



Jornada do Consumidor Compradores

Setembro/ 2025

ÍNDICE



Perfil dos entrevistados	03
Experiência	18
Avaliação	39
Highlights	50
Informações Gerais	53

A man and a woman are sitting on a light-colored sofa in a living room. The man, on the left, is wearing glasses and a patterned shirt. The woman, on the right, has curly hair and is wearing a light-colored top. They are both smiling and looking at a tablet held by the woman. In the foreground, there are several cardboard boxes, suggesting a moving or unpacking scene. The background shows a window with curtains. The entire image has a purple overlay.

Perfil dos entrevistados

Compradores (as)

Compradores (as)

O perfil do público comprador de imóveis, embora equilibrado, mostra uma ligeira maioria feminina, representando 51% dos entrevistados. A maior parte desse público é da Geração X, com destaque para a participação masculina (61%) e para aqueles que têm filhos (59%). A média de idade geral da pesquisa é de 48 anos.

O público é principalmente composto por entrevistados casados, moram junto ou que possuem união estável (62%). Cerca de um quarto da amostra é de solteiros, especialmente mulheres (33%) e solteiros (as) sem filhos (44%). Parcela predominante do público trabalha (81%) e entre eles, o modelo de trabalho é essencialmente presencial (78%).

A participação da classe C destaca-se na amostra de entrevistados (47%), cuja renda domiciliar mensal declarada está entre De R\$ 1.525,01 a R\$ 4.700,00. Ainda 38% são da classe B, com renda entre RS 4.700,01 e R\$ 16.186,00. Geograficamente, metade do público reside na região Sudeste, com concentração nas capitais.

A maioria dos entrevistados (59%) nunca comprou ou participou da compra de um imóvel. Esse perfil é especialmente comum entre mulheres (68%), gerações mais jovens (Z e Y - 75%) e indivíduos das classes C, D e E (75%). Apesar de desejarem mudar de bairro (46%), a maioria dos participantes (78%) prefere permanecer na mesma cidade em que vive.

Para a aquisição do imóvel, moradia própria segue como o principal objetivo da compra (76%), imóvel para segunda moradia aparece em 2º lugar (12%), propósito de investimento e moradia para outra pessoa são indicados por apenas 7% e 4%, respectivamente. Considerando o perfil dos imóveis que esse público deseja, a busca por casas (de rua ou em condomínio), somam quase 60% do interesse do público, enquanto que apartamentos padrão são buscados por cerca de um terço dos entrevistados.

A busca por imóveis usados é significativa e equivale ao desejo de 3 em cada 4 entrevistados. Apenas 9% buscam exclusivamente imóveis novos e, 16% consideram ambos os tipos. Entre aqueles que estão buscando imóvel usado, gerações mais velhas (X-BB, 85%) se destacam.



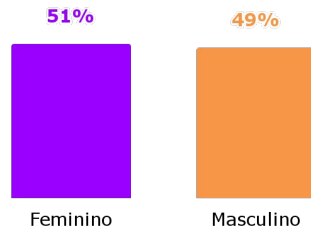
Compradores (as)

O interesse em comprar um imóvel com necessidade para reforma corresponde ao interesse de cerca de um quarto dos entrevistados. A maioria gostaria de comprar novo, sem necessidade de reforma ou já reformado. Dentre as faixas de compra, imóveis com valor até R\$ 250.000,00, destacam-se.

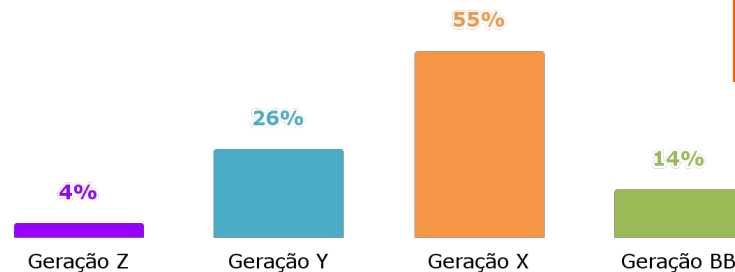
O financiamento imobiliário/bancário é a forma de pagamento preferida, mencionada por 42% dos participantes, seguido de perto pelo pagamento à vista (37%). O financiamento é mais popular entre as gerações mais jovens (54%) e entre aqueles no início da jornada de compra, na etapa descoberta (55%). Por outro lado, o pagamento à vista é predominante no público mais velho (41%). Outras formas de pagamento indicadas são programas habitacionais (22%), troca de imóvel (13%), parcelamento com a incorporadora (11%), consórcio (10%) e resgate do FGTS (4%).

Perfil dos (as) entrevistados (as) - Compradores (as)

Gênero

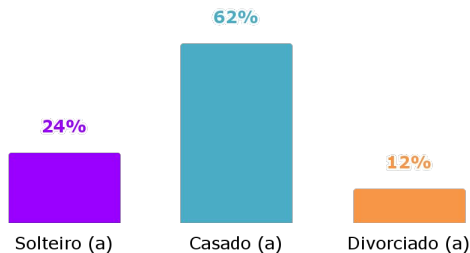


Geração (Classificação conforme idade declarada)

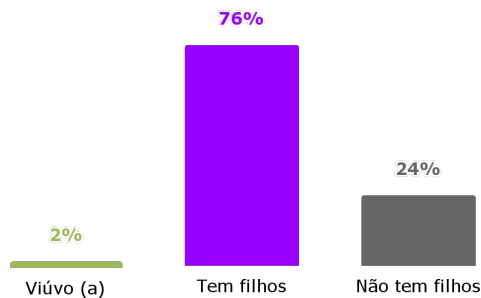


Média
48 anos

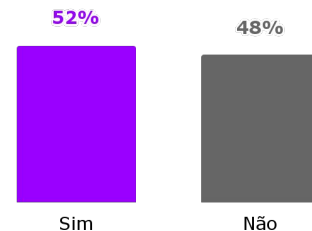
Estado Civil



Filhos



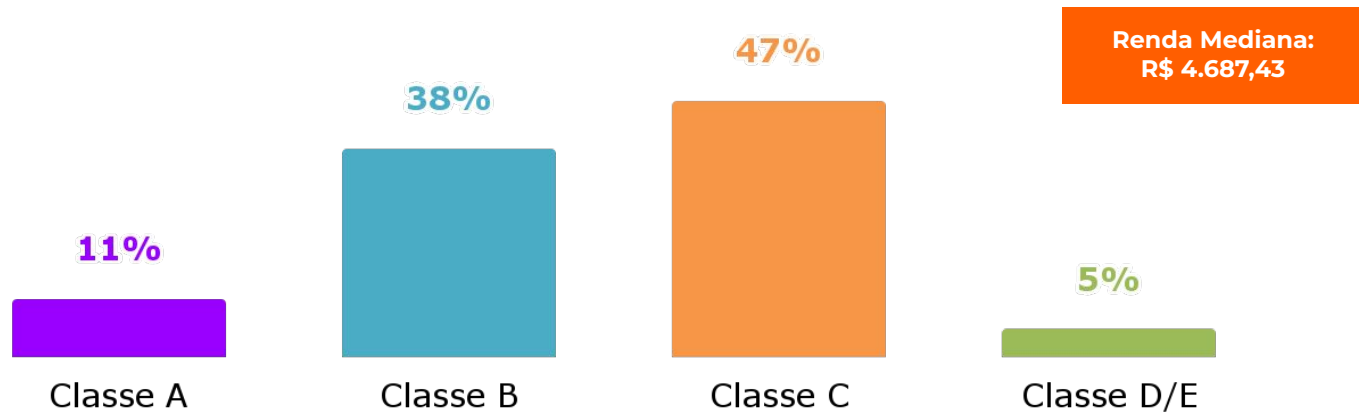
Animal de Estimação



Amostra: 351 entrevistas

Perfil dos (as) entrevistados (as) - Compradores (as)

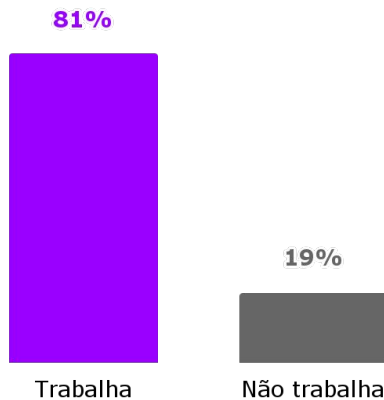
Classe Social (Classificação conforme renda domiciliar mensal declarada)



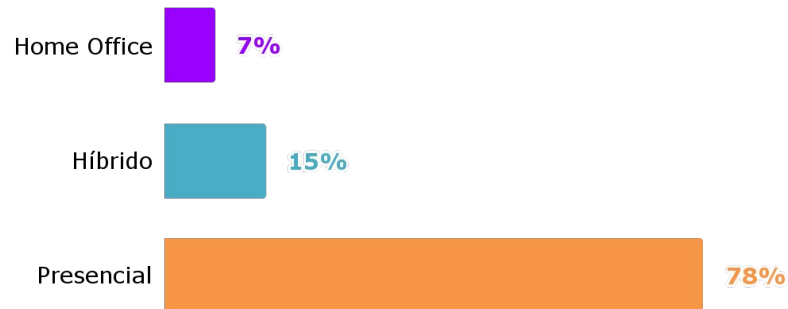
Amostra: 351 entrevistas

Situação de Trabalho - Compradores (as)

PEA
População Economicamente Ativa

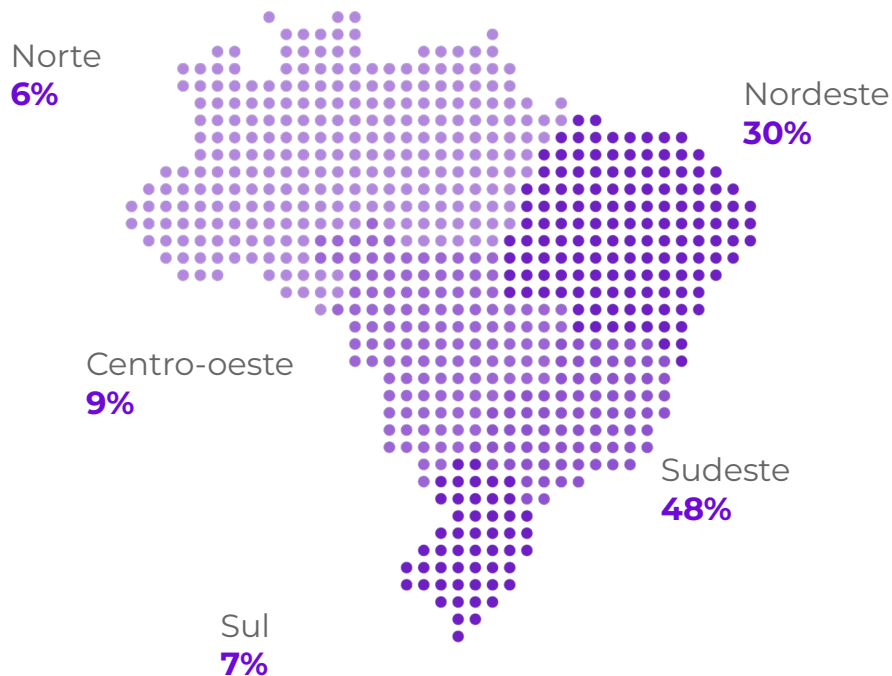


Modelo de Trabalho

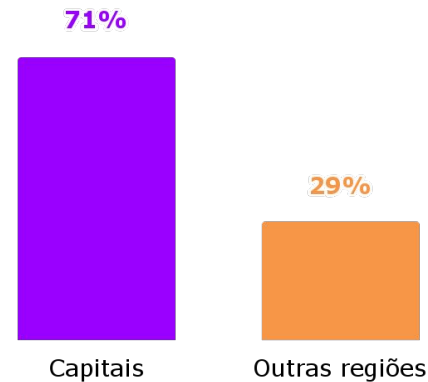


Amostra: 351 entrevistas

Regiões de Moradia - Compradores (as)



Natureza do Município

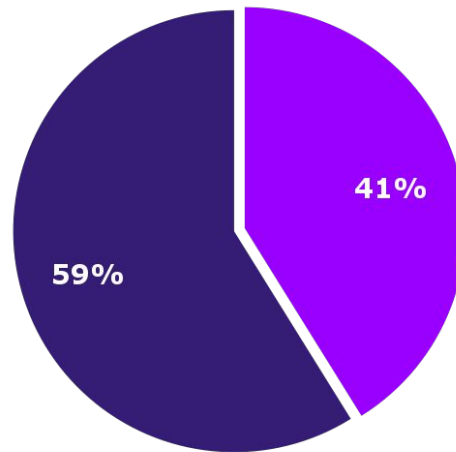


Amostra: 351 entrevistas

Perfil dos (as) entrevistados (as) - Compradores (as)

Experiência com compra de imóvel

- Já comprei ou participei financeiramente da compra de outro imóvel
- Não comprei ou participei financeiramente da compra de outro imóvel



Amostra: 351 entrevistas

grupo **OLX**

olx

zap

VivaReal

Perfil do Imóvel - Compradores (as)

Situação de localização do imóvel pretendido

Na mesma cidade que reside, mas
em bairro diferente



46%

No mesmo bairro que reside
atualmente



32%

No mesmo estado, mas não na
mesma cidade



15%

Em outro estado



7%

Perfil do Imóvel - Compradores (as)

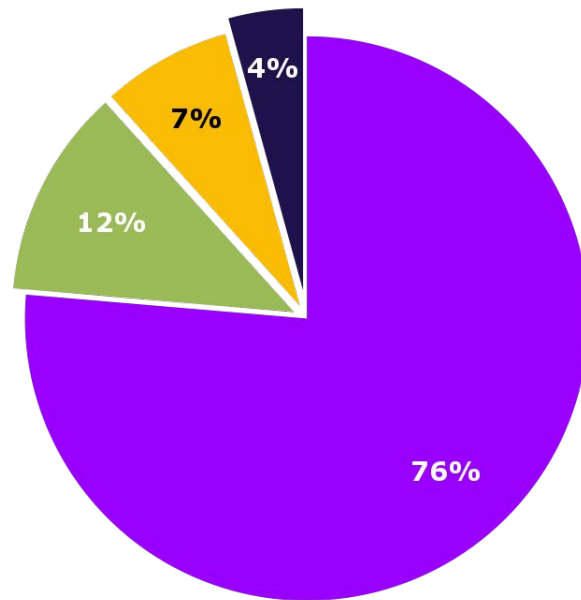
Objetivo principal da compra do imóvel ideal

Morada Própria

Morada para outra pessoa

Investimento

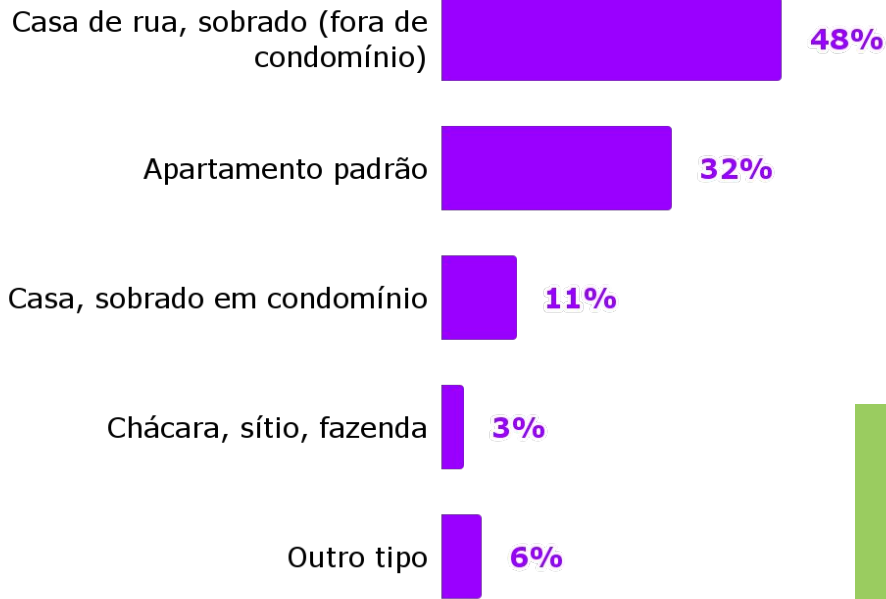
Segunda moradia



Amostra: 351 entrevistas

Perfil do Imóvel - Compradores (as)

Tipologia do imóvel buscado



Preferências:

75%
Buscam por
imóveis usados

9%
Buscam por
imóveis novos

16%
Buscam por
ambos

Índice de
Multiplicidade
1,16 tipos

Amostra: 351 entrevistas

grupo **OLX**

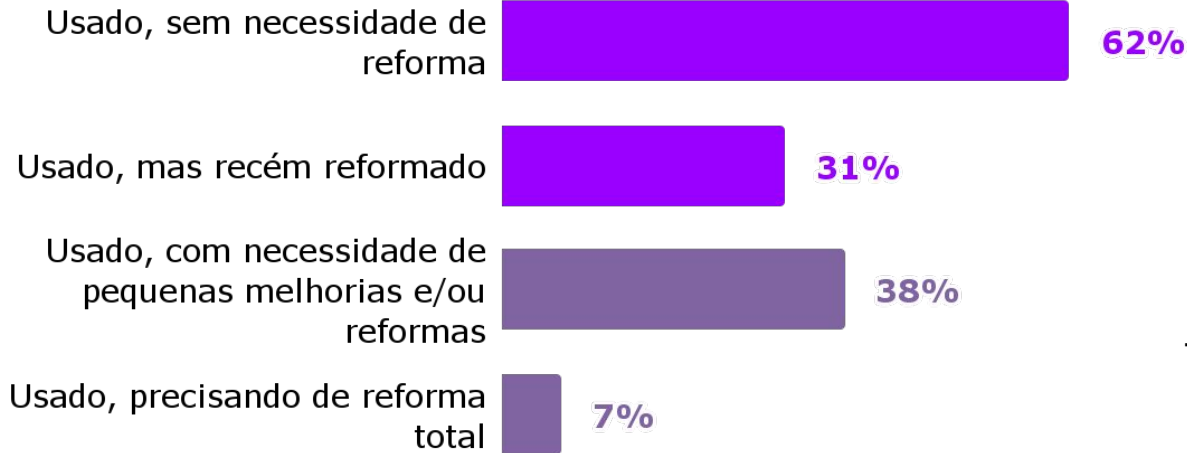
olx

zap

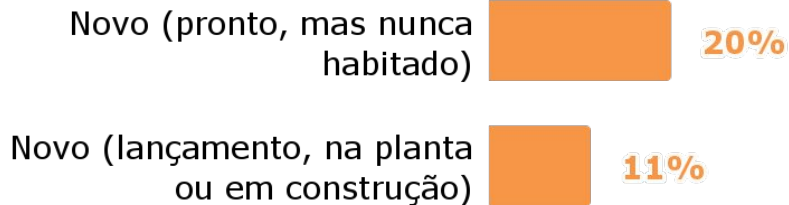
VivaReal

Perfil do Imóvel - Compradores (as)

Consideração de tipo e relações com reforma para a compra do imóvel

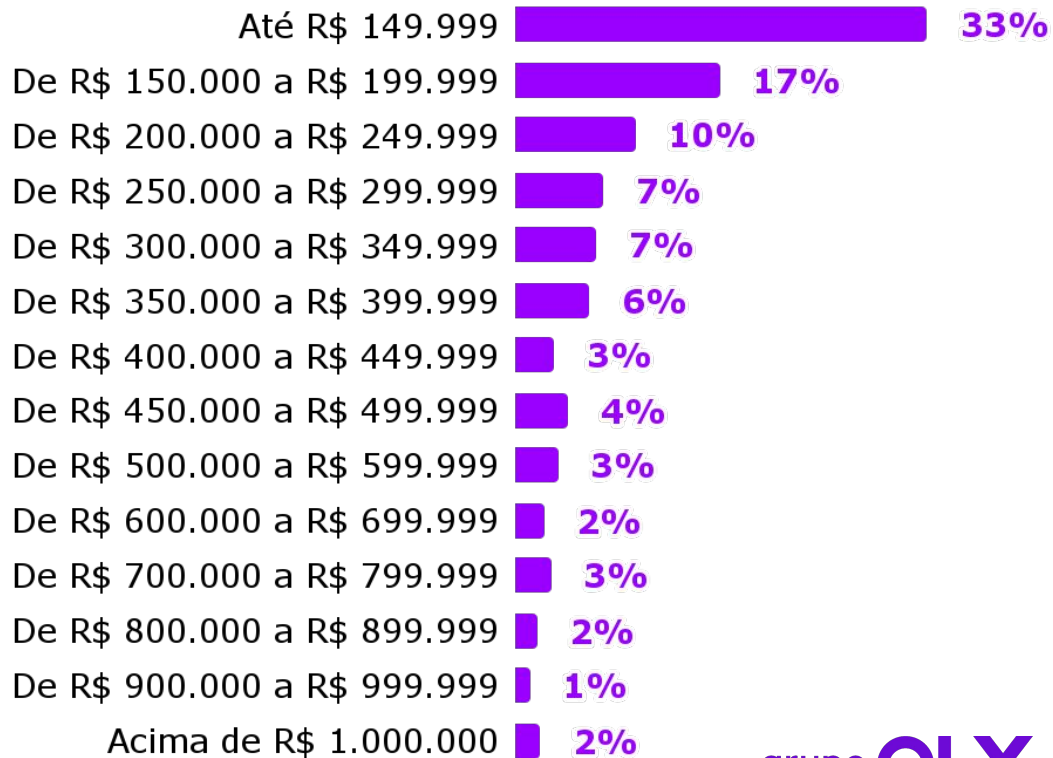


Índice de
Multiplicidade
1,69 possibilidades



Perfil do Imóvel - Compradores (as)

Faixa de valor para o imóvel



Mediana:
R\$ 200.735,28

Amostra: 351 entrevistas

grupo **OLX**

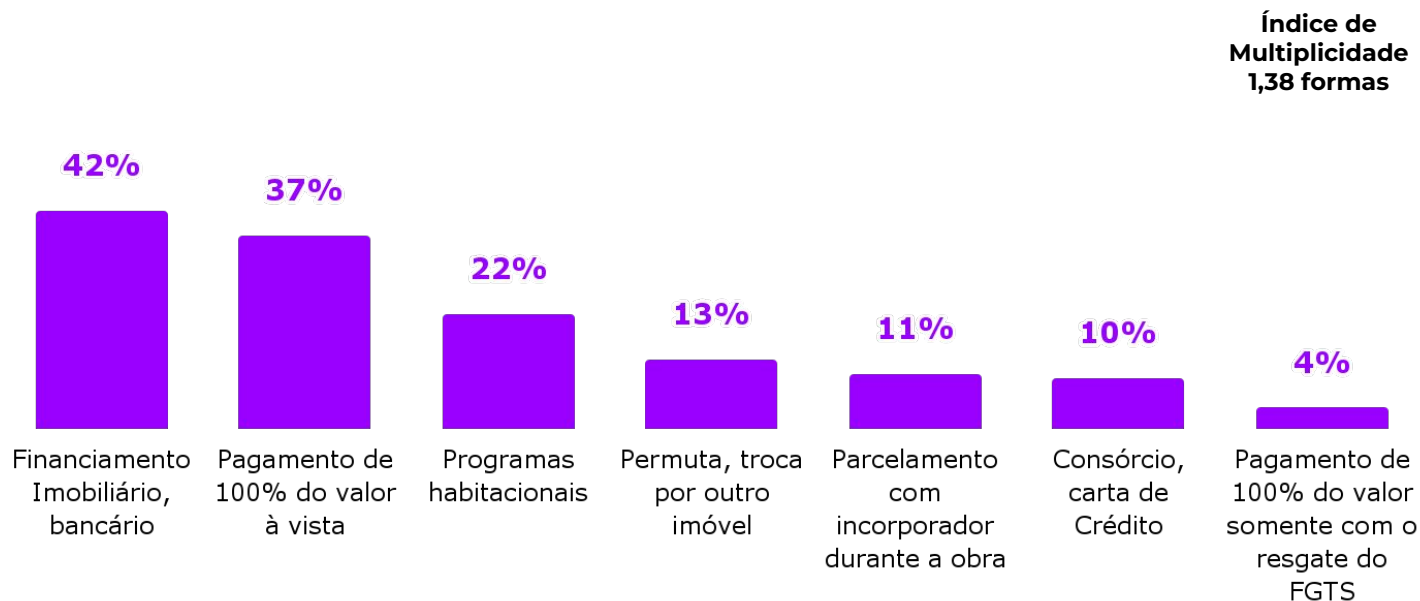
olx

zap

VivaReal

Perfil do Imóvel - Compradores (as)

Forma de pagamento para aquisição do imóvel



Amostra: 351 entrevistas

Experiência Jornada de Compra



Embora tenhamos variações no perfil dos entrevistados, aproximadamente 3 em cada 4 declara estar nas etapas iniciais da jornada de compra, descoberta e busca ativa. Nessas etapas, é mais comum a presença de quem não tem filhos (86%) do que de quem tem (74%).

Em cada etapa da jornada, o indivíduo passa por diversas situações que vão levá-lo a efetivação da transação imobiliária desejada. Embora atualmente a jornada do consumidor esteja pautada não somente no desejo e na escolha; mas em experiências e influências, a pesquisa busca mapear alguns aspectos que norteiam os caminhos dos compradores. Para quem está ou passou pelas etapas iniciais da busca de imóveis, a pesquisa por preços e valores destaca-se no ranking entre os aspectos estimulados e corresponde a indicação de 6 em cada 10 pessoas. Já as definições quanto às características e localização ocorreram neste momento para metade do público.

Torna-se importante sinalizar, que nessa etapa, embora a maior parcela tenha pesquisado valores, a minoria chegou a definir orçamento, fez análise financeira para comprar o imóvel, buscou informações sobre financiamento ou mesmo sobre impostos, taxas de aquisição e ITBI.

Já nas etapas intermediárias, de transação e negociação, o público negociou tanto o valor quanto às condições de pagamento. Além disso, cerca de 2 em cada 10 seguiu para assinatura do contrato e organizou documentos necessários para a consolidação da transação. Entre os 7% de entrevistados que estavam na etapa de chaves/proprietário, aproximadamente 6 em cada 10 já teve acesso às chaves do novo imóvel. Vale sinalizar que durante esse processo também, aproximadamente 2 em cada 10 contratam seguro residencial e/ou assistência residencial.

Opções Online para busca de imóvel correspondem a 68% das declarações gerais, enquanto que 32% refletem as declarações entre as menções Offline. Entre os canais específicos utilizados no setor e consequentemente; para a busca do imóvel, portais e sites especializados de anúncios de imóveis destaca-se na usabilidade do público (51%). Redes sociais (38%) e portais e sites de imobiliárias (34%) aparecem na sequência. Os aplicativos de inteligência artificial (5%), embora em menor proporção, já fazem parte da busca de imóveis e ficaram acima da referência a visitas aos stands de venda (5%) e utilizando folhetos e panfletos de rua (4%).

Durante a jornada de compra, cerca de 1 em cada 4 entrevistados disseram que foram atendimentos ou tiveram interação com assistente virtual/ chatbot. No geral, as avaliações quanto a esse tipo de atendimento foram positivas, com 59% do público atribuindo notas de 7 a 10.

O contato com corretores, considerando todos os entrevistados, já ocorreu com cerca de 7 em cada 10 entrevistados. Entre aqueles que ainda não realizaram contato com corretores, destaca-se o público mais jovem (39%), entrevistados que têm filhos (36%). De forma geral, na opinião do público, os corretores de imóveis são importantes ou muito importantes na jornada de compra, com 73% atribuindo essa avaliação.

Dentro da jornada, a mediana de tempo que o público tem buscado imóveis é de quase 4 meses.

Cerca de 51% da amostra visitou algum imóvel até o momento, destacando-se quem informou ter visitado até 3 imóveis (34%). Ainda, a primeira visita ao imóvel ocorreu em menos de 1 mês, para 48% do público e aproximadamente um terço dos entrevistados já enviou proposta para algum imóvel.

Experiência - Jornada de Compra



Descoberta



Busca Ativa



Negociação



Transação



Chaves/ Proprietário

37%

Avaliação das possibilidades financeiras, definição sobre imóvel novo ou usado

36%

Definição de bairros de interesse e características do imóvel, contato com corretores e visita à imóveis

16%

Negociação do valor de compra, forma de pagamento do imóvel escolhido

3%

Organização de documentos e fechamento de negócio, assinatura de contrato

7%

Entrega das chaves, processos de reformas, mudança para o imóvel, uso para a finalidade prevista (moradia, investimento)

Experiência - Jornada de Compra



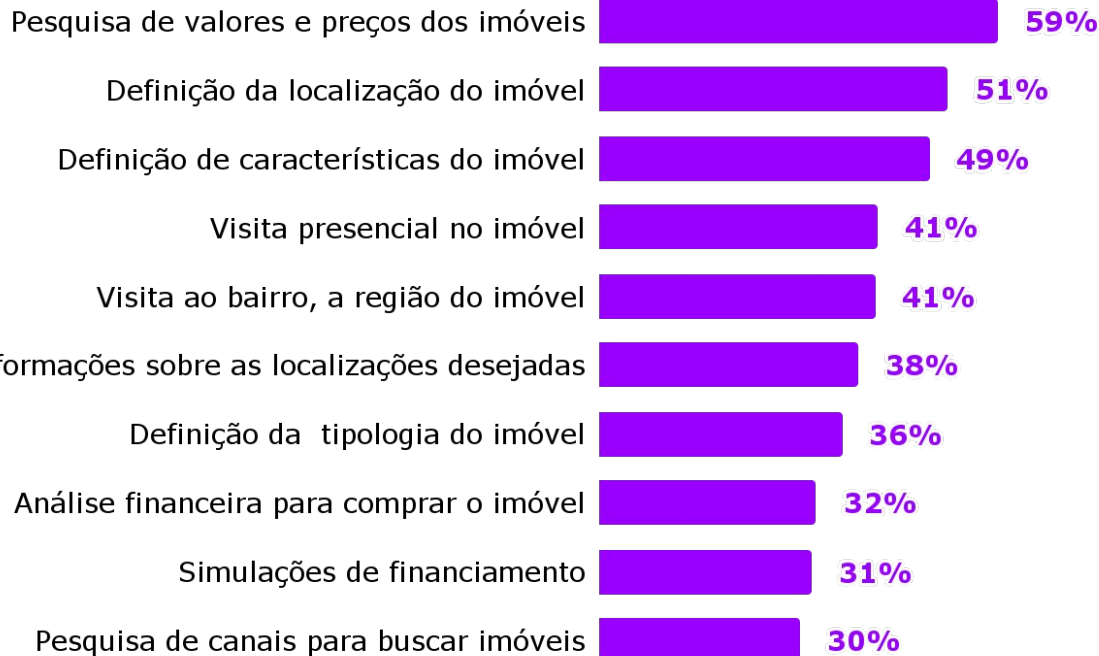
Descoberta



Busca Ativa

**Situações que
ocorreram nas etapas
INICIAIS da jornada
para a busca do
imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
5,98**



Amostra (entrevistados que estão ou passaram pelas etapas iniciais da jornada de compra): 351 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra



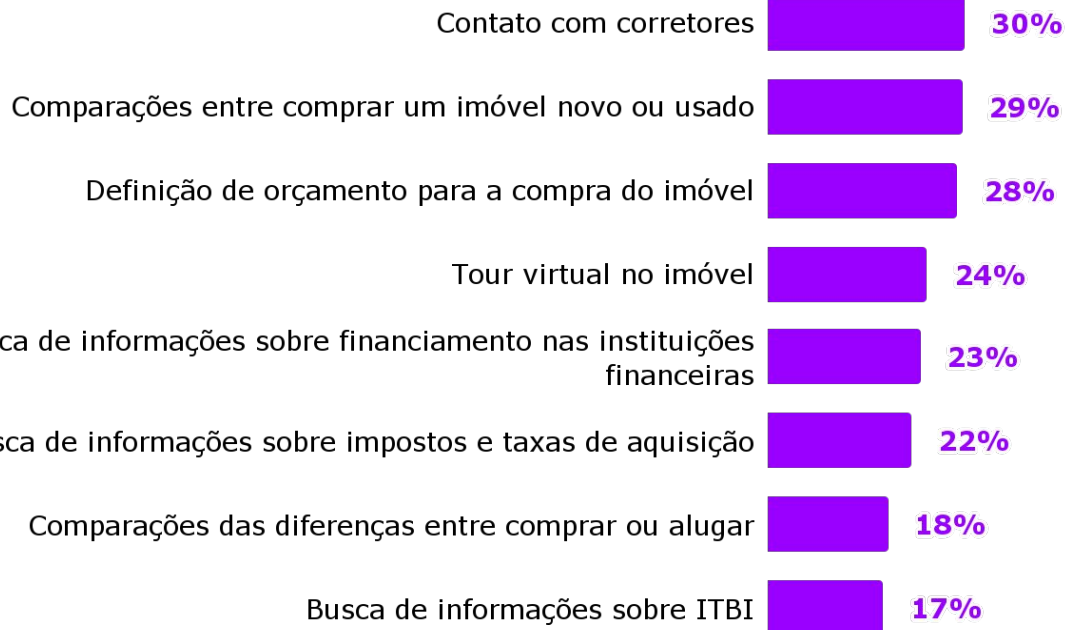
Descoberta



Busca Ativa

**Situações que
ocorreram nas etapas
INICIAIS da jornada
para a busca do
imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
5,98**



Amostra (entrevistados que estão ou passaram pelas etapas iniciais da jornada de compra): 351 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra



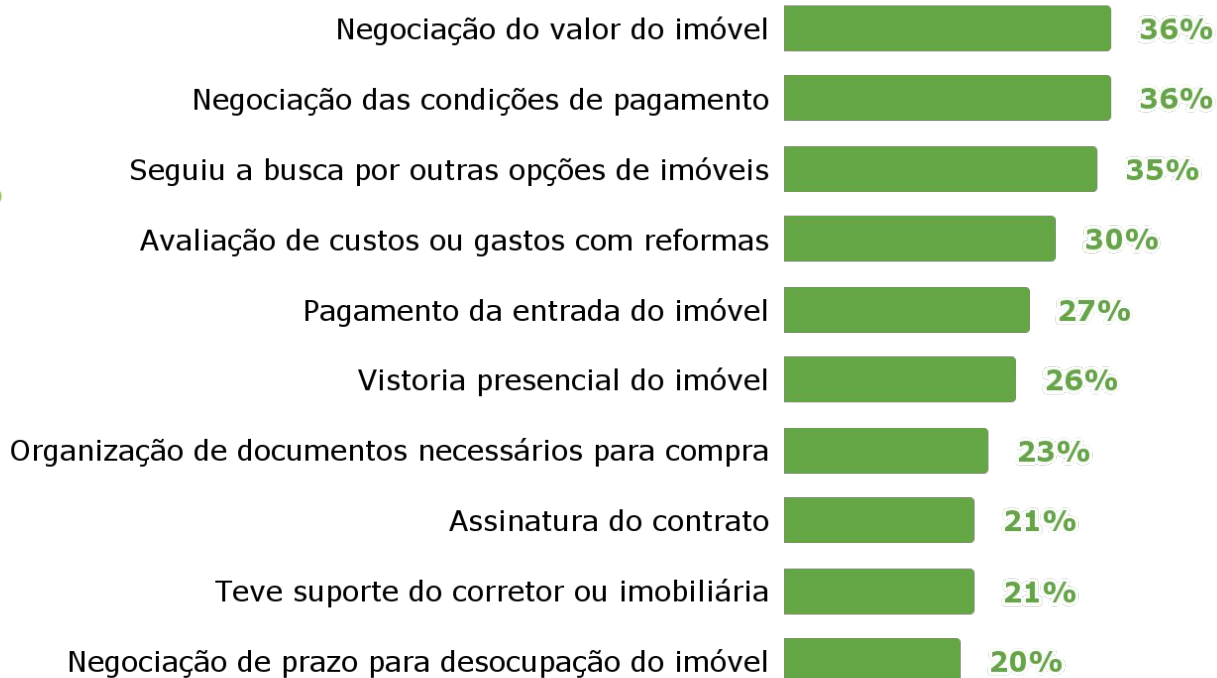
Transação



Negociação

**Situações que
ocorreram nas etapas
INTERMEDIÁRIAS da
jornada para a busca
do imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
3,94**



Amostra (entrevistados que estão ou passaram pelas etapas intermediárias da jornada de compra): 66 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra



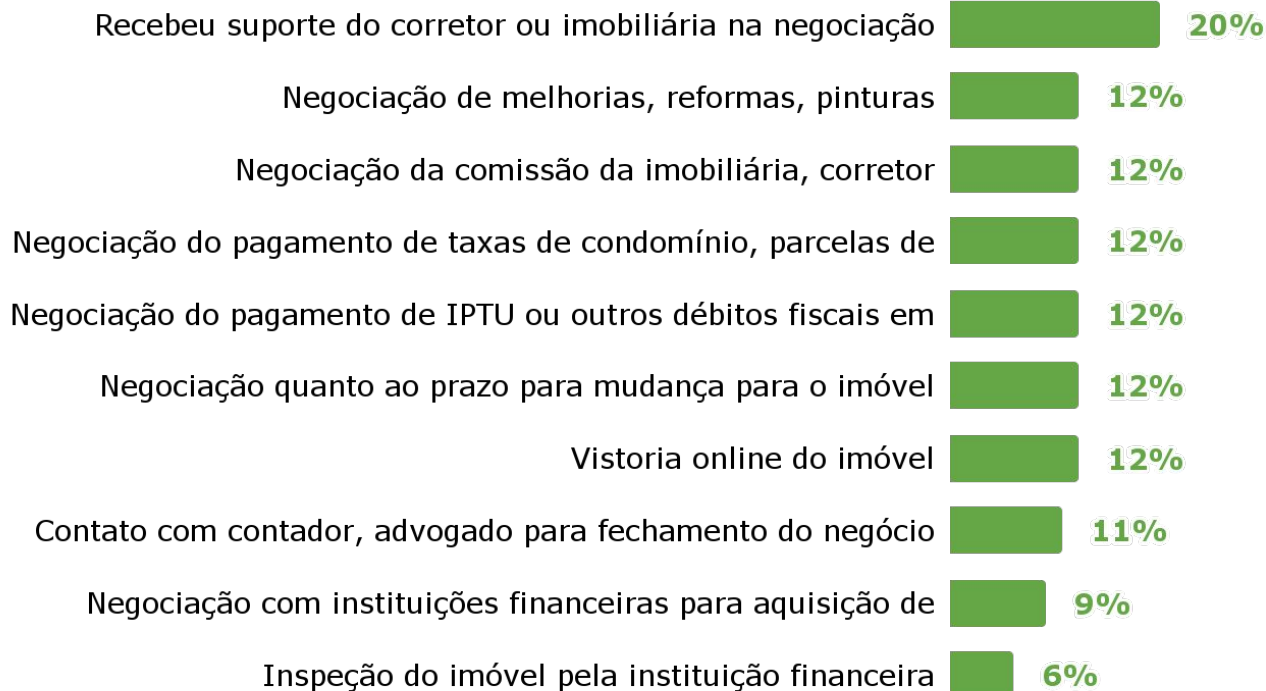
Transação



Negociação

**Situações que
ocorreram nas etapas
INTERMEDIÁRIAS da
jornada para a busca
do imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
3,94**



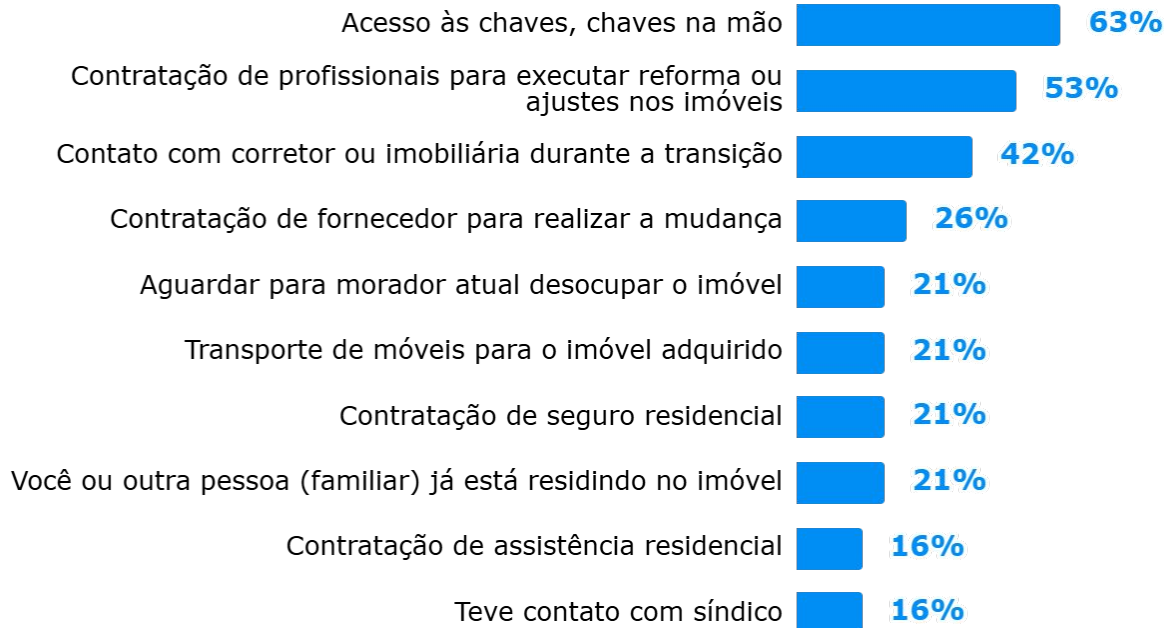
Experiência - Jornada de Compra



Chaves Proprietário (a)

**Situações que
ocorreram nas etapas
FINAIS da jornada
para a busca do
imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
3,68**



Experiência - Jornada de Compra



**Chaves
Proprietário (a)**

**Situações que
ocorreram nas etapas
FINAIS da jornada
para a busca do
imóvel ideal**

**Índice de
Multiplicidade
3,68**

Renegociação das taxas de financiamento imobiliário	11%
Disponibilizou ou irá disponibilizar o imóvel para revenda	11%
Entrou em contato com a empresa, corretor para tirar dúvidas	11%
Teve contato com corretor ou imobiliária de suporte ou avaliação do processo de aquisição	11%
Contato com assistente virtual, chatbot durante a transição	5%
Disponibilizou ou irá disponibilizar o imóvel para locação	5%
Entrou em contato com a administração do condomínio para solucionar algum problema	5%
Entrou em contato com a empresa, corretor para solucionar algum problema	5%
Teve contato com assistente virtual para suporte ou avaliação do processo de aquisição	5%

Experiência - Jornada de Compra

Canais utilizados durante a busca pelo imóvel ideal

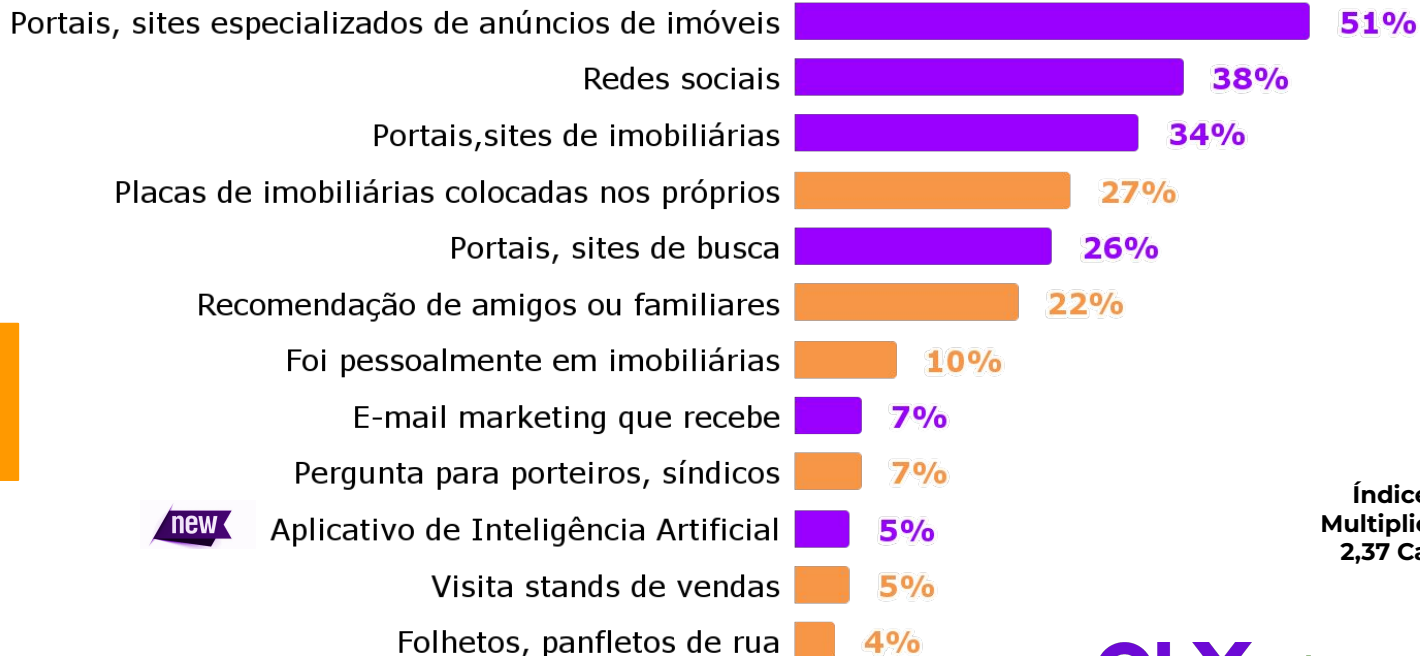
ONLINE

OFFLINE

53% utilizam
somente canais
online

13% utilizam
somente canais
offline

34% utilizam
somente ambos
formatos

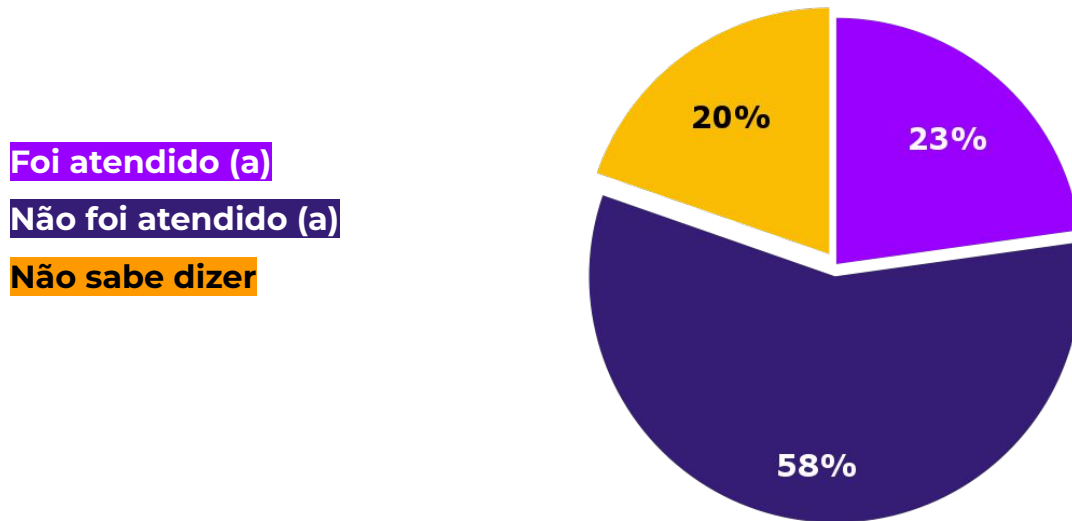


**Índice de
Multiplicidade
2,37 Canais**

Amostra: 351 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra

Atendimento ou interação com assistente virtual durante a busca pelo imóvel ideal

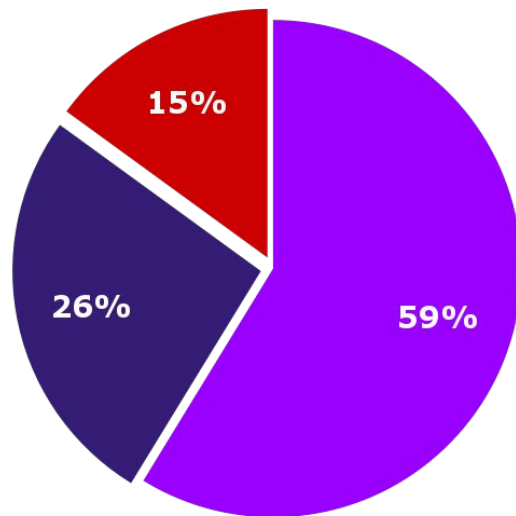


Experiência - Jornada de Compra

Avaliação do atendimento ou interação com assistente virtual durante a busca pelo imóvel ideal

23%

Foi atendido (a)
e/ou teve
interação durante
a busca pelo
imóvel ideal



**6,7
Média**

Positiva (Notas 7 a 10)

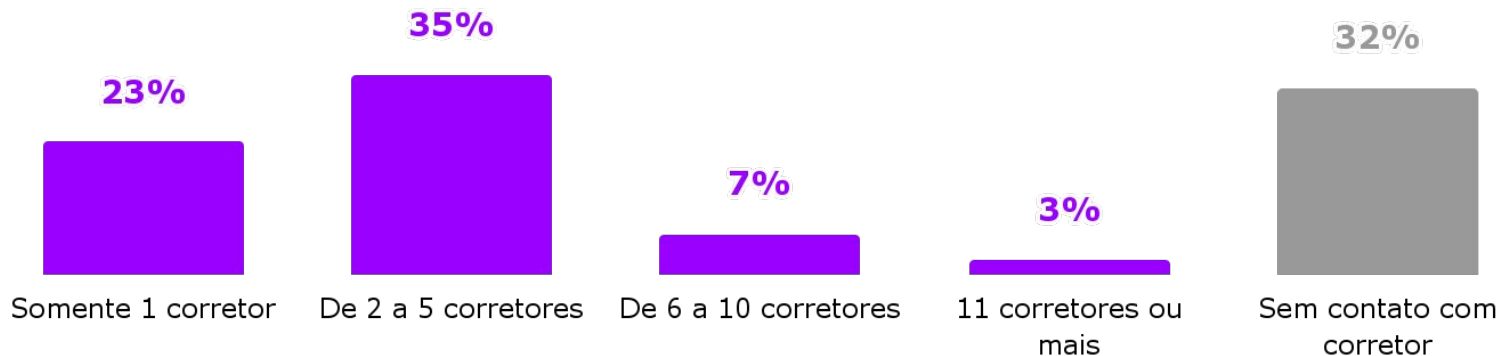
Moderada (Notas 4 a 6)

Negativa (Notas 0 a 3)

Experiência - Jornada de Compra

Contato com corretores de imóveis durante a jornada de compra

Mediana:
3 corretores



Experiência - Jornada de Compra

Avaliação quanto a importância dos corretores de imóveis durante a jornada de compra

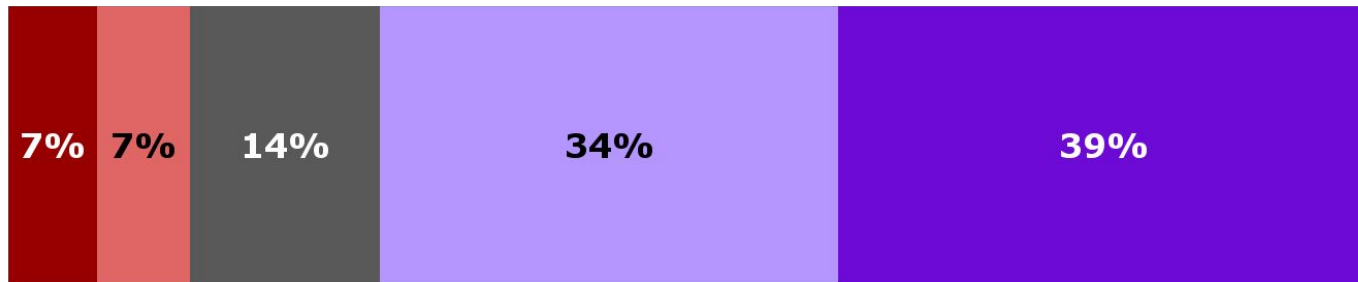
Muito Importante

Importante

Indiferente

Pouco Importante

Sem importância

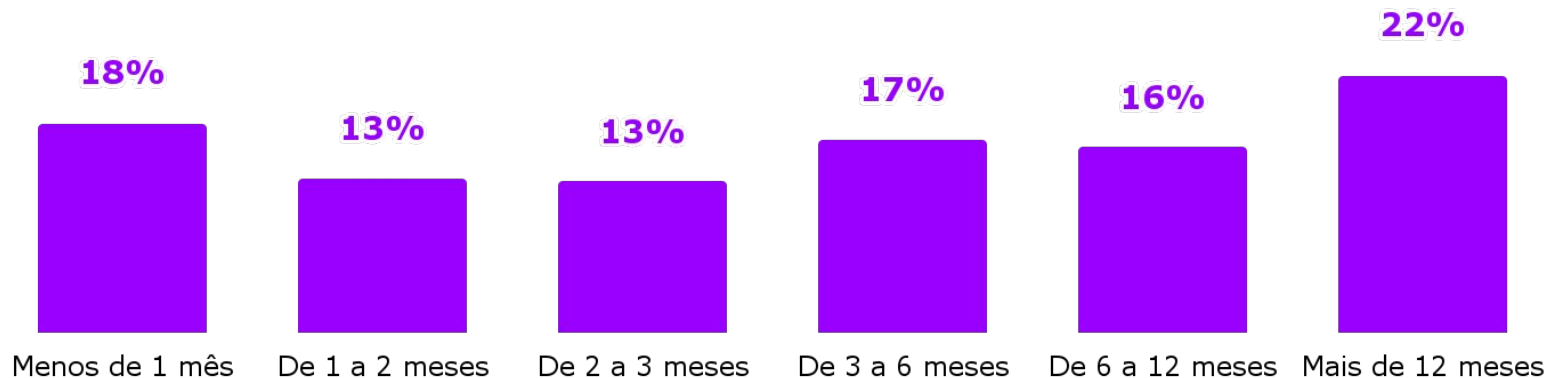


73%

Experiência - Jornada de Compra

Tempo que está buscando o imóvel pretendido

Mediana:
4 meses

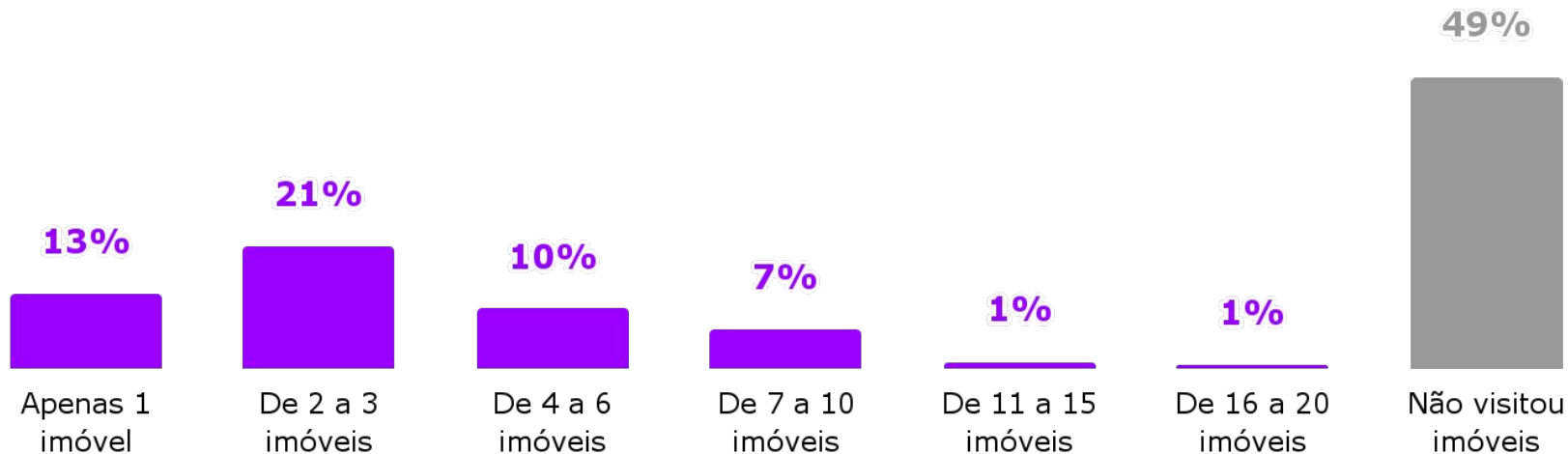


Amostra (considera somente entrevistados que ainda não compraram o imóvel): 335 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra

Quantidade de imóveis visitados durante a jornada de compra

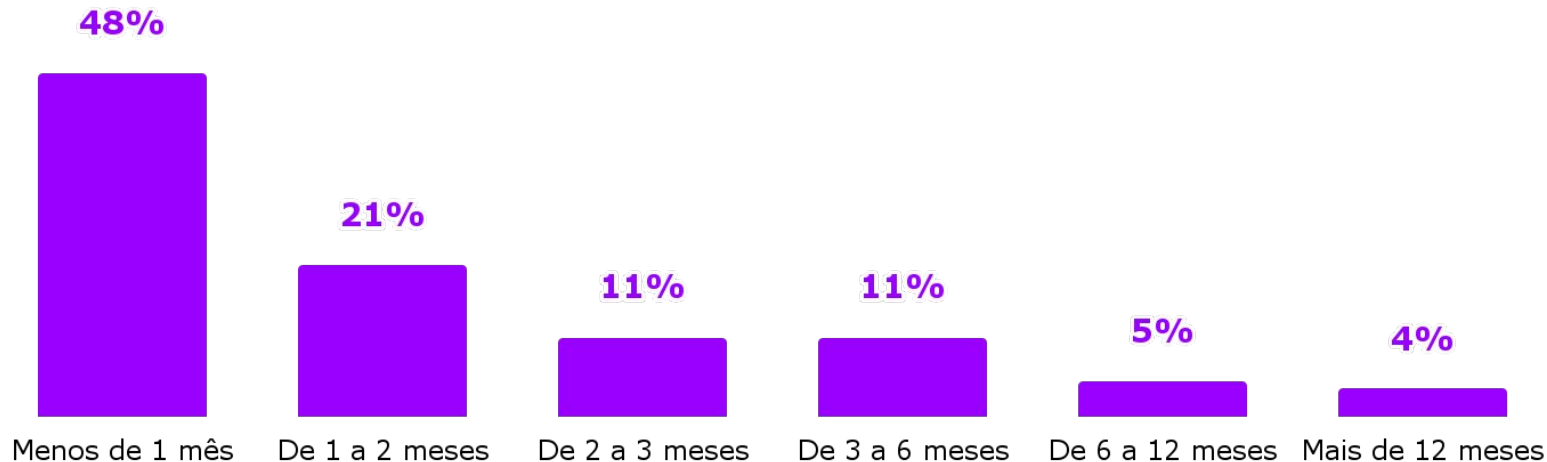
Mediana:
3 imóveis



Experiência - Jornada de Compra

Tempo que levou para fazer a sua primeira visita em um imóvel

Mediana:
1 mês

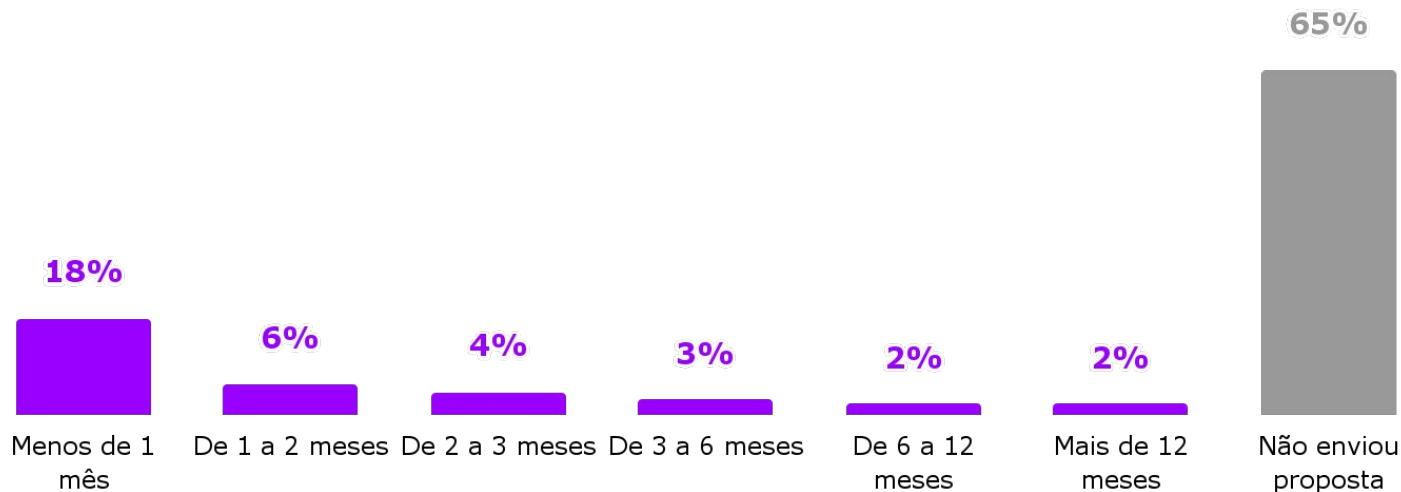


Amostra (considera somente entrevistados que visitaram algum imóvel): 168 entrevistas

Experiência - Jornada de Compra

Tempo que levou para enviar a primeira proposta para um imóvel

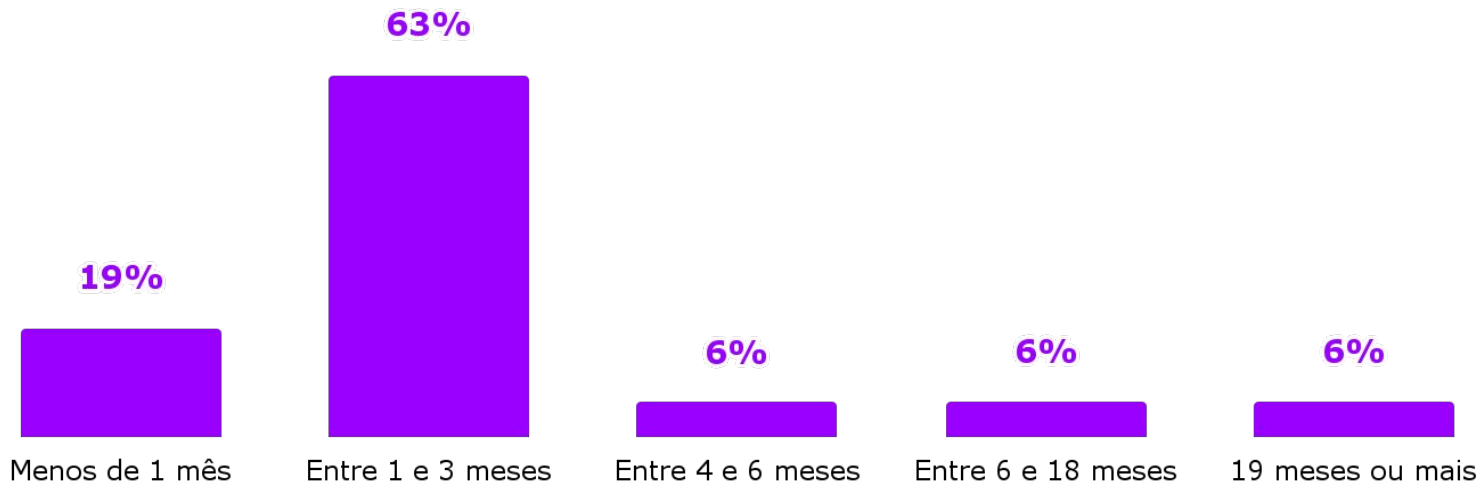
Mediana:
1 mês



Experiência - Jornada de Compra

Tempo que levou para finalizar a jornada de compra

Mediana:
2 meses



Amostra (considera somente entrevistados que finalizaram a jornada): 16 entrevistas | Base insuficiente para análise estatística

Avaliação

Percepções dos (as) compradores (as)



Durante a busca de imóveis em portais imobiliários, os entrevistados priorizam sobretudo: fotos reais e atualizadas do imóvel (95%), descrição completa (94%), endereço completo (93%), imagens da rua e do bairro (90%) e filtros específicos para encontrar o imóvel desejado (89%). Aspectos que estão muito relacionados à qualidade e disponibilização de informações. No entanto, aspectos que norteiam experiências, também são relevantes e destacam-se na percepção geral.

Entre as ações executadas durante a jornada, a organização da documentação (64%), o contato com corretores e imobiliárias para sanar dúvidas (62%) e encontrar o imóvel na localização desejada (61%) são os que se destacam nas indicações positivas e possuem maiores taxas quando considerada a percepção de facilidade do processo.



No entanto, entre os maiores desafios; onde a avaliação foi negativa consiste em encontrar o banco com taxa de juros ideal para fazer o financiamento (32%), coincidir o tempo de venda de outro imóvel ao tempo de compra de um novo (29%), achar o corretor ou a imobiliária ideal (28%) e encontrar o imóvel dentro do tempo desejado (28%).

De forma geral, a satisfação quanto a jornada de compra é positiva, com 48% indicando notas de 7 a 10. Destaca-se principalmente a avaliação dos entrevistados que estão nas etapas intermediárias ou finais.

Avaliação de Importância durante busca nos portais

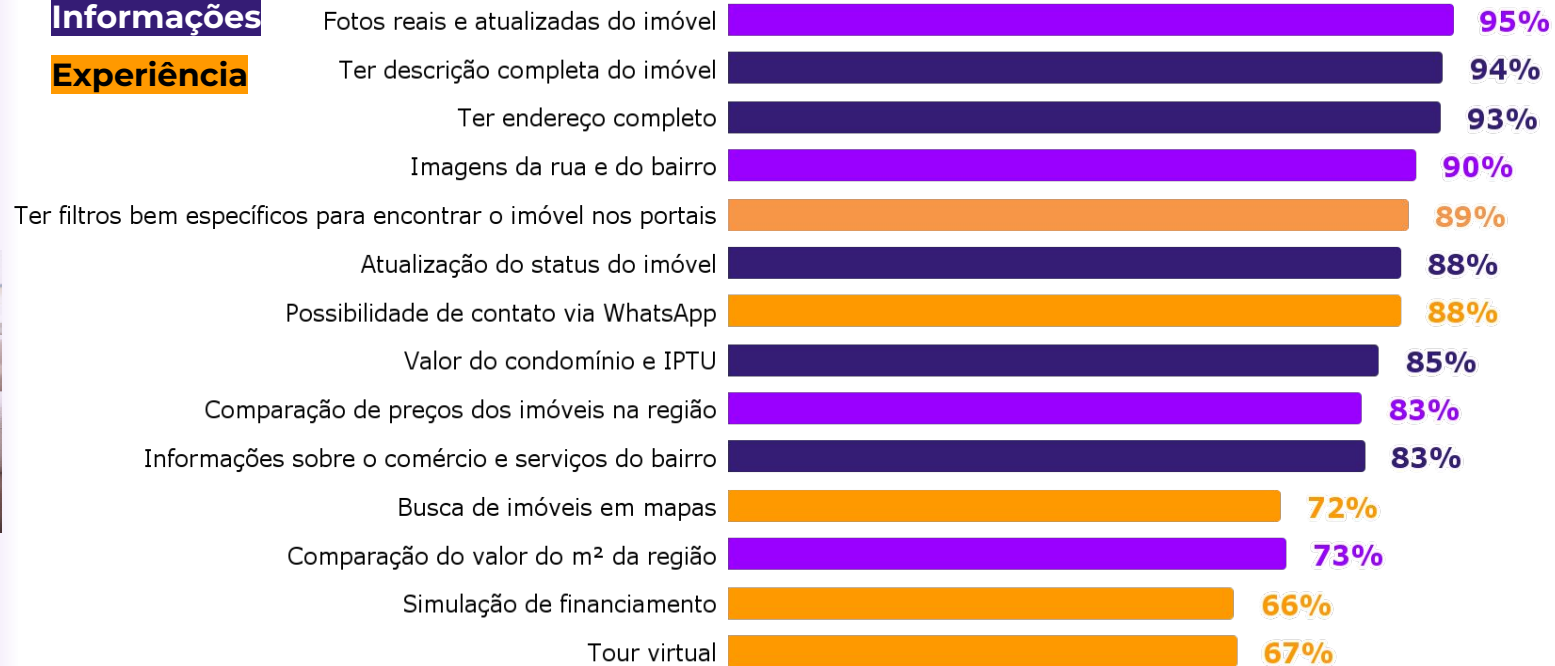
Percepções dos (as) compradores (as)

Muito Importante + Importante

Qualidade

Informações

Experiência



Amostra (entrevistados que avaliaram): 311 entrevistas

Avaliação de Importância durante busca nos portais

Percepções dos (as) compradores (as)

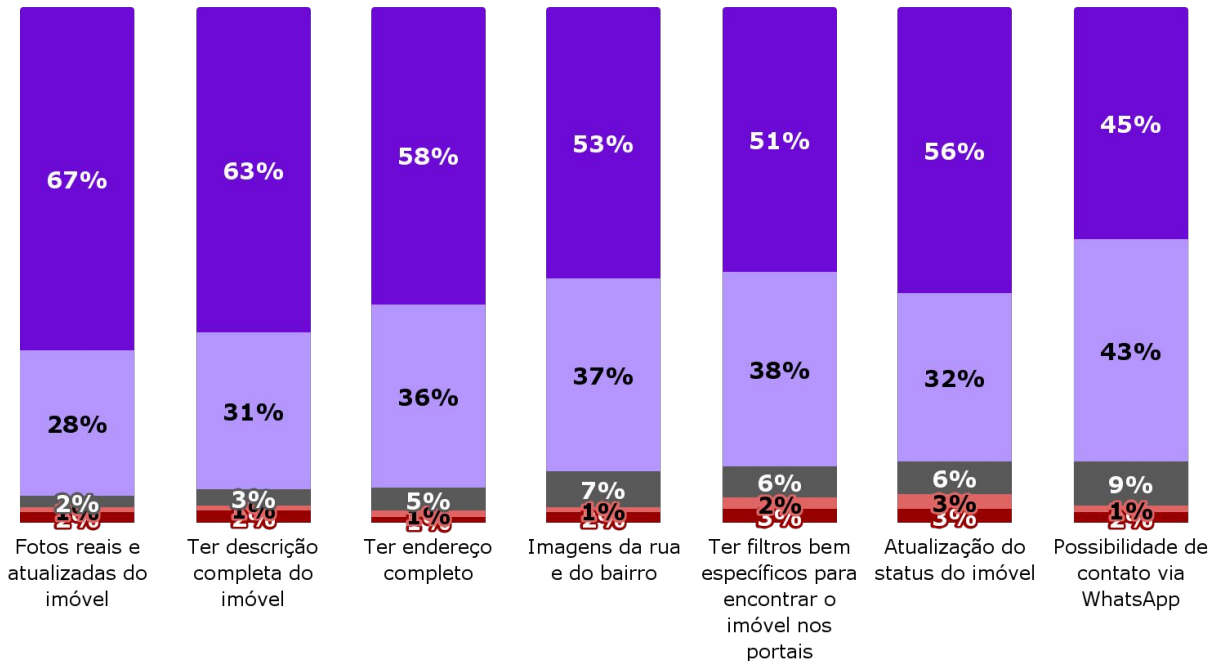
Muito Importante

Importante

Moderado

Pouco Importante

Não é importante



Amostra (entrevistados que avaliaram): 311 entrevistas

Avaliação de Importância durante busca nos portais

Percepções dos (as) compradores (as)

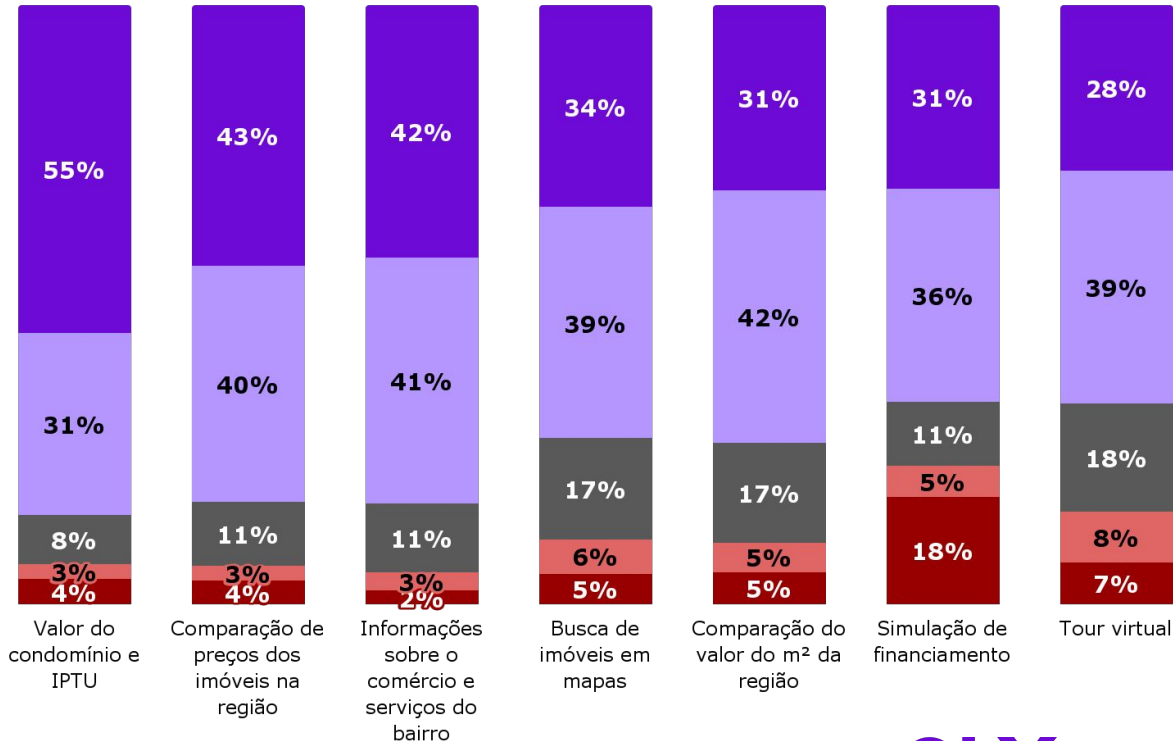
Muito Importante

Importante

Moderado

Pouco Importante

Não é importante



Amostra (entrevistados que avaliaram): 311 entrevistas

grupo **OLX**

olx

zap

VivaReal

Avaliação sobre nível de facilidade das ações na jornada

Percepções dos (as) compradores (as)



Amostra (entrevistados que puderam avaliar): 185 entrevistas | Apenas menções positivas (Notas 7 a 10)

Avaliação sobre nível de facilidade das ações na jornada

Percepções dos (as) compradores (as)

Positiva (Notas 7 a 10)
Moderada (Notas 4 a 6)
Negativa (Notas 0 a 3)

Organizar toda a documentação necessária

16%

20%

64%

Ter contato com o corretor, imobiliária para sanar dúvidas após a compra

17%

21%

62%

Encontrar o imóvel na localização desejada

21%

18%

61%

Encontrar o imóvel dentro do orçamento planejado

23%

19%

58%

Encontrar o imóvel com as características desejadas

21%

21%

58%

Ter financiamento aprovado

24%

19%

57%

Tempo entre o 1º contato e o fechamento do negócio

19%

24%

57%

Amostra (entrevistados que puderam avaliar): 185 entrevistas | Escala de 11 pontos

Avaliação sobre nível de facilidade das ações na jornada

Percepções dos (as) compradores (as)

Positiva (Notas 7 a 10)
Moderada (Notas 4 a 6)
Negativa (Notas 0 a 3)

Conciliar o tempo de busca e atividades de rotina, trabalho

20%

23%

56%

Negociar com os interessados (corretores, imobiliárias, proprietários, etc.)

18%

28%

53%

Encontrar o imóvel dentro do tempo desejado

28%

20%

52%

Economizar para dar entrada no imóvel

22%

27%

51%

Achar corretor ou imobiliária ideal

28%

22%

50%

Coincidir o tempo de venda de outro imóvel ao tempo de compra de um novo imóvel

29%

25%

46%

Encontrar o banco com taxa de juros ideal para fazer o financiamento

32%

24%

43%

Amostra (entrevistados que puderam avaliar): 185 entrevistas | Escala de 11 pontos

grupo **OLX**

olx

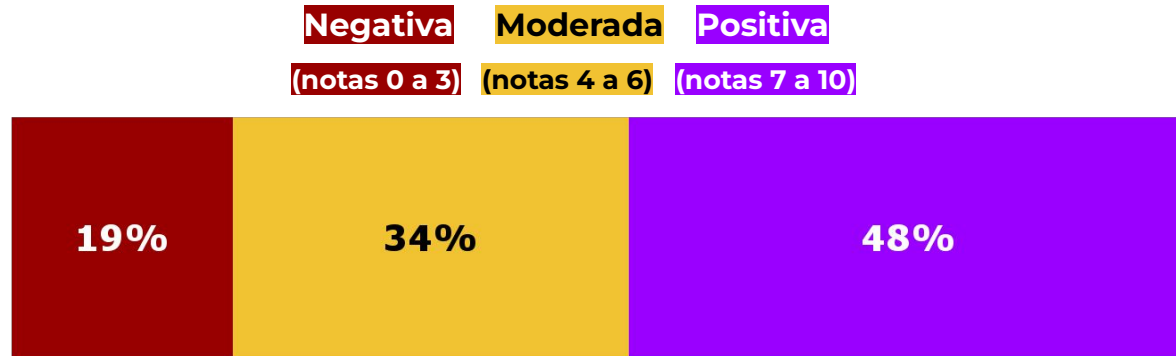
zap

VivaReal

Avaliação de Satisfação com a Jornada de Compra

Percepções dos (as) compradores (as)

Avaliação quanto ao nível de satisfação com a jornada considerando o início da busca até o momento atual (etapa que se encontra)



Amostra (somente entrevistados que avaliaram): 244 entrevistas | Escala de 11 pontos

Avaliação de Satisfação com a Jornada de Compra

Percepções dos (as) compradores (as)

Avaliação quanto ao nível de satisfação com a jornada considerando o início da busca até o momento atual

Negativa

Moderada

Positiva

(notas 0 a 3)

(notas 4 a 6)

(notas 7 a 10)



18%

37%

45%



22%

30%

49%



18%

6%

76%

Amostra (somente entrevistados que avaliaram): 244 entrevistas | Escala de 11 pontos

grupo **OLX**

olx

zap

VivaReal

A photograph of a family of three—a father, a mother, and a baby—smiling and looking at each other. The father is on the right, holding the baby. The mother is in the center, looking at the baby. The background is a blurred indoor setting. The entire image is overlaid with a purple gradient. The text "Highlights" is in white, and "Considerações Finais" is in green.

Highlights

Considerações Finais

A jornada de compra no mercado imobiliário destaca um perfil diverso de consumidores, predominantemente mulheres (51%), casados (62%) pertencentes à geração X e classe C. A pesquisa revela que 59% dos compradores são estreantes, prevalecendo mulheres (68%) e jovens das gerações Z e Y (75%). A preferência por casas (60%) e imóveis usados (75%) está relacionada ao objetivo principal de moradia própria (76%), com grande parte das negociações concentradas na mesma cidade (78%).

No levantamento, os dados indicam que a compra de imóveis ainda é permeada por barreiras de informações e expectativas, especialmente entre os mais jovens. Corretores podem aproveitar o interesse de consumidores por conveniência e clareza em anúncios online. Fotos de alta qualidade (95%) e ferramentas virtuais eficazes, como chatbots, que foram bem avaliados (59%), podem representar diferenciais competitivos. Considerando as regionalizações dos possíveis compradores, imobiliárias podem investir mais em plataformas digitais, melhorando detalhes essenciais e a experiência no processo que norteará a compra, seja ela virtual ou física.

No começo da jornada, destaca-se a importância de informações financeiras claras e ferramentas práticas. Como 60% dos consumidores pesquisam aspectos como preço e condições de financiamento, corretores podem atuar como consultores ao oferecer simuladores financeiros e explicações detalhadas sobre custos adicionais. Equipes de marketing também devem explorar campanhas educativas, ajudando consumidores a planejarem melhor suas finanças e decisões ao longo do processo de compra.

Por fim, a atuação online demanda inovação. Com imensa parcela de consumidores interagindo digitalmente, portais especializados em imóveis e redes sociais são as plataformas mais usadas (51% e 38%, respectivamente). A implementação ferramentas de inteligência artificial e personalização do atendimento permite uma experiência diferenciada, aumentando a conexão emocional e a decisão de compra. Explorar tais estratégias pode ser o diferencial para agentes e empresas no mercado imobiliário atual.

Informações Gerais

Metodologia



A pesquisa quantitativa conta com abordagem online, mediante questionário estruturado de autopreenchimento. O público-alvo do estudo foi composto por usuários dos portais OLX, ZAP e Viva Real, com interesse em comprar ou que compraram imóvel residencial.

A coleta da pesquisa foi realizada entre os dias 26/06 e 18/07 de 2025.

Foram realizadas 351 entrevistas, com margem de erro de 5,23 p.p.

Em alguns gráficos de respostas únicas os resultados podem não somar exatamente 100% devido aos arredondamentos. Na leitura dos dados, p.p indica pontos percentuais. Os resultados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) estão identificados com asterisco e devem ser observados com cautela.

*Margem de erro máxima, para mais ou para menos, considerando nível de confiança de 95%.

Equipe Técnica

Coriolano Lacerda

Taiane Martins

Paula Barbieri

Gabriela Domingos

Natalia Ribeiro

Paula Reis

Diego Freitas

Este documento tem como objetivo único fornecer informações dos dados coletados em pesquisa e não constitui e nem deve ser interpretado como sendo uma oferta de compra ou venda ou como uma solicitação de uma oferta de compra ou venda de qualquer instrumento financeiro, ou de participação em uma determinada estratégia de negócios em qualquer jurisdição. Este documento também não tem a intenção de ser uma relação completa ou resumida dos comportamentos, mercados ou desdobramentos nele abordados. As análises, estimativas e projeções expressas neste relatório refletem a análise da equipe responsável pelo conteúdo na data de sua divulgação e estão, portanto, sujeitas a alterações sem aviso prévio. O DataZAP não tem obrigação de atualizar, modificar ou alterar este relatório e de informar o leitor.

Este documento não pode ser reproduzido ou redistribuído para qualquer outra pessoa, no todo ou em parte, qualquer que seja o propósito, sem o prévio consentimento do DataZAP. O Grupo OLX e/ou qualquer outra empresa de seu grupo econômico não se responsabiliza, e tampouco se responsabilizará por quaisquer decisões, de investimento ou de outra forma, que forem tomadas com base nos dados aqui divulgados.

grupo **OLX**