e vista para a Praça Rafael Sapientza.

OSCAR 2525 | Estúdio Módulo
Pinheiros
Studios de 26 m² a 46 m² sobre um complexo de lojas e restaurantes, em frente ao metrô Sumaré.

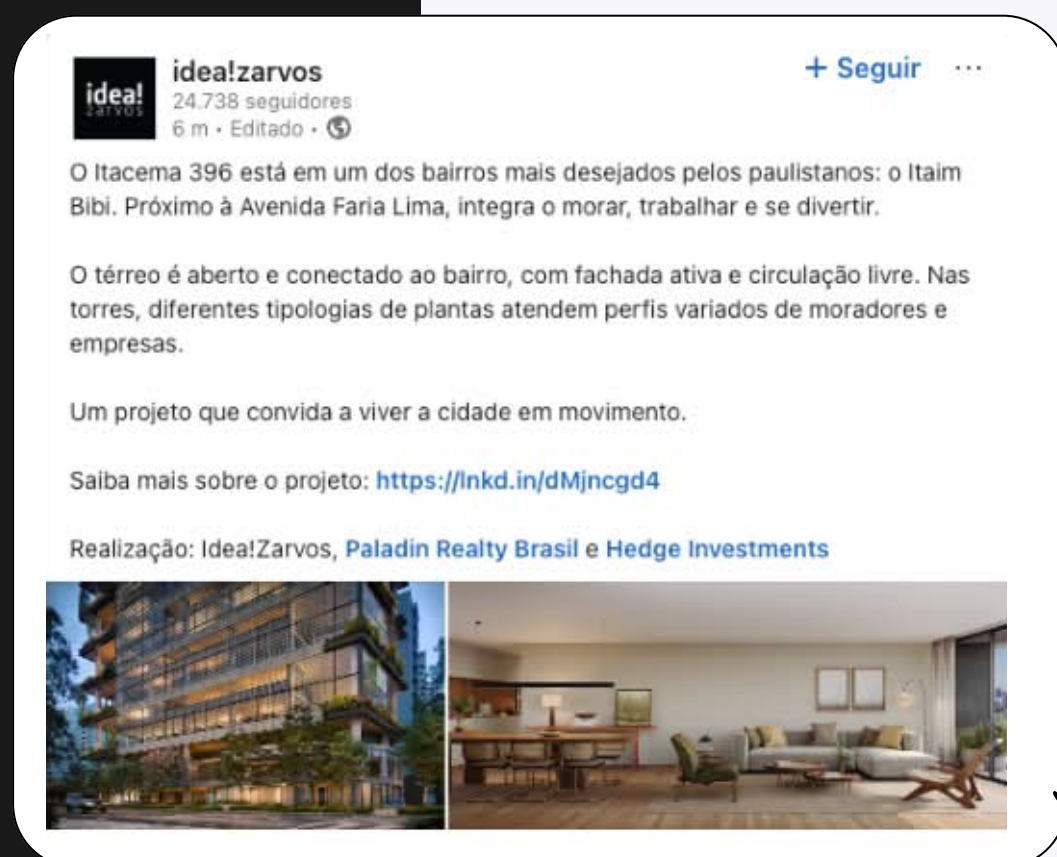
DAMATA | Isay Weinfeld
Itaim Bibi
Studios e loft de 26 m² a 67 m² integrados ao paisagismo e a uma galeria de lojas de alto padrão.

Para saber mais: (11) 4750 2708

33 min



O que seria um "grande projeto"? Um edifício de alto padrão nos Jardins? Um complexo multiuso na Faria Lima? Um condomínio vertical no Brooklin? A bio não responde.



Conteúdo com vícios de linguagem do ChatGPT.

LinkedIn Insights

BIO

A bio da marca, embora direta, **peca por ser objetiva demais**. Ela afirma que a empresa realizou "grandes projetos arquitetônicos em São Paulo", mas não especifica quais.

Para um investidor que não mora na capital paulista, e que não conhece o mercado local de forma vivencial, sem nomes de empreendimentos, bairros ou dados concretos, fica difícil visualizar tamanha autoridade.

CONTEÚDOS

A última publicação da marca já completa sete meses. Sem atualizações frequentes e uma definição clara do produto oferecido, a autoridade se esvai e a confiança do investidor fica comprometida.

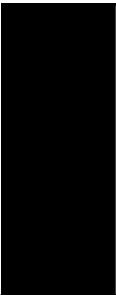
Sete meses é tempo demais para manter uma marca viva no imaginário do público.

LOGO



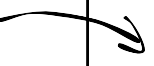
CORES

Tom de **preto e branco**, associado a marcas de **luxo duráveis e confiáveis**, o que afeta a escolha do consumidor de forma sutil.



TIPOGRAFIA

O uso de uma tipografia **sem serifa**, com uma **estrutura marcante e fácil leitura**, o que **passa a ideia de clareza estrutural e consistência visual** - diferenciais que atraem um público que prioriza experiência, usabilidade e contemporaneidade



FRANCA 303

O verde do Jardins em um projeto assinado por Jacobsen Arquitetura



FOTOGRAFIA

A fotografia **equilibra o aconchego do lar e a sofisticação do alto padrão**, resultando em uma estética visual impecável, **mas sem exageros**. Tudo converge para transmitir consistência e credibilidade.

GRAFISMOS/ILUSTRAÇÕES

Ausência de elementos adicionais como grafismos ou ilustrações.

ÍCONES

Não apresentam o uso de ícones.

COMPORTAMENTO

Seja por meio de uma gentileza urbana ou de fachadas ativas, a arquitetura autoral contribui para que os projetos Idea!Zarvos dialoguem de maneira equilibrada entre o público e o privado.

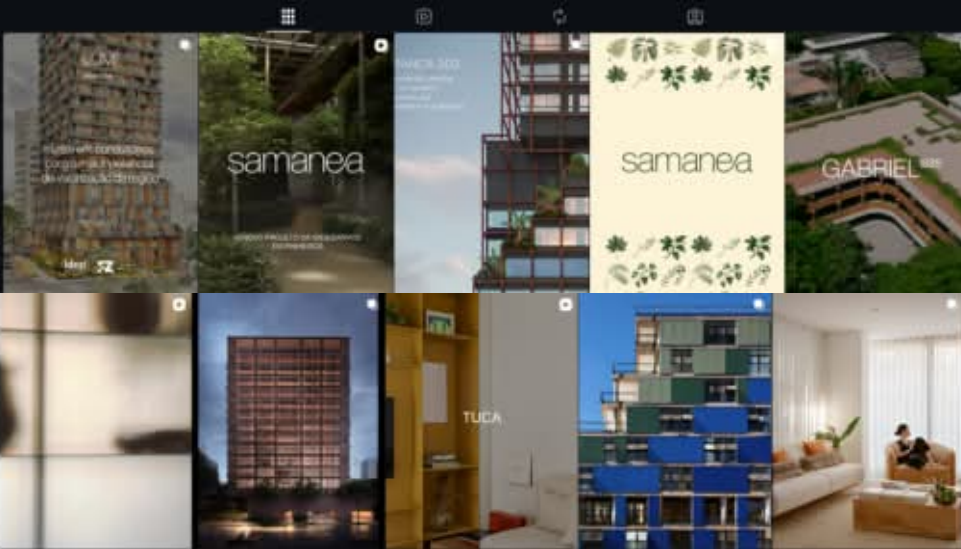


A marca busca uma **integração entre arquitetura e urbanismo**, para que cada novo projeto esteja em sintonia com a rotina dos moradores locais e, ao mesmo tempo, acolha os futuros proprietários como parte viva da vizinhança.

Brand Overview

Idea!Zarvos

APRESENTAÇÃO



O QUE OFERTA? (produto/serviço) Empreendimentos residenciais e comerciais de alto padrão com foco em arquitetura autoral e design diferenciado.	PÚBLICO-ALVO Público pertence às classes A e AA e Investidores que buscam ativos imobiliários com alta liquidez no mercado de luxo.	PRESENÇA/CANAIS • Site • Instagram • Linkedin
POSICIONAMENTO A marca se posiciona como uma empresa cult, ou seja: além do capital financeiro, a marca possui alto capital cultural, responsável pela elaboração de projetos que fogem do padrão "neoclássico" ou "torres cinzas" espalhadas por São Paulo. O que ela entrega não é apenas metragem quadrada, mas projetos autorais, assinados por arquitetos renomados, que transmitem criatividade, inovação e modernidade.	COMO SE COMUNICA? No geral, a marca aposta em uma comunicação visual, com imagens que equilibram modernidade e aconchego. Ela não busca convencer o cliente pelo preço, mas pela identificação com um ideal de modernidade e consciência urbana. Quem se interesse pelos empreendimentos da marca, além dos imóveis, compra um discurso sobre o é que viver bem na cidade, o que acaba sendo mais persuasivo que qualquer tabela de descontos.	DIFERENCIAIS IDENTIFICADOS OBSERVAÇÕES EXTRAS

Business Overview

Idea!Zarvos

Cyrela

OVERVIEW - VISUAL - VERBAL - APRENDIZADOS

Principais notícias

SpaceMoney

Cyrela lança residencial
Dolce&Gabbana no Brasil

há 7 horas

CNN Brasil

São Paulo recebe o primeiro
residencial lifestyle by
Dolce&Gabbana Casa

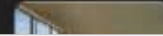
há 7 horas

Forbes Brasil

Quando Arte e Arquitetura Se
Encontram, Nasce um Ícone
do Luxo Brasileiro

há 6 horas

InfoMoney

Cyrela lança La Gale
eleva o luxo autoral
Paulo

há 5 horas

Mais notícias

cyrela



Instagram · bloomberglineabrasil

Mais de 240 marcações "Gostei"

A Cyrela (@cyrela) apresenta, pela primeira vez ...

Localizado no Jardim Europa, em São Paulo, o projeto traduz a elegância italiana em um design atemporal e exclusivo, com uma única torre e 62 unidades ...



InfoMoney

<https://www.infomoney.com.br/consumo/amp>

Cyrela lança 1º residencial lifestyle by Dolce&Gabbana ...

há 7 horas — A Cyrela apresenta o Capri Lifestyle by Dolce & Gabbana Casa, primeiro empreendimento residencial na América Latina com móveis da marca italiana. Localizado no ...



InfoMoney

<https://www.infomoney.com.br/consumo/amp>

Cyrela lança La Galerie e eleva o luxo autoral em São Paulo

há 5 horas — Empreendimento aproxima arquitetura e arte em uma mesma narrativa e propõe uma nova leitura do luxo no mercado imobiliário.



real21.com.br

<https://real21.com.br/Lançamentos>

Lançamentos da Cyrela em São Paulo — 9 imóveis | Real 21

há 6 dias — A Cyrela é referência em empreendimentos residenciais de alta qualidade no Brasil, reconhecida por sua tradição e comprometimento com a excelência construtiva.



Mais Retorno

<https://maisretorno.com/Ações>

CYRE3 - CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE ...

há 6 dias — Acompanhe o desempenho de suas carteiras, compare ativos, simule investimentos e muito mais. ... Personalize relatórios, gerencie a carteira de clientes, ...



Instagram

https://www.instagram.com/cyrela/related_posts

Cyrela (@cyrela) · Instagram photos and videos

há 5 dias — 220K followers · 52 following · 1376 posts · @cyrela: "Há 64 anos criando espaços que inspiram vidas. What's Next ? . Creci J-17-592"

O único contato direto
com a marca aparece
quase no final da página.

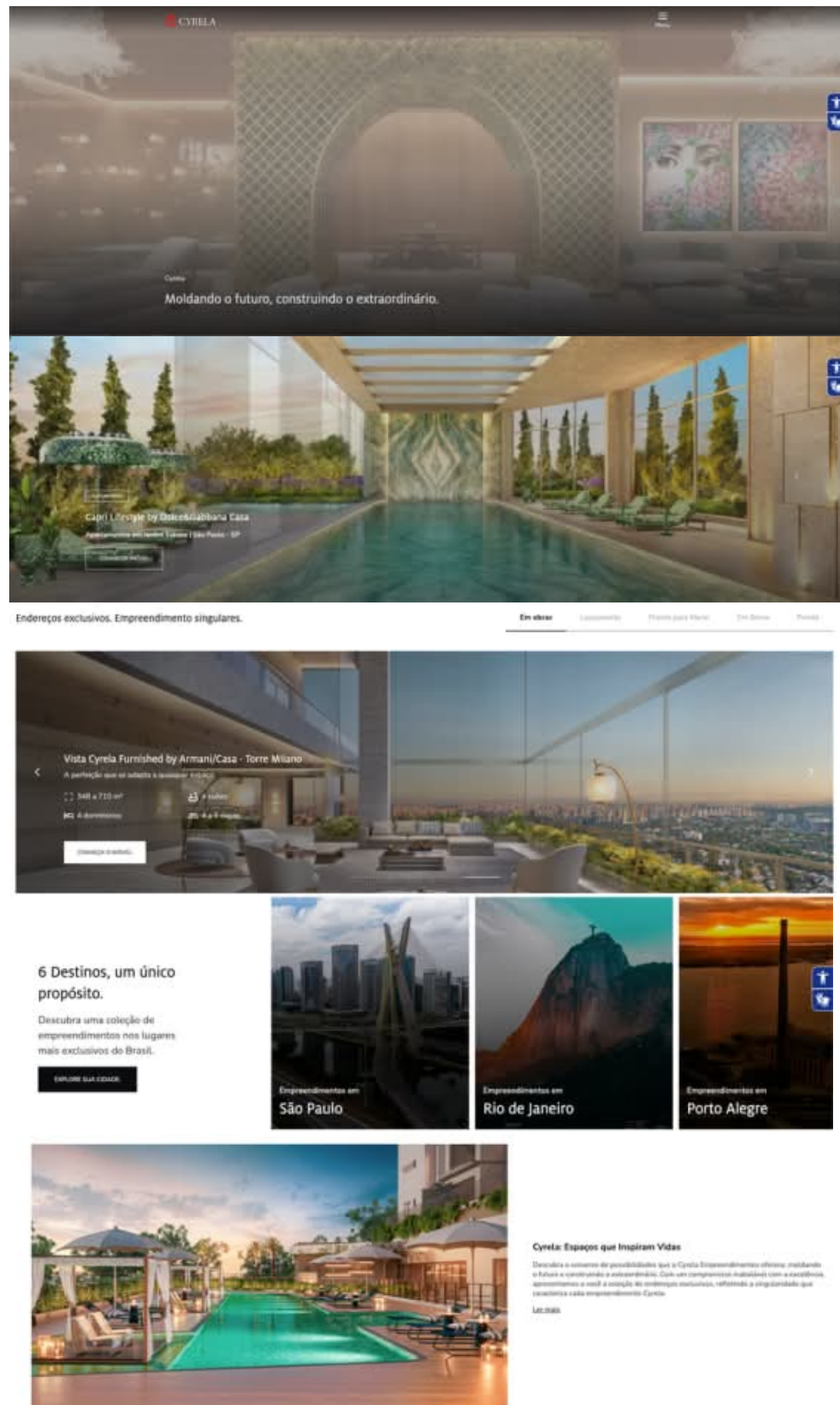
Site Insights

Uma página que **se apresenta como um grande banner digital da marca, apoiada em imagens de empreendimentos de luxo.**

No entanto, **algumas dessas imagens apresentam baixa qualidade**, com aparência pixelada e cores excessivamente saturadas, **o que reduz a ideia de refinamento e cuidado nos detalhes**, elementos importantes para comunicar sofisticação e exclusividade.

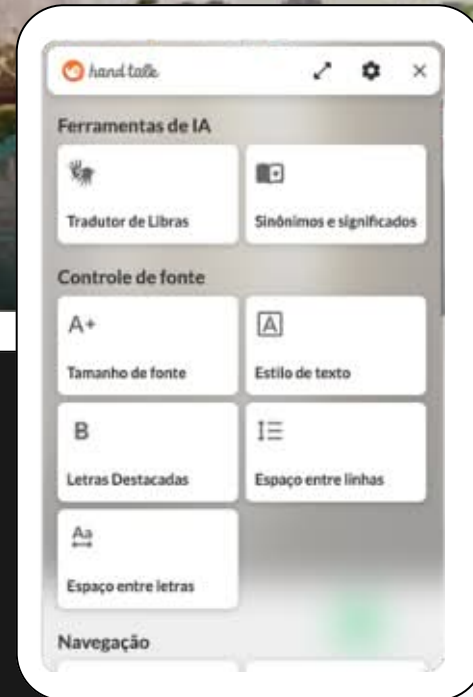
Além disso, **o tratamento visual das imagens parece excessivo em alguns momentos, criando uma sensação mais artificial do que aspiracional.**

Embora o site tenha um layout bonito e funcional, a **experiência não consegue traduzir com clareza a personalidade da marca nem a sensação de autenticidade e confiança** que o segmento de luxo costuma exigir.





recursos acessivos



Site Insights

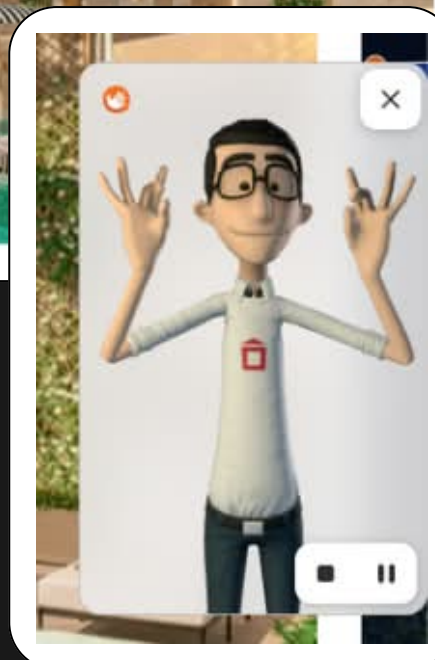
Vale destacar a preocupação da marca em **incorporar recursos de acessibilidade no ambiente digital**, permitindo que diferentes perfis de usuários consigam navegar pelo site com mais conforto, autonomia e clareza.

Em um cenário em que a experiência online se tornou parte fundamental da imagem de valor de uma marca, **a acessibilidade é sinônimo de cuidado e atenção à diversidade de públicos que interagem com a plataforma**, reforçando uma postura **alinhada às expectativas de quem valoriza estética, funcionalidade e inclusão de forma coerente**.

É uma forma sutil de se posicionar sem levantar bandeiras.

acessibilidade

Endereços exclusivos. Empreendimento singulares.





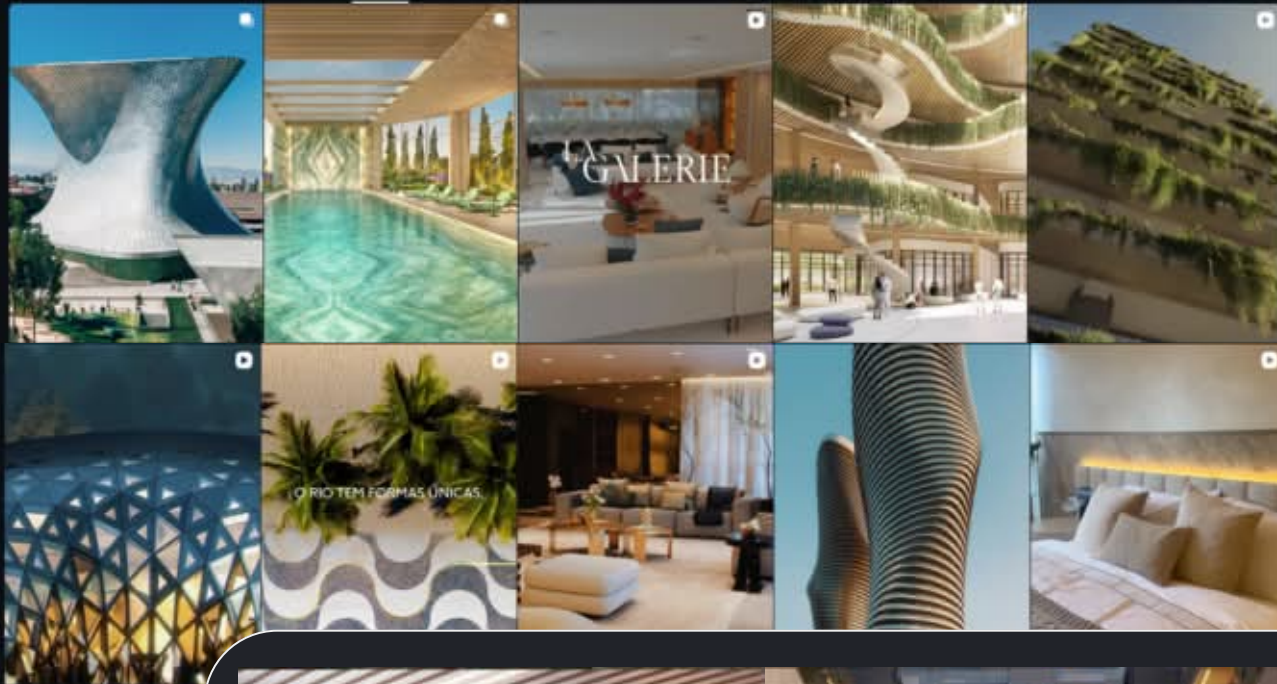
cyrela

Cyrela

1.379 posts 221 mil seguidores 49 seguindo

Há 64 anos criando espaços que inspiram vidas. What's Next ?

Creci J-17-592

[Ink.bio/cyrela](https://ink.bio/cyrela)

Carrossel com 7 fotos,
sendo 6 delas imagens
dos espaços
compartilhados e apenas
1 imagem do imóvel



cyrela • Seguir



cyrela Um dos bairros mais descolados do mundo merece um residencial à altura.

Agora, a entrega do Iconyc by Yoo se aproxima.

Do primeiro olhar ao lobby, dos espaços que convidam à pausa até o instante em que a porta se abre, cada detalhe revela uma forma extraordinária de viver.

No Iconyc, o cotidiano ganha cenário, o design internacional assume protagonismo e a chegada em casa se transforma em experiência.

Surpreenda-se.

75 a 176m² | 2 a 4 quartos

Rua Mena Barreto, 150 - Rio de Janeiro

#arquitetura #design #iconic #riodejaneiro ar

Editado - 4 sem

Instagram Insights

Em um primeiro momento, o perfil chama atenção pelo apelo visual das imagens e valorização da arquitetura externa dos empreendimentos.

No entanto, a maneira como alguns ambientes externos são trabalhados visualmente reduz parte da sensação de autenticidade e conexão com a experiência real do espaço.

Em determinados momentos, o excesso de tratamento nas imagens aproxima a comunicação de uma estética publicitária e menos sensorial, o que dificulta a construção de desejo em relação ao empreendimento.

Nos vídeos, especialmente aqueles que apresentam apartamentos decorados, a edição dinâmica e o ritmo acelerado das transições deixa a experiência visual confusa em alguns trechos.

Em vez de ampliar a sensação de imersão, detalhes importantes do imóvel como arquitetura, entrada de luz natural, proporção dos ambientes e integração dos espaços perdem o protagonismo.

Linkedin Insights

BIO

Ao usar expressões como “*transformar realidades*”, “*gerar valor*” ou “*criar experiências*”, em vez de aproximar o público da marca, esse tipo de construção deixa o discurso genérico e menos memorável.

CONTEÚDOS

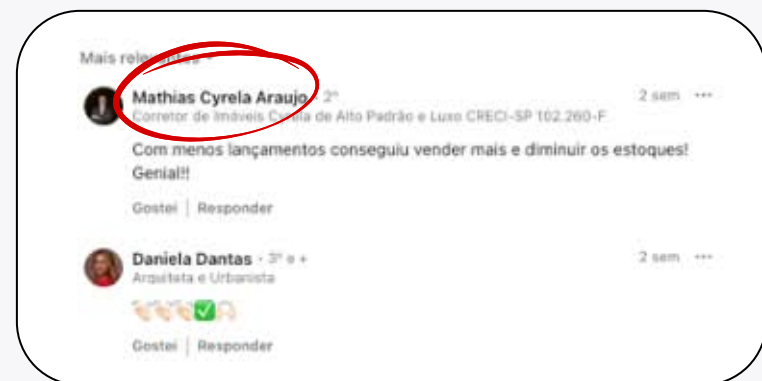
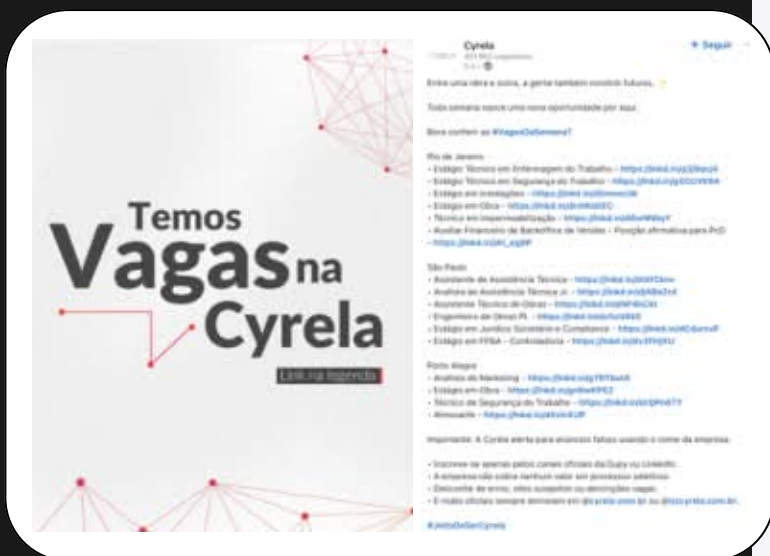
A marca trabalha com um **editorial de conteúdo que mescla ações externas da empresa, divulgação de vagas internas e dados de desempenho de forma confusa e desconexa entre si**, dificultando a construção de uma narrativa clara sobre a marca e seu valor de mercado.

Publicações sobre resultados e performance, embora relevantes para comunicar crescimento e solidez, **soam como "relatórios técnicos" ou uma apresentação para investidores**, e não uma conversa com o público.

Além disso, ao abrir a seção de comentários, é possível **identificar que as avaliações positivas foram escritas por familiares dos fundadores**. Esse tipo de reforço artificial, em vez de gerar confiança, desperta suspeita.



Texto com
vícios de
linguagem do
ChatGPT.



Comentário do post.



LOGO



CORES

A paleta de cores é composta pelo **contraste entre o vermelho, o branco e o preto (fundo)**, uma combinação clássica no branding para **gerar alto impacto visual**.



TIPOGRAFIA

Uso de uma tipografia **serifada**, comunicando **formalidade, autoridade e história**. A **variação entre traços finos e grossos**, e o uso de letras maiúsculas, **passa um ar de refinamento**, elegância clássica e autoridade.



FOTOGRAFIA

As fotografias apresentam um **nível de tratamento excessivo, com cores saturadas, contrastes artificiais e iluminação pouco natural**, resultando em uma estética muito próxima à de panfletos imobiliários genéricos.

GRAFISMOS/ILUSTRAÇÕES

Utilizam de personagem para ajudar na acessibilidade.



ÍCONES

Não utiliza de ícones na sua comunicação.

COMPORTAMENTO

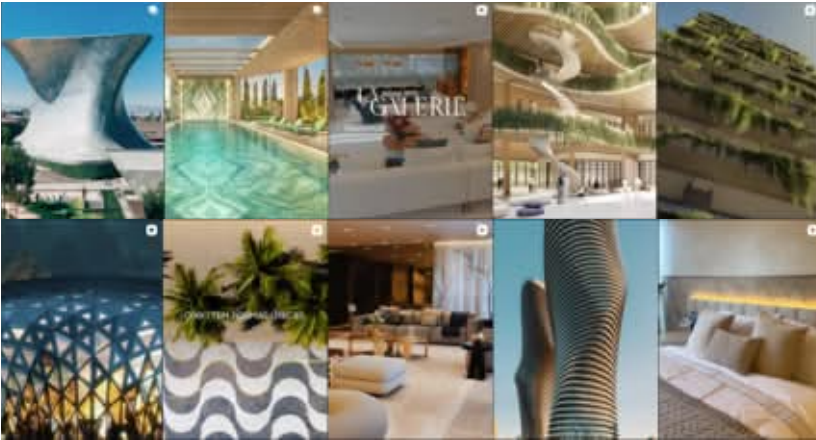
Bem-vindo à seleção primorosa de bairros onde a Cyrela deixa sua marca.

Em nossa jornada, escolhemos minuciosamente os destinos que refletem o que há vida, sofisticação e comodidade.



A marca demonstra preocupação com a escolha dos bairros onde seus empreendimentos de luxo serão inseridos, unindo sofisticação, comodidade e qualidade de vida. **Ao conectar projeto e vizinhança com tanto critério, a marca transforma o ato de morar em uma experiência plena, onde luxo e praticidade caminham juntos.**

APRESENTAÇÃO



Brand Overview
Cyrela

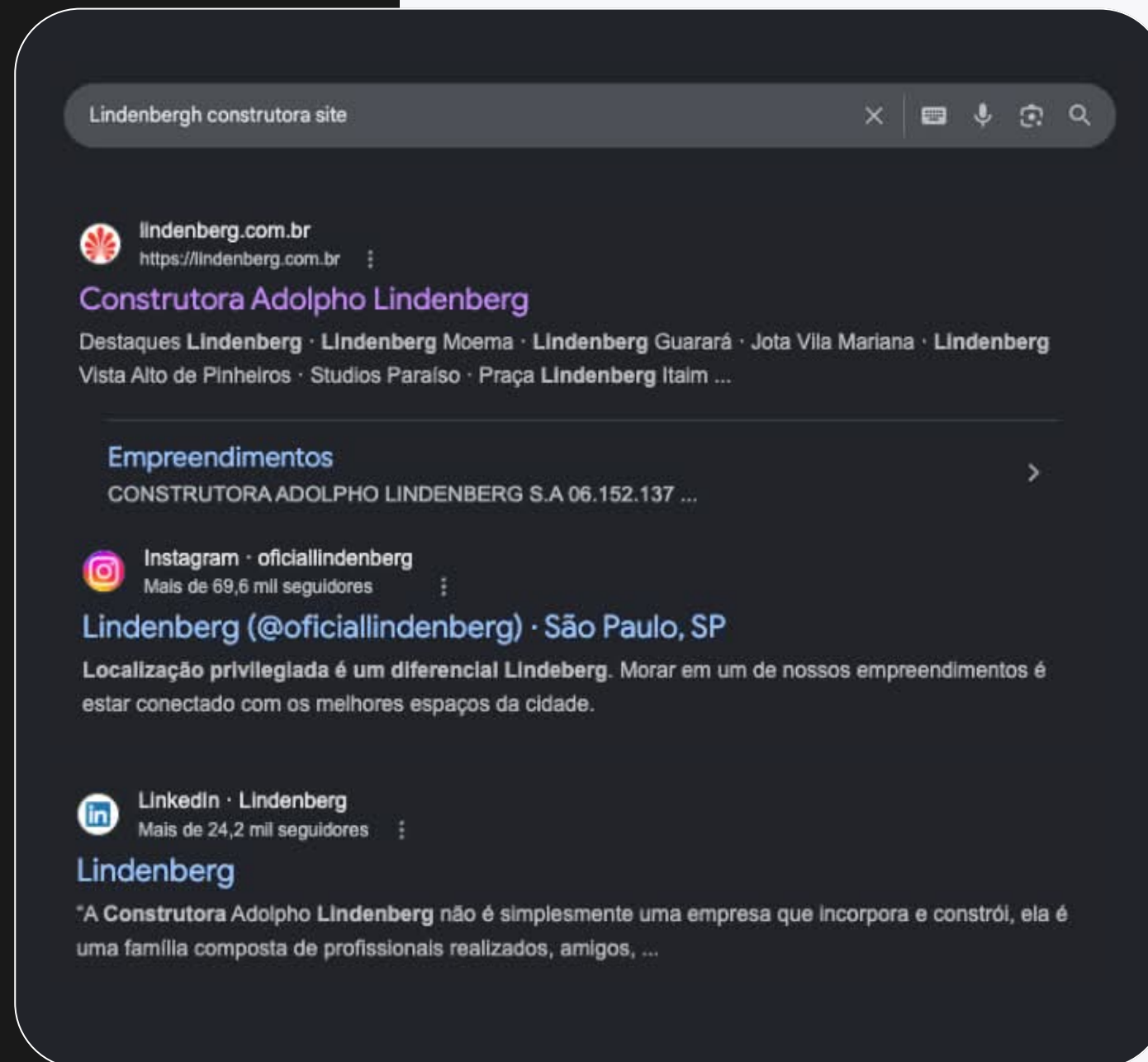
O QUE OFERTA? (produto/serviço) Como uma holding, o grupo oferece soluções para diferentes públicos: Living (médio padrão), Vivaz (Minha Casa, Minha Vida) e o CashMe (fintech que oferece empréstimos com garantia de imóvel).	PÚBLICO-ALVO Público de diferentes classes sociais, com perfis, rotinas e necessidades distintas, mas que compartilham a busca por empreendimentos que conciliem qualidade e funcionalidade.	PRESENÇA/CANAIS • Site • Instagram • Linkedin
POSICIONAMENTO A marca se posiciona como autoridade máxima pelos seus anos de história e o peso que o seu nome carrega. Porém, esse comportamento parece querer atingir os concorrentes, e não exatamente investidores e futuros moradores. Ajustar o tom para falar mais da experiência do cliente tornaria essa autoridade muito mais significativa e persuasiva.	COMO SE COMUNICA? A comunicação reforça o peso do nome e da trajetória, mas pouco traduz isso em relevância para quem está considerando a compra hoje. Como resultado, fica a sensação de uma marca que se apoia no próprio histórico, como se ele, por si só, bastasse para sustentar sua posição. Isso pode funcionar junto a um público já familiarizado e experiente, que tem relação prévia com a marca, mas limita a conexão com novos investidores e futuros moradores que buscam sinais mais claros de sofisticação e modernidade no presente.	OBSERVAÇÕES EXTRAS A marca também mantém o Instituto Cyrela, uma organização criada em 2011, com programas e projetos que atuam em diversas frentes, desde o apoio a escolas até a realização de reformas nas casas de colaboradores. https://institutocyrela.org.br/

Business Overview

Cyrela

Lindenberg

OVERVIEW - VISUAL - VERBAL - APRENDIZADOS



Lindenberg

Presença digital percebida em primeiro contato:

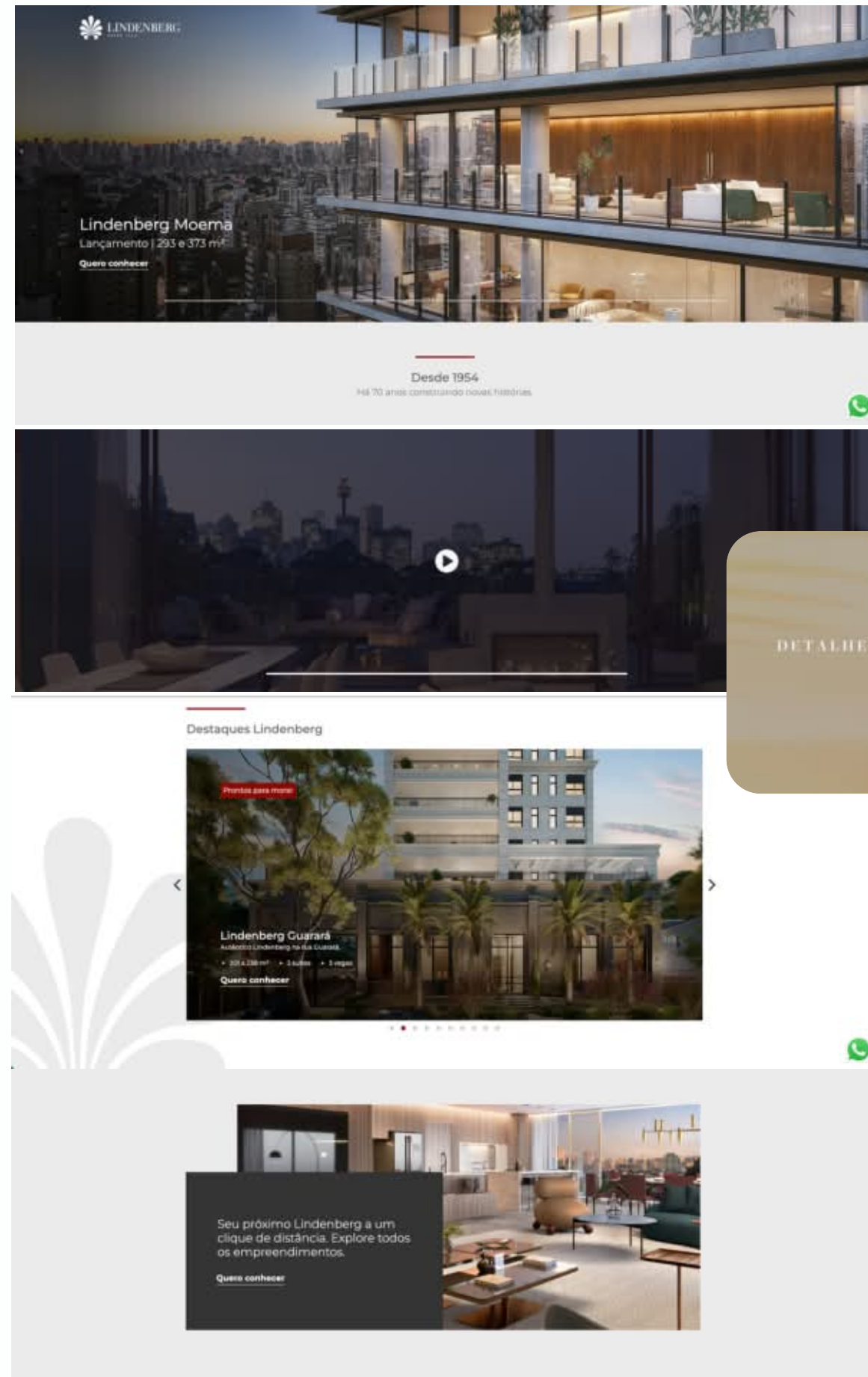
- Site
- Instagram
- LinkedIn

Site Insights

Site com um **layout padrão de empresas do ramo imobiliário**, sendo o que mais se destaca **é o vídeo de apresentação do seu novo empreendimento**, que tem como diferencial a exclusividade dos elementos da natureza.

O problema é que se trata de um empreendimento de valor que é falado apenas em formato de vídeo.

E como não tem nenhuma imagem de chamada que antecipe o conteúdo, ou que desperte a curiosidade, fica difícil prever que o usuário dará play por pura curiosidade ou interesse genuíno no produto.



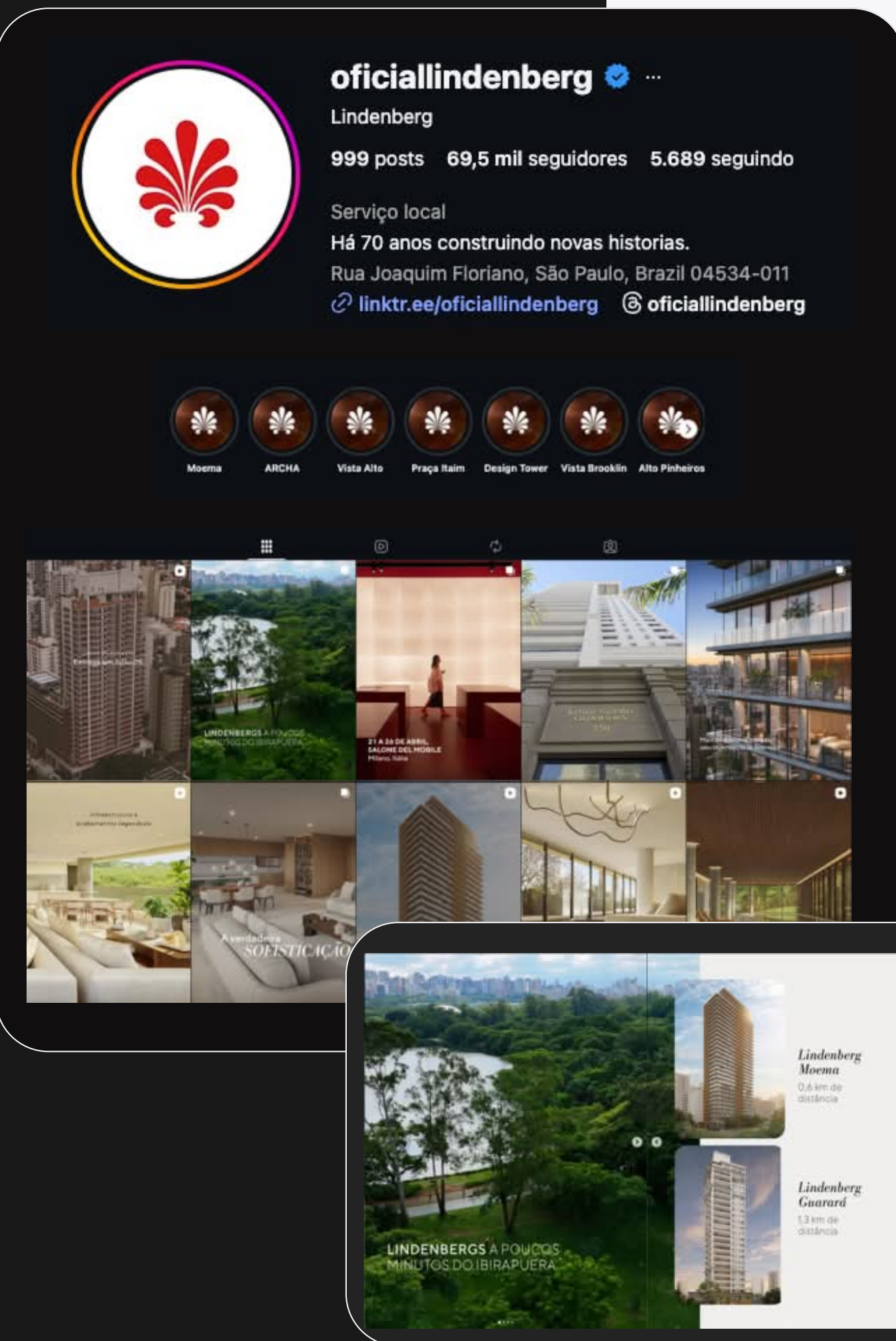
Instagram Insights

De modo geral, seus empreendimentos focam no bem-estar do morador, considerando diferentes estilos de moradia e expectativas de consumo.

Assim, **a marca trabalha com um editorial de conteúdo que fale de diferenciais competitivos que vão além da arquitetura, adaptando os principais atributos de cada projeto aos interesses específicos do público**, tornando a narrativa alinhada às necessidades e prioridades de cada perfil de cliente.

Em alguns casos, o destaque está na **conveniência de contar com uma infraestrutura completa dentro do próprio condomínio**; em outros, à **localização estratégica do empreendimento e à proximidade com pontos relevantes da cidade**, como parques, centros culturais ou regiões consolidadas.

Diferentes estilos de vida associados a cada projeto.



Linkedin Insights

BIO

Apresenta uma proposta institucional que **não comunica de forma clara os valores, diferenciais ou o posicionamento da empresa**, gerando mais dúvidas do que clareza para o visitante.

CONTEÚDOS

A frequência e **o espaçamento entre as publicações indicam que o LinkedIn não é utilizado de maneira estratégica.**

O editorial baseia-se na **divulgação antecipada de resultados operacionais e no compartilhamento de imagens que não dialogam com o posicionamento de uma empresa que entrega empreendimentos de luxo.**

Dessa forma, a comunicação atual não reforça a imagem de alta qualidade e sofisticação esperada para a marca.

É difícil para o usuário se imaginar morando nesse espaço, e para um investidor enxergar potencial de retorno financeiro.



Lindenberg

Construindo o melhor lugar para estar.

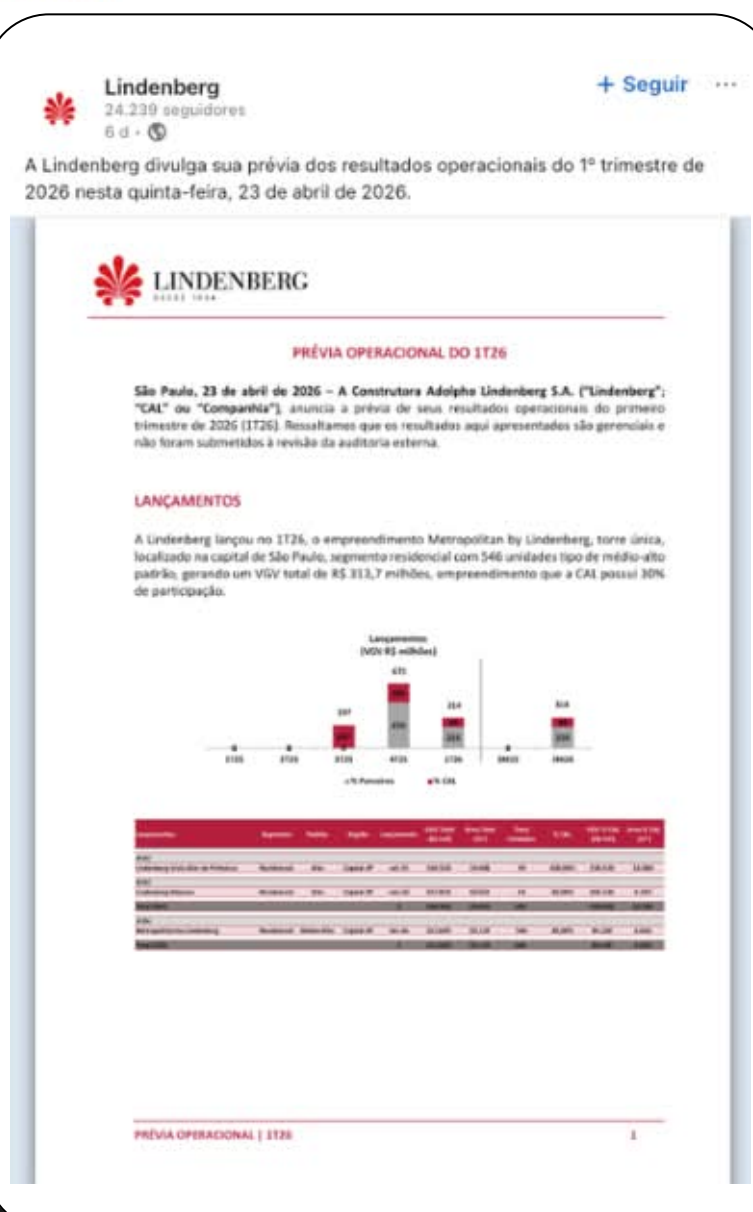
Construção · São Paulo, SP · 24 mil seguidores · 51-200 funcionários

Visão geral

"A Construtora Adolpho Lindenberg não é simplesmente uma empresa que incorpora e constrói, ela é uma família composta de profissionais realizados, amigos, dispostos a trabalhar em harmonia".

Site

<https://lindenberg.com.br/>

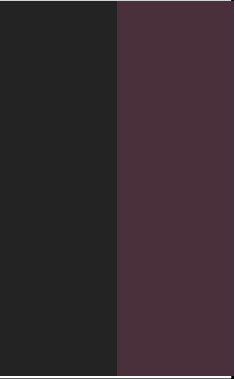


LOGO



CORES

O tom de **vinho profundo** atua como um marcador de sofisticação. É uma cor que **comunica maturidade e elegância**, alinhando a identidade visual da marca ao padrão de entrega das grandes grifes de saúde e beleza.



TIPOGRAFIA

Misto de **serifada clássica**, associadas historicamente à autoridade e confiança, **com uma sem serifa (desde 1954)**, com traços simples, reforçando o capital histórico da marca.



FOTOGRAFIA

A combinação de procedimentos estéticos, registros da clínica e conteúdos educativos demonstra expertise técnica, mas **carece de uma narrativa visual emocional que reduza a frieza característica do ambiente clínico.**

GRAFISMOS/ILUSTRAÇÕES

Um elemento de bastante destaque nas redes sociais é o **gradiente para o preto em contraste com o tom vermelho e a tipografia sem serifa padrão: esse estilo nos remete a portais de notícia** - o que pode ser intencional - na ideia de parecer chamar para uma grande descoberta.

ÍCONES

Não utiliza ícones.

COMPORTAMENTO

Desde 1954

Há 70 anos, desenvolve um estilo sinônimo de excelência, ditando tendências e idealizando sonhos, tornando-se símbolo de investimento seguro e qualidade insuperável.



Ao destacar o marco "Desde 1954", a marca **reforça a imagem de uma empresa segura e confiável no mercado**, mostrando que seus empreendimentos vão além de tendências passageiras. Esse posicionamento **conversa diretamente com um público que busca segurança patrimonial sem abrir mão de prestígio e reconhecimento de marca.**

Brand Overview

Lindenberg

APRESENTAÇÃO



O QUE OFERTA? (produto/serviço) Apartamentos e casas localizados em endereços nobres, projetados para serem marcos arquitetônicos.	PÚBLICO-ALVO Adultos entre 35 e 60 anos, predominantemente das classes A e alta classe B, com maior concentração entre 40 e 50 anos, que valorizam sofisticação atemporal e localização nobre.	PRESENÇA/CANAIS • Site • Instagram • LinkedIn
POSICIONAMENTO Sua estratégia é focada em nichos específicos, onde cada projeto é tratado como uma unidade única, com identidade própria e soluções sob medida para cada público. Esse posicionamento reforça a exclusividade de forma prática. Ou seja: cada empreendimento é pensado como peça única, com curadoria, história e precisão construtiva.	COMO SE COMUNICA? A marca atua como uma curadora de luxo clássico e hospitalidade. Em suas redes sociais, ela não se limita a anunciar vendas; ela educa o cliente sobre o que constitui a excelência imobiliária, destacando detalhes construtivos, materiais nobres e a importância da arquitetura na qualidade de vida. No linkedin, porém, não se observa essa mesma estratégia. A comunicação da marca não aproveita o potencial da plataforma para reforçar sua autoridade no mercado corporativo. O resultado é uma lacuna entre o que a marca comunica ao cliente final e o que ela apresenta para formadores de opinião da área.	OBSERVAÇÕES EXTRAS

Business Overview

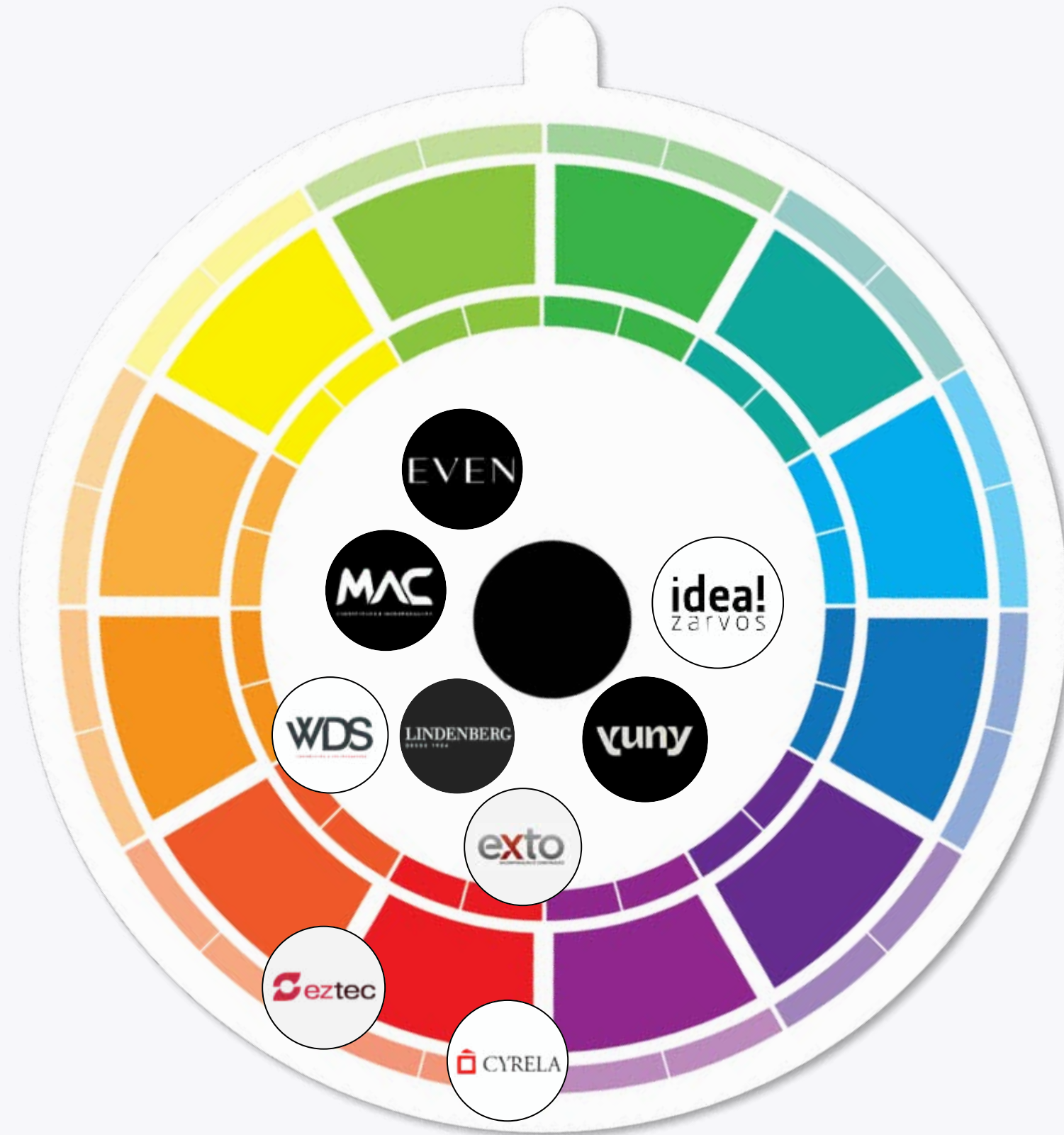
Lindenberg

Análise Geral

POSICIONAMENTO

Mapa Cromático

- O mapa mostra que há uma **predominância de tons preto, branco e cinza**. Algumas marcas usam diferentes tons de vermelho em elementos visuais ou como destaque no próprio nome, mas as **cores frias e neutras ainda são predominantes**.
- O **excesso de tons frios/neutros**, por mais que transmitam autoridade, luxo e posicionamento premium, **cria uma estética emocionalmente distante do público**.
- Os **nomes também não seguem um padrão**, variando muito entre nomes genéricos, siglas e nomes abstratos.
- Oportunidade para o **desenvolvimento de combinações cromáticas estratégicas**, unindo autoridade e conexão visual.



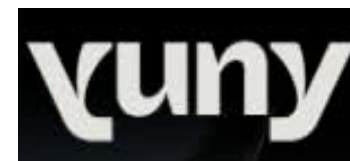
Predominância das **tipografias semi serifadas**, associada à **elegância, prestígio e autoridade**, com variações pontuais nas letras da marca, como forma de se destacar diante da concorrência, mas sem se distanciar do mercado imobiliário.

As tipografias entre a decorativa e a sem serifa se destacam por “brincar” com a própria fonte, tirando a estética dura e técnica e **transmitindo movimento e contemporaneidade**.

 CYRELA

 LINDENBERG
DESDE 1954

 MAC
CONSTRUTORA E INCORPORADORA

 vuny

 exto
INCORPORAÇÃO E CONSTRUÇÃO

 WDS
CONSTRUTORA E INCORPORADORA

 EVEN

 eztec

 idea!
zarvos

SCRIPT

SERIFADAS

DECORATIVAS

SEMI-SERIF

SEM SERIFA

Classificações Tipográficas – Prevalência

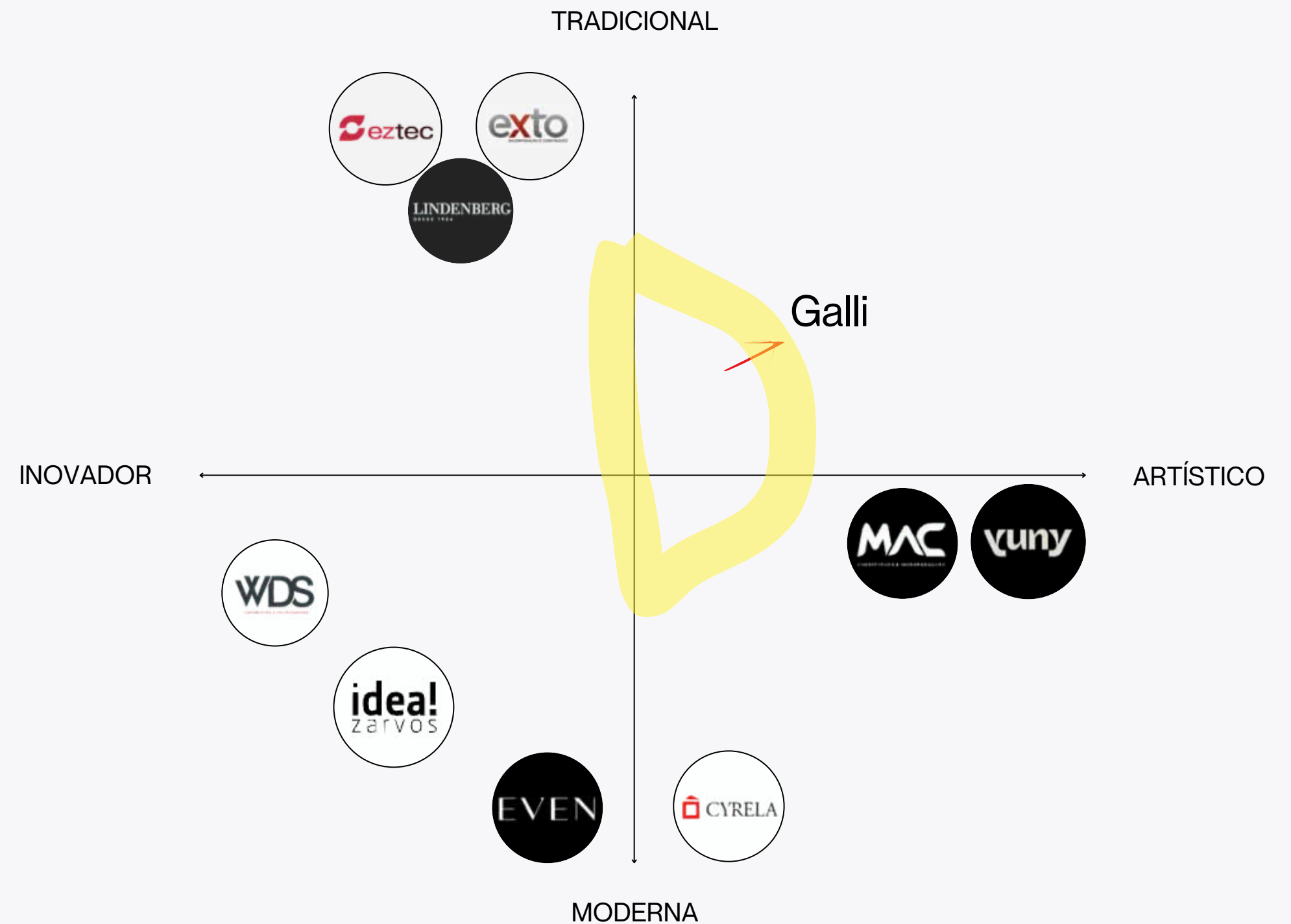
Mapa de Posicionamento

Tradicional - Comunicam autoridade, solidez e continuidade ao longo do tempo, atraindo um público que valoriza reputação consolidada e empreendimentos duradouros.

Moderno - Priorizam a funcionalidade contemporânea, valorizando soluções que atendam as necessidades presentes, sem recorrer a referências históricas ou tradicionais.

Inovador - Atraem clientes que valorizam a tecnologia como diferencial competitivo, enfatizando eficiência e resultados mensuráveis.

Artístico - Eleva a construção ao patamar da arte, onde a arquitetura criativa atrai quem busca por empreendimentos criativos e funcionais.



Empreendimentos

Toca 55

relva

ourá

plu
ri

Setin

KARPZ
JARDIM

ABOUT
VILA SERIAMA

SETIN
DOWNTOWN
genebra

SETIN
DOWNTOWN
praça da república

ideazarvos

ONZE22

POP Grafite

SPOT393

HARMONIA¹²⁵⁰

you.inc

h.side
FARIA LIMA

you, aclimação

you, barraSP

you, jardim
casaverde

Fraiha

SAN PAOLO
ALTO DE PINHEIROS

145/VIANNA

PARK AVENUE

EXPAN D
PINHEIROS

Cyrela

LA
GALERIE

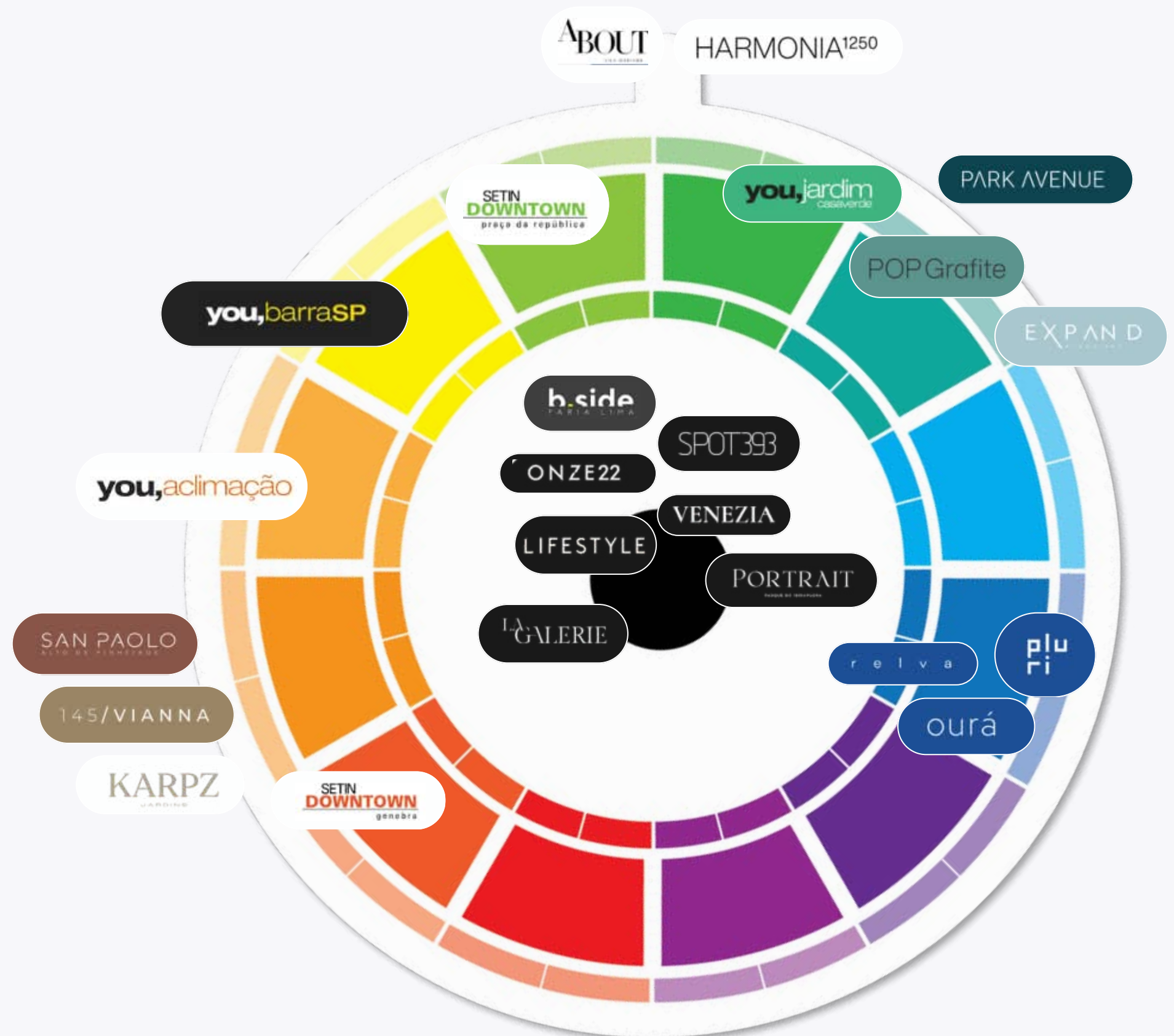
LIFESTYLE

PORTRAIT
PARQUE DO IBIRAPUEBA

VENEZIA

Mapa Cromático

- **Predominância das cores preto e cinza** na identidade visual. Embora essa construção fortaleça a ideia de exclusividade e luxo, **ela reduz a sensação de proximidade, acolhimento e conexão.**
- A construção dos nomes segue duas linhas: a **combinação do nome da marca com a região do projeto**, e aqueles que **remetem a países estrangeiros**, criando a ideia de sofisticação e posicionamento premium.
- As marcas **Setin e YOU,inc** aplicam cores de forma pontual para cada empreendimento. Essa abordagem permite diferenciar projetos enquanto a identidade institucional permanece reconhecível.
- A **Toca 55** se diferencia na escolha dos nomes de seus empreendimentos ao construir uma narrativa conectada à natureza, preciosidade e diversidade.
- A **Idea!Zarvos** segue uma linha que combina números e palavras para criar identidade e diferenciação entre os empreendimentos, tornando os projetos mais memoráveis e conectados a um estilo de vida urbano e criativo.



Predominância da tipografia sem serifa, associado a modernidade e inovação. Por ter formas mais simples e objetivas, passa a ideia de arquitetura autoral e posicionamento premium.

Diferente das fontes minimalistas, a tipografia semi decorativa incorpora pequenos elementos visuais ou detalhes gráficos que criam diferenciação, personalidade e valor simbólico nos empreendimentos.

As variações de espessura e tamanho ajudam a modular a personalidade de cada marca. Fontes mais finas e espaçadas remetem à elegância, sofisticação e minimalismo. Já tipografias mais espessas transmitem solidez e presença.

O uso de letras em caixa alta também é recorrente nesse segmento, pois amplia a sensação de imponência, estabilidade e prestígio.

ABOUT
VILA HEBER

KARPZ
JARDIM

plu
ri

EXPAND
ALTO DE PINHEIROS

h.side
FARIA LIMA

SAN PAOLO
ALTO DE PINHEIROS

SPOT393

ONZE22

PARK AVENUE

you,acimação

145/VIANNA

you,barraSP

SETIN
DOWNTOWN
praça da república

you,jardim
casaverde

SETIN
DOWNTOWN
genebra

r e l v a

ourá

POP Grafite

HARMONIA¹²⁵⁰

SCRIPT

SERIFADAS

DECORATIVAS

SEMI - DECORATIVAS

SEM SERIFA

Classificações Tipográficas – Prevalência

Mapa de Posicionamento

Contemporâneo - Comunicam sofisticação, arquitetura autoral, modernidade e exclusividade silenciosa, transmitindo um estilo refinado, urbano e atual.

Clássico - Remetem a tradição, prestígio, alto padrão e valor duradouro, atraindo públicos que valorizam reputação e sofisticação atemporal.

Criativo - Atraem clientes que valorizam design, lifestyle urbano e diferenciação estética conectadas à expressão criativa.

Institucional - Transmitem segurança, clareza, estabilidade e reconhecimento imobiliário.





PERCEPÇÃO ESPERADA

Na época, depois de meses visitando apartamentos, parecia que todas as incorporadoras seguiam a mesma lógica de arquitetura: uma sala com varanda enorme para impressionar na primeira visita, com quartos minúsculos que mal cabiam um roupeiro. Ou então, apartamentos com plantas enormes, muito maior do que precisava no momento.

Foi quando me apresentaram os projetos da Galli, e tive o vislumbre de apartamentos bonitos e funcionais, com detalhes que mudam completamente a experiência de moradia.

O que mais me encantou foi perceber que os espaços se conectam de forma natural.

Nada parece pensado de forma isolada. Muito pelo contrário: cada escolha contribui para uma experiência de moradia acolhedora, funcional e coerente, como se o projeto tivesse sido desenhado para a vida acontecer de verdade ali dentro.

Pela primeira vez, senti que havia encontrado um lugar que cabia na minha rotina, nos meus hábitos e na vida que eu queria construir daqui pra frente.

Eu não queria comprar um apartamento.
Eu queria um lar.

E foi isso que eu encontrei aqui: um espaço pensado para ser vivido do jeito que eu sempre imaginei.

...sas de
...ndências

Pesquisas de
Macrotenências

Pesqui
Macroten



DESAFIO CLIMATICOS

Países como o Kuwait, que enfrentam o calor extremo, com temperaturas acima de 50°C, dependem de ar condicionado movido a combustíveis fósseis, contribuindo para altas emissões de CO2.



O futuro do mercado imobiliário será definido por quem investir em energias renováveis e na arborização em áreas de lazer, entendendo que **qualidade de vida não se constrói apenas dentro do apartamento, mas na relação do empreendimento com o ambiente ao redor.**

- **No negócio:** Priorize projetos que preservem árvores urbanas existentes e invista em energia solar para áreas comuns como um compromisso público com os futuros moradores.
- **Na comunicação:** Comunique as soluções de energia limpa e a preservação do verde como um selo de respeito ao morador e à cidade.



INFRAESTRUTURA PREPARADA PARA A IMPREVISIBILIDADE

É preciso repensar a infraestrutura urbana como um todo, garantindo que as cidades permaneçam habitáveis em condições imprevisíveis, e não apenas reduzir as emissões.

FROM CLIMATE DEFENSE TO CLIMATE RESILIENCE

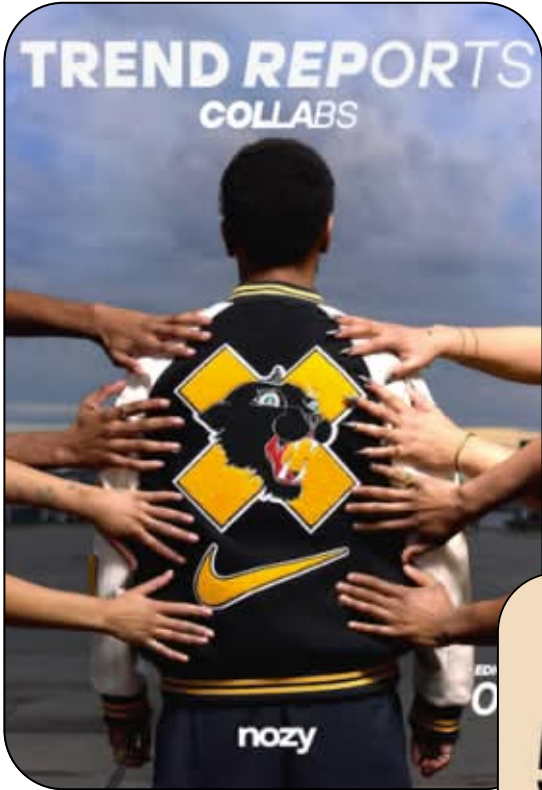
Cities are shifting strategy from prevention to adaptation, as climate change disrupts weather patterns and resources grow scarce. From water-scarce regions in Latin America to flood-prone coastal hubs in Southeast Asia, governments and businesses look to prepare for more extreme conditions and health threats. Nature-based solutions like urban forests and floodplains are helping regulate temperatures and prevent disasters.

Climate disruptions may even reverse urbanization, challenging long-held assumptions. In some cities, vertical farming and circular water systems are reducing reliance on external supply chains and in the face of rising heat waves, developers are integrating heat-resistant materials and self-cooling infrastructure into urban design. The focus is on ensuring cities remain livable under unpredictable conditions, no longer just on cutting emissions.

Cidades ao redor do mundo já entenderam que **é preciso repensar a infraestrutura urbana para que ela continue funcionando em condições climáticas cada vez mais imprevisíveis.**

Isso exige do setor imobiliário uma mudança de lógica: investir em recursos sustentáveis como ferramentas de sobrevivência, e não apenas para atender às normas mínimas ambientais

- **Negócio:** Firmar **parcerias com construtoras que já investem pesado em tecnologia e soluções sustentáveis é se preparar para um mercado onde isso será linha de base.** Escolher esses parceiros agora significa garantir acesso antecipado a materiais, métodos e eficiências que em breve serão exigidos por regulação e por demanda do consumidor.
- **Comunicação:** Posicione a marca como parte de um ecossistema de inovação. **Fale sobre as parcerias, cite as tecnologias aplicadas e mostre que cada empreendimento é pensando em um futuro sustentável.**



O PODER DAS COLLABS

57% das pessoas entrevistadas afirmam só ter descoberto uma marca específica após a verem em uma collab com outra marca.



Marcas consolidadas como Farm, Filla e Océane comprovaram que nem mesmo uma história forte e uma base fiel de clientes são suficientes para alcançar novos públicos.

A reputação é um ativo que não move a marca para frente sozinha.

Foi por meio de collabs que elas furaram a bolha e se tornaram relevantes para novas audiências.

- **No negócio:** Collabs devem ser vistas como ferramentas de acesso a mercados que a marca ainda não tem voz. **Seja com outras marcas de lifestyle que compartilhem valores de design e sustentabilidade, ou influenciadores que personifiquem o estilo de vida que o empreendimento propõe**, o objetivo é abrir conversas com públicos inexplorados.
- **Na comunicação:** Use as collabs para **trazer novos repertórios, linguagens e relevância cultural**. Comunicar uma colaboração não é divulgar um parceiro; é **mostrar que a marca está em movimento, atenta ao que acontece fora dos seus muros**. No mercado imobiliário, onde a tradição muitas vezes engessa a comunicação, colaborar é o gesto que diz: "estamos aqui para o novo".

Embora o endosso de celebridades continue impactante, **os consumidores estão cada vez mais atraídos por influenciadores que parecem mais pessoas reais**, com conexões genuínas e valores compartilhados que impulsionam o engajamento.

The Evolution of Influencer Marketing

Influencer marketing is evolving as brands recognise the value of authenticity and relatability in their campaigns. While celebrity endorsements remain impactful, consumers are increasingly drawn to influencers who feel more like real people, with genuine connections and shared values driving engagement.



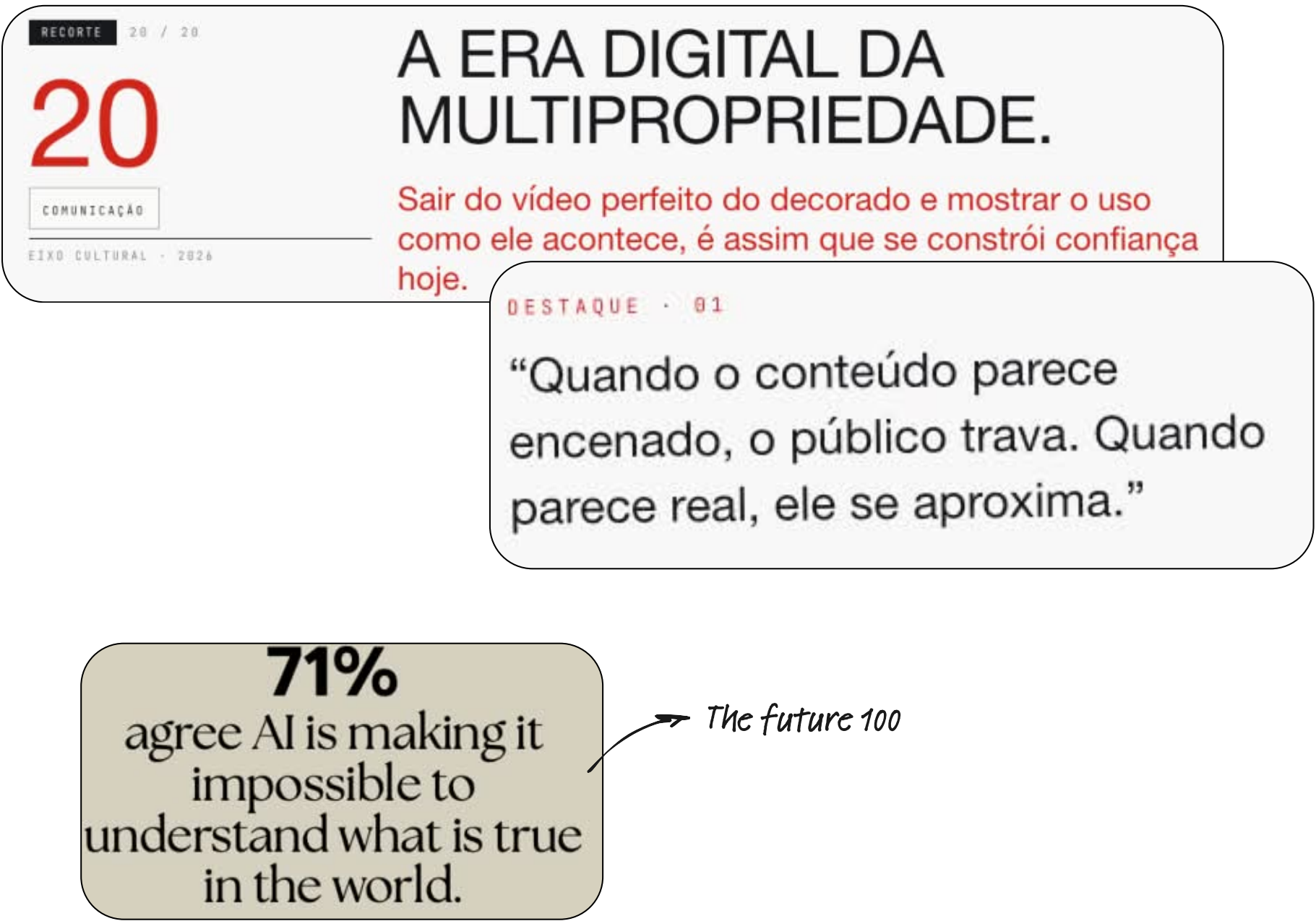
Os consumidores estão migrando sua atenção para influenciadores que parecem "gente como a gente".

Nesse caso, a marca não precisa do nome mais famoso, mas da voz mais coerente.

Buscar influenciadores do universo imobiliário e lifestyle que já carregam os mesmos valores da marca - sustentabilidade, design consciente e valorização do espaço - **é o que transforma uma postagem patrocinada em uma recomendação autêntica.**

O segredo é que o influenciador não pareça um garoto-propaganda, mas alguém que viveria (e amaria) morar ali.

Formalize parcerias com creators que funcionem como embaixadores da experiência de morar, não como anunciantes pontuais



Em um mundo onde a maioria das pessoas acreditam que as inteligências artificiais tornaram impossível saber o que é verdade, o sentimento de “dúvida” virou o novo padrão do consumidor.

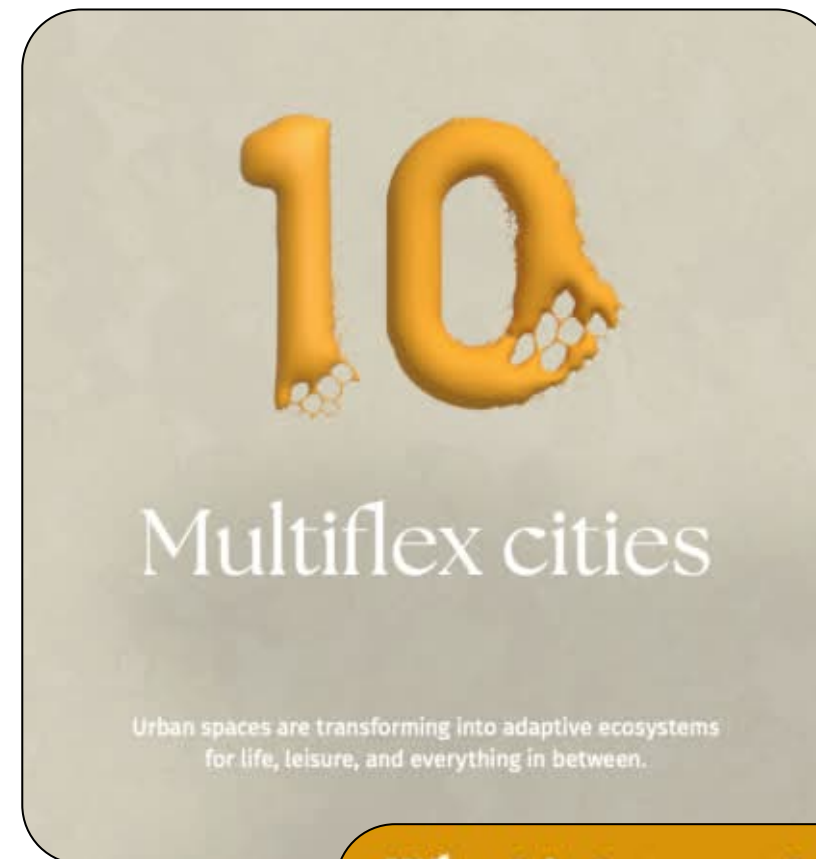
Nesse cenário, (principalmente no setor imobiliário) vídeos impecáveis, renderizações hiper-realistas ou decorações de revista já não impressionam mais o público em geral. O que ele busca agora é segurança.

Na sua comunicação, reveja o padrão estético das campanhas. **Imagens excessivamente tratadas e ambientes cenográficos podem gerar a sensação de que algo está sendo escondido.**

A transparência visual se tornou um ativo de credibilidade.

Priorize registros que transmitam a experiência real: vídeos com luz natural, tours sem cortes bruscos, imagens que mostram texturas, dimensões e até imperfeições.

O objetivo não é produzir conteúdo desleixado, e sim conteúdo confiável.



O FIM DOS ESPAÇOS MONOFUNCIONAIS

Os espaços urbanos estão se transformando em ecossistemas adaptáveis para a vida, o lazer e tudo mais.

Why it's interesting

As cities confront rising costs and dwindling foot traffic, the most resilient will be those that multitask. Multiflex design not only maximizes urban real estate but also fosters microcommunities, proving that the future of city life lies in elastic architecture, with spaces that can flex, adapt, and stay full of life long after 5 p.m.

A tendência global aponta para o **design multiflexível** - áreas urbanas que se transformam em ecossistemas completos de vida, lazer e convivência.

Para a incorporadora, essa tendência redefine o conceito de valor agregado dos seus empreendimentos. Ou seja: **se antes ele competia apenas com outros prédios, agora ele compete com a vitalidade do bairro ao seu redor.**

- **No negócio:** Projetar espaços de lazer múltiplos dentro e fora do condomínio é criar microcidades. Uma praça que recebe feira, um rooftop que transita entre coworking e happy hour, uma calçada viva que conecta o privado ao público. **O morador não quer apenas um bom apartamento; ele quer um ecossistema que resolva sua vida em todas as horas do dia.**
- **Na comunicação:** Venda a vida que acontece depois das 18h, no sábado de manhã, na terça à noite, da área pet ao espaço de convívio com os vizinhos.



Os consumidores estão adotando pequenos luxos, priorizando mimos nos seus orçamentos que oferecem picos de dopamina a curto prazo e memórias duradouras.

As ofertas acessíveis são um meio de adaptação a uma nova geração de consumidores de luxo, com produtos alinhados ao estilo de vida, estética e mentalidade Treatonomics da geração Z.



Com **81% dos consumidores questionando o valor intrínseco do luxo e apenas 55% confiando nele como garantia de qualidade, o mercado assiste ao esgotamento de um modelo baseado em preço e ostentação.**

Grandes marcas já estão **redesenhando o conceito de luxo para alinhá-lo ao estilo de vida e ao pensamento da geração Z, que prioriza bem-estar, experiências e recompensas emocionais imediatas.**

Para a incorporadora, a adaptação desse conceito é uma oportunidade de diferenciação.

- **No negócio:** Repense o que o empreendimento chama de luxo. Em vez de acumular itens de alto custo nos acabamentos, **invista em elementos que gerem encantamento e memórias positivas associadas ao imóvel.** A geração atual compra dopamina planejada.
- **Na comunicação:** Troque o discurso do "alto padrão" por "alta experiência". Venda a memória que acontece dentro do apartamento e nos espaços compartilhados. **Mostre que o verdadeiro luxo é um lar que entrega sensações genuínas e recordações valiosas,** e que isso não tem nada a ver com ostentação, mas com inteligência e sensibilidade em cada projeto.

fidelização se constrói com a soma dessas micro alegrias.

RECORTE 02 / 28

02

A JORNADA ANTES DO PRODUTO.

Os momentos de transição como território estratégico da experiência de compra.

TEXT CULTURAL - 2026

O QUE ISSO REVELA

A decisão de compra não se constrói apenas nos momentos centrais da jornada, mas nas transições da jornada. É na sala de espera, nas filas do banheiro e no deslocamento de espaços que o cliente observa com atenção seus colaboradores e faz suas considerações de compra.

DESTAQUE - 02

“A experiência de compra antecipa a experiência de morar.”

Grande parte do setor ainda concentra seus esforços na simulação do imóvel.

Na prática, **o cliente já formou uma impressão sobre a empresa no caminho até ele:** *na sala de espera, no uso do banheiro, na qualidade do café que é servido, na iluminação do corredor, no silêncio ou no ruído do lobby...* são nesses momentos que ele decide, inconscientemente, se aquela marca o acolhe ou o repele.

Cada ponto de contato é uma promessa silenciosa de qualidade de vida. Logo, **otimizar essa jornada é transformar percepção em decisão.**

- **No negócio:** Projete a experiência do cliente em todos os detalhes que antecedem o contrato. Da temperatura da sala de espera ao aroma do ambiente, da textura da poltrona ao tom de voz da recepção. Esses **estímulos sensoriais, integrados com estética e conforto, comunicam cuidado e coerência, e fazem o cliente sentir que pertence àquele espaço antes mesmo de conhecer o imóvel.**
- **Na comunicação:** Considere esses espaços - **filas, banheiros e áreas de transição, como ativos de branding. Se a marca comunica sofisticação, mas oferece um lobby impessoal, a mensagem se quebra.** Cada detalhe precisa reforçar a mesma história: a de que ali é um lar, não um produto.



O FIM DA PERFEIÇÃO COMERCIAL

Entre a sobrecarga de IA, a diminuição da capacidade de atenção e o conteúdo hipersaturado, **é crucial que os designers se destaquem em meio ao ruído com trabalhos que pareçam autênticos, relevantes e emocionalmente impactantes.**

These photos are more than just quick snapshots, though. This year's about capturing real, unfiltered moments that feel raw and relatable. "We want to see more of the rough, the real, and the approachable," says content creator Victoria Stefania.

Remember: not every moment needs to be perfect. Just authentic. Never underestimate your audience's eye for authenticity — they can always tell when something feels staged or disingenuous.

Enquanto a IA sobrecarrega o mundo com conteúdo saturado e a capacidade de atenção despenca, o público desenvolveu um radar aguçado para o que é falso.

Cada peça que parece perfeita demais gera dúvida. E dúvida gera desistência.

O público rejeita o que parece perfeito demais porque, instintivamente, associa a perfeição excessiva à mentira.

A saída não é baixar a qualidade, é elevar a honestidade.

- **Na comunicação:** Planeje campanhas(online e offline) que **troquem a estética plastificada pela beleza do real.** Uma foto com luz natural imperfeita, um vídeo mostrando a vista sem filtros, um depoimento que mantenha pausas e hesitações genuínas. **Tudo comunica mais do que uma campanha milionária que parece ter saído de um algoritmo.** A autenticidade não é falta de cuidado; é excesso de honestidade.
- **No negócio:** Entenda que **o público não rejeita o imóvel, e sim a sensação de estar sendo enganado.** Ao mostrar o empreendimento como ele é, com suas qualidades reais e sua vida em estado bruto, a marca não se torna menos desejável; torna-se mais confiável. **E confiança, num mundo de ruído, é o ativo mais raro.**



DIVERSIDADE COMO FATOR NA DECISÃO DE COMPRA

Isso não significa forçar a diversidade só para parecer moderno e inclusivo, e sim trabalhar uma comunicação que mostre diferentes famílias usando aquele espaço.

Authentic Diversity

Authentic representation of diversity is more than a trend—it's a requirement. Audiences demand genuine, inclusive stories that reflect the world as it is and want to see characters they can identify with. For filmmakers, this means using genuine and inclusive locations and narratives.

Representation isn't just about inclusion—it's about connection. When underrepresented communities see an honest depiction of their stories, trust is built, and brand love follows.

The challenge lies in finding characters that align with this evolving expectation. Whether highlighting diverse cities, intimate family moments, or underrepresented cultural traditions, authentic characters guarantees every audience feels seen and valued.

DESTAQUE • 02

“A representação autêntica da diversidade não é só uma tendência passageira, é uma exigência de um público que quer ver personagens com os quais possa se identificar.”

*Brands for the future .
recorte multipropriedade -
O Cérebro | 2026*

A diversidade familiar não é pauta de momento, mas a realidade de quem compra.

Pais solteiros, casais com e sem filhos, avós criando netos, famílias homoafetivas, crianças com necessidades especiais: todos buscam, nas campanhas, um reflexo de suas próprias vidas.

Ignorar a pluralidade das famílias brasileiras não é apenas uma falha de representação, é uma falha de mercado. Cada grupo que não se vê na campanha é um grupo que não avança no funil.

Nesse caso, planeje campanhas que **mostrem diferentes famílias usando o espaço de forma natural.**

Uma mesa posta para um jantar de avós e netos, um home office adaptado para um pai/mãe solo, uma brincadeira na área comum com crianças típicas e atípicas juntas.

Quando a comunicação antecipa essas possibilidades, o cliente sente que o imóvel foi pensado para ele, e não que ele precisa se encaixar para morar.

*A coerência está
em mostrar
pessoas reais em
situações reais,
sem
artificialidade.*

Nossa intenção é provocar
um olhar estratégico sobre
o futuro, porque marcas
que transformam não
seguem tendências, mas
constroem caminhos.



Obrigada!

EQUILÍBRIO ENTRE RETENÇÃO E CONEXÃO

Embora a maioria das empresas ainda priorize a geração de leads, **a sustentabilidade do crescimento depende da capacidade de nutrir relacionamentos** e maximizar o valor de cada **cliente ao longo do tempo.**

O futuro do marketing está na conexão duradoura.

B2B media in 2025

[← Contents](#)

B2B

02.

Businesses need to find the right balance between growth and retention

LinkedIn and Ipsos data reveals that globally, 60% of businesses prioritize new customer acquisition and are pouring resources into lead generation (36%) and pipeline building (20%). While global trends provide direction, smart budget allocation requires granular data. Analyze customer acquisition costs, lifetime value, and regional market dynamics to maximize ROI. True growth comes from balancing acquisition with retention. Loyal customers are not only more cost-effective but also form the bedrock of sustainable success.

Entrega de mensagens relevantes em momentos-chave da jornada pós-conversão.

Aplicar essa tendência significa **assumir uma visão mais ampla da jornada do consumidor**, usando dados para identificar padrões de comportamento, engajamento e recompra entre clientes já conquistados, **com foco na criação de campanhas altamente personalizadas voltadas à retenção e fidelização desse público.**