



Moradia do Amanhã: Comportamento, Novos Conceitos e Preferências

TENDÊNCIAS DE MORADIA - COMPRA DE IMÓVEL
Dezembro/2025

Inteligência
grupo **OLX**



Índice

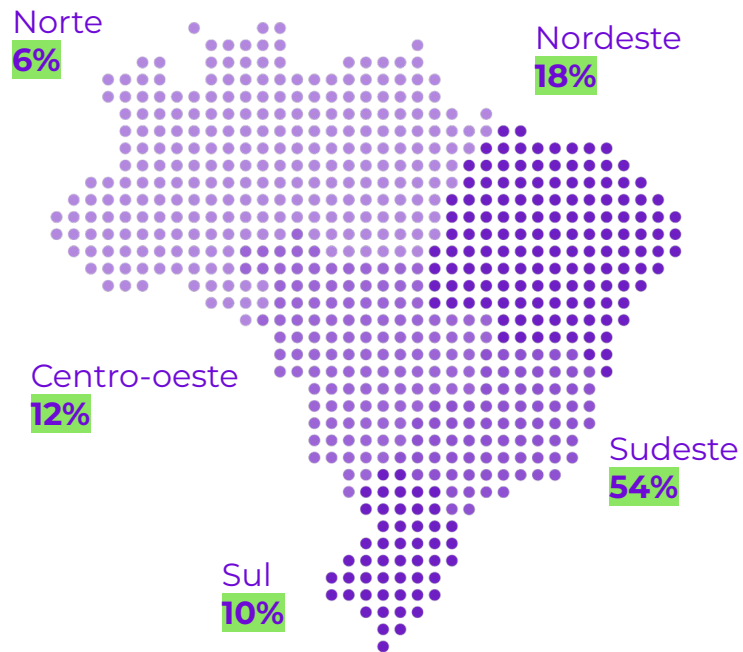
Como são os compradores	03
Como é o imóvel ideal	09
Aspectos Financeiros	17
Preferências de moradia	21
Acessibilidade	35
Perspectivas de mercado	38
Insights e Tendências	41
Metodologia	44



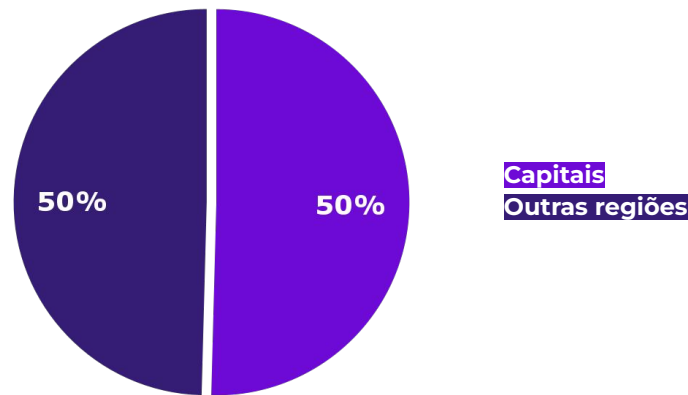
Quem são os Compradores?

Quem são os compradores?

Região de moradia



Natureza do município

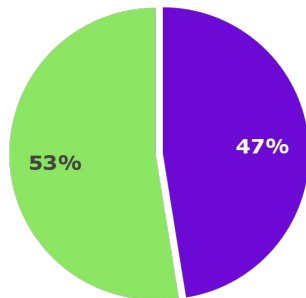


54% dos compradores estão na região Sudeste, região de moradia predominante entre o público entrevistado seguidos pelo Nordeste (18%) e Centro-Oeste (12%). A amostra divide-se igualmente entre capitais e outras regiões.

Quem são os compradores?

Gênero

● Feminino ● Masculino



Estado Civil

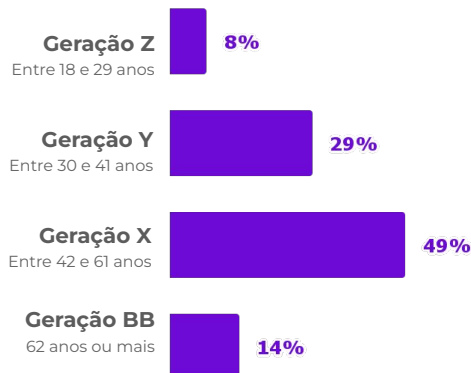
29%
Solteiro (a)

55%
Casado (a)

14%
Divorciado (a)

1%
Viúvo (a)

Geração



47
anos

Média

O público é composto por 53% de homens e 47% de mulheres. A média de idade é de 47 anos, com predominância da Geração X (49%) e Geração Y (29%).

Entrevistados casados representam a maioria do público, onde 65% são homens. Além disso, tende a ser mais comum a participação de mulheres divorciadas (21%) quando comparados aos homens com o mesmo estado civil (8%).

Quem são os compradores?

Maioria do público possui filhos, tendo em média, 2.

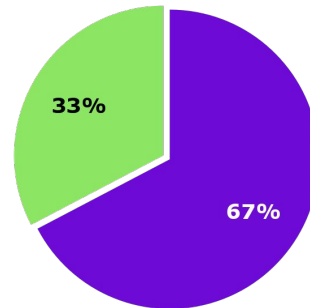
Considerando a classe social, categorizada mediante renda domiciliar mensal declarada, a classe B representa 45% dos compradores, seguida pela classe C (33%).

A mediana da renda domiciliar mensal é de R\$ 6.060,43

Entre as classes D/E, é mais comum a presença de público solteiro (26%).

Filhos

Tem filhos
Não tem filhos

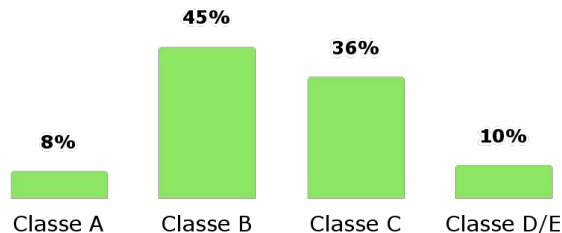


2
filhos

Média

Classe Social

(Renda domiciliar mensal)



Mediana: R\$ 6.060,43

Amostra Compradores (Total): 119 entrevistas

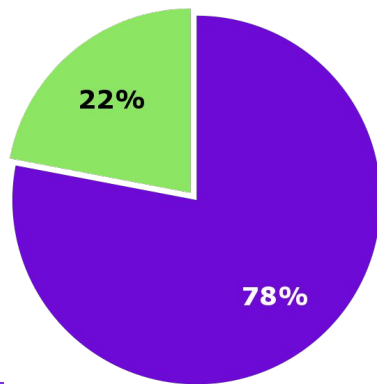
Amostra Compradores (Classe Social - somente quem respondeu): 110 entrevistas

Quem são os compradores?

A grande maioria (73%) faz parte da População Economicamente Ativa (PEA). As principais ocupações são assalariados registrados (24%) e funcionários públicos (22%).

Quanto ao modelo de trabalho, 77% atuam de forma presencial, 18% em modelo híbrido e apenas 5% em home office.

População Economicamente Ativa



PEA
NÃO PEA

Ocupação



Modelo de Trabalho

77%

Presencial

18%

Híbrido

5%

Home Office

Amostra Compradores (Total): 119 entrevistas

Amostra Compradores (Ocupação - somente quem respondeu): 99 entrevistas | Amostra Compradores (PEA): 77 entrevistas

Quem são os compradores?

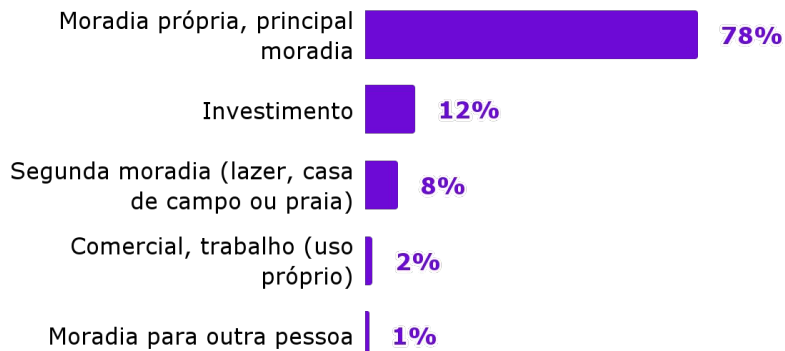
86% dos entrevistados pretendem comprar um imóvel, enquanto 14% já o fizeram recentemente. A finalidade principal é a moradia própria (78%), seguida por investimento (12%) e segunda moradia (8%). Entre os compradores, a renda mensal declarada de quem comprará o imóvel tem mediana de R\$ 6.411,31 e a maior parcela do público se enquadra na classe B. Ainda, é mais comum a presença de casados nas classes A/B.

Compra do imóvel

Pretende comprar 86%

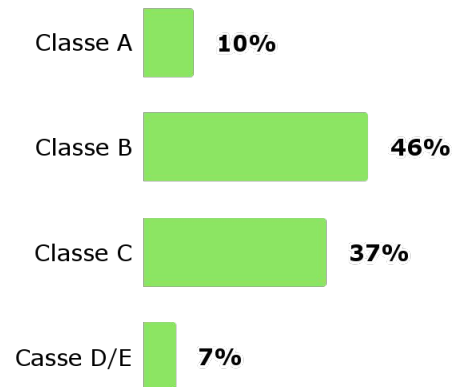
Comprou 14%

Finalidade do imóvel



Classe Social

(Renda mensal dos compradores)



Mediana: R\$ 6.411,31

Amostra Compradores (Total): 119 entrevistas

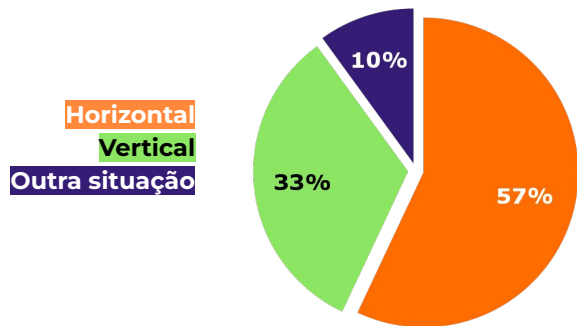
Amostra Compradores (Classe Social - somente quem respondeu): 107 entrevistas



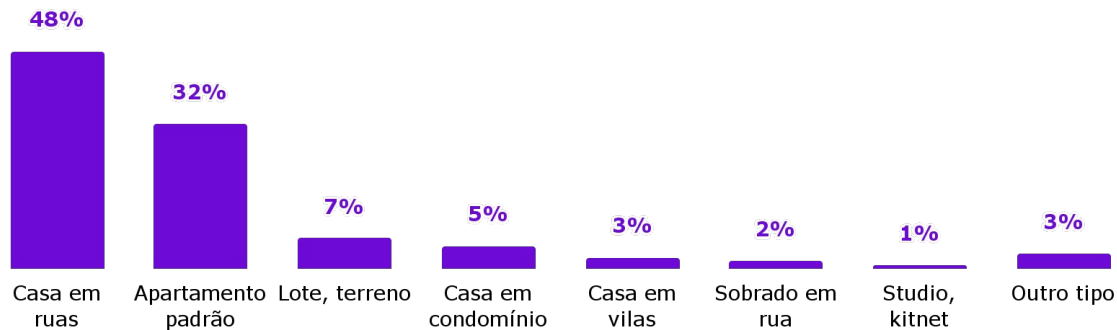
Como é o imóvel ideal?

Como é o imóvel ideal?

Formato do imóvel



Tipologia do imóvel



Há uma maior preferência entre imóveis horizontais (57%) quando comparado aos verticais (33%). Casas de rua (48%) e apartamentos (32%) são as tipologias mais buscadas pelos entrevistados.

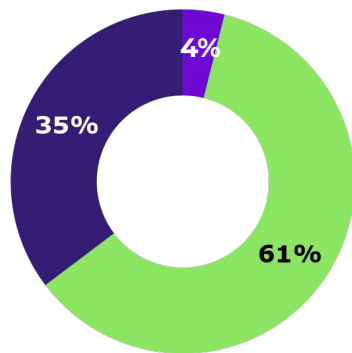
Ainda, a busca por casa de rua tende a ser maior entre amostra de público casado, que mora junto ou tem união estável.

Como é o imóvel ideal?

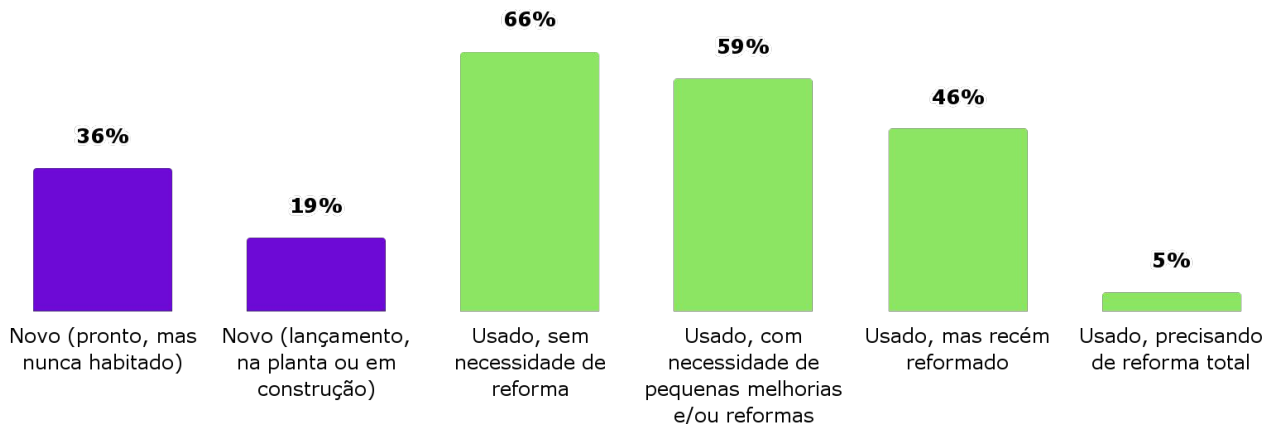
Estado do imóvel

Cerca de 6 em cada 10 entrevistados buscam essencialmente um imóvel usado, enquanto 4% preferem novos. Para cerca de 3 em cada 10 entrevistados, não há preferência e a busca ocorre para ambos tipos. Imóveis usados, sem necessidade de reforma são mais comuns entre as declarações de público mais jovem (geração Z e Y), onde 77% indicam a situação.

Novo
Usado
Ambos



Situação considerando reforma de imóvel



Como é o imóvel ideal?

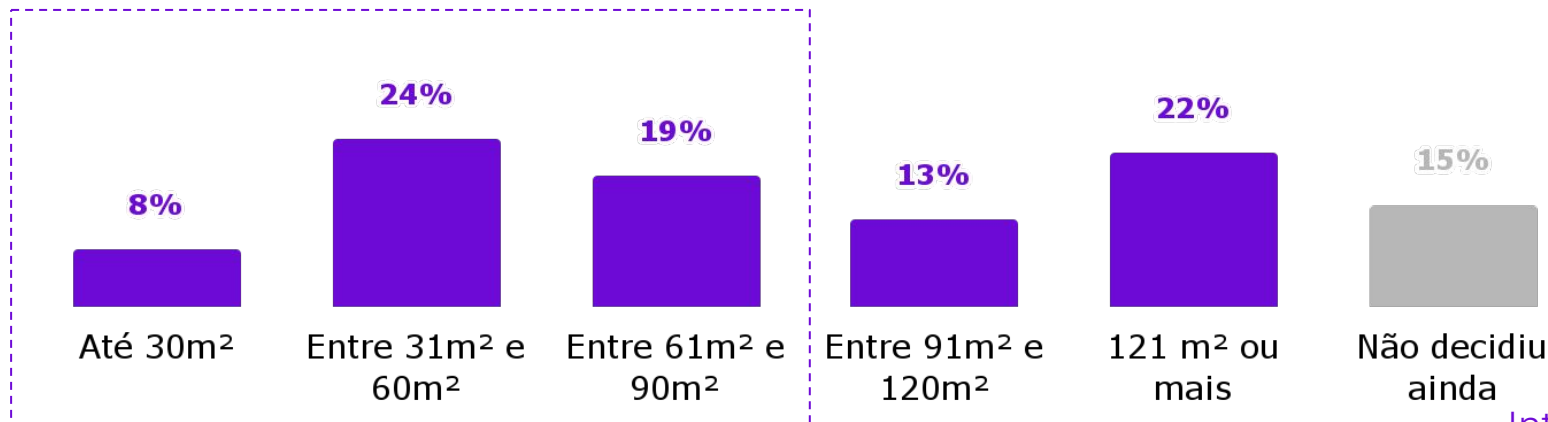
Tamanho (m²) do imóvel

Cerca de 1 em cada 10 entrevistados ainda não decidiu sobre o tamanho do imóvel pretendido. No entanto, a maior parcela se concentra em imóveis com até 90m². A mediana é de 77m².

Imóveis entre 46 e 60m² são mais declarados entre compradores da classe C (37%).

77m²

Mediana do tamanho do imóvel



Como é o imóvel ideal?

Acabamento do imóvel

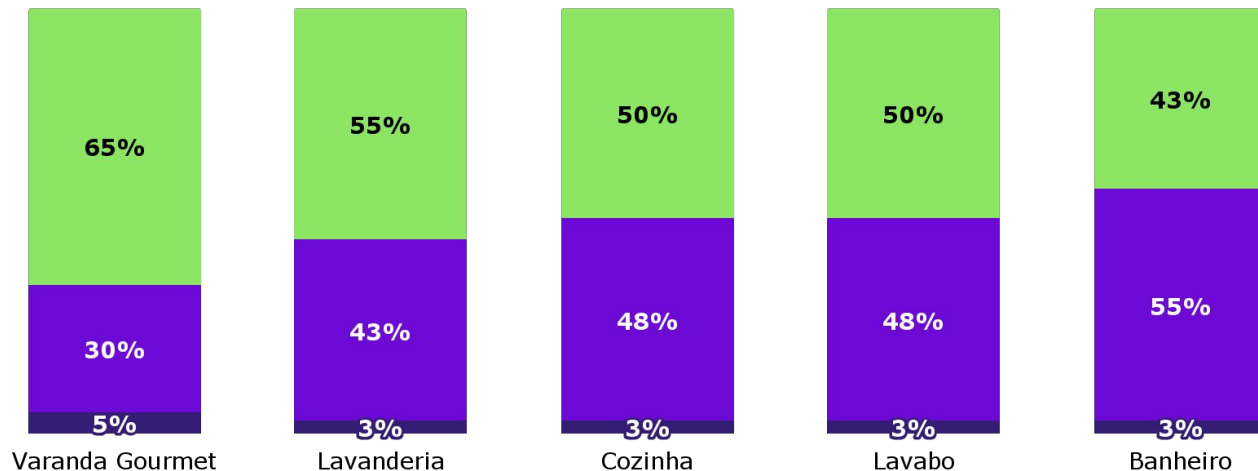
Tenha pias e louças (sanitário, tanque) padrões da construtora

Tenha pisos e revestimentos padrão da construtora

Nenhum acabamento

A necessidade de acabamentos nos padrões das construtoras ao adquirir um imóvel corresponde a quase totalidade da visão dos entrevistados para cada item estimulado.

Destaca-se a necessidade de pias e louças na varanda gourmet e pisos e revestimentos nos banheiros.

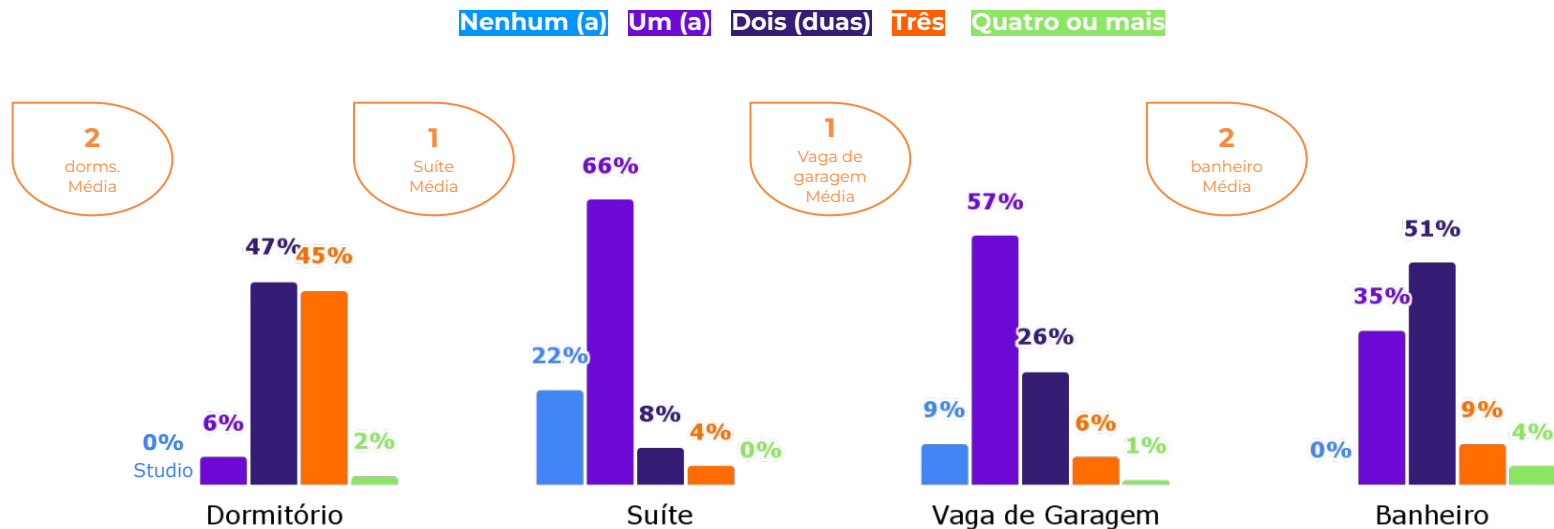


Como é o imóvel ideal?

Características do imóvel

O imóvel médio desejado possui 2 dormitórios, 1 suíte, 2 banheiros e 1 vaga de garagem.

Para quem é casado, a necessidade de 3 dormitórios (55%) destaca-se na comparação com quem não é (33%)



Como é o imóvel ideal?

Alterações e reformas específicas

59%

Não fez ou não pretende fazer reforma

41%

Fez ou pretende fazer reforma em algum ambiente

Ambiente de lazer (espaço de churrasqueira, piscina, etc.)

Cozinha **51%**

Banheiro **38%**

Área de Serviço **33%**

Dormitório **31%**

Alterações nas instalações elétricas **23%**

Sala de estar **15%**

Suíte **15%**

Alterações nas instalações hidráulicas **13%**

Imóvel inteiro **13%**

Sala de jantar **10%**

Lavabo **8%**

Sacada **3%**

Telhado **3%**

Multiplicidade
2.9 itens

Considerando as áreas que os entrevistados indicam para necessidade de reforma, cozinha e banheiro são os espaços mais indicados para reforma.

Ainda, reforma do ambiente de lazer tende a ser mais indicado pelos entrevistados casados.

Como é o imóvel ideal?

Programa Reforma Casa Brasil

Cerca de 8 em cada 10 entrevistados não conhecem ou não ouviram falar do programa Reforma Casa Brasil. No entanto, ao considerar a possibilidade de enquadramento no programa, maioria indicou que se motivaria a fazer reformas no imóvel comprado ou pretendido, destacando-se o entusiasmo do público feminino (65%) e entrevistados mais jovens (76%).

No que consiste mudanças e reformas que poderiam ser feitas no imóvel, destaca-se como principal item a necessidade de consertos estruturais, na opinião dos entrevistados.

Conhece ou já ouviu falar?

22%

78%

Sim Não

Motivaria a fazer reformas no imóvel?

54%

46%

Sim Não

Principal mudança que faria se fosse utilizar o programa:

Consertos estruturais (telhados, pisos, etc) 60%

Expansão do imóvel 29%

Melhorias elétricas 10%

Melhorias hidráulicas 2%

Amostra Compradores (entrevistados que responderam): 96 entrevistas

Amostra Compradores (entrevistados que usariam o benefício e responderam): 63 entrevistas

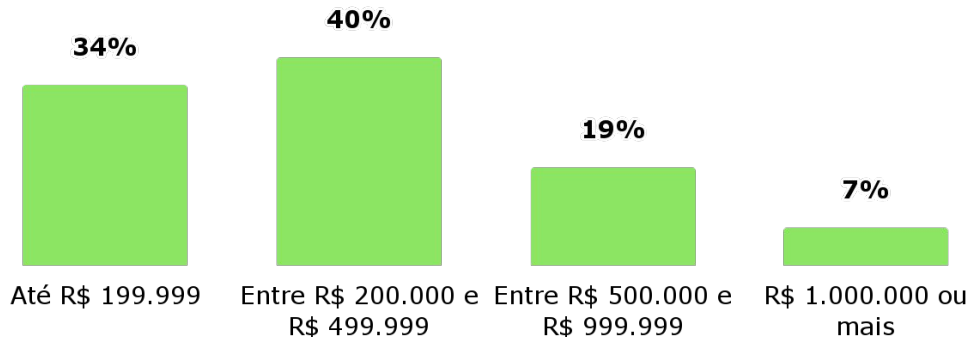


Aspectos Financeiros

Aspectos Financeiros

Valor do imóvel

A mediana do valor de compra é de R\$ 271.427,86.
Destaca-se a busca por imóveis com valores entre R\$ 200.000 e R\$ 499.999.



R\$ 271.427,86

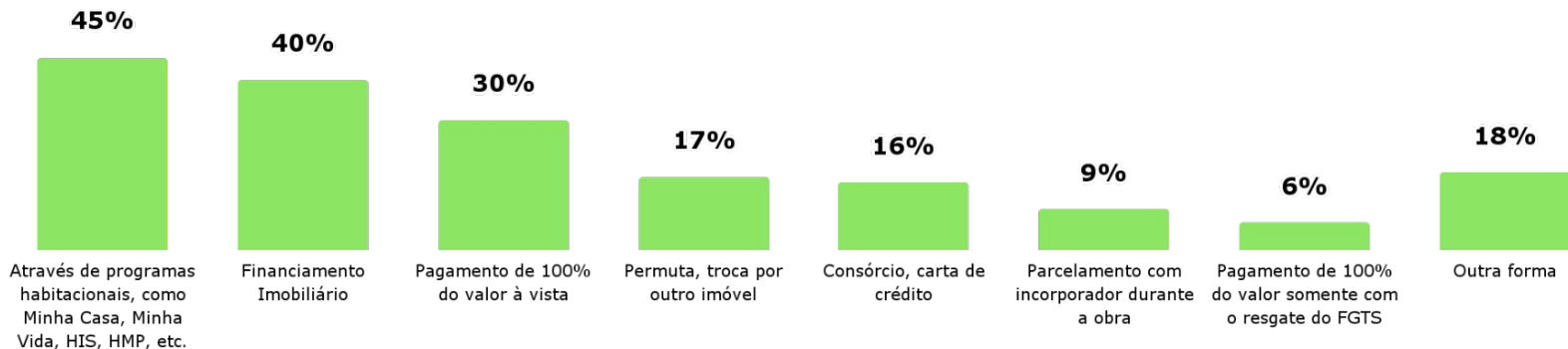
Mediana do valor de compra do imóvel

Aspectos Financeiros

Formas de pagamento

Dentre os formatos estimulados para o pagamento do imóvel desejado, destaca-se o uso de programas habitacionais e o financiamento imobiliário na perspectiva do público comprador.

Pagamento 100% a vista corresponde a menção de 3 em cada 10 entrevistados e tende a ser mais comum entre entrevistados casados, mais velhos e classes AB.

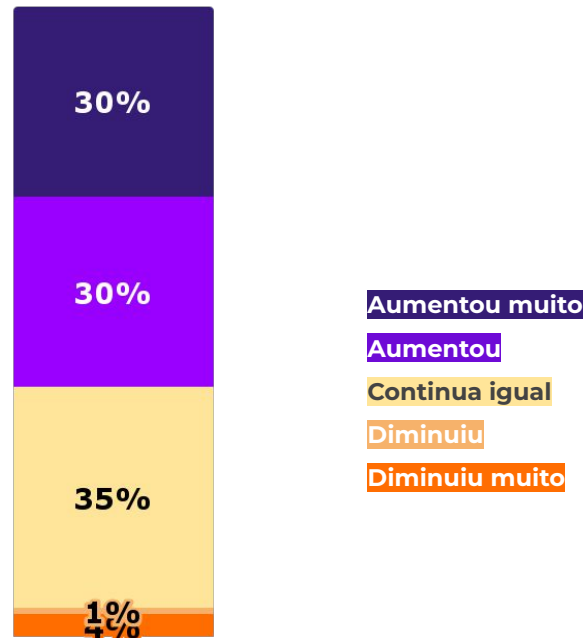


Aspectos Financeiros

Crédito Imobiliário

No que consiste o novo modelo de crédito imobiliário, cerca de 6 em cada 10 entrevistados indicaram que a intenção para fazer financiamento aumentou com esse novo cenário.

Essa percepção tende a ser mais comum entre os homens (65%), entrevistados casados (70%) e compradores da classe B (63%).





Preferências de moradia

Preferências de moradia

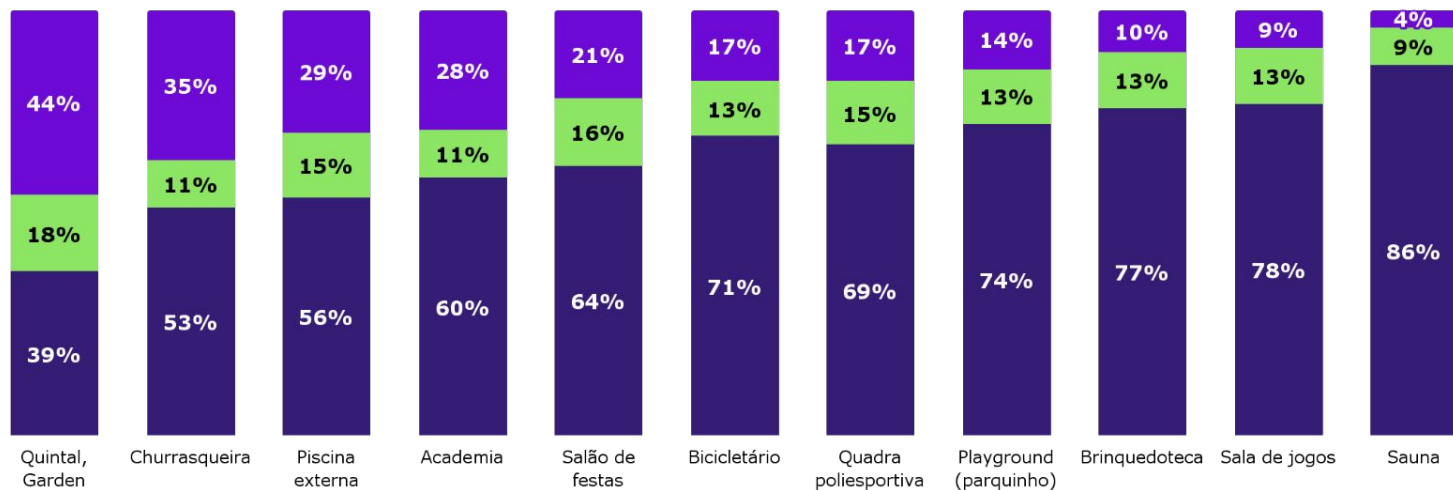
Áreas de lazer e convivência Convencionais

Nível de Importância

Alto **Médio** **Baixo**

Salão de festas e bicicletário é mais importante para o público masculino, churrasqueira é mais considerado pelo público casado e brinquedoteca é mais relevante para quem tem filhos.

Nas áreas convencionais, o quintal/garden, churrasqueira e piscina externa lideram o interesse do público.



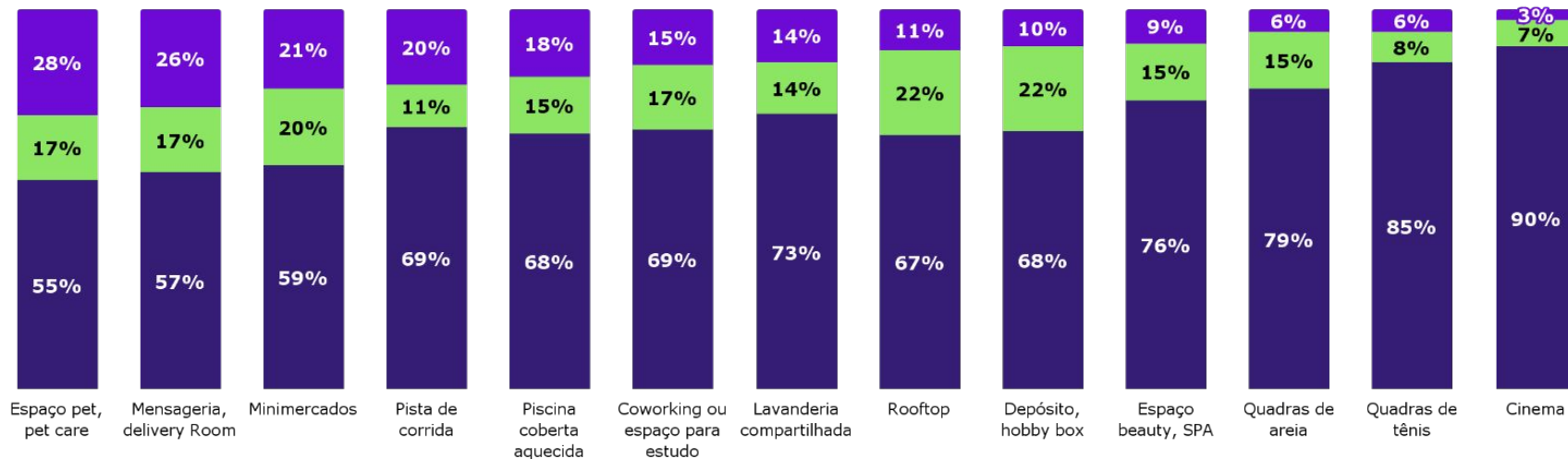
Preferências de moradia

Áreas de lazer e convivência Não Convencionais

Nível de Importância

Alto **Médio** **Baixo**

Entre os itens não convencionais, espaço pet, área de mensageria e minimercados se destacam como relevantes na visão dos compradores.

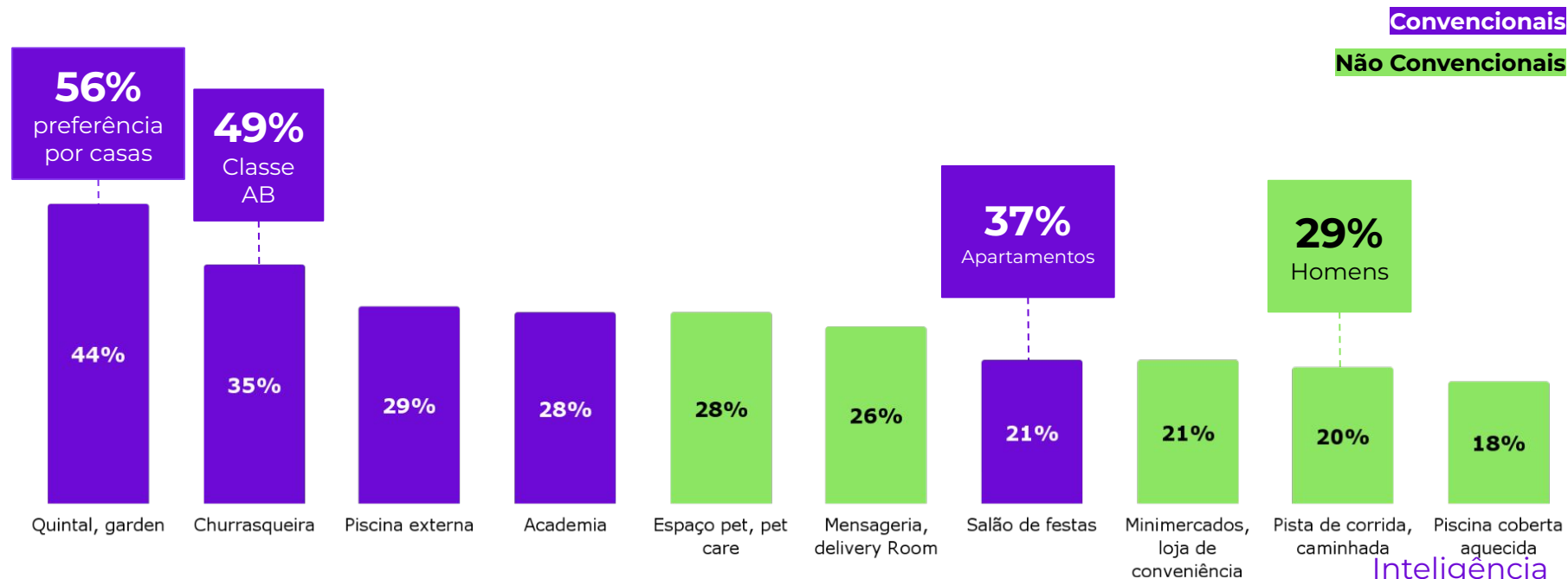


Amostra Compradores (entrevistados que responderam): 96 entrevistas

Preferências de moradia

Áreas de lazer e convivência

Nível de Importância - Alto



Amostra Compradores (entrevistados que responderam): 96 entrevistas

Preferências de moradia

Aspectos relativos ao imóvel

Nível de Importância - Alto



Compradores priorizam imóveis mais arejados (83%), com ambientes bem divididos (75%) e instalação para ar-condicionado (63%).

A vista desimpedida e o sol da manhã também são relevantes (58% cada). Ainda, visão desimpedida é mais relevante para o público mais velho (69%) e sol da manhã, 66%.

Ter um imóvel com sacada é mais indicado pelas mulheres (67%), imóveis arejados correspondem a 91% das menções do público casado.

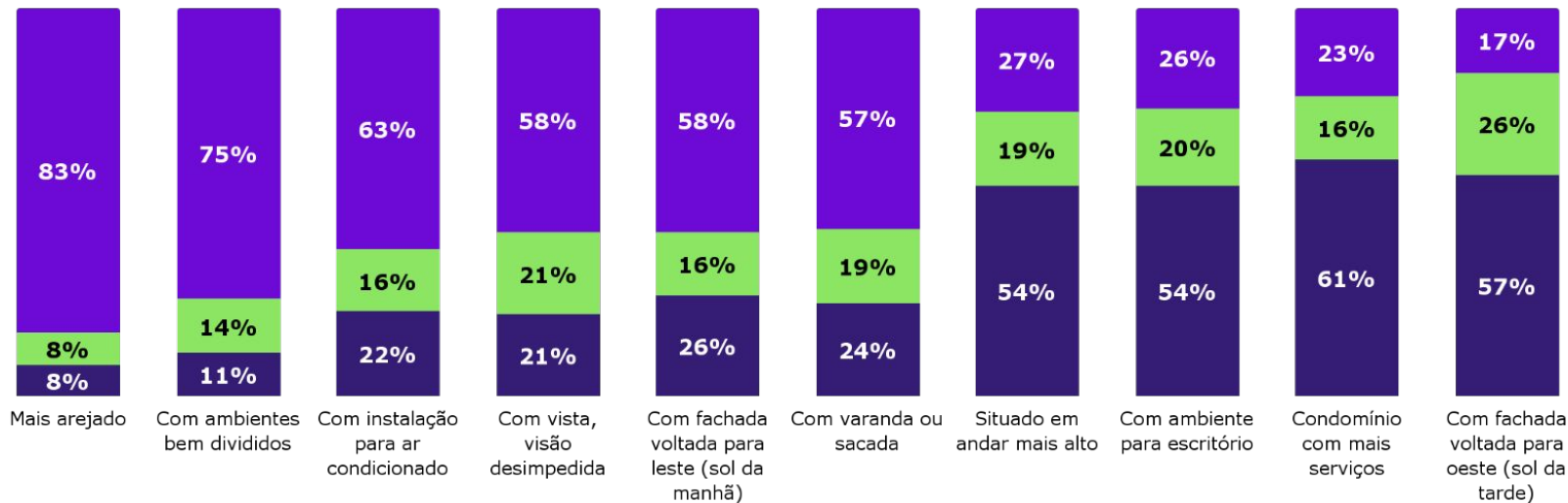
Preferências de moradia

Aspectos relativos ao imóvel

Nível de Importância

Alto Médio Baixo

Necessidades de ambientes para escritório, mais serviços no condomínio e fachada voltada para o oeste é menos demandado.



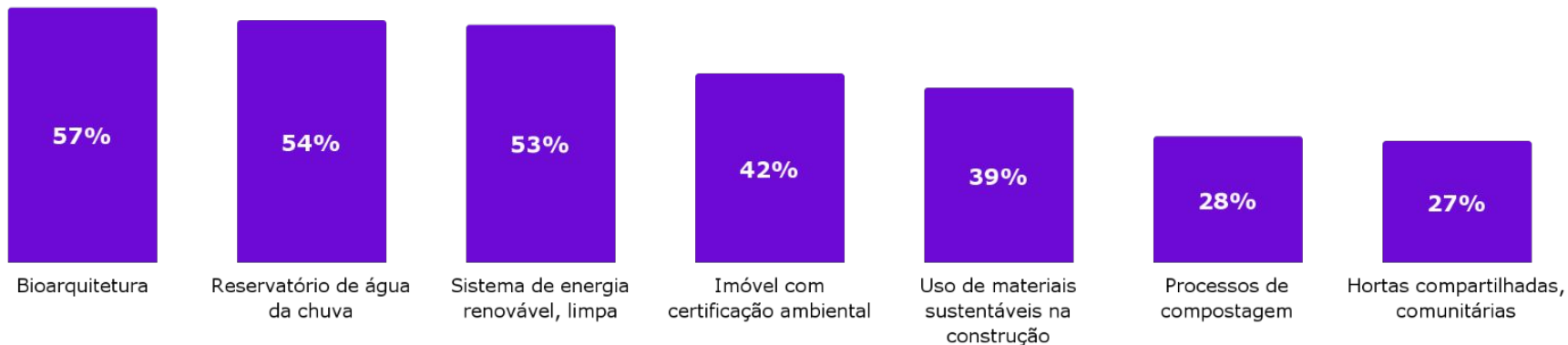
Amostra Compradores (entrevistados que responderam): 96 entrevistas

Preferências de moradia

Sustentabilidade nos imóveis

Nível de Importância - Alto

Itens como bioarquitetura (57%), reservatórios de água da chuva (54%) e sistemas de energia renovável (53%) possuem alto nível de importância. Bioarquitetura é mais indicado pelos mais velhos,



Preferências de moradia

Sustentabilidade nos imóveis

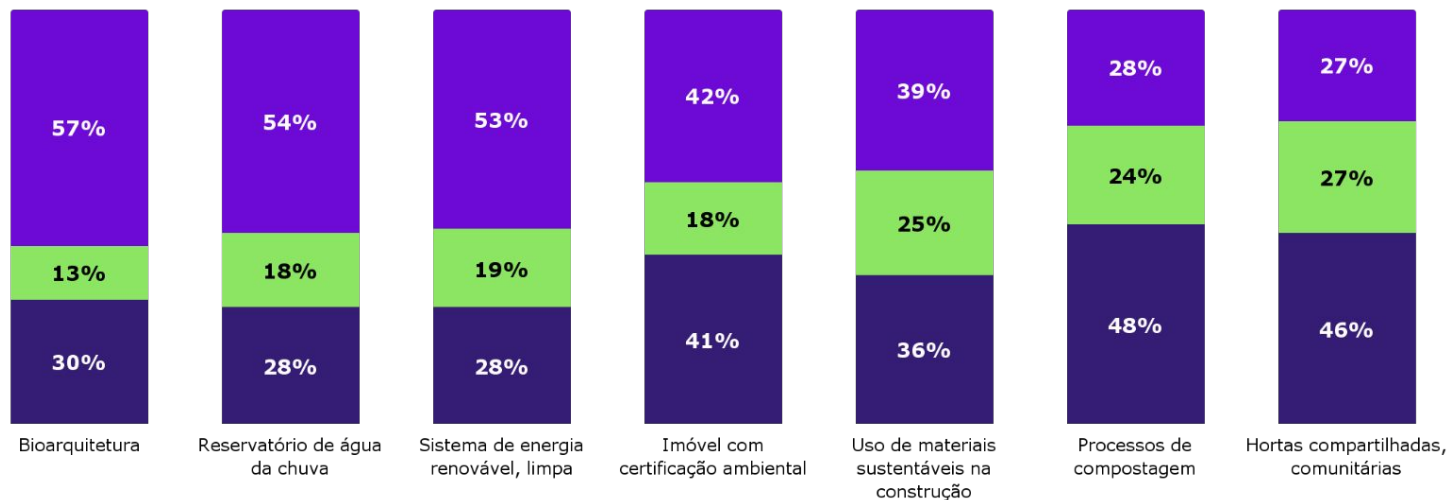
No que diz respeito aos aspectos de sustentabilidade que são importantes para o público, aspectos como hortas comunitárias, processos de compostagem e uso de materiais sustentáveis na construção são menos relevantes.

Nível de Importância

Alto

Médio

Baixo



Preferências de moradia

Sustentabilidade nos imóveis

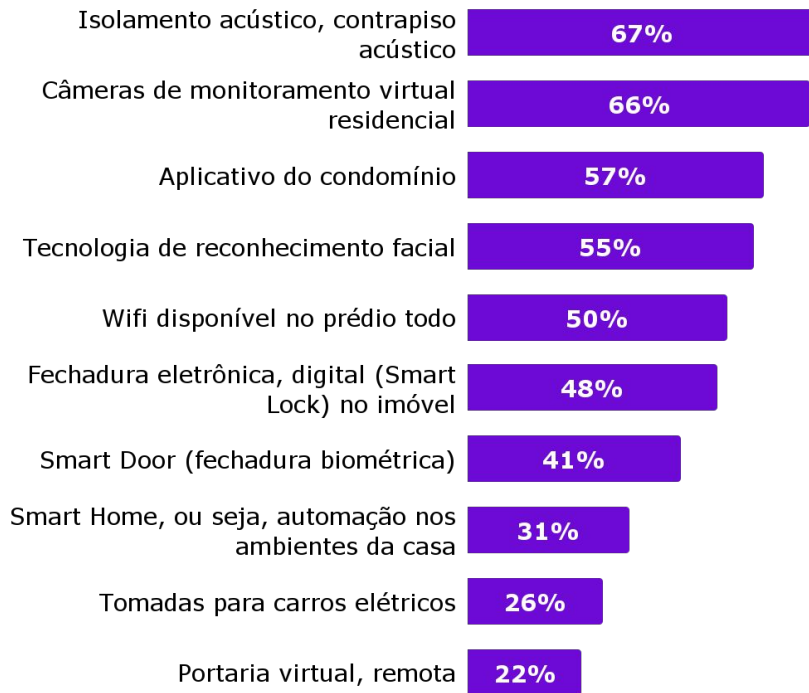


O fator ambiental mais considerando no que consiste meio ambiente e localização do imóvel ideal é morar em áreas com menor risco de enchentes (91%). Regiões com áreas verdes e de fácil acesso a transporte público ou mobilidade ativa são indicados na sequência.

Preferências de moradia

Tecnologia nos imóveis

Nível de Importância - **Alto**



As tecnologias mais desejadas são isolamento acústico (67%), câmeras de monitoramento (66%) e aplicativos de condomínio (57%).

Wifi disponível no prédio todo é indicado principalmente pelos mais velhos (59%),

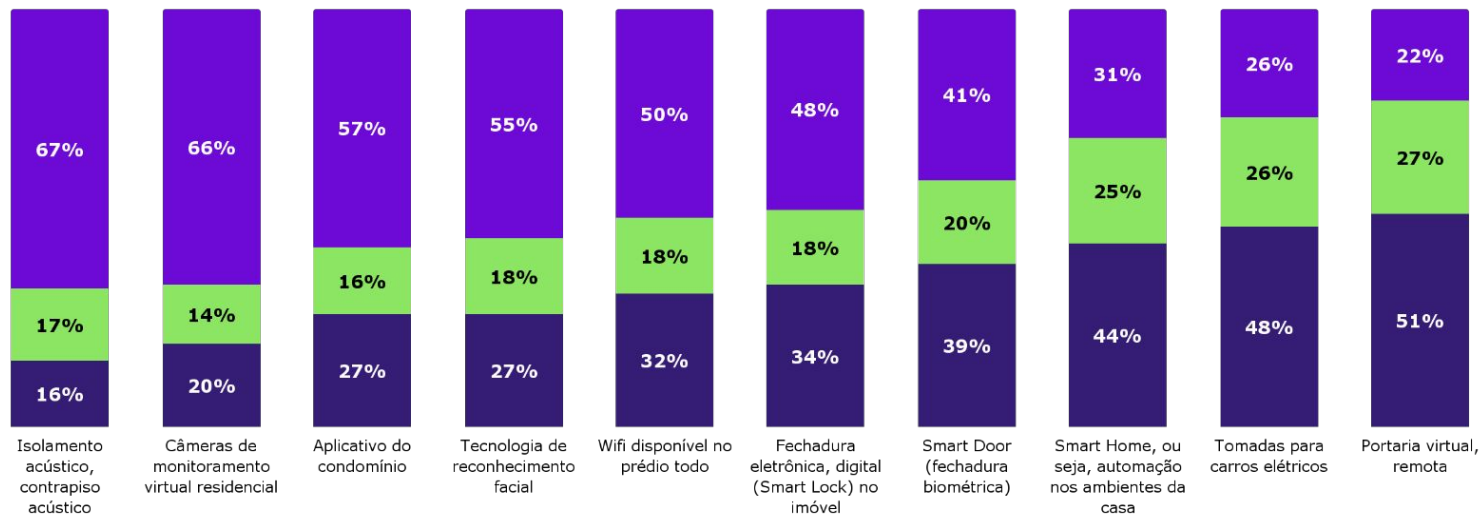
Preferências de moradia

Tecnologia nos imóveis

Portaria virtual, tomadas para carros elétricos e automação nos ambientes da residência são menos importantes na opinião dos entrevistados.

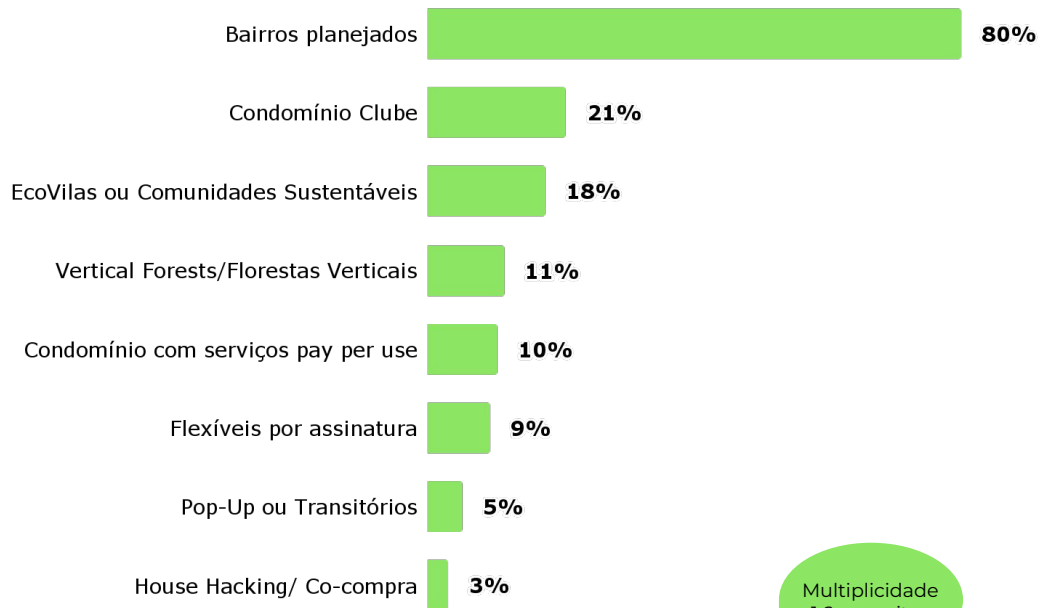
Nível de Importância

Alto **Médio** **Baixo**



Preferências de moradia

Conceitos de moradia



Multiplicidade
1.6 conceitos

Entre os conceitos de moradia investigados, bairros planejados se destacam na visão do público como formatos de interesse para moradia.

Ainda, condomínio clube e EcoVilas ou Comunidades Sustentáveis são indicados por cerca de 2 em cada 10 entrevistados.

House Hacking ou formato co-compra, que são imóveis com múltiplas unidades para alugar ou comprar em conjunto com amigos ou familiares e Pop-Up ou transitórios que são habitações temporárias como casas modulares ou containers são menos interessantes para o público comprador.

Preferências de moradia

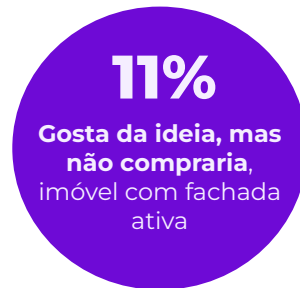
Conceitos de moradia

Fachada Ativa

É um conceito onde no edifício/ prédio, o andar térreo possui lojas, comércio e galerias comerciais.

Para o público comprador com interesse em imóvel vertical, o conceito de fachada ativa é apreciado para 43% que além de gostar do formato, indicaram que compraria imóvel em empreendimento com fachada ativa.

Cerca de 2 em cada 10 não sabem se compraria ou não.



Preferências de moradia

Conceitos de moradia

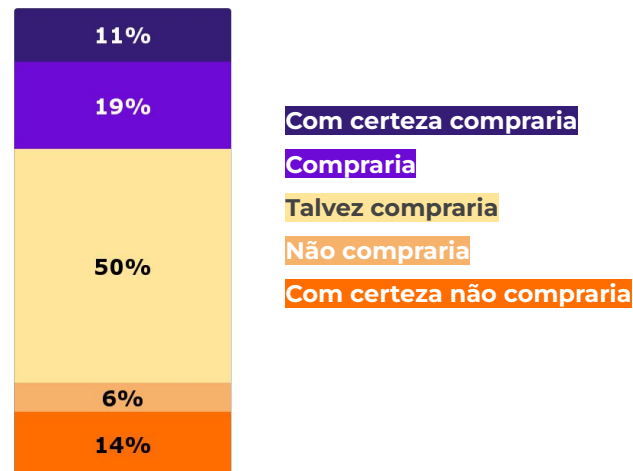
Senior Living

É um conceito onde o empreendimento é voltado para moradia, com serviços especializados e áreas de convivência para atender às necessidades de pessoas da terceira idade

Cerca de 3 em cada 10 entrevistados indicaram que considerariam comprar imóvel “senior living”.

Metade do público não estão certos quanto a compra e indicaram talvez.

O quanto você consideraria comprar um empreendimento Senior Living”?





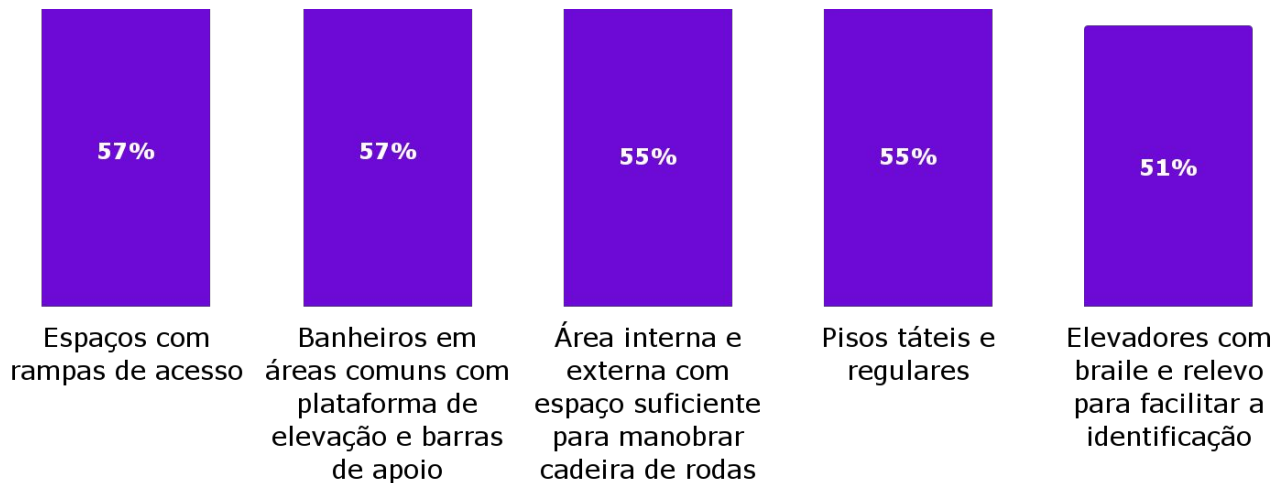
Acessibilidade

Acessibilidade

Acessibilidade

Nível de Importância - **Alto**

Rampas de acesso e banheiros adaptados em áreas comuns são os itens de acessibilidade mais importantes para 57% dos compradores.



Acessibilidade

Acessibilidade

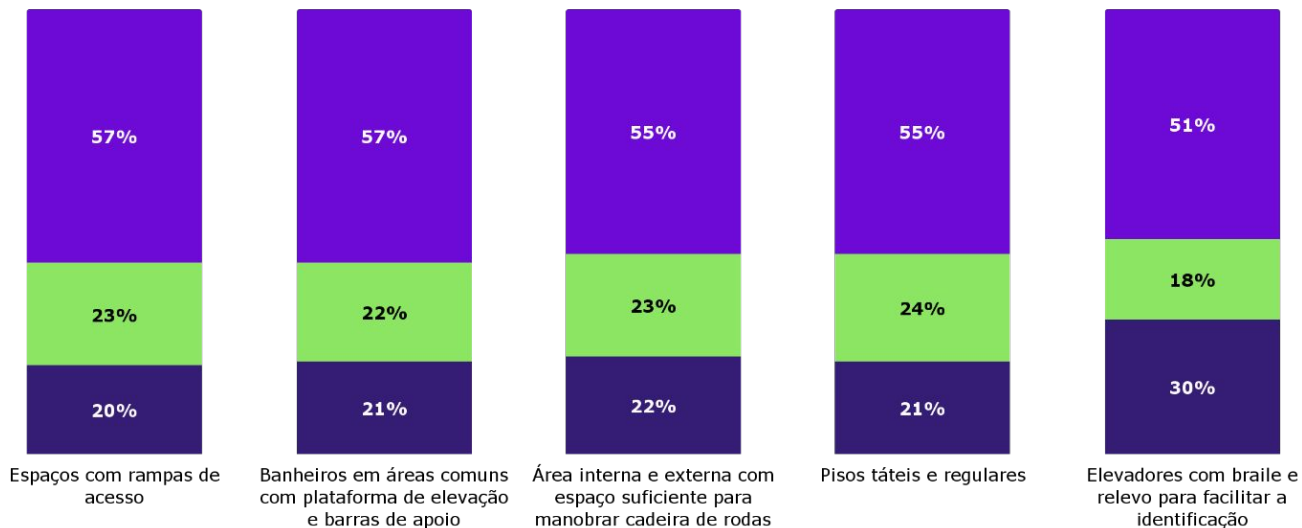
Elevadores com braile é o aspecto menos importante no que diz respeito a acessibilidade nos empreendimentos e a percepção do público entrevistado.

Nível de Importância

Alto

Médio

Baixo





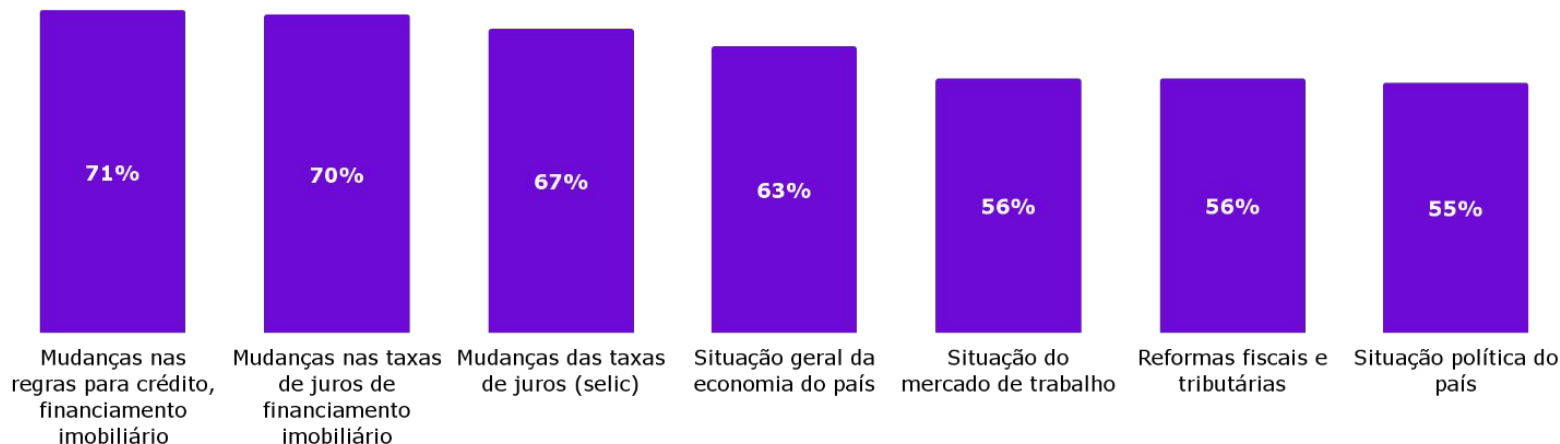
Perspectivas de Mercado

Perspectivas de Mercado

Aspectos macroeconômicos

Nível de Interferência - Alto

Os compradores são sensíveis a fatores macroeconômicos: mudanças nas regras de crédito (71%), taxas de juros de financiamento (70%) e a taxa Selic (67%) são os pontos de maior preocupação e que interferem na decisão de compra.



Perspectivas de Mercado

Aspectos macroeconômicos

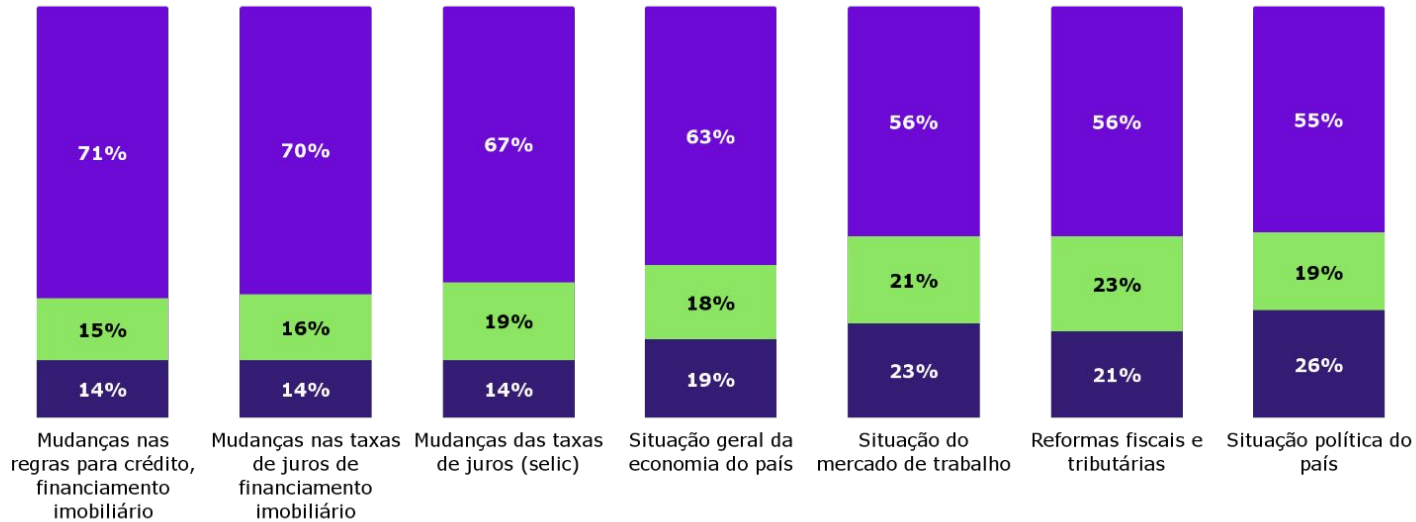
Ainda no que diz respeito aos fatores econômicos, políticos e sociais; a situação política do país é a que o público atribui menor impacto na decisão; no entanto, ainda 55% indicam como alta interferência.

Nível de Interferência

Alto

Médio

Baixo



Amostra Compradores (entrevistados que responderam): 101 entrevistas



Insights e Tendências



Insights e Tendências

O comportamento dos consumidores no mercado imobiliário, especialmente no que diz respeito o perfil dos compradores, deixa evidente que a demanda por imóveis está profundamente conectada a fatores econômicos, localização e funcionalidades. A predominância de consumidores da classe B e C, com preferência por imóveis horizontais ou verticais, especialmente usados e adaptados a suas necessidades (tipologia, dormitórios, vagas, suítes, banheiros, etc.), revela oportunidades claras para atender a uma procura mais prática e acessível.

Um dos pontos centrais é a crescente valorização da sustentabilidade no setor imobiliário. Os compradores demonstram forte interesse por iniciativas que integram bioarquitetura, reservatórios de água da chuva e sistemas de energias renováveis em seus futuros lares. Mais do que um diferencial, a sustentabilidade está se tornando um requisito, especialmente porque os entrevistados apontam a localização em áreas ambientalmente favoráveis — como bairros monitorados por risco de enchentes e próximos de zonas verdes — como prioridade. Essa preocupação ambiental reflete uma mudança cultural significativa e reforça a importância de empreendimentos que combinem eficiência energética e responsabilidade ecológica.

Além disso, a crescente valorização de itens como quintal/garden, piscinas externas, espaços adaptados para pets e comércio interno em condomínios abre portas para inovações que diferenciem os projetos tradicionais. Outro destaque é a penetração de tecnologias residenciais e a crescente valorização da acessibilidade, como sistemas inteligentes e espaços pensados para atender diferentes idades e necessidades. Investidores e incorporadoras têm, portanto, uma oportunidade expressiva de se conectarem com esse público, aprofundando o investimento em funcionalidades tecnológicas e soluções de moradia mais inclusivas.



Insights e Tendências

Os agentes imobiliários devem, ainda, observar as mudanças no mercado de crédito e os impactos da Selic como agentes que moldam as decisões de compra. Em um cenário macroeconômico desafiador, há um espaço de inovação por meio de financiamentos facilitados e programas habitacionais que ampliem o acesso à moradia de qualidade. Os modelos de financiamento como o programa "Minha Casa Minha Vida" se apresenta como uma ponte eficiente para conectar compradores em potencial a imóveis sustentáveis e bem localizados.

Com consumidores mais conscientes e exigentes, identificar e atender a esses nichos emergentes será crucial para fortalecer a oferta no competitivo mercado mobiliário. Incorporar essas soluções no planejamento estratégico será determinante para agentes imobiliários e investidores maximizarem retornos e oportunidades no próximo ano.

Por fim, para o futuro do mercado imobiliário, o principal pilar é uma combinação entre inovação, sustentabilidade e reforma urbana. Desde a adoção de tecnologias domésticas inteligentes até a revitalização de áreas urbanas, é evidente que os compradores não buscam apenas moradia, mas também uma experiência integrada que reflita seus valores, comportamentos e prioridades. O que se desenha é muito mais do que um mercado imobiliário em evolução — é a construção de espaços que refletem sonhos, acolhem vidas e dialogam com um planeta que exige cuidado e atenção. As escolhas feitas hoje, seja ao investir em sustentabilidade, revitalizar comunidades ou incorporar tecnologias, terão impactos profundos na forma como vivemos, convivemos e pertencemos.



Metodologia

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.

A coleta da pesquisa foi realizada entre os dias 29/10 e 23/11 de 2025.

Foram realizadas 119 entrevistas, com margem de erro de 8,98 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%.*

Geração

Para a leitura por geração, foram consideradas as seguintes faixas de idade:

Geração Z: 18 a 29 anos

Geração Y: Entre 30 e 41 anos

Geração X: Entre 42 e 61 anos

Geração BB: 62 anos ou mais

Classe social

Para a leitura por classe, foram consideradas as seguintes faixas de renda:

Classe A: Acima de R\$ 19.747,01

Classe B: R\$ 5.499,01 a R\$ 19.747,00

Classe C: R\$ 1.745,01 a R\$ 5.499,00

Classe D/E: Até R\$ 1.745,00

Avaliação - Nível de Importância ou Interferência

Alto (notas - 7 a 10)

Médio (notas - 4 a 6)

Baixo (notas - 0 a 3)

Equipe

Equipe Técnica

Coriolano Lacerda

Taiane Martins

Diego Freitas

Gabriela Domingos

Natalia Ribeiro

Paula Barbieri

Paula Reis

Inteligência
grupo **OLX**

Informações Gerais



Inteligência

grupo **OLX**

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**

Inteligência
grupo **OLX**