

ALUMBRA × THE OCEAN RACE ITAJAÍ 2027 BRIEFING INICIAL

A Vila tem uma porta. A Alumbra pode ser o caminho.

Um primeiro desenho do que a Alumbra pode construir na edição de 2027: dentro do pavilhão, na cidade e antes da chegada da frota. É hipótese para discutir com o marketing, não proposta.

Itajaí · novembro de 2026 · primeiro passo para um briefing personalizado

01 O QUE SAIU DA CONVERSA

Três ideias que ficaram na mesa.

A conversa com a Alumbra não terminou numa cota. Terminou num jeito de participar, e este documento parte dele.

Organizamos o que ouvimos em três frentes, que servem de esqueleto para o resto do caderno. Nenhuma está fechada: cada uma tem perguntas a responder com o marketing da Alumbra antes de virar projeto.

O espaço

Um espaço próprio dentro do evento.

100 m²

Área da Alumbra no pavilhão do Centro de Eventos, por onde passa a entrada principal do público a caminho da Vila.

A jornada

Um percurso, não só um estande.

Pavilhão → Vila

Um circuito dentro do pavilhão que conduz o visitante até a Vila da Regata. A Alumbra assina o caminho, e não só um ponto dele.

A cidade

Entregas que a Alumbra executa na cidade.

Marco Zero

Obras e estruturas que a Alumbra pode assumir diretamente, como a revitalização do Marco Zero ou as bandeiras que vestem a cidade para a edição.

As cotas e seus valores estão no plano comercial da The Ocean Race Itajaí 2027 e ficam fora deste documento.

02 O QUE LEMOS DA ALUMBRA

A Alumbra já vende experiência. Falta o palco.

A nova sede na Praia Brava foi pensada para que visitar o escritório seja parte da compra: maquetes físicas, telões interativos, vistas captadas por drone de manhã, à tarde e à noite, materiais de acabamento para tocar e um bar de relacionamento.

É exatamente o repertório que um evento de alcance internacional pede. A pergunta deste caderno é como levar essa experiência ao público que passa pela entrada da The Ocean Race, sem que ela vire mais um estande de lançamento.

O QUE A ALUMBRA DIZ DE SI

Obras de arte verticais

Design autoral no centro da inovação, alto padrão na Praia Brava, em Itajaí, e no Balneário Perequê, em Porto Belo.

COMO VENDE

100% por imobiliárias e corretores

A venda passa por parceiros, como a própria Alumbra informa no site. Toda ação de público, aqui, também é uma ação para esse canal.

O QUE LANÇA

ICONIC, na Praia Brava

Segundo a Alumbra, apartamentos de 34 a 70 m² com gestão para estadia curta, ao lado do Brava Green, do Baker's Bay e do Diamond Hill.

O QUE DEFENDE

Construir para transformar

Um manifesto que destina parte da renda dos empreendimentos à construção de moradias para famílias sem lar.

E a Alumbra já tem a frase que liga a marca à cidade: **#UmMarcoNaLinhaDoTempo.** Este caderno a leva ao pé da letra.

Fontes: Alumbra, site institucional e manifesto (alumbraempreendimentos.com.br, consultado em 04/11/2026) · Alumbra, “Nova sede da Alumbra transforma visita ao escritório em uma experiência imersiva”, 24/09/2026 · Exame, “Housi chega à Praia Brava com VGV de R$ 304 milhões”, 28/08/2026 · hashtag usada pela Alumbra no Instagram.

03 QUEM PASSA PELA PORTA

O público do evento é o comprador do alto padrão.

Em 2023, o Ocean Live Park recebeu 381.307 visitantes em 26 dias, segundo o Estudo de Impacto Econômico da edição. A edição de 2027 acontece de 31 de março a 18 de abril, e Itajaí volta a receber a The Ocean Race em 2031.

49,1%

do público de 2023 veio de fora de Itajaí, com Balneário Camboriú, Blumenau, Florianópolis e Brusque à frente, e RS e SP entre os outros estados

73,9%

tinham entre 30 e 59 anos: 28,4% de 30 a 39, 27% de 40 a 49 e 18,5% de 50 a 59

9,1%

dormiram na cidade em hotel, pousada, hostel ou Airbnb. O evento move gente, mas quase não move estadia

Fonte: Eficaz Pesquisa e Tecnologia, Estudo de Impacto Econômico The Ocean Race Itajaí 2023, pp. 28 e 30. Os 73,9% e os 9,1% são somas das faixas publicadas no estudo.

Três sinais do mercado, para a pesquisa aprofundar

GERAÇÃO

+64%

foi o crescimento da participação dos millennials entre compradores de imóveis de alto padrão na América do Sul e América Latina, segundo a Sotheby's International Realty. No mundo, o avanço foi de 50%.

O que muda: a geração que chega ao alto padrão compra território e experiência, não só planta.

CONCORRÊNCIA

11

empreendimentos montaram estande no Marina Itajaí Boat Show, em julho de 2026, no mesmo público e na mesma cidade.

O que muda: estande em evento náutico virou padrão do setor. A diferença precisa estar em outro lugar.

ESTADIA CURTA

40,2%

das hospedagens no litoral catarinense no verão de 2026 foram em imóveis alugados, contra 32,9% em hotéis e pousadas, segundo dados citados pela Exame.

O que muda: o ICONIC fala com um investidor que entende de temporada, e um evento de 19 dias é uma temporada.

Fontes: Sotheby's International Realty, citado por Porte Engenharia e Urbanismo, “Millennials e imóveis de alto padrão”, 17/10/2026 · Revista Náutica, “Boat Show de Itajaí agitou o mercado imobiliário de Santa Catarina”, 05/07/2026 · Exame, 28/08/2026 · duração da edição de 2027: organização local The Ocean Race Itajaí, de 31/03 a 18/04/2027.

04 O CIRCUITO DO PAVILHÃO

Circuito

Da entrada principal até a Vila.

Para o público que vem a pé ou de carro, a entrada principal passa pelo pavilhão do Centro de Eventos. Todo visitante atravessa esse espaço antes de ver o primeiro barco. A proposta é transformar a travessia num percurso com começo, meio e chegada, e com a Alumbra como anfitriã.



1 entrada principal · **8** acesso à Vila. Entre os dois, o pavilhão do Centro de Eventos. Planta da edição de 2023, como referência: a de 2027 está em revisão com a The Ocean Race, e o pavilhão continua previsto como caminho principal do visitante.

C1 Itajaí vista de cima

C2 Um marco na linha do tempo

C3 Matéria

C4 Sala Alumbra

C5 O bar da Brava

C6 A próxima vista

entrada principal

acesso à Vila

C1 ABERTURA

Itajaí vista de cima

A primeira imagem do percurso é a cidade em grande formato, com as captações aéreas que a Alumbra já usa na sede: a mesma paisagem de manhã, à tarde e à noite, do rio à Praia Brava.

PARA A ALUMBRA

O primeiro quadro que o visitante vê é a paisagem que a Alumbra vende.

C2 ASSINATURA

Um marco na linha do tempo

O corredor vira uma linha do tempo de Itajaí: do Marco Zero ao porto, das edições de 2012, 2015, 2018 e 2023 à de 2027, até a volta em 2031. Na ponta mais recente, o novo desenho da Praia Brava.

PARA A ALUMBRA

A hashtag da marca vira o roteiro do percurso. A Alumbra aparece como a camada mais nova da história da cidade.

C3

Matéria

Um trecho para tocar: texturas, pedras, revestimentos e acabamentos dos empreendimentos, com uma maquete física em escala no centro. A obra de arte vertical vista de perto.

PARA A ALUMBRA

O argumento do alto padrão sai da imagem renderizada e vai para a mão do visitante.

C4 OS 100 M²

Sala Alumbra

O coração do circuito. Uma sala imersiva com telões interativos, maquete digital e a vista real de cada andar, como na sede, e uma área reservada para corretores atenderem com hora marcada. Dali, o visitante interessado sai com a visita à sede agendada.

PARA A ALUMBRA

A sede da Praia Brava levada à entrada da The Ocean Race, e um caminho curto entre o evento e a mesa de negociação.

C5

O bar da Brava

A versão de evento do bar da sede: café gelado de dia, drink ao fim da tarde, para convidados, investidores, imobiliárias e corretores parceiros. Sessões fechadas nas noites de maior movimento.

PARA A ALUMBRA

Relacionamento num lugar com fila na porta, sem sair do caminho do público.

C6 CHEGADA

A próxima vista

O último trecho do pavilhão abre para a Vila como uma janela: uma moldura em grande escala que enquadra o caminho até os barcos, e o ponto de foto da travessia.

PARA A ALUMBRA

A foto que o visitante tira antes de entrar na Vila leva a assinatura de quem o trouxe até ali.

As seis estações podem ser combinadas, reduzidas ou redistribuídas. O traçado final depende da planta de 2027, das rotas de fluxo e de segurança e da área efetivamente disponível no pavilhão.

05 NA CIDADE

Cidade

A construtora faz o que sabe fazer.

Algumas entregas que a edição de 2027 precisa são obras e estruturas, o ofício da Alumbra. Em vez de pagar para que outros as façam, a Alumbra pode executá-las com o próprio nome, como parte da participação.

M1 — ANTES DO EVENTO

O marco zero da edição

Revitalização e pintura do Monumento Marco Zero, na Praça Vidal Ramos, em frente à Igreja Matriz, o ponto de origem da cidade. A obra é entregue antes da chegada da frota e inaugurada como abertura da contagem regressiva, com uma placa que conta a ligação entre a fundação de Itajaí e a volta ao mundo.

PARA A ALUMBRA

#UmMarcoNaLinhaDoTempo, literal: o marco da cidade restaurado pela construtora, com data, inauguração e cobertura. Escopo e autorização a definir com o Município.

M2

A cidade vestida

O custeio das bandeiras e estruturas que vestem Itajaí para a edição, nos acessos e nas avenidas que levam à Vila, com um trecho na Praia Brava, onde a Alumbra constrói.

PARA A ALUMBRA

Presença em escala urbana nas semanas do evento. Forma de assinatura conforme as regras de marca da The Ocean Race.

M3

Do marco à Vila

Um percurso a pé sinalizado entre o Marco Zero e a entrada principal, pelo centro histórico. O circuito do pavilhão começa, na verdade, no ponto onde a cidade começou.

PARA A ALUMBRA

Liga as duas pontas da participação, a obra na cidade e o espaço no evento, num só roteiro.

M4 — A DESENHAR JUNTOS

O manifesto em plena vista

O programa de moradias que a Alumbra apoia ganha lugar na edição, seja como conteúdo da Sala Alumbra, seja como uma entrega com data dentro dos 19 dias.

PARA A ALUMBRA

O propósito que está no site chega a quem nunca o leu. Só entra se a Alumbra quiser que entre.

Localização do Marco Zero: Praça Vidal Ramos, Centro, segundo a Itajaipédia. Toda intervenção em espaço público depende de autorização do Município e, no caso do Marco Zero, das regras de proteção do patrimônio aplicáveis.

06 ANTES E DEPOIS

Tempo

O evento dura 19 dias. A relação pode durar quatro anos.

O que acontece antes da frota decide quem vai à Sala Alumbra. O que acontece depois decide se a edição de 2027 vira venda e relação até 2031.

T1 — ANTES E DURANTE

Corretor a bordo

Um programa para as imobiliárias e os corretores que vendem Alumbra: apresentação da edição antes do evento, convites, agenda própria na Sala Alumbra e hospitalidade durante os 19 dias.

PARA A ALUMBRA

O evento vira ferramenta do canal que já vende, e o corretor chega com o cliente certo.

T2 — ANTES

Itajaí, sede de novo

Uma série de conteúdo nos canais da Alumbra durante a contagem regressiva: a Praia Brava, a cidade e a volta da The Ocean Race, na linha que a Alumbra já publica sobre a região.

PARA A ALUMBRA

Associação com a edição meses antes de o pavilhão abrir.

T3 — A VALIDAR

Temporada de regata

Os 19 dias como prova de demanda: conteúdo e encontros para investidores sobre o que um evento internacional faz com a ocupação da cidade, com o ICONIC como caso.

PARA A ALUMBRA

O argumento da estadia curta com data e plateia. Depende de não conflitar com parceiros de hospedagem do evento.

T4 — ATÉ 2031

De uma edição à outra

Quem passou pela Sala Alumbra em 2027, com consentimento registrado, recebe o convite para a edição de 2031. O Marco Zero segue mantido até lá.

PARA A ALUMBRA

Uma base de relacionamento que não evapora quando o evento desmonta.

07 POR ONDE COMEÇARÍAMOS

Se fosse para escolher três.

Uma leitura nossa, feita para ser contestada. O critério foi o que só a Alumbra faria, neste evento e nesta cidade.

01

O circuito do pavilhão, com a Sala Alumbra no centro C1–C6

Porque a entrada principal só tem um anfitrião possível. Os 100 m² viram o ponto alto de um percurso que todo visitante faz.

02

O marco zero da edição M1 · M3

Porque é a única ideia em que a participação da Alumbra é uma obra, e a marca já tem a frase para contá-la.

03

Corretor a bordo T1

Porque converte o público do evento no canal que efetivamente vende Alumbra, antes, durante e depois.

As demais entram como complemento, conforme o objetivo que o marketing priorizar. A cidade vestida (M2) e a série de conteúdo (T2) são as que mais conversam com essas três.

08 COMO AS PEÇAS SE SOMAM

Três camadas na mesma participação.

A participação da Alumbra não precisa caber num único formato. Ela pode somar o que entra no evento, o que a Alumbra constrói na cidade e o que segue depois.

Como cada camada se soma à cota, e em que ritmo, é conversa comercial à parte.

1 · O espaço

A Alumbra no caminho do público.

Os 100 m² no pavilhão e o circuito que os conecta à entrada e à Vila.

C1–C6

2 · A cidade

A Alumbra executando.

Entregas que a Alumbra assume diretamente, com seu nome, como parte da participação.

M1 · M2 · M3 · M4

3 · A relação

Antes, durante e até 2031.

O programa com imobiliárias e corretores, o conteúdo da contagem regressiva e a base que liga as duas edições.

T1 · T2 · T3 · T4

09 PARA DESENHAR JUNTOS

O que precisamos ouvir da Alumbra.

Com estas respostas, o desenho deixa de ser gosto e passa a ter critério, e o briefing personalizado pode começar.

P1

Qual empreendimento lidera a presença?

ICONIC, Brava Green, Baker's Bay, Diamond Hill ou a marca Alumbra acima de todos. Muda o conteúdo da Sala e o público que o corretor procura.

P2

Quem é o comprador que importa?

Investidor de estadia curta, segunda moradia ou moradia. E de onde ele vem: Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo.

P3

Como as imobiliárias e os corretores entram?

Quantos parceiros, com que agenda e com que regra de atendimento dentro da Sala Alumbra.

P4

O que da sede pode ir para o pavilhão?

Maquetes, telões, a maquete digital, os materiais, o bar. Reaproveitar encurta prazo e custo de produção.

P5

Que entregas na cidade a Alumbra quer assumir?

O Marco Zero, as bandeiras ou outra obra que a edição precise e que tenha a cara da Alumbra.

P6

O que a Alumbra quer medir?

Visitas agendadas na sede, contatos qualificados, vendas atribuídas, presença de marca. Define o desenho da Sala e o pós-evento.

P7

O manifesto entra?

O programa de moradias pode aparecer no evento ou ficar fora dele. É escolha da Alumbra.

P8

Que calendário a Alumbra tem para 2027?

Lançamentos, entregas de obra e aprovações internas. O evento começa em 31 de março, e a obra do Marco Zero precisa terminar antes.

10 PRÓXIMOS PASSOS

Do primeiro desenho à proposta.

Passo 1

Conversa com o marketing

Validar as três frentes e responder às oito perguntas acima.

Passo 2

Pesquisa

Tendências do alto padrão e gerações de compradores, cruzadas com o perfil do público do evento. É o que transforma este caderno num briefing personalizado.

Passo 3

Validação

Área e fluxo no pavilhão e uso de marca com a The Ocean Race. Marco Zero e bandeiras com o Município.

Passo 4

Proposta personalizada

Escopo, contrapartidas, entregas na cidade e cronograma de implantação.

Num salão, a Alumbra seria mais um estande. Na The Ocean Race, pode ser o caminho até a Vila.

Diego Oliveira
Diretor da Parada · The Ocean Race Itajaí 2027

Este é um briefing inicial, com ideias conceituais. Espaço, implantação, investimento, contrapartidas, intervenções em espaço público e direitos de associação comercial dependem de viabilidade técnica, de aprovação da The Ocean Race e do Município de Itajaí e de definição conjunta entre as partes. Fotos e planta: acervo oficial The Ocean Race e The Ocean Race Itajaí, edição de 2023.

Alumbra · Quem somos e manifesto · consultado em 04/11/2026
Alumbra · Nova sede da Alumbra transforma visita ao escritório em uma experiência imersiva · 24/09/2026
Exame · Housi chega à Praia Brava com VGV de R$ 304 milhões · 28/08/2026
Porte Engenharia e Urbanismo · Millennials e imóveis de alto padrão (dados da Sotheby's International Realty) · 17/10/2026
Revista Náutica · Boat Show de Itajaí agitou o mercado imobiliário de Santa Catarina · 05/07/2026
Itajaipédia · Centro · Marco Zero na Praça Vidal Ramos
Eficaz Pesquisa e Tecnologia · Estudo de Impacto Econômico The Ocean Race Itajaí SC 2023
The Ocean Race · retorno a Itajaí em 2027 e 2031 · jun/2025