

CICLO DE LANÇAMENTOS · DECISÃO & VALOR

A segurança de um *bom negócio*

O Brasil encerrou 2025 com o maior volume de lançamentos imobiliários da história. Em um mercado com mais oferta do que nunca, a vantagem muda de lado: deixa de estar com quem lança e passa a estar com quem sabe escolher.

ANÁLISE RADAR DIMENSÃO / MERCADO & DECISÃO

O mercado imobiliário brasileiro nunca lançou tanto. Foram cerca de 453 mil unidades residenciais em 2025, alta de 10,6% sobre o ano anterior, somando R\$ 292,3 bilhões em valor geral de lançamentos – recordes históricos, segundo a CBIC e a Brain Inteligência Estratégica. As vendas também cresceram; a oferta disponível, ainda mais: encerrou o ano no maior nível desde 2023.

É um retrato de vigor – e de dispersão. Quando quase tudo é lançado ao mesmo tempo, empreendimentos muito diferentes disputam a mesma atenção com promessas parecidas. As fachadas dos anúncios se aproximam; a qualidade do que está por trás delas, não.

Para quem compra, a leitura apressada desse cenário seria a de esperar. A leitura correta é a oposta: excesso de oferta é o melhor momento para comparar, exigir prova e escolher com rigor. Nunca houve tanta opção diante do comprador – e nunca a diferença entre um produto bem resolvido e um produto apenas bem anunciado pesou tanto no resultado.

Esta edição examina por que, em ciclos de abundância, a segurança de um bom negócio deixa de estar no calor da demanda e passa a estar na qualidade da escolha – e por que a fronteira mais importante do ciclo separa o produto desenhado para a planilha do produto desenhado para a vida.



O paradoxo da abundância

Mais lançamentos não significam mais bons produtos

O recorde de lançamentos convive com um estoque em elevação. A oferta final de imóveis verticais fechou 2025 em torno de 347 mil unidades – alta de 7,2% em doze meses e o maior patamar desde o fim de 2023, segundo a CBIC e a Brain. No médio e alto padrão, a ABRAINC descreve uma fase de adequação de estoques, com vendas em retração no ano.

A tradução é direta: parte relevante do que foi lançado disputará comprador por mais tempo. O mercado passa a selecionar: um produto mediano em ciclo escasso vende; em ciclo abundante, espera. E é essa seleção que cria a oportunidade – raramente foi possível colocar tantos produtos lado a lado para ver o que cada um sustenta além do anúncio.

“A fila do lançamento mede o marketing de um dia. O patrimônio se mede ao longo de décadas.”

Atenção não é resultado

Demanda de lançamento não prevê desempenho de patrimônio

Todo ciclo de abundância produz seus fenômenos de atenção: plantões cheios, filas de reserva, unidades esgotadas no primeiro fim de semana. Nada disso é um defeito – e nada disso é uma prova. Demanda de lançamento mede o encontro entre um bom estímulo comercial e um momento de liquidez. Resultado se mede depois: na revenda, na locação, na forma como o edifício envelhece.

São variáveis distintas – e, com frequência, desalinhadas. Um imóvel pode vender rápido e devolver pouco; outro, vender no ritmo do critério e proteger valor por décadas. Confundir calor de demanda com qualidade de ativo é o erro clássico dos anos de recorde.

A média esconde os extremos

Apenas bons produtos rompem a estatística de valorização

Os preços residenciais subiram, em média, 6,52% em 2025 – a segunda maior alta em onze anos e um resultado acima da inflação do período, segundo o Índice FipeZAP. O número parece tranquilizador. Mas médias descrevem

conjuntos, não destinos: dentro dela convivem imóveis que perderam valor real e imóveis que subiram muito acima do índice.

O que decide de que lado da média um imóvel ficará não é o ano do lançamento nem o volume do anúncio. É a natureza do produto – e é aí que o ciclo esconde sua distinção mais cara: a que separa o imóvel desenhado para uma planilha do imóvel desenhado para uma vida.

Investimento x morar

Competir por quantidade reduz a liquidez

Uma parcela expressiva do recorde vem de produtos concebidos para a tese do investimento: unidades compactas replicadas às centenas, desenhadas para maximizar chaves por terreno e vendidas pela promessa de rentabilidade. O raciocínio parece seguro – e pode ser um erro estratégico significativo. Não porque investir em imóveis seja um erro, mas porque esse produto nasce competindo por quantidade.

A conta é mecânica. Na revenda ou na locação, o proprietário de uma unidade replicada disputa com dezenas de unidades idênticas – no mesmo edifício, na mesma rua, diante do mesmo inquilino. Quando muitos oferecem o mesmo produto ao mesmo tempo, quem define o preço é o vizinho mais apressado. A liquidez que o lançamento promete dilui-se quando o investidor mais precisa dela: na saída.

Ativos concebidos para o morar, de padrão superior, operam sob outra lógica. Projetados para uma vida específica – amplitude, silêncio, poucos vizinhos, desempenho percebido no uso –, raramente encontram substituto idêntico à venda na mesma esquina. A escassez está no projeto, não no discurso; por isso tendem às melhores prateleiras de resultados reais: revenda qualificada, preço defendido, demanda que atravessa ciclos. O teste vale inclusive para o investidor: o melhor imóvel para investir é aquele que alguém escolheria para morar.



O MORAR DE PADRÃO SUPERIOR: A ESCASSEZ NO PROJETO DEFENDE PREÇO E LIQUIDEZ. IMAGEM CONCEITUAL.

O CASO DE CHAPECÓ

O critério antes do impulso

Escolher bem em um mercado que lança muito

O movimento nacional se reproduz, em escala, nos mercados regionais em expansão – e Chapecó está entre eles. Mais ruas no horizonte significam mais opções; significam também mais promessas parecidas disputando a mesma decisão. Nesse cenário, quatro perguntas separam o produto do anúncio: o argumento é real? Existe prova – projeto, especificação, memorial, histórico de entrega? O diferencial será percebido no uso diário ou apenas na maquete? E quem assina responde por décadas de obra entregue?

Prova, aqui, tem forma concreta: memorial descritivo, desempenho projetado conforme a ABNT NBR 15575, especificação de esquadrias, vidros e vedações, histórico auditável de obras entregues. Documento se compara; discurso, não. É essa comparação que o excesso de oferta finalmente permite fazer com calma.



— O QUE RESTA QUANDO SAI O ESTANDE: PROJETO, MEMORIAL, PRAZO E HISTÓRICO — A BASE DOCUMENTAL DA DECISÃO. IMAGEM CONCEITUAL.

São perguntas simples de fazer e difíceis de sustentar. Elas deslocam a conversa do impulso para o critério – e é no critério que mora a segurança de um bom negócio. O comprador que as aplica descobre, com rapidez, que a lista de opções encolhe. E que a decisão fica mais fácil, não mais difícil.

Vender sempre

Bons produtos sustentam carreiras

A mesma lógica vale para o outro lado do balcão. Em ciclos de abundância, corretores e imobiliárias também escolhem – e essa escolha define carreiras. Um produto frágil gera comissão uma vez e desgaste depois: cliente insatisfeito, revenda difícil, indicação que deixa de vir. Um bom produto gera o contrário: recompra, indicação, autoridade. Quem preza por bons produtos vende sempre – porque cada entrega vira argumento para a próxima.

No curto prazo, qualquer produto com verba vende. No médio, só vende quem construiu confiança – e confiança é um estoque que se forma devagar e se consome rápido. O parceiro que seleciona o que oferece está, na prática, administrando esse estoque.

É a régua que a Dimensão aplica a si mesma há 33 anos: produto antes de discurso, prova antes de promessa, entrega antes de estatística. Em um mercado que nunca lançou tanto, é essa régua que protege quem compra, quem vende – e o que permanece.

O QUE FICA

Em um mercado que nunca ofereceu tanto, o bom negócio deixou de ser encontrar o que comprar – passou a ser saber o que escolher. Porque a excelência não está no excesso. Está na *segurança das escolhas* – e na qualidade daquilo que permanece.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

- **CBIC · Brain Inteligência Estratégica**
Indicadores Imobiliários Nacionais · 4º trimestre de 2025

- **ABRAINC-Fipe**
Indicadores do mercado imobiliário · Lançamentos, vendas e estoques

- **FipeZAP**
Índice de preços residenciais · Balanço 2025

IMAGENS CONCEITUAIS PRODUZIDAS PARA ESTA EDIÇÃO — NÃO REPRESENTAM EMPREENDIMENTOS ESPECÍFICOS