

Consórcio imobiliário cresce 294% em seis anos

Com R\$ 170 bilhões em créditos comercializados e 2,5 milhões de participantes, segmento se destaca por não cobrar juros em um cenário de crédito escasso e taxas elevadas

O consórcio de imóveis vive um dos momentos mais expressivos da sua história no Brasil. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC), as vendas de cotas cresceram 294% entre 2020 e 2025.

Na somatória de janeiro a agosto, as vendas subiram de 206,92 mil cotas, em 2020, para 815,06 mil, neste ano. O número de participantes ativos chegou a 2,5 milhões em agosto de 2025, alta de 152,9% em seis anos.

“O consórcio deixou de ser apenas uma alternativa à compra financiada. Ele é, hoje, uma ferramenta de investimento, educação financeira e patrimônio familiar”, analisa Pindaro Sousa, Head da Bamaq Consórcio, administradora de consórcios no Brasil há mais de 30 anos e membro da ABAC.

Entre janeiro e agosto de 2025, o volume de créditos comercializados somou R\$ 170,09 bilhões, crescimento de 35,8% em relação ao mesmo período de 2024. As contemplações — quando o consorciado adquire efetivamente o imóvel — aumentaram 32,7%, com R\$ 19,37 bilhões em créditos liberados, avanço de 46,1%.

Os números da pesquisa também reforçam a renovação do público: 36% dos consorciados têm entre 18 e 30 anos, o que demonstra

88Stock_CAVIA



que a modalidade tem atraído uma nova geração preocupada com planejamento financeiro.

Crescimento em todas as regiões do país - O levantamento da ABAC mostra que o avanço do consórcio imobiliário ocorre de forma consistente em todas as regiões brasileiras. O Sudeste lidera o volume de participantes e créditos concedidos, concentrando cerca de 43% do total nacional, impulsionado por capitais como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

O Nordeste aparece em segundo lugar, com aproximadamente 25% das novas adesões, destacando estados como Bahia e Pernambuco, onde o consórcio tem se mostrado alternativa importante à moradia financiada. O Sul vem logo em seguida, com 18% das cotas vendidas, impulsionado pelo perfil planejador dos consumidores e pelo uso do consórcio como investimento patrimonial.

Já o Centro-Oeste, com 8% de participação, e o Norte, com 6%, apresentam forte ritmo de expansão — especialmente em cidades médias e polos agroindustriais, onde o crescimento da renda tem ampliado o acesso à modalidade.

“O crescimento é nacional. Em todas as regiões há novos perfis de consorciados, desde jovens de 25 a 35 anos até investidores que veem o consórcio como uma forma inteligente de diversificação”, afirma o Head da Bamaq Consórcio, que inclusive foi escolhida recentemente para administrar o consórcio da QuintoAndar, a maior plataforma de moradia da América Latina, responsável por movimentar somente no Brasil, nos primeiros seis meses deste ano, R\$ 1 bilhão por meio de seu marketplace.

A presença do consórcio nas vendas financiadas - Os dados de imóveis financiados, fornecidos pela ABE-

CIP - Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança, somados às contemplações do Sistema de Consórcios, mostram que a presença destas últimas tem avançado gradativamente, ampliando a somatória de vendas imobiliárias financiadas.

Ao considerar o total acumulado nos sete primeiros meses do ano, as contemplações representaram possíveis 24,3% de participação no total de 327,17 mil imóveis financiados, incluindo recursos das cadernetas do Sistema Brasileiro de Poupança e Emprestimo (SBPE) e dos consórcios, potencialmente um imóvel a cada quatro comercializados. No ano passado, a presença era de 17,8%, 6,7 pontos percentuais menores, um imóvel a cada cinco vendidos.

Além disso, o uso do FGTS pelos consorciados vem reforçando o acesso democrático ao sistema: apenas neste ano, foram R\$ 228,7 milhões liberados para quase 2,8 mil trabalhadores, totalizando R\$ 1,24 bilhão desde 2020.

Vale lembrar que o consorciado pode utilizar o saldo do FGTS em diferentes momentos do processo (na oferta de lance, na amortização ou na quitação de parcelas, por exemplo), desde que cumpra certos requisitos, como investir em imóvel urbano e destinado à moradia, entre outros.

Por que as empresas estão investindo em MDM (Mobile Device Management)

Paulo Amorim (*)

Com o avanço do trabalho remoto e o uso crescente de dispositivos móveis nas empresas, aumenta também a preocupação com a segurança e a gestão desses equipamentos

Segundo a IDC (International Data Corporation), o número de dispositivos corporativos conectados deve ultrapassar 20 bilhões até 2026, reforçando a necessidade de soluções que garantam controle e proteção. Nesse cenário, o MDM (Mobile Device Management) tornou-se um investimento estratégico para organizações de todos os portes.

O MDM é uma tecnologia que permite gerenciar e proteger smartphones, tablets e notebooks usados no ambiente corporativo.

Com ele, as empresas aplicam políticas de segurança de forma centralizada — exigindo senhas fortes, bloqueando remotamente ou apagando dados em caso de perda ou roubo. Esse controle reduz o risco de vazamento de informações e ataques cibernéticos, que cresceram 38% em 2023 no Brasil, segundo a Check Point Research.

Além da segurança, o MDM melhora a eficiência operacional. Equipes de TI podem configurar e atualizar dispositivos remotamente, sem necessidade

de suporte presencial, o que economiza tempo e recursos. Em um cenário de mobilidade e modelos híbridos de trabalho, essa gestão centralizada garante padronização e agilidade, além de facilitar o uso de políticas de “Bring Your Own Device” (BYOD), em que colaboradores utilizam seus próprios aparelhos para o trabalho.

Outro ponto relevante é a conformidade com legislações de proteção de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Com o MDM, as empresas conseguem separar informações pessoais e corporativas, além de gerar relatórios e auditorias que comprovam boas práticas de segurança. Isso reduz riscos jurídicos e aumenta a confiança de clientes e parceiros.

Em um mundo cada vez mais conectado e digital, investir em MDM deixou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade. A tecnologia permite às empresas garantir segurança, produtividade e governança sobre seus dispositivos, preparamo-as para o futuro da mobilidade corporativa. Ao unir eficiência e proteção, o MDM consolida-se como um pilar essencial na estratégia digital das organizações modernas.

(*) Engenheiro Mecânico Nuclear pela Universidade de Utah (EUA), MBA pela BYU Marriott Business School of Business, CEO e fundador da K2A Technology Solutions.

A era do consumidor híbrido: unir loja física e digital no varejo fitness

João Ferrari (*)

Como integrar pontos de venda e plataformas digitais para oferecer experiência fluida em saúde, bem-estar e performance.

Estudos revelam que 60% dos consumidores brasileiros já adotam o comportamento híbrido, comprando tanto em ambientes digitais quanto nas lojas físicas, evidenciando a urgência de estratégias omnichannel no varejo fitness. Essa tendência exige que marcas do segmento unifiquem canais para que a jornada do cliente seja contínua, coerente e sem atritos.

João Ferrari, CEO da NutraFit, reconhece essa mudança como fundamental para o futuro do varejo de saúde. Como líder de uma rede especializada em suplementos e inovação em bem-estar, ele observa que “o cliente hoje exige coerência entre showroom digital e loja presencial, e não aceita mais que cada canal fale uma língua diferente”, afirma.

No modelo tradicional, canal digital e loja física operavam como universos separados: estoque distinto, comunicação isolada, políticas diferentes. Essa fragmentação tornou-se obsoleta frente à nova era do consumidor, que não distingue canais, mas exige uma marca que responda de modo unificado.

A integração de canais (online e físico) traz benefícios que vão além do marketing: melhora a gestão de estoque, reduz rupturas, amplia alcance e fortalece a fidelização. No setor fitness, essa convergência toma formas estratégicas. Por exemplo, o cliente pode começar consultando suplementos online, seguir para experimentar versões físicas em loja, retornar ao site para comprar e usar pontos de retirada (click & collect). Tudo isso deve ocorrer sem descontinuidade, com identidade visual, preços e atendimento uniformes.

O empresário enfatiza que “essa vivência integrada cria confiança, se o cliente vê preço, promoção ou estoque em um canal e não encontra no outro, perde-se credibilidade”, comenta.

Para viabilizar esse cliente híbrido, a tecnologia é peça central: plataformas que integram estoque em tempo real, CRM unificado, sistemas de geolocalização e apps que conversam com a loja. Além disso, uso de dados com o comportamento digital dos clientes, para antecipar necessidades e personalizar ofertas.

A fluidez entre canais também depende de políticas bem definidas: devoluções entre loja e digital, cupons válidos em todos os ambientes, atendimento cross-channel e equilíbrio em campanhas. Sem isso, a harmonia desaparece e o consumidor percebe o atrito.

À medida que a cultura híbrida avança, marcas que não se adaptarem perderão relevância. No segmento de saúde, onde confiança e credibilidade são essenciais, essa integração deixa de ser diferencial para ser um requisito básico.

Para o varejo fitness, a nova fronteira é eliminar barreiras: loja física, e-commerce, mídias sociais, live commerce e atendimento por app devem formar uma rede única. É hora de transformar cada ponto de contato numa extensão do propósito da marca como um todo, oferecendo saúde, inovação e resultado, sinergicamente.

Esse é o momento para o varejo de performance construir experiências que respeitem o cliente híbrido, com tecnologia, estratégia e consistência, assim conectando corpo, dados e serviço em um fluxo contínuo. “Quem entender que o futuro do varejo é integração e não separação vai prosperar. O foco precisa estar em unir performance e propósito, tanto na jornada digital quanto dentro da loja”, conclui o empresário João Ferrari.

(*) CEO das lojas NutraFit.

Engenharia mecânica como negócio: profissional da área precisa investir em um perfil empreendedor

Daniel Lemos (*)

Durante muito tempo, a engenharia mecânica foi vista como uma profissão estritamente técnica. Formava-se um profissional altamente capacitado para resolver problemas complexos, dominar cálculos e operar softwares de precisão, mas raramente preparado para se posicionar como um empreendedor. Esse modelo, que fez sentido em um mercado industrial estruturado e repleto de oportunidades formais, já não responde à realidade atual.

Nos últimos anos, observamos uma transformação profunda na forma como os engenheiros atuam. A escassez de vagas CLT, o avanço da automação e a descentralização das demandas técnicas abriram espaço para um novo perfil: o engenheiro mecânico autônomo, capaz de oferecer seus serviços de forma independente, atender diferentes setores e construir uma carteira própria de clientes. Essa mudança não é apenas uma questão de oportunidade, mas de mentalidade.

Ser engenheiro hoje significa, antes de tudo, compreender que a profissão é também um negócio. A engenharia mecânica deixou de ser apenas uma atividade de execução técnica e passou a exigir visão de mercado, capacidade de gestão e comunicação. O profissional que deseja prosperar precisa entender que seus serviços têm valor comercial, que o relacionamento com o cliente é tão importante quanto a entrega técnica e que divulgar seu trabalho com ética e consistência é parte do processo de crescimento.

A formação tradicional, no entanto, ainda é voltada quase exclusivamente para a técnica. Pouco se fala sobre precificação, captação de clientes, posicionamento profissional ou gestão de tempo e de contratos. Isso faz com que muitos engenheiros saiam da universidade excelentes tecnicamente, mas inseguros sobre como transformar o conhecimento em fonte de renda sustentável. É nesse ponto que entra o perfil empreendedor, aquele que busca aprender sobre o próprio mercado, entender o comportamento dos clientes e estruturar seus serviços com visão estratégica.

Assumir esse novo papel não significa abandonar a essência técnica, mas complementá-la com habilidades de gestão, marketing e relacionamento. O engenheiro que domina essas competências cria diferenciais claros: sabe se comunicar com seu público, traduzir seu valor e gerar confiança. Mais do que saber projetar, calcular ou emitir laudos, ele aprende a construir autoridade e a gerir seu negócio com a mesma precisão com que elabora um projeto mecânico.

Essa mudança de postura também traz mais autonomia e estabilidade. O profissional que depende de uma única fonte de renda ou de um vínculo formal está sujeito às variações do mercado. Já o engenheiro autônomo diversifica suas fontes de faturamento, atende clientes de diferentes portes e segmentos e, com o tempo, conquista previsibilidade e prosperidade financeira. Em vez de disputar vagas escassas, ele passa a criar suas próprias oportunidades.

Hoje, o mercado já reconhece essa transformação. É cada vez maior o número de engenheiros mecânicos que entendem a importância de se posicionar como especialistas independentes, atuando em áreas como manutenção industrial, perícias, NR-13, climatização, automotiva, projetos e consultorias diversas. Cada uma dessas frentes exige competências empreendedoras, porque todas envolvem negociação, relacionamento e visão de longo prazo.

A engenharia mecânica do futuro será protagonizada por profissionais que dominam tanto a técnica quanto a gestão. E isso exige romper com a mentalidade de “funcionário” para adotar a postura de “empreendedor da engenharia”. É esse movimento que está redesenhando a profissão e abrindo espaço para uma geração de engenheiros mais livres, estratégicos e preparados para liderar o próprio negócio.

(*) Engenheiro mecânico, mentor e fundador da Engenhando Soluções.