



GUIA PRÁTICO / EDIÇÃO 2026

Seis meses até lançar. Uma marca, um modelo. Do fim para o início.

O que produzir em cada mês antes de um lançamento com venda na planta, quem cada peça precisa convencer e o que a marca e o modelo 3D levam para a etapa seguinte.

COMECE AQUI

Cinco fornecedores, cinco visuais, um empreendimento

A maioria dos empreendimentos compra o lançamento em partes: o nome de uma agência de branding, os renders de um estúdio de CGI, o site de uma equipe web, o book de vendas de um designer gráfico e as peças de campanha de uma agência de publicidade.

Cada um parte dos próprios arquivos e do próprio cronograma. Os compradores veem cinco versões do empreendimento, e o lançamento espera pelo fornecedor mais lento.

COMPRADO ETAPA POR ETAPA		PLANEJADO COMO UM ÚNICO ROTEIRO	
01	O nome e o logo são aprovados em uma página em branco	A marca é testada no tapume, no site e no book de vendas antes da aprovação	
02	Os renders são iluminados e ambientados por um estúdio que nunca viu a marca	Os renders são feitos com as cores, a luz e o clima da marca	
03	O site, o book de vendas e o stand esperam pelos renders	Cada peça é planejada de trás para a frente a partir da data de lançamento	

A marca e o modelo são os ativos. Os materiais são o resultado.

Um nome e uma identidade testados em peças reais e um modelo 3D do empreendimento construído a partir do projeto do seu arquiteto são o que todos os materiais seguintes reaproveitam. Se os dois ficam com uma só equipe, cada nova peça é diagramação e render, não um recomeço.



Lançamento conceitual da Maverick Frame para um condomínio de casas: páginas da apresentação para investidores com a implantação e um gráfico de vendas.

O ROTEIRO

O que encomendar em cada etapa e o que se reaproveita

Sete etapas, na ordem em que a maioria dos empreendimentos vendidos na planta passa por elas. Cada linha diz o que produzir, quem precisa aprovar e o que a etapa seguinte reaproveita.

ETAPA	ENCOMENDE ESTES MATERIAIS	QUEM USA	O QUE PASSA ADIANTE
Estratégia	Análise do empreendimento, concorrentes, comprador, posicionamento e plano de lançamento com datas	Você e os seus parceiros	O posicionamento e o plano
Capital	Apresentação para investidores, primeiras imagens do terreno e o argumento de vendas	Fundos, bancos, parceiros de joint venture	O modelo 3D e o argumento de vendas
Aprovações	Vistas de rua e aéreas do edifício real	Prefeitura, vizinhança	O modelo do entorno
Marca	Nome, identidade e manual da marca, testados no tapume, no site e nos impressos	Você e a sua equipe de vendas	As regras da marca
Pré-venda	Site, book de vendas, apartamentos decorados, plantas, tours e o stand de vendas	Compradores, corretores, equipe de vendas	Renders, plantas, o seletor
Lançamento	Peças de campanha: redes sociais, Reels, anúncios, outdoors e tapume	Compradores, a sua equipe de mídia	Uma biblioteca de ativos da marca
Entrega	Atualizações da obra e imagens para a próxima fase	Compradores, os próximos investidores	Modelo e marca para a segunda fase

Comece de onde você está

Se a reunião com investidores é no mês que vem, comece pela etapa Capital e mantenha o modelo arquivado. Se o empreendimento ainda tem um nome provisório, faça a etapa Marca antes do site e do book de vendas, porque todas as peças seguintes levam o nome.

Nem todo empreendimento passa pelas sete etapas, e a compra de mídia e a assessoria de imprensa ficam com as suas agências. A etapa que vier primeiro constrói o que as outras reaproveitam.



Lançamento conceitual da Maverick Frame para um condomínio de casas: capa do book de vendas e uma página dupla de plantas.

O CALENDÁRIO

Seis meses até o lançamento, mês a mês

Um plano-modelo para um empreendimento vendido na planta com cerca de 60 unidades e abertura das vendas no sexto mês. As suas datas serão outras; a ordem e as sobreposições, em geral, não.

MÊS	O QUE É PRODUZIDO	QUEM REVISAR
Mês 1	Análise do empreendimento, comprador e posicionamento, plano de lançamento com datas; o modelo 3D começa a partir das plantas ou de um estudo de massa	Você e os seus parceiros
Mês 2	Opções de nome, a identidade e o manual da marca; a primeira fachada e a primeira vista aérea para a apresentação aos investidores	Você, investidores
Mês 3	A apresentação para investidores; fachadas, vistas aéreas e interiores dos decorados com a luz da marca	Investidores, o banco
Mês 4	O site com seletor de apartamentos ou de casas, o book de vendas, o caderno de plantas e a diagramação da tabela de preços	A sua equipe de vendas
Mês 5	Conteúdo do stand de vendas: o filme, o tour e as impressões grandes; tapume e peças de campanha em todos os formatos	Equipe de vendas, agência de mídia
Mês 6	Lançamento: o site entra no ar, o stand de vendas abre, as peças vão para a sua equipe de mídia	Compradores

1 - 2

MESES PARA O POSICIONAMENTO, O NOME E A MARCA

2 - 3

MESES PARA OS RENDERS, O SITE E O BOOK DE VENDAS

1

MÊS PARA UMA RODADA DE REVISÃO E A CAMPANHA

Planeje o stand de vendas cedo

Se haverá um stand de vendas, o projeto dele é necessário bem antes do lançamento, porque a sua construtora ou empreiteira executa a montagem a partir dele. O filme e as impressões do stand saem do mesmo modelo que os renders.

Lançamentos mais curtos são possíveis quando a marca ou os renders já existem. Um empreendimento maior, várias fases ou um segundo stand de vendas acrescentam tempo.

EM UMA PÁGINA

O que nos enviar em cada etapa

A lista curta de informações que define o preço e o prazo de cada etapa. Envie o que tiver; o que faltar vira pergunta, não atraso.

01	Estratégia: o empreendimento	O terreno, o mix de unidades, o preço-alvo e para quem são as unidades. Não é preciso ter o projeto pronto.
02	Estratégia: o mercado	Os empreendimentos concorrentes com os quais os compradores vão comparar o seu e o que já está decidido.
03	Capital: o público	Quem vê a apresentação primeiro: um fundo, um banco, um parceiro de joint venture ou o dono do terreno, e a data.
04	Aprovações: o contexto	O terreno na sua rua, os edifícios vizinhos e o que a prefeitura pede para ver.
05	Marca: o nome	Um nome provisório, nomes de que você gosta ou não gosta e os domínios ou perfis nas redes sociais que já tem.
06	Pré-venda: o projeto	O modelo ou as plantas do arquiteto, as plantas das unidades, o memorial descritivo de acabamentos e a tabela de preços.
07	Lançamento: os canais	O seu CRM, os formatos do plano de mídia e quem cuida dos anúncios e da assessoria de imprensa.
08	Todas as etapas: a data	A reunião com investidores, a audiência pública ou o lançamento. Planejamos de trás para a frente a partir dela.

Segunda fase, mesma marca

Se fizemos a sua primeira fase, a próxima começa com um e-mail: as novas plantas e a data. A marca, o modelo e os templates estão arquivados.

As nossas condições estão na próxima página

Os preços de mercado para renders e filme, os nossos prazos e o que conta como uma rodada de revisão estão na página 06. Marca, site e materiais de lançamento são orçados por projeto.



Lançamento conceitual da Maverick Frame para um condomínio de casas: um outdoor à beira da estrada no acesso ao terreno.

QUANTO CUSTA

Preços de mercado e condições, para conferir qualquer orçamento

Faixas que vemos no mercado em 2026, do freelancer ao estúdio. Use-as para conferir qualquer orçamento, inclusive o nosso.

TRABALHO CONTRATADO	FREELANCER	ESTÚDIO
Imagem externa, avulsa	\$100 - 300	\$250 - 600
Imagem interna, avulsa	\$120 - 350	\$300 - 700
Pacote de 5 - 8 vistas	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animação, por minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

Nossos prazos e condições de revisão padrão. É o que orçamos, a menos que o projeto precise de outra coisa, e nesse caso avisamos antes de começar.

ETAPA OU ENTREGA	PADRÃO MAVERICK FRAME
Primeiro rascunho de uma imagem	De 3 a 5 dias úteis a partir de um briefing completo
Imagens finais, pacote de 5 - 8	De 2 a 3 semanas, rascunhos incluídos
Animação de até um minuto	De 4 a 6 semanas, com storyboard e prévia primeiro
Rodadas de revisão incluídas	Duas na fase de rascunho, uma na imagem final
O que conta como rodada	Uma lista consolidada de comentários, enviada de uma vez
Entrega urgente	Metade do prazo por cerca de 40% a mais, quando a agenda permite

Tenha um estúdio definido antes que o prazo pegue fogo

Os projetos mais caros que vemos não são os de briefing fraco. São os contratados no desespero, depois que o primeiro fornecedor falhou e a data de lançamento não mudou. Avalie um ou dois estúdios enquanto nada é urgente.

Uma nota sobre equipe interna: um único artista 3D precisa de umas dez assinaturas de software, uma workstation e várias habilidades vizinhas, da modelagem e iluminação à pós-produção e ao atendimento ao cliente. Só compensa quando essa pessoa tem trabalho todos os dias. Abaixo disso, a conta favorece a terceirização por si só.

PRÓXIMO PASSO

Mande o que você já tem

Plantas, um modelo, fotos ou um rascunho de briefing, do jeito que estiverem. Respondemos com escopo, preço e as perguntas que definem os dois, por escrito, sem ligação de vendas.

O formulário de contato	maverickframe.com/contacts/
--------------------------------	---

Marketing imobiliário	maverickframe.com/pt-br/solucoes/agencia-marketing-imobiliario/
------------------------------	---

Ou simplesmente	responda ao e-mail em que este guia chegou.
------------------------	---

Escrito por quem lê esses briefings

Dim Kuzmenko é cofundador da Maverick Frame Studio. Os números deste guia vêm da nossa própria caixa de entrada e da nossa própria tabela de preços, não de uma pesquisa do setor.