

Assinatura Verbal

AURALIS

O CÉREBRO

2026

Nuvem de Palavras

Lar . Acolhimento . Essência . História . Solidez . Legado . Detalhe . Respiro .
Pertencimento . Atemporalidade . Raízes . Calor . Afeto . Cuidado . Simplicidade . Sutileza .
Permanência . Refúgio . Gentileza . Intencionalidade . Verdade . Conforto . Serenidade .
Atmosfera . Suavidade . Leveza . Presença . Fluidez . Calma . Elegância . Excelência .
Sensibilidade . Nostalgia . Tradição . Ritmo . Memória . Equilíbrio . Autenticidade .
Hospitalidade . Identidade . Vínculo . Bem-estar . Transparência . Continuidade . Sustentabilidade .
Valor . Previsibilidade . Sabedoria . Pausa . Luz . Textura . Contemplação .
Alma . Sofisticação . Aconchego . Compromisso . Segurança . Confiança .

Identidade Verbal

MANIFESTO

The logo consists of a dark, rectangular block with a slight 3D effect and a shadow. The word "Manifesto" is written in a white, serif font, centered within the block.

Nossa casa é a forma física que damos ao nosso tempo.

É o refúgio onde o passado ganha raízes, o presente encontra leveza e o futuro é desenhado sem pressa.

Tudo o que somos e tudo o que amamos pede um teto para repousar; um chão que guarde os nossos passos e um mobiliário que nos convide a ficar.

Porque o lar é o nosso ecossistema mais acolhedor e morar é escolher onde o mundo vai abrigar a história por vir.

Auralis habita esse compromisso com a vida que acontece do lado de dentro.

Olhamos para o morar através de uma lente atemporal, calorosa e autêntica.

Desenhamos espaços para serem habitados por inteiro. Entendemos que a sofisticação reside na simplicidade. Criamos lares que permitem que a sua mente descanse e a sua rotina flua com a paz de um domingo calmo.

Na Galli, assumimos a complexidade do cuidar para que você viva a beleza do pertencer, assegurando que a nostalgia de ontem e a segurança para um amanhã convivam em harmonia sob o mesmo teto. E seguimos entregando, geração após geração, endereços que já nascem prontos para virar memória.

Bem-vindo ao **Auralis**.
A essência do morar.

Identidade Verbal

SLOGAN

SLOGAN

A essência do morar.

Identidade Verbal

TAGLINES

A arte de dar morada à sua história.

Morar é pertencer.

3

Criando linhas e
lembranças.

Onde mora a memória.

5

Fazendo do tempo a sua casa.

Textura de memória, calor de lar.

Habitar é o hábito
de pertencer.

Atemporalidade e acolhimento
dividindo a mesma mesa.

Lar para as histórias de hoje
virarem as raízes de amanhã.

Espaços habitados por inteiro.

TOM DE VOZ

do's and dont's

Para que nossa marca seja entendida da forma que desejamos, é imprescindível nos atentarmos a **como falamos**. A fim de guiar toda a comunicação verbal (**oral e escrita**), a seguir temos direcionamentos que devem ser seguidos por todos que pertencem à marca.

—————> **LEIA COM ATENÇÃO.**

visão geral

Se o Auralis fosse uma pessoa, **essa seria sua voz.** Para criar uma presença de marca coerente, é preciso incorporar essa perspectiva na sua comunicação como um todo.

O CÉREBRO

Sofisticada

Calorosa

Livre

Convidativa

Contemplativa

Curadora de Metragens

A marca deve usar um tom **maduro, elegante e pausado**, conduzido por um olhar curador e sem apressar escolhas. A comunicação atua como uma **consultoria afinada com o estilo de vida do morador**.

Essa linguagem entra em cena como um **filtro elegante** mostrando que o **downsizing é uma conquista de liberdade**: a casa deixa de ter cômodos vazios e passa a ter respiro, luz natural e intenção.

O objetivo aqui é **direcionar a narrativa para a inteligência dos espaços** e a nobreza dos acabamentos, desarmando o receio de limitação. Deve ser usada na **apresentação de plantas, conceitos de arquitetura e conteúdos de lançamento**.

É fundamental **evitar jargões do mercado imobiliário** ("compacto", "eficiente", "metragem otimizada"), fugindo também de apelos comerciais agressivos.

A intenção é **focar no espaço onde a vida de fato acontece**.

Ela valoriza a transição de endereço como um refinamento poético, no qual se descobre o prazer de habitar um apartamento desenhado **sem excessos e com extrema elegância**.

Como soa: "Quando desenhamos a bancada da cozinha integrada à sala, nosso olhar esteve focado em criar um ambiente fluido, onde o aroma do café da manhã conversa com a luz da varanda e a culinária deixa de ser uma tarefa isolada para virar um ritual de presença a dois."

Arquitetura Afetiva

A marca deve usar uma narrativa **calorosa, nostálgica e envolvente**, que comunica com **cuidado e afeto**.

Aqui, o Auralis fala com a **sensibilidade** de quem entende que a história de uma família não cabe em caixas de mudança.

Este tom nasce do apego emocional, construindo uma ponte calorosa entre as memórias de ontem e o aconchego de hoje.

A comunicação **aproxima, escuta e acolhe**, trazendo a nostalgia boa para o centro da conversa sem soar melancólica ou presa ao passado.

A nostalgia aqui é celebrativa, madura e solar.

Essa voz brilha em **manifestos da marca, vídeos de conceito, materiais institucionais e na apresentação** das áreas íntimas do projeto, como a suíte principal.

Evitar um tom dramático, termos associados a envelhecimento ou descrições puramente técnicas de construção.

A linguagem foca na **física aconchegante da casa**, mostrando como o cuidado do Auralis cria atmosferas onde a memória encontra um chão firme para repousar.

Como soa: "Projetamos a suíte principal como um recanto de silêncio, luz suave e isolamento acústico, onde a sua cabeceira favorita encontra o encaixe perfeito e o descanso ganha a tranquilidade que a sua rotina merece."

Guardião do Respiro

Uma comunicação **fluida, intuitiva e contemporânea**, desenhada para **descomplicar** a rotina e devolver o tempo ao morador.

Aqui, a mensagem central gira em torno da **autonomia** e do tempo livre: ter um apartamento menor e bem resolvido é a chave para se libertar do fardo de manter uma estrutura grande demais.

A voz conversa de forma **leve e descomplicada**, apresentando a **inteligência da planta e a automação do imóvel como aliadas da paz de espírito**.

Sua aplicação ideal está nas explicações sobre a **gestão do condomínio, facilidades de serviço**, tecnologia sutil e conveniências do entorno.

A intenção é mostrar que a casa existe para servir à **liberdade** do morador.

É essencial evitar o tom frio de manuais de instrução ou palavras que remetam a obrigações e processos burocráticos, pois a **praticidade precisa ser traduzida com poesia**.

Esse tom devolve ao morador o **privilégio e conforto da tranquilidade**, seja para passear pelas ruas do bairro ou para viajar sabendo que tudo está em ordem.

Como soa: "Seu futuro lar vive em uma rua onde o comércio local é feito a pé, as calçadas são arborizadas e o silêncio da vizinhança convida a caminhar no fim da tarde. Sim, a praticidade do bairro é uma extensão do conforto da sua própria sala."

Anfitriã do Encontro

Um tom **afetuoso, convidativo e de elegância discreta**, pautado pela hospitalidade genuína.

Aqui a conversa ganha o ritmo de um vinho aberto ao fim da tarde.

A comunicação descreve o projeto como um **organismo vivo**, capaz de se expandir e de se recolher como um lar intimista.

O tom é **acolhedor, refinado** e focado no valor das conversas sem hora para acabar.

Esta linguagem é perfeita para **apresentar as áreas sociais** do projeto, como a sala integrada, a varanda e a cozinha aberta.

O objetivo é **conectar a arquitetura ao calor humano**, destacando o fluxo natural dos ambientes e a luminosidade que convida a ficar.

Deve-se evitar clichês de ostentação, "espaços gourmet" frios ou o uso apelativo da palavra "luxo".

O foco é a **sofisticação da simplicidade**.

Esta narrativa celebra o **aconchego** de um espaço feito para **construir memórias** ao redor da mesa e posiciona a nova morada como ideal para jantares afetivos e para o descanso merecido do casal.

Como soa: "Quando os filhos ganham o mundo e a casa fica grande demais, o lar pede um novo propósito. Esta planta celebra um espaço acolhedor e na medida certa para a vida a dois, que sabe se abrir com conforto para receber os filhos no almoço de domingo."

Ancoragem do Tempo

A marca deve adotar um tom **claro, fundamentado e seguro**, que transmite **segurança** sobre a solidez patrimonial e transparência com serenidade.

Na hora de falar de dados, localização e estrutura, o Auralis escolhe a voz da **firmeza e da consciência patrimonial**.

Este tom conversa diretamente com o lado **experiente** do público maduro, fundamentando a escolha do empreendimento como **um passo planejado e seguro sob a ótica do investimento de vida**.

A narrativa traz a solidez de quem combina a precisão construtiva ao compromisso de um **legado que atravessa gerações**.

Esta postura deve ser adotada na **apresentação das garantias técnicas, diferenciais do terreno, atributos de sustentabilidade e documentos institucionais**.

O objetivo é trazer **tranquilidade e clareza** sobre o imóvel.

Deve-se evitar o juridiquês pesado, a frieza de planilhas isoladas e discursos de especulação imobiliária.

Ao abrir os critérios de excelência com total transparência, essa voz consolida um vínculo de **credibilidade**. Ela demonstra que, por trás de toda a poesia da arquitetura e do acolhimento, existe uma **engenharia forte e estratégias**.

Como soa: "Não acreditamos em futuro sustentável sem ações no presente. Por isso, atuamos em parceria com ONGs dedicadas ao cultivo de agroflorestas. O conforto do seu novo endereço não apenas respeita o tempo; ele ajuda a regenerar a terra e a cultivar a permanência do mundo lá fora."

principais características

TOM DE VOZ

As principais características que guiam todos os pontos de contato com o público, garantindo uma comunicação impactante, estratégica e focada em resultados.

Convidativa & Anfitriã

Celebrar o prazer do acolhimento genuíno e a arte da hospitalidade. Esta característica traz o encanto **intimista** na medida certa para o descanso, ao passo que é **generosa** o suficiente para abrir as portas para os momentos leves de vida.

Afetuosa & Atemporal

Abraçar a bagagem histórica e afetiva de quem habita. O comportamento aqui é **escutar o tempo com sensibilidade e sem pressa**, costurando a solidez e confiança do imóvel ao calor de uma nova morada com temperatura de lar.

Leve & Intuitiva

Tirar o peso da gestão complexa dos ombros do morador, **traduzindo soluções** construtivas e automações sutis **em facilidade e tempo livre**. Essa postura comunica com **fluidez e contemporaneidade**, mostrando que o cotidiano pode ser calmo, prático e pronto para desfrutar a vida.

Curadora & Seletiva

Enxergar a inteligência da moradia através da **simplicidade intencional**, valorizando o que é essencial e eliminando o excesso. Esta característica usa um **tom maduro e pausado** para transformar o lar em uma **conquista de liberdade, refinamento e respiro**.

Sólida & Transparente

Basear cada entrega e palavra no **rigor da engenharia, na clareza técnica e na previsibilidade patrimonial**. É a voz que transmite a **autoridade** discreta de quem honra compromissos, garantindo que, por trás de toda a poesia do morar, existe uma **estrutura firme, sustentável e preparada** para proteger a história do cliente por gerações.

Guia de comunicação da Marca

Como escrever sobre **a marca** em todos os pontos de contato.

1

TRAGA O SENSORIAL PARA O CENTRO DA NARRATIVA

A narrativa deve **valorizar a maturidade e a permanência** das memórias, **rejeitando o imediatismo** frio do mercado imobiliário e os termos puramente comerciais.

A comunicação fala sobre **a casa como um organismo vivo**, que aquece as lembranças do passado e acolhe o ritmo calmo do presente com sofisticação tátil.

✓ "Quando projetamos a integração da varanda com a cozinha, nosso olhar esteve atento para criar a atmosfera perfeita para o café de domingo a dois e para os encontros com a família que não têm hora para acabar."

2

EQUILIBRE A SENSIBILIDADE POÉTICA COM ESCOLHAS FUNDAMENTADAS

A narrativa da marca deve **evitar a armadilha do poético sem substância**.

Para garantir a confiança de um público maduro e exigente, cada texto ou discurso poético do Auralis deve estar ancorado em **decisões reais, estratégias e na solidez** de um patrimônio feito para durar.

✓ "O silêncio pacífico que isola a sua suíte da rua é o resultado de mantas acústicas, sabia? No Auralis, cada detalhe poético da sua rotina dentro do prédio é amparado pela engenharia silenciosa e pelo rigor técnico de quem constrói para durar."

Guia de comunicação da Marca

Como escrever sobre **a marca** em todos os pontos de contato.

3

EVIDENCIE A CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE AÇÕES CONCRETAS

A pauta ambiental deve fugir de clichês corporativos e promessas genéricas de *greenwashing*.

A comunicação precisa transmitir **solidez, transparência e responsabilidade**, mostrando como o empreendimento se conecta com o respeito ao futuro.

✓ "Para o Auralis, o privilégio de habitar um lugar calmo e arborizado no bairro precisa começar pelo respeito à terra onde nutrimos nossas raízes. Por isso, sabemos exatamente a pegada de carbono gerada para erguer cada pilar e caixilho deste endereço e neutralizamos o CO2 diretamente no fomento de agroflorestas parceiras."

4

ADOpte UM TOM DE ESCUTA SENSÍVEL

A comunicação precisa se **afastar da ansiedade e do imediatismo** comercial.

O Auralis conversa como uma interlocutora **madura e atenta**, que compreende a bagagem emocional de quem já construiu uma história e agora busca simplicidade.

✓ "Entendemos que mudar de endereço aos 60 anos não é um recomeço do zero, mas a continuidade bonita da sua história. É por isso que nossa escuta é pautada pelo respeito ao tempo necessário para que cada pessoa reconheça seu próprio ritmo em nossos projetos."

Guia de comunicação do Produto

Como escrever sobre o produto em todos os pontos de contato

1

TRADUZA A ARQUITETURA ATRAVÉS DO ESPACIAL

Ao descrever as plantas e a estrutura do prédio, **evite a listagem fria de metragem ou divisões de cômodos.**

A comunicação deve narrar a **experiência espacial**: como a luz natural percorre o apartamento, a fluidez do ar e como a integração da cozinha com a sala transforma a rotina em momentos de convivência sem barreiras.

✓ "Projetamos a suíte como um santuário de desconpressão diária. A luz natural invade o espaço através das grandes aberturas, destacando o toque suave dos acabamentos. É um ambiente desenhado com delicadeza e isolamento acústico para que o barulho do mundo lá fora se dissipe."

2

VALORIZE AS ÁREAS COMUNS COMO EXTENSÕES INTIMISTAS DO PRÓPRIO APARTAMENTO

As áreas sociais do prédio não devem ser descritas como espaços de grandes eventos barulhentos ou impessoais.

Apresente o hall, o jardim e os espaços de convivência como **ambientes elegantes, acolhedores e funcionais, desenhados com a mesma sofisticação do interior do imóvel.**

✓ "As áreas comuns do prédio foram projetadas com a mesma delicadeza da sua sala de estar. O espaço de convivência é uma moldura elegante e intimista; o lugar perfeito para um café ao ar livre no jardim do térreo."

Guia de comunicação do Produto

Como escrever sobre **o produto** em todos os pontos de contato

3

NARRE OS MATERIAIS ATRAVÉS DAS TEXTURAS E DA LONGEVIDADE

Ao abordar a estética do edifício e a escolha dos acabamentos, **conecte o design ao tempo**.

Destaque como a **curadoria de materiais nobres** amadurece com nobreza e mantém o prédio atemporal e integrado à paisagem do bairro.

✓ "A fachada do edifício foi concebida para dialogar com as árvores da rua e atravessar as décadas sem perder a elegância. A combinação de elementos minerais e texturas acolhedoras garante uma estética atemporal, que caminha pelo tempo valorizando o seu patrimônio."

4

DESCREVA A MOBILIDADE COM RITMO

Evite termos imobiliários secos como "excelente logística", "fácil acesso às vias rápidas" ou "localização estratégica" com frequência.

Adote um **ritmo de texto fluido e pedestre**, que **convide** a sentir o prazer do caminhar, a sombra das árvores e a vida de bairro resolvida a pé.

✓ "Escolhemos uma rua onde o relógio parece andar mais devagar. A localização do prédio se mede pela facilidade de fazer tudo a pé: a padaria artesanal na esquina, a banca de jornal, o café sob a sombra dos ipês e o parque a poucas quadras. Viver aqui é permitir que o bairro seja um quintal aberto para o seu cotidiano."

Como falamos sobre a marca com o público *on-line*

O tom de voz deve manter sua essência em todos os canais, mas **a forma de abordagem deve variar conforme o contexto e o público de cada plataforma.**

Essa inteligência de adaptação **garante relevância e conexão em diferentes pontos de contato**, ampliando o alcance da mensagem sem perder a consistência de marca.

Casais urbanos

→ Este público vive o **dinamismo da vida metropolitana** com rotinas profissionais intensas, alto poder de escolha e busca por autonomia. Eles veem a casa como um **refúgio de desconpressão, convivência e identidade a dois**. Sofrem com o **excesso de manutenção** que imóveis antigos e grandes exigem, sentindo que a gestão da casa consome um tempo precioso que poderia ser dedicado ao lazer, viagens e bem-estar. Seu **grande medo é investir em um imóvel impessoal**, inflexível ou sem a alma e a sofisticação que conquistaram.

→ O tom deve ser **fluido, contemporâneo e descomplicado**. **Acolha a rotina** ágil falando sobre a casa como um **facilitador de tempo livre** e um porto seguro de desaceleração. Evite jargões frios do mercado e **conecte a arquitetura à liberdade** e aos momentos de qualidade a dois.

Empty nesters

→ Um público **maduro, elegante** e em fase de redescoberta pessoal após a saída dos filhos de casa. Eles sentem o peso emocional de habitar um imóvel grande e silencioso demais, mas temem o *downsizing*: **sofrem com a dor do desapego, a ansiedade de perder espaço** e o receio de que a transição de endereço signifique uma perda de padrão de vida. Eles buscam o **refinamento de morar em uma planta inteligente, segura, aconchegante** e na medida exata para a vida atua.

→ O tom deve ser **acolhedor, pausado, maduro e de escuta sensível**. **Valide a história e a bagagem afetiva deste público**, enquadrando o *downsizing* como uma conquista poética de leveza e intenção. Fale com **nostalgia celebrativa** e evite palavras como "compacto", "envelhecimento" ou "fim de ciclo"; apresente o projeto como o cenário perfeito para um capítulo mais sofisticado.

Comprador experiente

→ Este público acumula uma bagagem sólida de negociações imobiliárias e **enxerga a moradia com os olhos da razão, do bom senso e da perpetuidade patrimonial**. Ele é **cético** diante de discursos comerciais apelativos, promessas vazias de valorização e slogans de "luxo" ostensivo. Sua grande dor é a **insegurança com a qualidade construtiva oculta, os custos imprevistos de manutenção e a dificuldade da escolha de localizações alinhadas com seu estilo de vida**. Ele busca **clareza, fundamentação técnica e investimentos** em uma estrutura impecável, sustentável e bem gerida.

→ O tom deve ser **consciente, transparente, seguro e fundamentado**. Dialogue de forma **madura e horizontal, amparando cada poeticidade da marca na solidez da engenharia**: mencione com clareza o conforto acústico entre lajes, a curadoria de fornecedores, a neutralização da pegada de carbono via agroflorestas e a precisão da localização no bairro. **Evite planilhas isoladas e use uma linguagem que transmita a tranquilidade** de quem honra compromissos e protege o patrimônio da família por gerações.



Público B2C

No LinkedIn, o Auralis deve projetar sua **autoridade intelectual, sensibilidade estética e visão de futuro**, posicionando a moradia consciente como a peça central da **qualidade de vida e do equilíbrio profissional**.

O objetivo é conectar com o público B2C de alta renda (casais urbanos com rotinas intensas e compradores experientes), oferecendo um **respiro de inteligência, curadoria de espaço e conteúdo de alto valor** sobre maturidade patrimonial e estilo de vida.

1

Posicione a moradia consciente como a base do bem-estar → Converse com o executivo e o casal profissional mostrando como a arquitetura do apartamento impacta diretamente a descompressão e a saúde mental. Fique longe do discurso de vaidade imobiliária; fale sobre o valor do intencional como ferramenta para recuperar o tempo e viver com mais presença após jornadas intensas de trabalho.

2

Entregue curadoria e dados para o comprador experiente → Atraia o consumidor maduro, que busca informação de qualidade e ceticismo construtivo, compartilhando a inteligência por trás dos projetos. Traga reflexões sobre a atemporalidade dos materiais e o rigor de métricas como a auditoria e a neutralização da pegada de carbono via agroflorestas.

3

Use os bastidores da criação para inspirar e educar o olhar → Compartilhe o processo criativo e os bastidores das escolhas do empreendimento. Mostre como cada detalhe do prédio foi desenhado para simplificar a rotina do morador, consolidando o Auralis como um empreendimento que pensa a moradia com propósito e elegância.

4

Dialogue com profundidade → Adote um tom polido, perspicaz e de alto nível intelectual, distanciando-se, quando possível, de jargões de vendas, "últimas unidades" ou gatilhos de urgência. A comunicação no LinkedIn deve soar como um editorial de arquitetura e comportamento, criando cumplicidade com quem tem alto poder de decisão e valoriza conversas maduras sobre o tempo e o habitar.



Público B2B

Tom de voz: intelectual, assertivo e acolhedor.

como não postar

Imagem: Render 3D genérico e supersaturado do prédio com carros importados na porta.

Legenda: "Localização VIP e hiper valorizada no coração do bairro mais nobre da cidade!

Venha morar perto de tudo e aproveite essa oportunidade única de investimento com alta rentabilidade. O melhor m² da região te espera com o luxo e a exclusividade que você merece!"

Por que não funciona?

- O uso de jargões de varejo imobiliário esvazia a sofisticação da marca e afasta o comprador experiente.
- Transmite urgência comercial e foco em especulação financeira, contrariando a premissa de que o Auralis é uma curadora do habitar consciente e da serenidade patrimonial.

como postar

Imagem: Foto autoral com estética editorial, luz natural de fim de tarde e enquadramento arquitetônico.

Legenda: "Escolhemos a morada do nosso novo projeto considerando que a melhor mobilidade urbana ainda é aquela feita a pé. Ter o café da manhã na esquina sob a sombra dos ipês, a padaria artesanal no quarteirão ao lado e a praça a poucos metros da sua porta é a devolução do tempo livre para quem busca uma rotina com mais leveza e intenção."

Por que funciona?

- Conecta a localização a um conceito intelectual de moradia e urbanismo, conversando diretamente com a busca por qualidade de vida e tempo.
- Afasta o apelo comercial de "venda de endereço", posicionando o empreendimento através do respeito ao tempo e à escala humana.



Todos os públicos

No Instagram, o Auralis deve ser o respiro estético do feed: **um convite visual e poético a desacelerar a rotina**. A rede funciona como um **diário de curadoria** sobre o viver bem, no qual o design, o espaço e o aconchego de uma casa com alma mostram que **morar com intenção é uma grande conquista de autonomia**.

A comunicação costura o olhar apurado da arquitetura à solidez de uma engenharia acolhedora, transformando cada post em um **manifesto sobre a arte de habitar sem excessos**.

1

Desenhe espaços com vida → A estética visual do Auralis deve priorizar a física sensível e poética do lar. Em vez de posts frios em 3D, o feed deve transmitir sensação tátil, mostrando que a arquitetura é feita para ser sentida na pele antes mesmo de ser habitada.

2

Comunique a arte da pausa e da conexão → O Auralis não apressa escolhas; ela inspira momentos de reflexão. Os textos devem atuar como uma conversa sem pressa ao fim do dia, onde o leitor é convidado a imaginar o seu próprio ritmo dentro daquele espaço.

3

Incentive o repertório autoral do habitar consciente → Substitua o dicionário gessado do mercado imobiliário por expressões que traduzem estado de espírito e intenção. O Auralis fala sobre respiro, temperatura do lar, autonomia do tempo e silêncio acústico, elevando o projeto do plano concreto para a dimensão do bem-estar.

4

Priorize no Reels a sonoridade e a atmosfera dos ambientes → O conteúdo em vídeo deve evitar transições aceleradas ou locuções comerciais. Adote um ritmo contemplativo, valorizando os sons reais da casa: a xícara encostando na bancada da cozinha, o deslizar suave de uma porta de vidro. O áudio e a imagem juntos devem transmitir paz de espírito e descompressão no feed.



Todos os públicos

Tom de voz: contemplativo, acolhedor e sensorial.

como não postar

Vídeo (Reels): Gravação acelerada em ângulo ultra-aberto pelo meio da sala, com transições na batida de uma música viral e texto piscando na tela.

Legenda: "Essa sala gigante espera você no novo empreendimento Auralis!"

Um ambiente amplo, integrado com a varanda gourmet e perfeito para impressionar todas as suas visitas.

Piso em porcelanato de primeira linha e caixilharia de ponta.

Oportunidade imperdível no bairro!"

Por que não funciona?

- A estética barulhenta e a edição frenética anulam qualquer sensação de sofisticação, conforto ou serenidade.
- Trata a arquitetura da sala como um cenário de ostentação e usa ganchos de engajamento apelativos, ferindo o tom de curadoria da marca.

como postar

Vídeo (Reels): Vídeo gravado em ritmo contemplativo, sem música de fundo e com som ambiente de alta fidelidade com captação direta.

Legenda: "O tempo parece desacelerar quando o lar sabe acolher o fim do dia.

O balanço suave do linho na janela, o toque acolhedor da madeira e o vento que entra sem pedir licença... Sua sala pode ser esse espaço para criar um respiro na rotina, sabia?

Um canto calmo onde o barulho lá fora se dissipa, a luz da tarde descansa e a vida acontece sem pressa.

Auralis.

A essência do morar."

Por que funciona?

- Explora a sonoridade e a atmosfera tátil do espaço no Reels, criando uma experiência de leveza.
- Dialoga diretamente com a busca por bem-estar e autonomia do tempo, traduzindo o ambiente da sala em sensação e aconchego.

Boas Práticas Para todos os Públicos



Escreva na primeira pessoa do plural ("nós"), valorizando a presença coletiva

Adote o "nós", intercalando com a autoridade institucional de "o Auralis". O uso do "nós" humaniza a marca, mostrando a presença atenciosa da equipe de arquitetos e engenheiros por trás de cada escolha. Mantenha uma postura de diálogo elegante e acolhedor.



Conecte o prédio ao entorno

O empreendimento não deve ser apresentado como uma ilha isolada, mas sim como parte integrante de um ecossistema urbano nobre e qualificado. Descreva a localização a partir da experiência de caminhar: a proximidade das praças, o comércio de rua selecionado, as calçadas arborizadas e a conveniência de resolver o dia a pé.



Aborde a segurança como presença sutil

Soluções de controle de acesso, automação de portas e gestão condominial devem ser comunicadas sem alarde ou tom policaresco. A intenção é posicionar a segurança do prédio como um cuidado atencioso que funciona com precisão nos bastidores para que o morador sinta apenas a leveza do habitar.

Boas Práticas Para todos os Públicos



Fale dos detalhes imperceptíveis

Em vez de materiais que tentam mostrar o apartamento inteiro de uma vez, crie sequências que contam a história de um único elemento. Fotos e vídeos devem funcionar como um livro de arte fluído e poético.



Comunique com frases-respiro

Evite blocos densos de texto ou frases longas e rebuscadas. A pontuação deve funcionar como o ritmo de uma conversa pausada: use frases curtas, parágrafos de poucas linhas e espaços em branco. O visual do texto precisa transmitir a mesma sensação de fluidez e respiro que as plantas do lar.



Responda interações com escuta atenta e vocabulário alinhado

No atendimento aos comentários e mensagens privadas, evite respostas automáticas, emojis em excesso ou abordagens comerciais padronizadas de corretores. Dialogue de forma personalizada, gentil e atenciosa, validando as perguntas dos clientes com o mesmo tom acolhedor e maduro presente nas publicações da marca.

Adapte o nível de profundidade ao canal

A forma como a marca se comunica precisa **respeitar a lógica de cada canal**, adaptando o nível de profundidade sem perder clareza e nem a consistência.



Reuniões → O tom aqui é de anfitrião atencioso. O diálogo deve priorizar a escuta atenta, o acolhimento e a segurança de quem oferece uma curadoria patrimonial estratégica e personalizada. Apresente o projeto como um convite gentil, seguro e descomplicado a uma nova etapa de vida, respaldado pelo rigor da engenharia e pela solidez das escolhas Auralis.



Materiais técnicos e comerciais → Em vez de tabelas complexas ou jargões da construção civil, traduza os números e laudos para a linguagem dos sentidos. Explique com precisão didática e elegância, mostrando como a moradia abraça a qualidade de vida e o bem-estar no cotidiano.



Site → O site deve se parecer com um editorial sobre a arte de habitar com propósito. O texto precisa ser fluido e maduro, combinando dados claros sobre os empreendimentos com ensaios poéticos sobre a luz, o bairro e a nobreza de um lar com uma estrutura sólida.



Redes sociais → O foco é inspirar com leveza, unindo a sensibilidade estética do design ao posicionamento inteligente de um imóvel feito para durar gerações. O tom aqui é de respiro diário e inspiração tátil, por isso evite ganchos de escassez, chamadas eufóricas e formatos ruidosos de varejo.



Email corporativo → Trate a comunicação como uma extensão da hospitalidade da marca, usando um tom de cordialidade elegante. Cada mensagem enviada deve soar como uma carta atenciosa. Elimine abordagens invasivas de corretores e textos automáticos; responda com pontualidade, clareza e um ritmo pausado que respeite o tempo de decisão do comprador experiente.

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

