

SONDER

O QUE VEM POR AÍ

tendências
para
lançamentos
imobiliários em
2025



SUMÁRIO

- 1** Introdução
- 2** Lançamentos que vendem lifestyle com eficiência: uma extensão à vida dos moradores
- 3** Experiências para encantar: o poder da personalização no mercado imobiliário
- 4** Segmentação de público com inteligência artificial: atraia os leads certos
- 5** Remarketing: a arte de convencer os interessados no seu imóvel
- 6** Eficiência e resultados com fluxos de automação: descomplique essa ferramenta
- 7** Mídia paga não é tudo: aprofunde-se no mundo digital
- 8** Conclusão



ANTES DE PENSAR NO FUTURO, VAMOS ANALISAR O PRESENTE

Não há dúvidas de que **este é o momento para construtoras e incorporadoras se posicionarem estrategicamente** no mercado imobiliário. O setor está aquecido, prestes a levantar voo.

O segundo trimestre de 2024 representou um marco histórico, com **aumento de 17,9% nas vendas de imóveis novos** em comparação ao mesmo período de 2023. Nunca se vendeu tanto no país, de acordo com dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC).

+ 17,9% vendas
de imóveis

Mesmo com desafios pela frente, como a alta taxa de juros e inflação, que mexem diretamente com o bolso do consumidor, o otimismo segue firme para 2025. O Termômetro Imobiliário, produzido pelo GRI Club, com a participação de 55 profissionais do setor, revela que **56% dos entrevistados acreditam em uma melhoria contínua no mercado** nos próximos meses.

Além disso, **74% dos entrevistados estão confiantes de que suas empresas terão resultados ainda mais positivos**, e 78% veem o setor residencial como o segmento com maior potencial de crescimento.

Diante desse cenário promissor, **é preciso agir**. Construtoras e incorporadoras precisam estar atentas às tendências para abrir ainda mais portas para o sucesso e fechar cada vez mais vendas em 2025.





“Acompanhar as tendências são um aspecto fundamental em um ambiente cada vez mais competitivo dentro do mercado imobiliário.

Porém, aplicá-las sem conhecer profundamente a jornada de compra do seu público e suas necessidades, fará com que elas não gerem o valor esperado — ROI.

Nesse material rico, procuramos apresentar tendências que temos validado ao longo dos mais de R\$ 2,8 bi trabalhados somente em lançamentos conosco.

Por fim, não esqueça: a tendência que mais trará resultado para o seu lançamento será um processo focado no seu cliente, da concepção do produto a assinatura do seu contrato.”

FRANCISCO DULLIUS

**CEO SONDER
e Agência Sonder**



LANÇAMENTOS QUE VENDEM LIFESTYLE COM EFICIÊNCIA:

uma extensão à vida dos moradores

O público está atento. Mais do que isso, ele também está exigente. Nesse sentido, os imóveis não são apenas um lugar para morar, mas também para praticar o estilo de vida adotado pelo comprador.

Portanto, durante o lançamento, pense nos seguintes quesitos:

SAÚDE

Apenas uma academia com poucos equipamentos não é o suficiente para atender as demandas dos seus leads. Destaque seu empreendimento com outras áreas de lazer que estimulam uma vida saudável, como quadras de beach tennis e hortas comunitárias;

LAZER

Torne seu imóvel um clube particular. Isso pode ser feito de forma generalizada, com grandes áreas de natureza e contemplação, ou direcionado para nichos. Algumas construtoras já ousaram e construíram condomínios de luxo com campos de golf, por exemplo;

MEIO AMBIENTE

Ao investir em sustentabilidade, pense no todo. Não adianta captar água da chuva no empreendimento e, durante o evento de lançamento, não fazer a reciclagem dos resíduos, por exemplo. Primeiro, acerte o básico.

CONECTE-SE COM OS DESEJO

Muitas pessoas querem que o lugar que elas moram seja a extensão de quem elas desejam ser ou são. Por isso, a arquitetura e design de interiores das áreas comuns fazem toda a diferença, seja com um estilo voltado à ostentação ou ao quiet luxury.

EXPERIÊNCIAS PARA ENCANTAR:

o poder da
personalização
no mercado
imobiliário

Quem não gosta de ser lembrado e cortejado? Hoje, com a transformação digital, a relação entre consumidor e empresas mudou. Normalmente, o cliente pesquisa e toma a decisão por si mesmo sobre o que ele quer.

Por isso, é importante não deixar apenas nas mãos dele. Muito além de dar as ferramentas para que ele percorra o funil de vendas sozinho, **é necessário encantá-lo**. E a melhor maneira de fazer isso é através de **experiências**.

Personalize a compra do seu imóvel com:

VISITAS VIRTUAIS E IMERSIVAS

Tecnologias de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) permitem que os clientes explorem o empreendimento de forma mais interativa durante a obra;

EVENTOS EXCLUSIVOS

Crie experiências únicas, como pré-lançamentos exclusivos, jantares e visitas guiadas, que permitem ao cliente sentir-se valorizado;

ATENDIMENTO EM FOCO

O uso de chatbots e assistentes virtuais, com respostas rápidas, é muito interessante em um primeiro momento, para manter o lead em contato. Mas, assim que possível, acione um consultor imobiliário para trazer uma comunicação humanizada e criar conexões com o cliente em potencial.

Se a sua empresa não é top of mind no seu segmento,
é porque **quem não é visto, não é lembrado.**





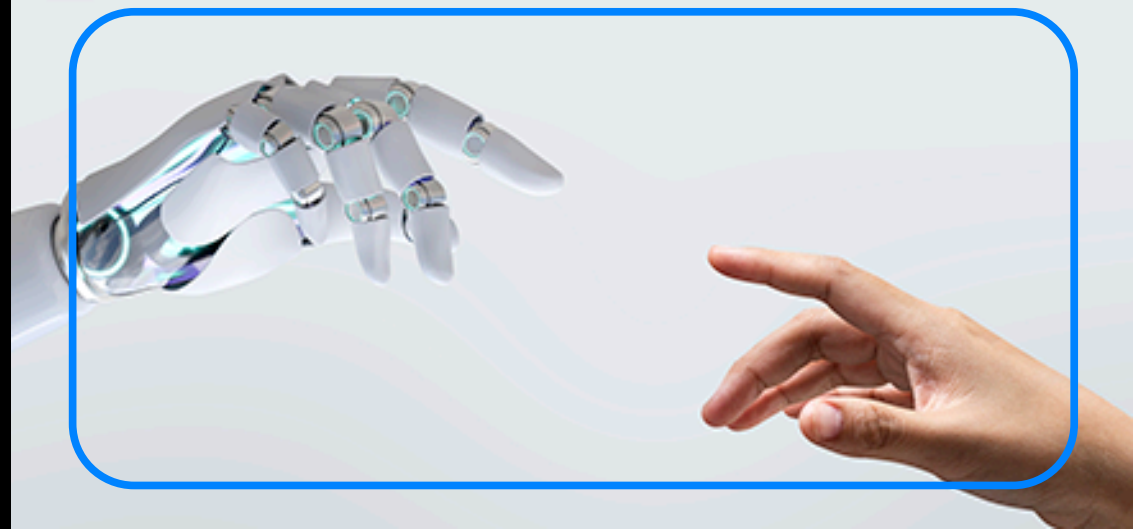
SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:

atraia os leads certos

Sua construtora ou incorporadora está fazendo de tudo: criou uma estratégia de mídia paga, produz conteúdo e, mesmo assim, os leads não estão qualificados. Então, 2025 é a sua chance de apostar em uma tendência polêmica, mas muito assertiva: **a inteligência artificial**.

A IA consegue acompanhar e segmentar clientes de maneira eficiente a partir do **lead scoring**. Essa ferramenta é capaz de registrar um histórico de interações que determinado público teve com a sua empresa.

Além disso, é possível identificar padrões de consumo e realizar análises preditivas com base em dados. Mas, para isso, é importante ter informações confiáveis e estar sempre atento à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).



REMARKETING:

a arte de convencer os interessados no seu imóvel

No marketing, em muitos casos, **a repetição é a chave para se destacar** junto a um lead. Mas, ela precisa ser feita de forma estratégica, especialmente em lançamentos imobiliários, que têm uma concorrência acirrada lutando pela atenção do seu público.

Faça isso a partir das seguintes estratégias:

MENSAGENS PERSONALIZADAS

Use dados de interação dos clientes para criar anúncios personalizados, levando em consideração o comportamento anterior do usuário (percebeu como a IA é válida nesse sentido?!).

RETARGETING EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

O uso do mesmo conteúdo em diferentes canais (e-mail, redes sociais, sites) permite manter o lançamento em evidência para o público-alvo.

AÇÕES BASEADAS EM “ABANDONO DE CARRINHO

Caso o cliente tenha iniciado uma simulação de compra ou mostrado interesse em um imóvel, é possível lembrá-lo dessa interação por meio de estratégias de remarketing.

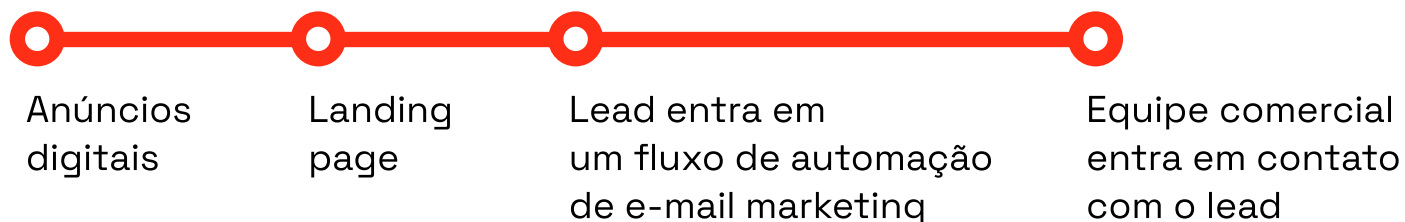
Remarketing não é ganhar pela insistência, mas sim pela inteligência. Nesse sentido, a capacitação da equipe de vendas é fundamental, para evitar reclamações por

EFICIÊNCIA E RESULTADOS COM FLUXOS DE AUTOMAÇÃO:

descomplique essa ferramenta

A automação é capaz de transformar a captação e nutrição de leads para o seu lançamento imobiliário. Por isso, ela deve ser encarada como um percurso tático, com começo, meio e fim, similar a uma jornada do herói.

Um exemplo de um fluxo de automação inserido em uma estratégia completa é:



Ao fazer isso, os fluxos de automação precisam apostar na **segmentação, personalização e conteúdo de qualidade**, que vai direcionar o potencial cliente para uma tomada de decisão.

Fluxos de automação garantem uma experiência de compra mais fluida e rápida, com menos dependência de uma equipe comercial em constante contato.



MÍDIA PAGA NÃO É TUDO: aprofunde-se no mundo digital

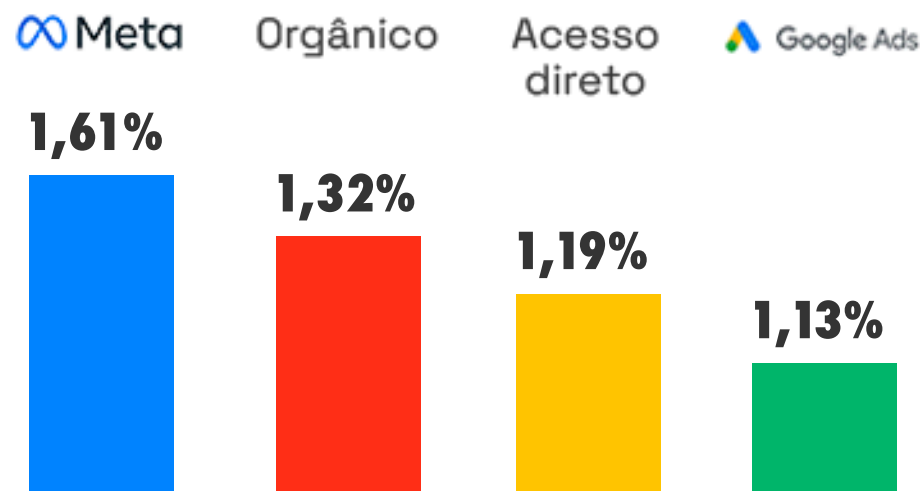
Diversas construtoras e incorporadoras se apoiam à mídia paga como se ela fosse um colete salva-vidas. Contudo, métricas internas da SONDER já demonstram que os anúncios digitais **não têm fôlego para garantir o sucesso de um lançamento imobiliário** sozinhos.

Além disso, se há um investimento exorbitante em tráfego pago, o custo por lead (CPL) aumenta na mesma proporção. Sem contar que o próprio consumidor está saturado deste canal.

Dessa forma, a diversidade de conteúdos e estratégias é a melhor solução. **Não deixe de lado SEO, redes sociais, e-mail marketing e canais que apostam na conversação** entre lead e consultor imobiliário.

A humanidade na comunicação ainda faz diferença no mercado.

De acordo com o Panorama de Geração de Leads no Brasil, os canais com melhor desempenho de conversão no setor imobiliário são:



É hora de tirar a mídia paga do pedestal e enxergar todos os canais como parte de uma estratégia integrada. Cada ponto de contato precisa se comunicar e gerar valor. Por exemplo, aquele lead antigo que ainda não comprou já representou um investimento — e você tem o e-mail e o telefone dele.

Como sua empresa está aproveitando esses dados para avançar na jornada de compra?

ANA TUTUI

**CEO SONDER
e Agência Sonder**



QUEM SE PREPARA PARA O FUTURO, LIDERA A CONCORRÊNCIA.

contato@agenciasonder.com
48 996074150
@agenciasonder

Sua construtora ou incorporadora precisa adaptar-se às novas tendências, investir em tecnologia e planejar lançamentos imobiliários completos, que atendam às exigências do mercado.

Por mais que as previsões para o ramo estejam aquecidas, você não pode esperar os resultados simplesmente aparecerem.

Fuja de uma estratégia ordinária. Para conseguir impactar seu público, conheça o **método único da SONDER**, responsável por atuar na comercialização de mais de **R\$ 8,9 bilhões em VGV**.

Descubra como o marketing imobiliário aliado à consultoria comercial, feitos por quem conhece a realidade do setor, são capazes de **tirar sua empresa da estagnação** em 2025.

Fale com um de nossos especialistas!



SONDER

