

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO  
PROJETO

PORTFÓLIO

1999 | 2024

# ÍNDICE

---

<b>APRESENTAÇÃO</b>	QUEM SOU EU?	<b>01</b>
---------------------	--------------	-----------

---

<b>REALIZAÇÕES</b>	PRODUTOS	<b>02</b>
--------------------	----------	-----------

MARKETING

LEGALIZAÇÃO

PROJETOS

---



APRESENTAÇÃO

01

---



QUEM  
SOU EU?

## Cristina Gravina

CEO - FOUDE / AURA +

Executiva de Real Estate com mais de **20 anos de experiência** na Área de Incorporação Imobiliária, atuei liderando áreas de Desenvolvimento de Produtos, Marketing Imobiliário e Institucional, Licenciamento, além de ter atuado na áreas de Projetos Executivos e Obra em empresas que são referência no mercado, como **Opportunity Fundo de Investimento Imobiliário, Lore Development Group, Gafisa, Alphaville, Tenda, Tegra, Brookfield, Wrobel.**

Tive um papel-chave no Opportunity Real Estate, liderando o desenvolvimento de produtos tanto no Brasil quanto no mercado dos EUA, na região de Miami, através da Lore Development Group.

Fui responsável pela concepção e licenciamento de masterplans para concepção de bairros planejados, acompanhando projetos de infraestrutura em diversas regiões.

Particpei ativamente de diversos lançamentos imobiliários bem-sucedidos e projetos desafiadores e impactantes, contribuindo para o sucesso dos empreendimentos e o crescimento das empresas.

RIO DE JANEIRO  
ESPÍRITO SANTO  
BRASÍLIA  
BÚZIOS  
MIAMI



Sempre em movimento, atuei em produtos imobiliários não só na cidade do Rio de Janeiro, mas em Salvador, Maceió, Niterói, Búzios, Vitória, Vila Velha, Brasília e Miami, entre outros.

A atuação em diversos mercados, possibilitou uma ampla experiência não só em identificar os diversos perfis dos clientes, tipologias, estratégia de lançamento, como no licenciamento específico nas regiões em que atuei, bem como pude adquirir uma vasta rede de conexão de profissionais em diversos locais.

O desenvolvimento e licenciamento de grandes áreas em bairros planejados como Alphaville Barra, Aretê Búzios, Costa Nova em Vila Velha e Distrito Federal, contribuiu muito na experiência em licenciamento de loteamentos, gestão de projetos e branding de empreendimentos de calda longa.



OLHAR CRÍTICO  
RESILIÊNCIA  
ELEGÂNCIA

*conexão*

INOVAÇÃO  
CRIATIVIDADE  
CUIDADO

*alma.*



*resultado*

COMPROMETIMENTO  
ESTRATÉGIA  
GESTÃO

*“Para mim, é preciso colocar amor  
e dedicação em tudo que faço.”*

*Cristina Gravina*



REALIZAÇÕES

02

---

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO  
PROJETO

Ao longo de duas décadas, fiz parte de empresas que são referência no mercado e tive a oportunidade de atuar em diversos negócios imobiliários.

Estive envolvida em **todo o ciclo de negócios, desde a identificação e validação de oportunidades, pesquisa de mercado, análise de viabilidade de projetos, legalização, desenvolvimento de produtos, estratégias de marketing e campanhas de lançamento, até a estruturação de parcerias e relacionamento institucional com stakeholders.**

A seguir apresento algumas realizações, iniciando pela participação nos lançamentos do Opportunity Fundo de Investimento imobiliário e Lore, onde fui sócia e atuei por quase 6 anos; Tegra e Brookfield, onde atuei por cerca de 2 anos; e na Gafisa, que trabalhei por 14 anos, atuando nos negócios da Tenda e de Alphaville. Iniciei minha vida profissional na Wrobel.



OPPORTUNITY  
FUNDO DE INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO

LORE  
Development Group

TEGRA  
INCORPORADORA

Brookfield  
Incorporações

Gafisa

TENDA

alphaville

WROBEL  
CONSTRUTORA



OPPORTUNITY FII

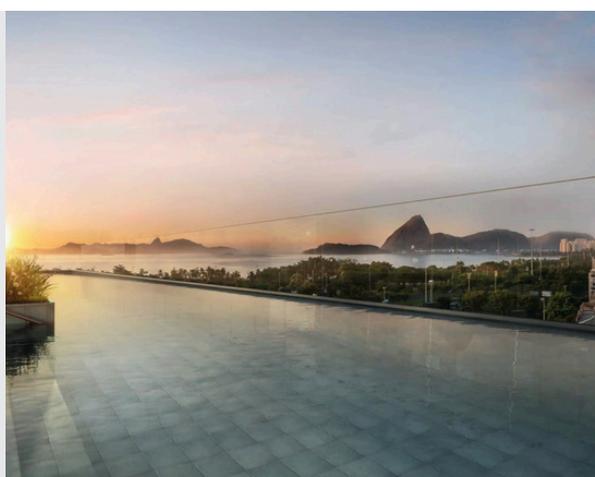


**GLÓRIA**  
RESIDENCIAL · RIO DE JANEIRO



# GLÓRIA RESIDENCIAL

*“O Glória Residencial é um produto de calda longa e é um exemplo de como um bom conceito, alinhado à estratégia de lançamento correta, pode valorizar o preço de vendas em mais de 40%”*



Site



Filme

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

# GLÓRIA RESIDENCIAL STAND DE VENDA

*"Um dos projetos no Opportunity FII foi o stand de vendas do Glória. Criamos uma experiência imersiva, onde os visitantes conheciam a história da empresa e do empreendimento, com espaços Instagramáveis para fotos."*



Site



Filme

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

# VISTA IPANEMA





## VISTA IPANEMA

*“O grande desafio deste projeto foi levar para o empreendimento o que ele deveria ter como diferencial, que era a vista. Trabalhamos exaustivamente para realizar a fachada com aberturas bem amplas.”*



Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**

# ALMA

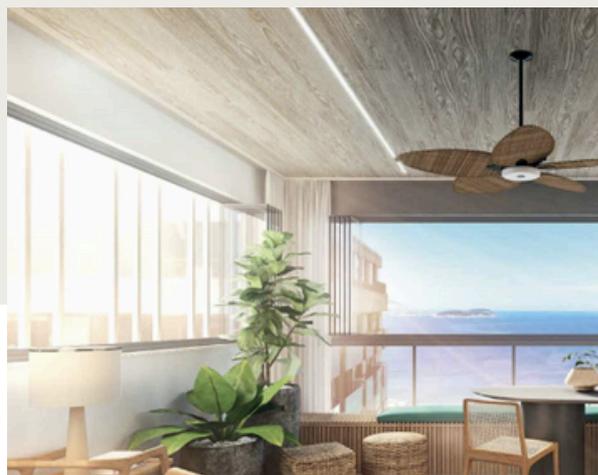
RESIDENCIAL  
SUVIE



# ALMA IPANEMA

Anny Meisler  
O rosto, a voz e curadoria do projeto.

*“Sabíamos que esse produto teria que ser a “cara de Ipanema”, deveria traduzir o lifestyle do bairro: leve, despojado e com muita natureza, um verdadeiro “urban jungle”. Para isso, inovamos trazendo a Curadoria de uma verdadeira moradora de Ipanema, Anny Meisler, que conseguiu dar a verdadeira “Alma de Ipanema” ao projeto.”*



Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**

# ILUMINATO

botafogo  
residencial  
e estilo





## ILUMINATO

*“Os grandes desafios desse projeto eram o formato do terreno e a garantia de boas plantas. Trazer um ambiente bem ventilado e iluminado foi a grande conquista, por isso o brise na fachada, usado como elemento gráfico em todo material publicitário. Sempre procuro fazer os stands de venda como uma “prévia” do edifício, seja pela arquitetura, seja pelos acabamentos e decoração. Neste caso, voltamos o decorado para a rua e conseguimos reproduzir exatamente a fachada do pavimento, inclusive com os brises.”*



Site



Filme

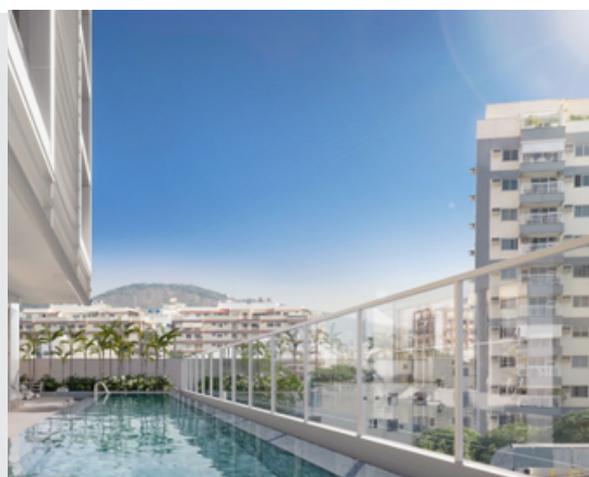
**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

# blanc 260



# BLANC 260

*“O Blanc 260 foi um projeto no qual tivemos assinaturas de grandes projetistas e precisávamos buscar um diferencial para fachada. Decidimos, então, escolher um paisagismo impactante no embasamento, revestindo uma estrutura branca inspirada nas treliças dos jardins japoneses, com vegetação. A fachada da lâmina precisava ser leve e clara e, assim, optamos pelo branco, que deu o nome do empreendimento.”*



Site

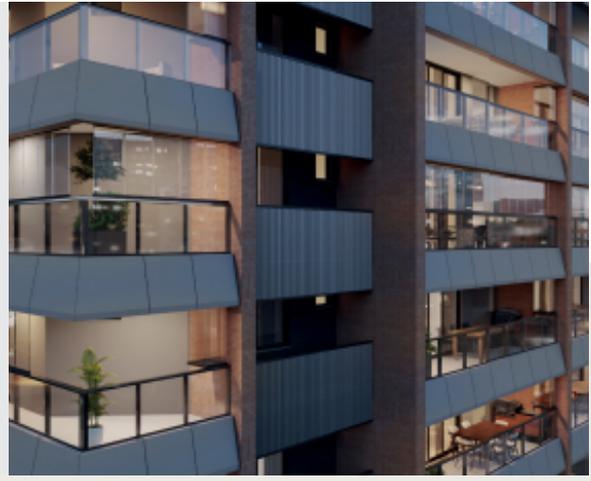


Filme

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

NURBAN  
O NOVO URBANO, A SUA CASA





## NURBAN

*“Uma das inspirações do Nurban surgiu da observação do entorno do local. Uma rua com edificações antigas, que estavam sendo demolidas para construção de edifícios modernos. Então trouxemos o elemento, antes estrutural, para fachada: ”o Tijolinho”.*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

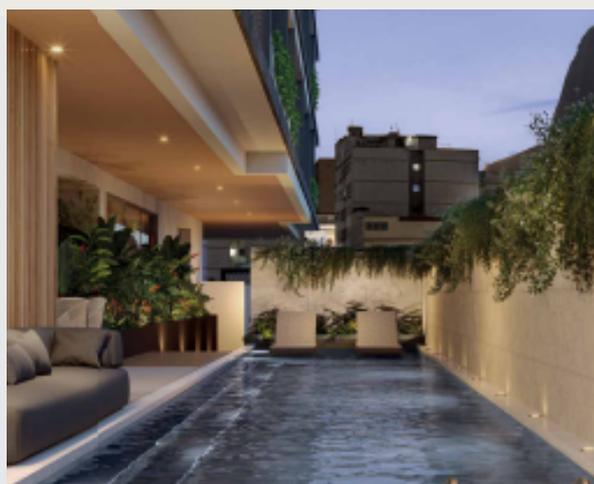


ZENTURE  
RESIDENCIAL



# ZENTURE

*“No Zenture, de acordo com o branding, vimos uma tendência para biofilia e para o uso de elementos naturais, reforçando o “Ser, ao invés do ter”. Sempre que possível levamos o verde para dentro dos espaços.”*



Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**



S DESIGN  
Residencial





## S DESIGN

*“No S Design, nosso objetivo foi fazer uma referência às curvas das paisagens do Rio, principalmente as que podem ser observadas a partir de Botafogo. O detalhamento do projeto foi bastante criterioso, mesmo antes do lançamento.”*



Site



Filme

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

LINEU  
708



## LINEU 708

*“O Lineu 708 teve como maior diferencial o seu endereço, por isso o adotamos como nome do empreendimento. Queríamos ainda ter algum elemento homenageando sua localização, a Lagoa, por isso convidamos um artista para pintar este painel na fachada.”*



Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**

# JARDIMBOTAFOGO

HIGHLIGHT • SPOTLIGHT



HIGH  
LIGHT

SPOT  
LIGHT



## JARDIM BOTAFOGO

*“No Jardim Botafogo, usamos a ferramenta de cocriação. Com base no **Design Thinking**, a equipe envolvida no projeto e os moradores de Botafogo participaram da ideação do projeto, colaborando com ideias baseadas em suas vivências. O resultado foi um empreendimento de sucesso extraordinário”.*



Site



Filme

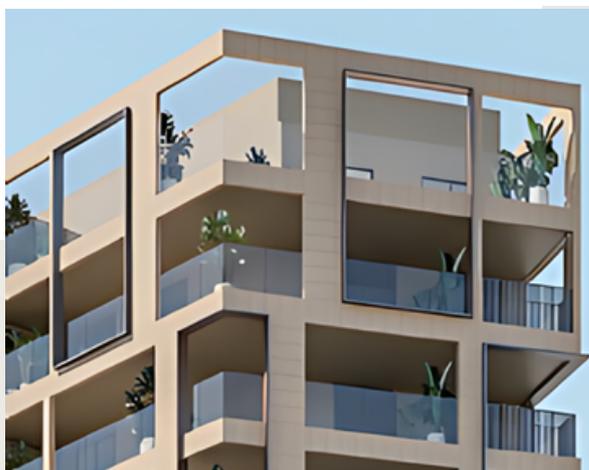
PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

*Ornato*  
TIJUCA



# ORNATO TIJUCA

“Neste empreendimento, tivemos como inspiração a tradicional família Tijuca. As **molduras aplicadas na fachada** representam momentos de felicidades emoldurados. Assim surgiu o nome **Ornato Tijuca.**”



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO





## T I Ê

*“Localizado em um dos últimos grandes terrenos da Tijuca, o produto teve muitos desafios, tanto de projetos quanto de licenciamento e de marketing.*

***Construir com responsabilidade em atendimento aos preceitos legais e ambientais sempre foi indiscutível para mim, o que me exigiu intensa dedicação. O projeto passou por uma aprovação rigorosa, com várias vistorias realizadas no terreno pelos órgãos competentes.”***



Site



Filme

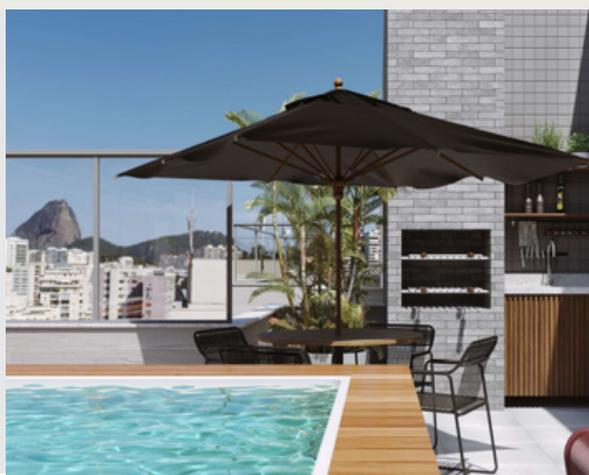
PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

MAISON  
SON  
Laranjeiras



# MAISON LARANJEIRAS

*“Um dos principais objetivos deste projeto **foi maximizar a integração dos ambientes de lazer**, evitando a segmentação excessiva dos espaços por paredes. Além disso, enfrentamos o desafio de suavizar o "chanfro" da fachada, o qual conseguimos resolver”.*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

TIJUCA  
ALL WAYS  
RESIDENCIAL & CLUBE





## TIJUCA ALL WAYS

*"Projetos localizados em esquinas sempre representam um desafio, especialmente ao lidar com a fachada nas garagens elevadas. Optamos, então, por uma solução utilizando um **painel metálico vazado** em tom de aço corten, o qual permite ventilação, em vez dos cobogós ou grades."*



Site

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO



# ALL JARDIM BOTÂNICO

"O principal desafio deste projeto foi **transformar o entorno**. Revitalizamos as ruas de acesso com nova pavimentação, sinalização e iluminação. Além disso, conseguimos implementar um píer da Ecobalsas, que transformou completamente a área, agora conhecida como Veneza Carioca"



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

ÍCONO  
PARQUE  
Residências





## ÍCONO PARQUE

"O processo de licenciamento deste empreendimento foi complexo, mas o mais desafiador foi fazer uma entrega de obra e toda montagem das áreas comuns **num período crítico da pandemia**, com **escassez de material** e restrições de mão de obra. **Prazo e custo** nos desafiaram."



Site



Filme

PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO

# CASA MAUA



# CASA MAUÁ

“É um **Retrofit** de hotel, onde o principal desafio, além da adaptação do projeto para residencial, era a meta agressiva de custo de obra, á fim de realizar a venda de unidades com ticket acessível. Como resultado, o empreendimento foi lançado, pronto para morar e com 95% vendido no lançamento. Case de sucesso do Reviver Centro.”



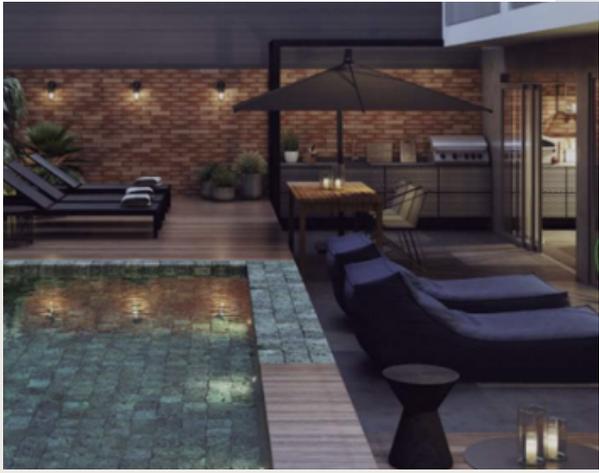
Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO





## HUB CO-LIVING

“Antes mesmo do Reviver Centro, investir na região central do Rio já era um objetivo do OPPFII. O Hub teve o conceito **Coliving**, com uma área de lazer ampla e completa. Toda a parte de **segurança** foi pensada para uma operação **remota**, possibilitando um custo condominial baixo.”



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

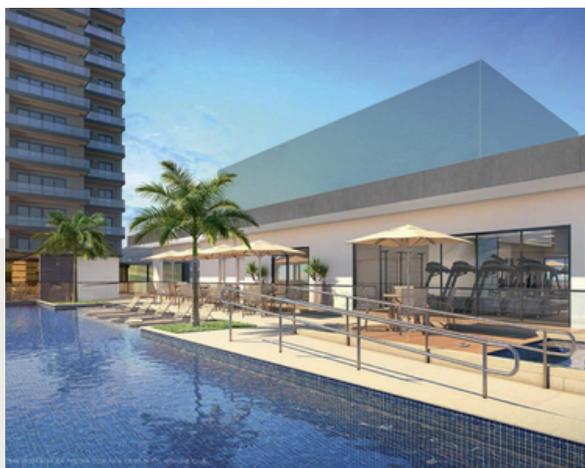


**|| H ||**  
HIGHLINE



# HIGHLINE

*“Ousadia e modernidade resumem este empreendimento em Vitória-ES. O maior desafio foi **içar esta passarela** que liga as 3 torres. Bastante desafiador.”*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO

THE  
**GALLERY**  
ART RESIDENCE





## THE GALLERY ART RESIDENCE

*"Desenvolvemos um 'Gallery Residence' em Vitória-ES, com o objetivo central de integrar a **arquitetura e o paisagismo** como formas de **arte**, proporcionando uma experiência artística além dos limites convencionais, acessível a todos. Criamos uma galeria de lojas com espaço para exposição de obras de arte."*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO



CRYSTALBLUE  
ALL SUITES



# CRYSTAL BLUE

*"O maior desafio deste projeto foi implantar uma área comum tão completa em um terreno tão complexo. Um empreendimento inovador em Vitória, ES."*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO



COSTANOVA





## COSTA NOVA

*“O Costa Nova é o primeiro bairro planejado de Vila Velha. Com 615.500,00 m<sup>2</sup>, foi projetado para ser um espaço com 29 condomínios, 62 torres e um jeito de viver totalmente diferente de tudo o que existe no **Espírito Santo**. Projetar grandes áreas, como loteamentos de desenvolvimento de longo prazo, neste caso 30 anos, é algo que necessita de bastante planejamento, uma vez que o licenciamento é demorado e o investimento financeiro inicial tende a ser bastante elevado por causa da infraestrutura”.*



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO



## COSTA NOVA STAND DE VENDAS

*“O Stand de vendas do bairro Costa Nova foi bastante desafiador, pois precisávamos apresentar, dentro do mesmo espaço, tanto o bairro planejado Costa Nova quanto o primeiro empreendimento a ser lançado, o Costa Mare. A grande questão era que esse espaço seria o futuro espaço comercial do empreendimento. Portanto, a área era bastante grande, e precisávamos setorizar e evitar o gasto excessivo com manutenção. A ideia foi transformar o espaço do Stand também em um coworking, onde as pessoas pudessem utilizar o espaço para conhecer melhor a região, tendo em vista que não era uma região óbvia por se tratar de uma área em expansão de Vila Velha.”*

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**

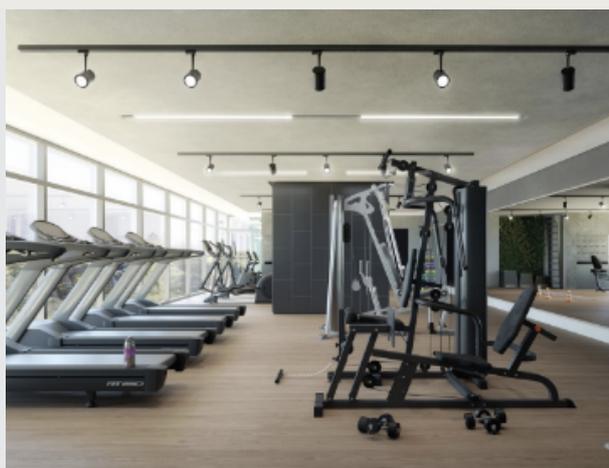
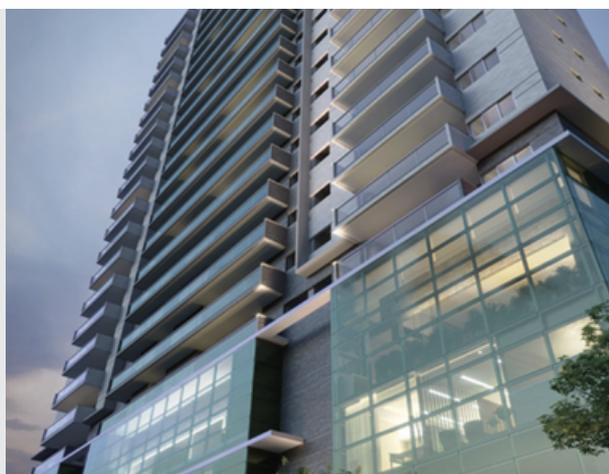


COSTAMARE  
Residence Club



# COSTA MARE

"O Costa Mare foi o primeiro residencial lançado no Bairro Costa Nova: um exemplo de como a **conceituação global é crucial para o sucesso ou fracasso das vendas na primeira fase**. Embora situado numa área em desenvolvimento, a garantia de um futuro bairro com comércio, serviços e junto à **expectativa de valorização** ao comprar durante o lançamento, foram fatores determinantes para os resultados positivos."



Site



Filme

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO





## ARETÊ BÚZIOS

*“O Bairro Aretê Búzios é um bairro planejado na região dos lagos no Rio de Janeiro. Com uma área de xx m2, é uma implantação a longo prazo. Um dos grandes desafios foi comunicar todo o seu diferencial. A quantidade de equipamentos de lazer e serviço, mais de 20, incluindo escola, aeroporto e campo de Golfe, precisavam estar conectados na comunicação, pois é o grande diferencial. Foi quando tive a ideia de criar o “Conecta Aretê”, um programa que reúne os serviços e produtos da rede de conveniados do bairro planejado, conectando pessoas, sentidos e marcas.”*



Site



Filme

**PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO**





## TORIBA ARETÊ

*“Uma das primeiras áreas a ser finalizada foi a Toriba Aretê, uma região náutica. O grande desafio era comunicar que este bairro estava sendo concluído parcialmente. As pessoas ainda precisavam conhecer os diferenciais da região. Foi então que criamos a campanha “Descubra o Aretê, Viva o Seu Melhor”, destacando a conveniência de ter um barco à porta.”*



Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**



# REGIÃO YBIRÁ

"A região que chamamos de Ybirá, composta por lotes e condomínios de casas, exigia atenção especial para manter a ordem e a ambiência local, já que os próprios moradores construiriam suas casas. Por isso, elaboramos um regulamento construtivo, um vídeo sobre a arquitetura típica de Búzios e regras de convivência que devem ser seguidas por moradores e visitantes."

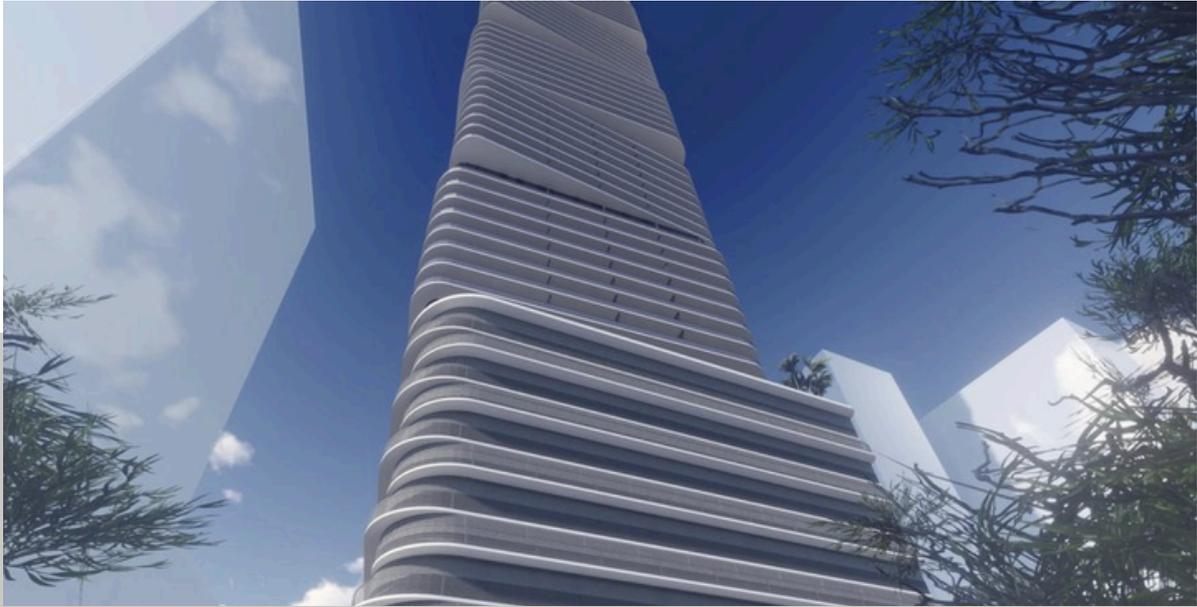


Site



Filme

**PRODUTO**  
**MARKETING**  
**LEGALIZAÇÃO**



# WE ARE LORE

LORE Development Group was formed through the strategic merger of two industry-leading entities: Opportunity Fundo de Investimento Imobiliário, one of Brazil's foremost and long-standing real estate investment funds, and Leste Group, a global platform specializing in alternative investments.

LORE is a dynamic and ambitious partnership comprised of reputable and dependable partners who possess unrivaled expertise in real estate development. With a clear vision in mind, the company was founded with the primary objective of cultivating a transparent and equitable business culture that places a premium on job creation and positively impacts the lives of countless individuals. The company's DNA is firmly rooted in the time-honored tradition of conducting business with unwavering integrity, while simultaneously pursuing relentless innovation and attaining excellence in all facets of its operations.

## Vision

Our vision is to establish ourselves as a leading real estate developer, focusing on projects that cater to the medium to high-income segments. We aim to gain recognition for our unwavering commitment to delivering superior quality and become the go-to choice for customers in the regions where we operate.

## Values

- ✔ Prioritize delivering results and upholding high standards of quality.
- ✔ Build enduring partnerships founded on trust and transparency.
- ✔ Cultivate mutually beneficial relationships in all spheres of operation.
- ✔ Embrace bold ideas and act with unwavering reliability.
- ✔ Foster a culture of creativity and seize opportunities for growth.
- ✔ Make a positive impact on clients by treating them with empathy and respect.
- ✔ Promote the well-being and work-life balance of our team members.

# LORE

*“O grande desafio desse negócio foi a criação da marca, do **Branding**. Estávamos diante de uma fusão entre a Leste Group e o Opportunity Fundo de Investimento Imobiliário e precisávamos criar uma identidade para nos estabelecermos como desenvolvedores de empreendimentos imobiliários em Miami. Tratava-se de uma empresa formada por investidores brasileiros, que precisava se posicionar no mercado norte-americano, competindo com outras empresas desenvolvedoras mais tradicionais da região. Precisávamos de um diferencial e, principalmente, transmitir segurança na entrega e responsabilidade com nossos compromissos. Assim, fomos além da criação de um logo: desenvolvemos todo o propósito da marca, incluindo missão, visão e valores. Atuei também em projetos em Brickell, Florida City, Homestead e Coconut Grove, o que me proporcionou um bom conhecimento de mercado e legislação da Flórida.”*



Site

PRODUTO  
MARKETING  
LEGALIZAÇÃO



BROOKFIELD/TEGRA



# NORTE

*Premium*



# NORTE PREMIUM

*“Localizado no bairro de Del Castilho, o Norte Premium foi um desafio por conta do terreno pequeno. Queríamos incluir mais áreas de lazer, algo incomum na zona norte na época. Conseguimos criar uma área de lazer diferenciada, aproveitando ao máximo o espaço disponível.”*



Filme

PRODUTO

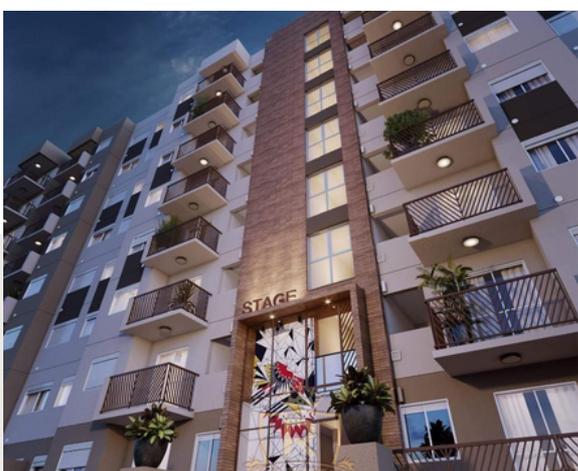
# STORIES

RESIDENCE



# STORIES

*“O objetivo era criar um modelo replicável também em outras áreas. As premissas dos projetos envolviam um VGV acima de 100 milhões, alvenaria estrutural, poucos recortes na fachada, garagens fora da projeção da lâmina e áreas de lazer em edificações independentes. Esse foi o primeiro lançamento a atender essas premissas, o qual demos o nome de “Projeto Compacidade.”*”



Filme

PRODUTO





## UNION SUITES

*“Situado no Centro Metropolitano do Rio de Janeiro, o Union Square é um empreendimento de uso misto em um terreno de quase 16 mil m<sup>2</sup>, com edifícios comerciais, residenciais e lojas. O maior desafio foi o prazo da obra, que exigia três frentes de trabalho simultâneas: residencial, hotel e comercial.”*



Filme

PRODUTO



# D A M A I

*“O desafio no projeto Damai foi entregar o empreendimento dentro do custo previsto. Conseguimos manter a área de lazer exatamente como proposta no material de vendas e dentro do orçamento planejado para a decoração.”*



Filme

PRODUTO

SOHO



# SOHO

*“Também localizado no Centro Metropolitano, o Soho Residence apresentou o desafio de desenvolver e montar as áreas comuns com materiais nobres e de custo elevado, que exigiam cuidado na execução. Conseguimos entregar uma bela área de lazer.”*



Filme

PRODUTO

# FONTANO





## FONTANO

*“O desafio no Fontano foi trabalhar com a lâmina 100% em alvenaria estrutural, sem transição, e ter as áreas de lazer sob a lâmina. Conseguimos superar esse desafio ao reposicionar o acesso do prédio para uma das esquinas, criando um pórtico imponente para a entrada. Embora a fachada fosse de alvenaria estrutural, incluímos detalhes de pintura e alumínio de madeira nos guarda-corpos.”*



Filme

PRODUTO



GAFISA





# ALPHAVILLE BARRA DA TIJUCA

*"O Alphaville Barra da Tijuca teve grande parte de seu processo de licenciamento conduzido pela equipe da Gafisa Rio. Acompanhamos a fase final da aprovação e registro do loteamento, bem como todo o desenvolvimento do produto para o lançamento."*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**

# AlphaLand

RESIDENCE CLUB





## ALPHALAND

*“O diferencial desse projeto foi desenvolver o masterplan dos multifamiliares em Alphaville. O desafio era criar um complexo visualmente interligado, mas não fisicamente, em três lotes. O primeiro lançamento foi o Alphaland, com cinco blocos em implantação em ferradura, possibilitando o maior número de vistas livres.”*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**

 AlphaGreen



# ALPHAGREEN

*“Como o segundo multifamiliar de Alphaville Barra, o Alphagreen seguiu o modelo de implantação, com área de lazer centralizada e torres com vistas livres.”*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**





## RIVIERA DA LAGOA

*"O Riviera da Lagoa foi um dos primeiros bairros planejados na Barra da Tijuca, composto por condomínios de lotes unifamiliares, como Del Lago e Quintas do Rio. A fase multifamiliar consolidou o bairro. Tive o privilégio de participar em três dos quatro produtos multifamiliares."*

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**

VISTA  
LAGUNA





## VISTA LAGUNA

*“Parte do complexo Riviera da Lagoa, o Vista Laguna foi o segundo empreendimento após o Laguna de Mare, seguido por mais dois empreendimentos na mesma área, tendo como cenário a Orla Laguna, um parque linear com equipamentos de lazer.”*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**

scenaLaguna





## SCENA LAGUNA

*“O Scena Laguna foi o último empreendimento lançado no bairro do Riviera da Lagoa. Localizado num terreno bastante estreito, mas com uma vista encantadora.” O número reduzido de unidades fez com que lançássemos um produto de maiores metragens e tickets mais elevados”.*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**

# Gafisa Laguna mall



# LAGUNA MALL E ALPHAMALL

*“No desenvolvimento dessas áreas, acreditávamos que um ponto comercial era fundamental para apoiar o desenvolvimento do bairro. Criamos o Alpha Mall em Alphaville e o Laguna Mall no Riviera da Lagoa, ambos com lojas no térreo e salas no segundo pavimento. A ocupação em formato de U permitia que os carros passassem na frente de todas as lojas.”*



Filme

PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO



# MOOD LAPA

*“O Mood Lapa foi um dos primeiros empreendimentos desenvolvidos no centro do Rio em uma outra fase imobiliária. Focamos em estúdios de pequena metragem e adotamos medidas para reduzir custos, como a eliminação de vigas de borda. A fachada diferenciada, com várias cores de alumínio e vidro, foi um destaque do projeto.”*



Filme

PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO

Gafisa  
**LIKE**  
TIJUCA





## LIKE TIJUCA

*“O Like Tijuca foi desafiador na parte de licenciamento e projetos de contenção, sendo desenvolvido onde antes haviam várias instalações viárias. Tivemos um grande desafio para aprovar a drenagem e desenvolver os projetos de contenção com terrenos laterais”.*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**



**AMERICAS AVENUE**  
BUSINESS SQUARE



# AMERICAS AVENUE

*O Américas Avenue foi um case de sucesso em legalização, aprovado por diversos órgãos em um prazo recorde de cinco meses."*



Filme

PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO



**TARGET**  
OFFICES & MALL





## TARGET OFFICES & MALL

*“No projeto Target enfrentamos desafios relacionados ao custo de construção e à especificação correta dos materiais. Trata-se de um complexo comercial na região de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.”*



Filme

PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO

TODAY 



## T O D A Y

*“O grande aprendizado foi referente à aprovação e consulta prévia aos órgãos de drenagem. Em muitos terrenos no Rio de Janeiro, a drenagem passa pelo terreno vizinho, e fomos penalizados por não ter realizado consulta antes do remembramento dos três lotes, a numeração nova, não indicava uma instalação em um dos terrenos originais, resultando em uma faixa marginal de proteção que impactou o projeto.”*



Filme

**PRODUTO  
LEGALIZAÇÃO**





## VIVANCE

*“O Vivance foi um dos primeiros projetos da Gafisa no Rio de Janeiro em alvenaria estrutural. O desafio era a falta de mão de obra especializada e a adaptação do projeto, que não foi inicialmente concebido para alvenaria estrutural. Tivemos que criar vigas metálicas para sustentar as varandas, além de enfrentar problemas com a modulação da alvenaria devido aos ar condicionados. A proposta técnica de se colar cerâmica diretamente sobre o bloco estrutural foi um belo aprendizado para o mercado como um todo.”*



Filme

PROJETO

QUINTAS  
DO PONTAL





## QUINTAS DO PONTAL

*"Esse projeto de condomínio horizontal foi complexo, com muitos ajustes necessários devido à topografia do terreno e contenções. Atuei de perto no licenciamento do condomínio e no registro de incorporação imobiliária."*



Filme

PROJETO



# SUNPLAZA

*“O Sunplaza me ensinou a importância do planejamento nas modificações das unidades. Atender o cliente é fundamental, mas as alterações solicitadas pela área comercial perto do habite-se trouxeram complicações e atrasos na obra.”*



# SUMMER TIME





## SUMMER TIME

*"O Summertime enfrentou desafios devido às personalizações solicitadas pelos clientes, que impactavam o cronograma e o orçamento da obra."*

SECRET  
GARDEN  
THE SPECIAL



# SECRET GARDEN

*“Esse projeto em alvenaria estrutural teve desafios devido à lâmina extensa e à necessidade de grandes transições, pois não foi inicialmente concebido como alvenaria estrutural.”*



# GRAND VALLEY



NITERÓI



JACAREPAGUÁ



## GRAND VALLEY



*“Os projetos Grand Valley Jacarepaguá e Grand Valley Niterói foram implantados em terrenos íngremes, exigindo contenções, fundações isoladas e acessos complicados. O grande desafio foi a implantação da área de lazer em terrenos desafiadores.”*

PROJETO





# ICON BUSINESS & MALL

*"O Icon foi um empreendimento comercial em São Gonçalo, impulsionado pelo desenvolvimento da área de Itaboraí devido às instalações do Comperj. Entretanto, a expectativa de mercado não se concretizou, e o empreendimento não performou como esperado."*



Filme

PROJETO

# Gafisa Icarai





## GAFISA ICARAÍ

*“O Icaraí Corporate teve como grande desafio a execução da vitrine toda em vidro com Spider e a manutenção da pele de vidro.”*

# EMPREENDIMENTOS NO NORDESTE



MANHATTAN TOWER



JTR - JATIUCA



# MANHATTAN TOWER E JTR

*“Em Salvador e Maceió, atuei na personalização das unidades, criando um programa para controlar as modificações de forma organizada, sem comprometer o desenvolvimento dos projetos.”*



# QUINTA IMPERIAL



# QUINTA IMPERIAL

*“Na zona norte do Rio de Janeiro, o Quinta Imperial enfrentou desafios nas fundações, com os estudos iniciais não se confirmando durante a execução e causando atrasos significativos.”*



# CENTRO EMPRESARIAL BARRA SHOPPING





## CENTRO EMPRESARIAL BARRA SHOPPING

*“Atuei como estagiária de engenharia no Centro Empresarial Barra Shopping, aprendendo sobre processos e desenvolvimento de obra ao realizar levantamentos de material e conferências em campo.”*



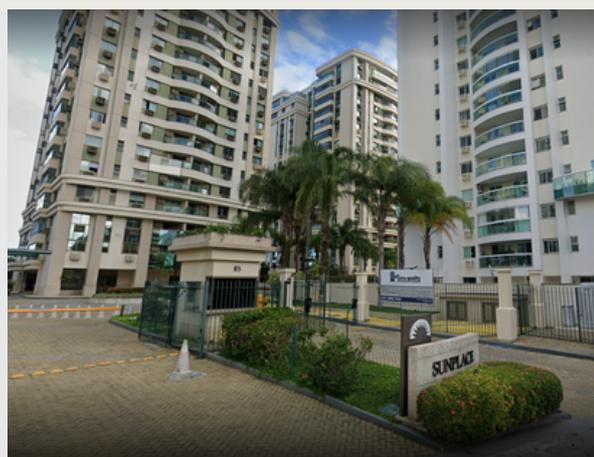
Filme

PROJETO



# SUNPLACE

*"Iniciei minhas atividades no Sunplace como estagiária de obra, realizando conferências de gabarito e, após me formar, assumi como arquiteta da obra. O principal desafio foi aprovações e desenvolvimento de projeto e personalização.*





W R O B E L





WINDSOR HOTEIS





## WINDSOR HOTEL BARRA DA TIJUCA

*“Este projeto foi um marco na minha carreira. Quatro Subsolos e supressão. Como estagiária de engenharia, fui responsável por todos os serviços ligados à construção, aprendendo muito sobre a área.”*



*“Este material reúne alguns dos empreendimentos nos quais tive a oportunidade de participar ao longo da minha carreira profissional. Tive o privilégio de atuar em diversos tipos de projetos, incluindo residenciais multifamiliares, empreendimentos mistos, comerciais, stripmalls, loteamentos, condomínios verticais, condomínios horizontais, bairros planejados, reformas, retrofits, projetos populares, de médio padrão e de alto padrão. Em alguns, comecei trabalhando no canteiro de obras; em outros, na área de projetos executivos, no atendimento ao cliente para personalização das unidades e na montagem dos stands e áreas decoradas. Também atuei no licenciamento e na concepção do produto e, em muitos empreendimentos lançados pelo Opportunity FII, como líder da área de Produtos e Marketing, estive envolvida com o produto, licenciamento, marketing e assessoria de imprensa.*

*Ao longo desse processo, aprendi um pouco de cada atividade desse extenso ciclo de incorporação imobiliária e compreendi que o principal é o planejamento e a correta passagem de bastão entre as áreas. Agora, em uma nova fase, estou pronta para enfrentar novos desafios.*

*A importância do nosso trabalho como profissionais de real estate vai além da construção de edificações; ele impacta diretamente a qualidade de vida das pessoas, promovendo o desenvolvimento urbano sustentável e criando ambientes que harmonizam estética, funcionalidade e bem-estar. Cada projeto é uma oportunidade de transformar comunidades e contribuir para um futuro mais inovador e inclusivo. Tenho orgulho de poder fazer parte dessa transformação e de deixar um legado positivo para as próximas gerações.”*

*Cristina Gravina*





AURA +

VAMOS JUNTOS ILUMINAR O MUNDO?

---

21-9999-33000

cgravina@auramais.com.br

www.auramais.com.br

---