

MORARBEM

O conceito de “coleção” tem ganhado força no mercado imobiliário como uma nova forma de apresentar lançamentos. No lugar de empreendimentos isolados, as incorporadoras estão criando séries de projetos que compartilham uma mesma identidade arquitetônica, padrão de acabamento, curadoria de serviços e estilo de vida. Assim como em coleções de moda ou de arte, a ideia é transmitir exclusividade e coerência estética, reforçando a percepção de valor e de pertencimento a um grupo seletivo.

No Rio, esse movimento ganha corpo em lançamentos que buscam unir sofisticação, localização estratégica e assinatura de arquitetos renomados, oferecendo ao comprador a possibilidade de integrar um portfólio de referência. Essa abordagem responde à demanda crescente por diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo, em que o consumidor valoriza experiências e identidade de marca tanto quanto as características técnicas do imóvel.

Na RJDI, a coleção Soul Rio, que reúne cinco lançamentos em 2025, surgiu com a premissa de pensar um produto que pudesse servir tanto a edifícios menores, com até 30 aparta-



Soul Rio. Coleção teve cinco lançamentos no ano, como este da Nascimento Silva

Coleções de projetos compactos chegam ao mercado carioca

Tendência tem séries de lançamentos com arquitetura e curadoria únicas, sofisticação e identidade de marca

mentos, como a prédios maiores, em torno de 70 unidades, sempre com metragens compactas. Para isso, a incorporadora criou uma curadoria, que desenvolveu uma proposta de fachada e de paisagismo, ambos permitindo personalizações a cada no-

vo residencial, mas sem perder a ideia de conjunto. Segundo Jomar Monnerat, sócio da RJDI, as fachadas, por exemplo, têm a função de embelezar o entorno, mas podem ter variações de cor, de acordo com a localização do prédio.

— Usamos revestimentos similares e trabalhamos para ter obras de arte no saguão. Alguns itens se repetem, como rooftop com piscina e espaço pet. A coleção tem uma identidade, mas mantém a flexibilidade de passar por adaptações — explica.

Além de ter uma coleção de estúdios (a Stay), a Aros Inc. desenvolveu a Bio Residences, voltada à construção de residências. A Stay, com estúdios voltados ao *short stay*, combina conveniência, rentabilidade e liquidez para o investidor e é guiada pela ideia de criar empreendimentos com identidade própria, mas que compartilhem o mesmo DNA: arquitetura contemporânea, localização estratégica e soluções inteligentes para diferentes perfis de clientes.

Já a Bio Residences foi concebida para atender a três perfis: o morador que deseja construir sua própria casa, o investidor que compra o lote visando à valorização e à revenda futura, e o construtor que adquire múl-

tiplos lotes para desenvolver casas e revendê-las no mercado.

— As coleções permitem criar uma marca dentro da marca: cada novo projeto herda a força e a credibilidade dos anteriores. Isso gera confiança imediata, facilita a comunicação e reduz o custo de marketing. Para a Aros, trabalhar com coleções significa ganhar escala com consistência e acelerar as vendas, oferecendo ao cliente um produto já validado pelo mercado e com lógica clara de investimento — diz o CEO da incorporadora, Ricardo Affonseca.

A Be.in.Rio, criada em 2024 pelo Opportunity FII, também projeta estúdios de olho nos compradores, sejam investidores ou clientes finais, que buscam imóveis para locação de temporada ou estadias de curta duração. A coleção já está em seu oitavo lançamento. No total, são 355 unidades, totalizando um VGV de R\$ 573 milhões.

— Para nós, ter uma coleção traz muitas vantagens, entre elas, fortalecer a identidade da marca, criando um padrão reconhecível e confiável. A iniciativa otimiza custos e tempo de desenvolvimento, ao reproduzir soluções bem-sucedidas, e ainda aumenta a atratividade — diz o gestor do Opportunity, Marcelo Naidich.