

Vida Imobiliária por Geração

Como idade, renda e composição familiar transformam a relação com o imóvel

Incorpora 2026

BRAIN
Inteligência Estratégica

ABRA
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
INCORPORADORAS
INC

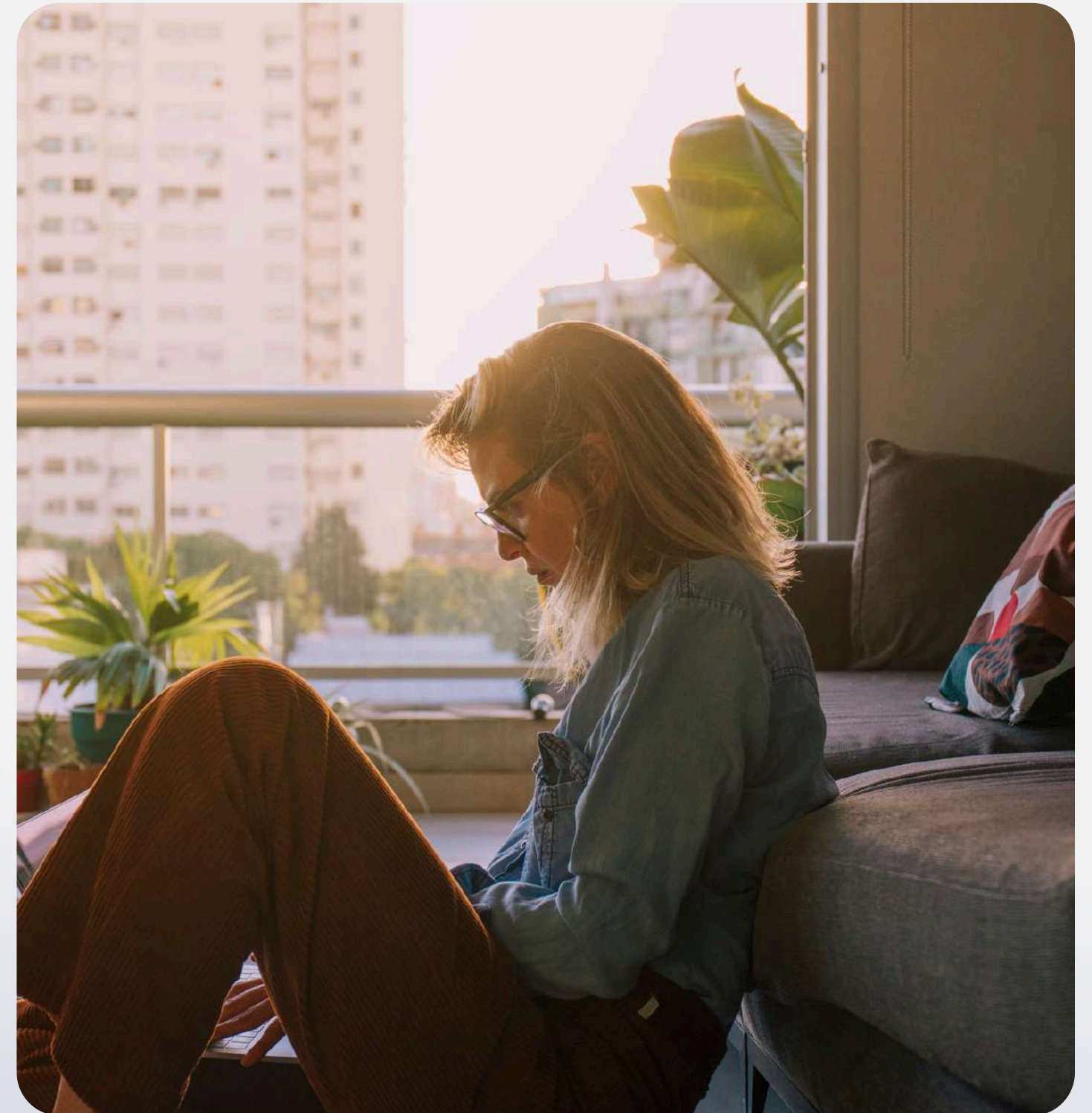
O Brasil aprendeu a morar sozinho

13,7 mi

de brasileiros já vivem sozinhos,
quase 1 em cada 5 domicílios do país.

Em pouco mais de duas décadas, esse
número praticamente triplicou.

Fonte: IBGE.



Mas não é quem você imagina

O senso comum associa morar sozinho à juventude. Mas os dados mostram outra história:



Entre as mulheres que moram sozinhas, mais da metade tem 60 anos ou mais.

Fonte: IBGE, 2023.

O Brasil deve chegar a **220,4 milhões** de habitantes em 2041, seu pico populacional, **antes de começar a diminuir**, segundo o IBGE.

(Censo 2022)



Três formas diferentes de morar sozinho

Mesma metragem, necessidades completamente diferentes



DADO IBGE:

41,4% dos brasileiros tinham até 29 anos em 2025 - eram 49,9% em 2012. O país está envelhecendo.

Em nossa pesquisa:

Entre quem mora sozinho, a Geração Z é quem mais vê a moradia atual como algo passageiro (90%) e mais aceita menos espaço em troca de localização: perto do trabalho, dos restaurantes, da vida noturna.



Três formas diferentes de morar sozinho

Mesma metragem, necessidades completamente diferentes



DADO IBGE:

13,8
anos

é o tempo médio até o divórcio. Em 2024, foram mais de 428 mil divórcios, e a guarda compartilhada (44,6%) superou, pela primeira vez, a guarda exclusiva da mãe (42,6%).

Em nossa pesquisa:

Uma residência vira duas: a Geração X é quem mais vende outro imóvel para bancar a próxima compra (18,7% — o triplo da Geração Z), mostrando como a separação também redistribui o patrimônio.



Três formas diferentes de morar sozinho

Mesma metragem, necessidades completamente diferentes



O idoso

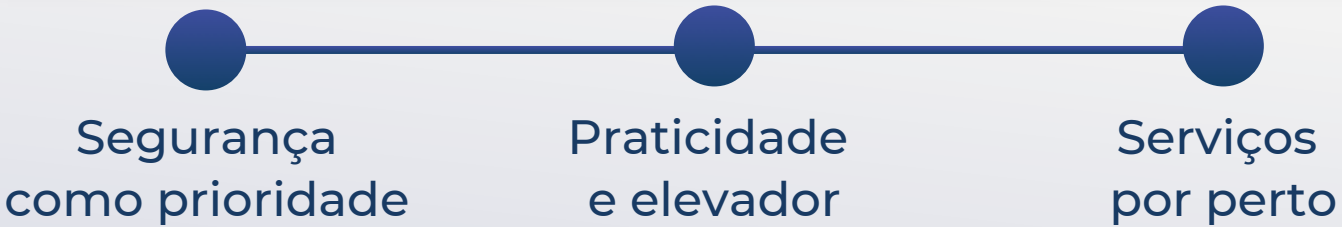
DADO IBGE:

37,8%

da população deve ter 60 anos ou mais em 2070 — quase o dobro dos 15,6% (32,1 milhões de pessoas) registrados em 2022.

Em nossa pesquisa:

Mesmo entre quem já mora sozinho, 55% dos Baby Boomers ainda veem a moradia atual como temporária — e são o grupo que mais valoriza segurança (39%), buscando praticidade, elevador e serviços por perto, mais do que espaço.



Agora **vamos mostrar** algo que
você também não imagina

O que o imóvel representa

Mais da metade dos entrevistados vê o imóvel como segurança



Somando resposta direta (36%) e formação de patrimônio (15%), que também gera estabilidade, **a segurança chega a 51%** — a motivação central na compra de um imóvel.

Seja como fim,
a proteção direta
de ter onde morar,
seja como meio,
o patrimônio que sustenta
essa estabilidade no futuro,
o imóvel é visto,
acima de tudo, como
segurança.

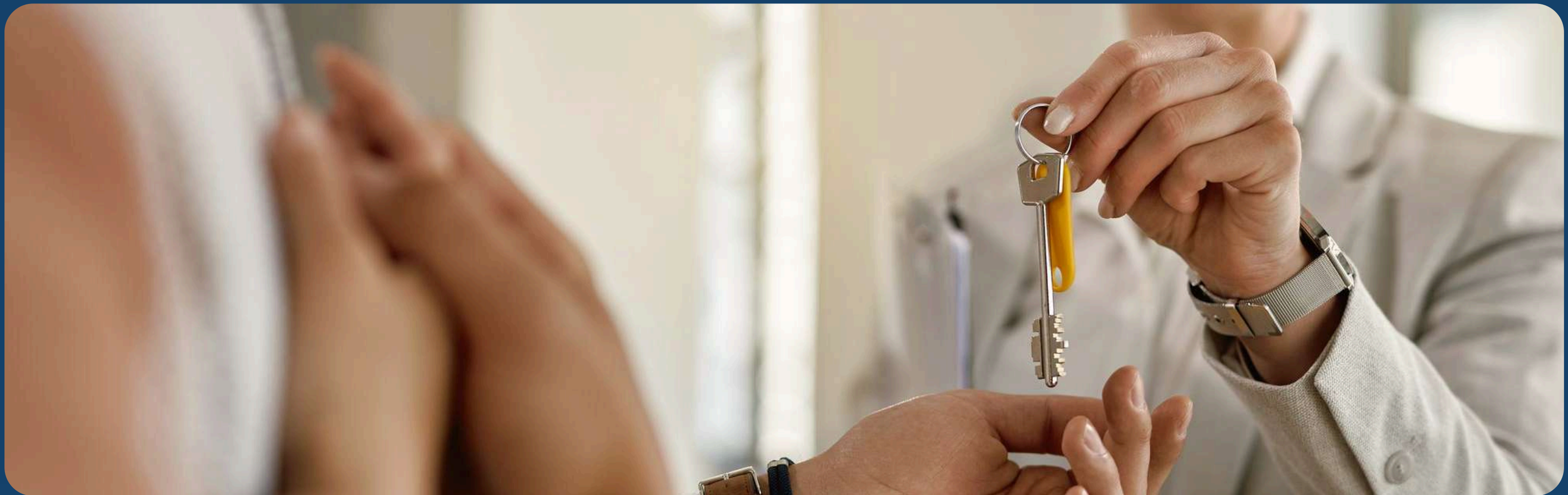
CAPÍTULO 02

Do desejo ao patrimônio

Como o imóvel se transforma em estratégia financeira, investimento e patrimônio ao longo da jornada de compra

BRA!N
Inteligência Estratégica

ABRA
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
INCORPORADORAS
INC



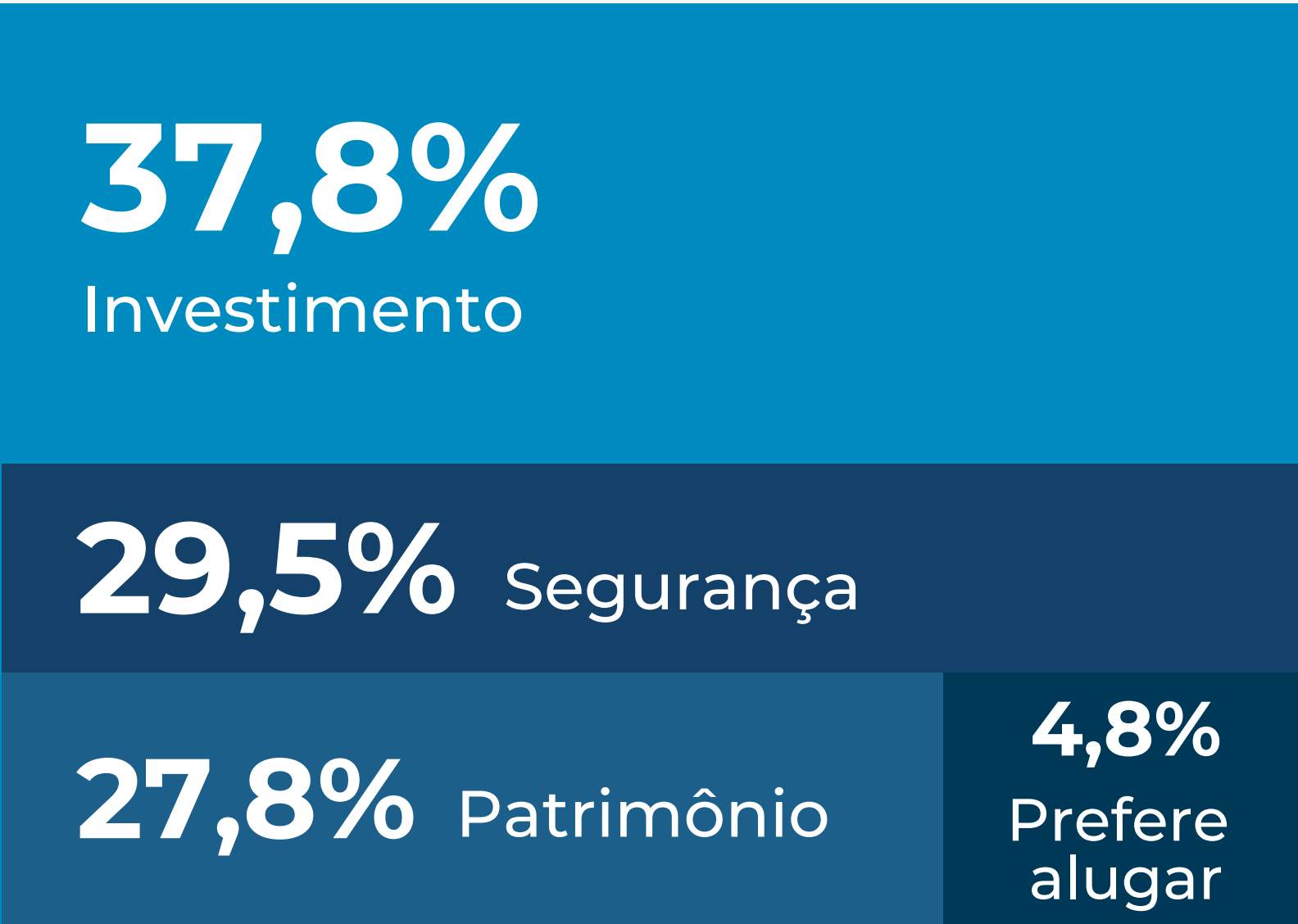
+60%

das pessoas consideram investir em imóveis
somando quem já vê o imóvel como investimento com quem considera essa possibilidade. Mais de 30% desejam ter mais de um imóvel na vida.

De onde vem os +60% e +30%

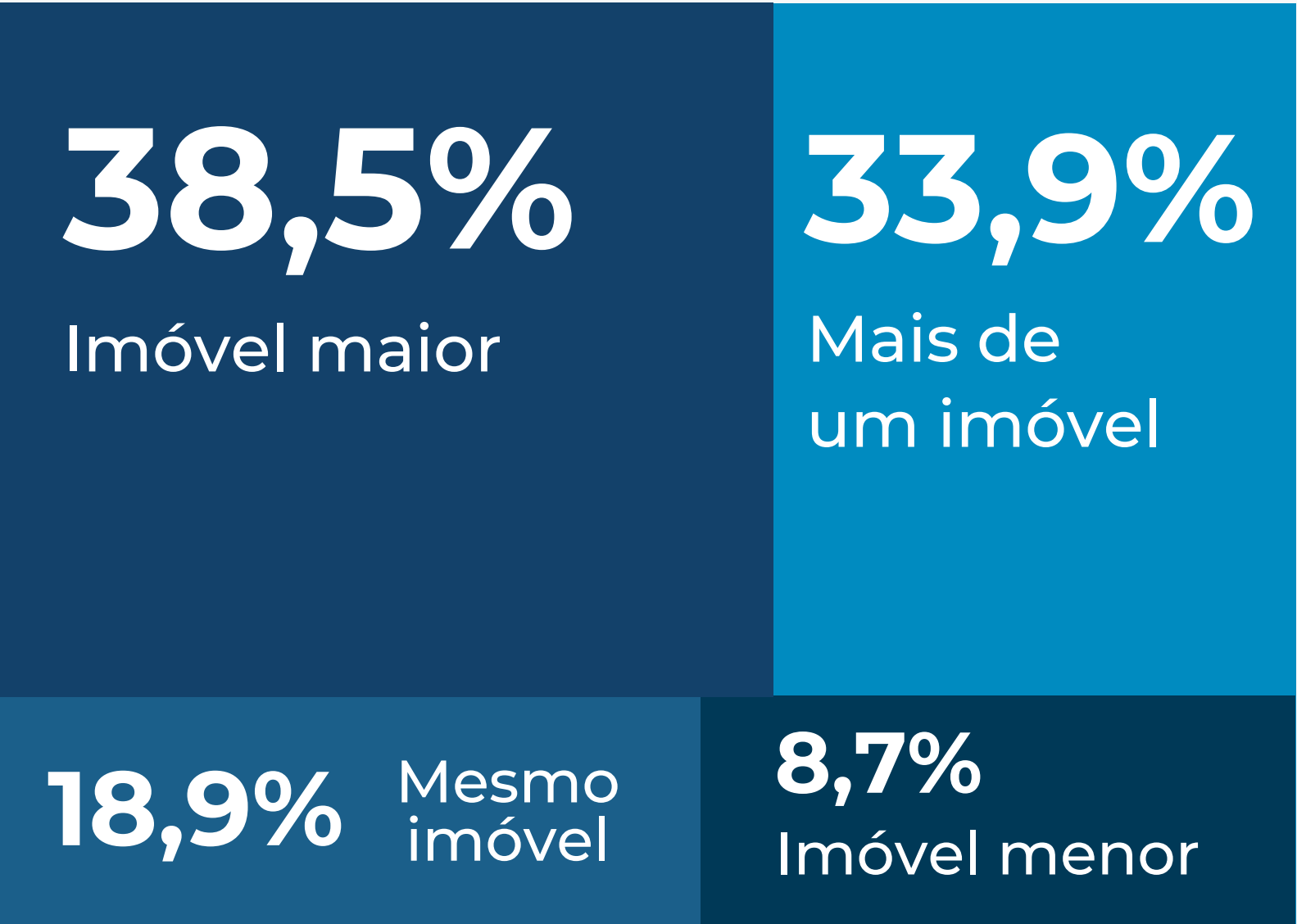
Formação patrimonial

Investimento + Patrimônio = 65,6%



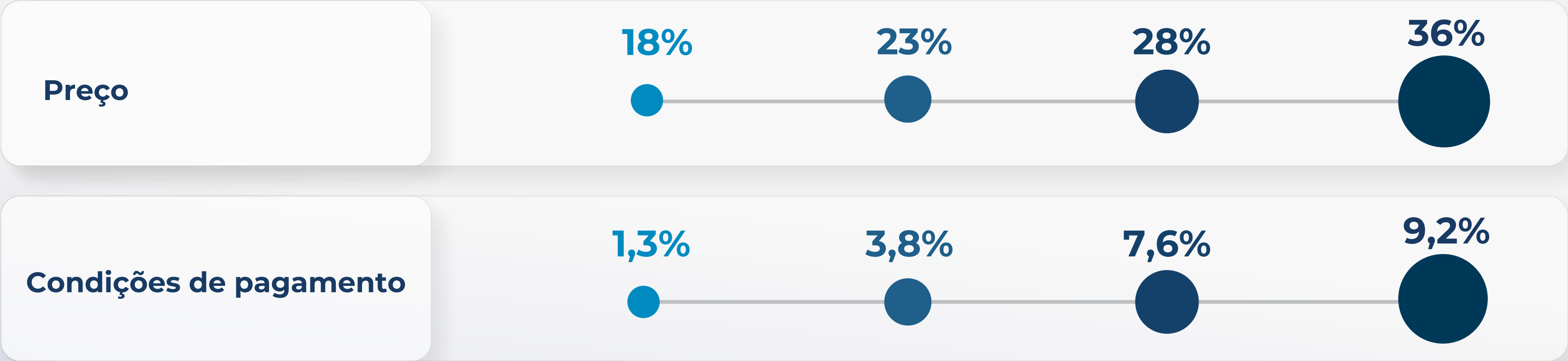
Daqui 10 anos

Mais de um imóvel = 33,9%



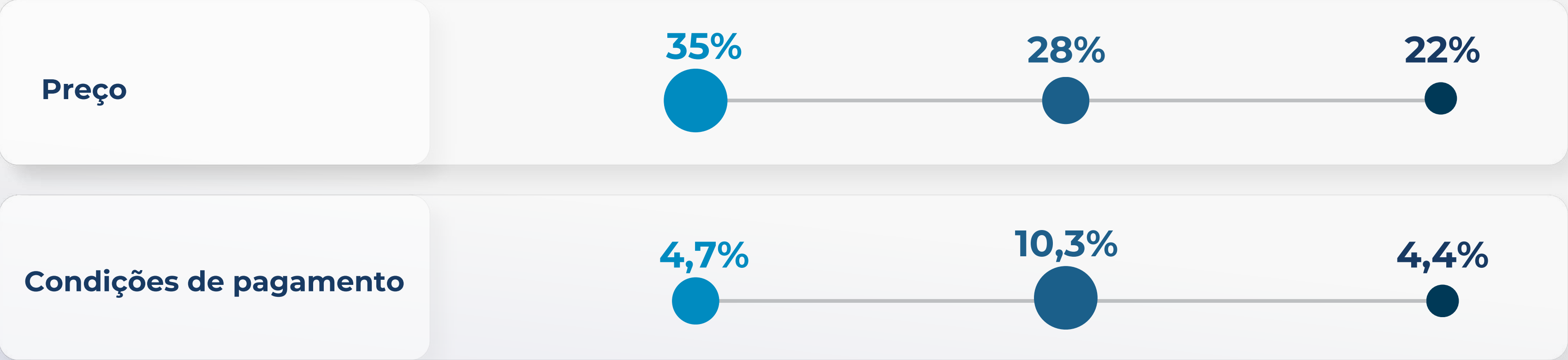
O que cada geração escolhe na hora da compra

Condições de pagamento pesam 7x mais para a Geração Z do que para os Baby Boomers



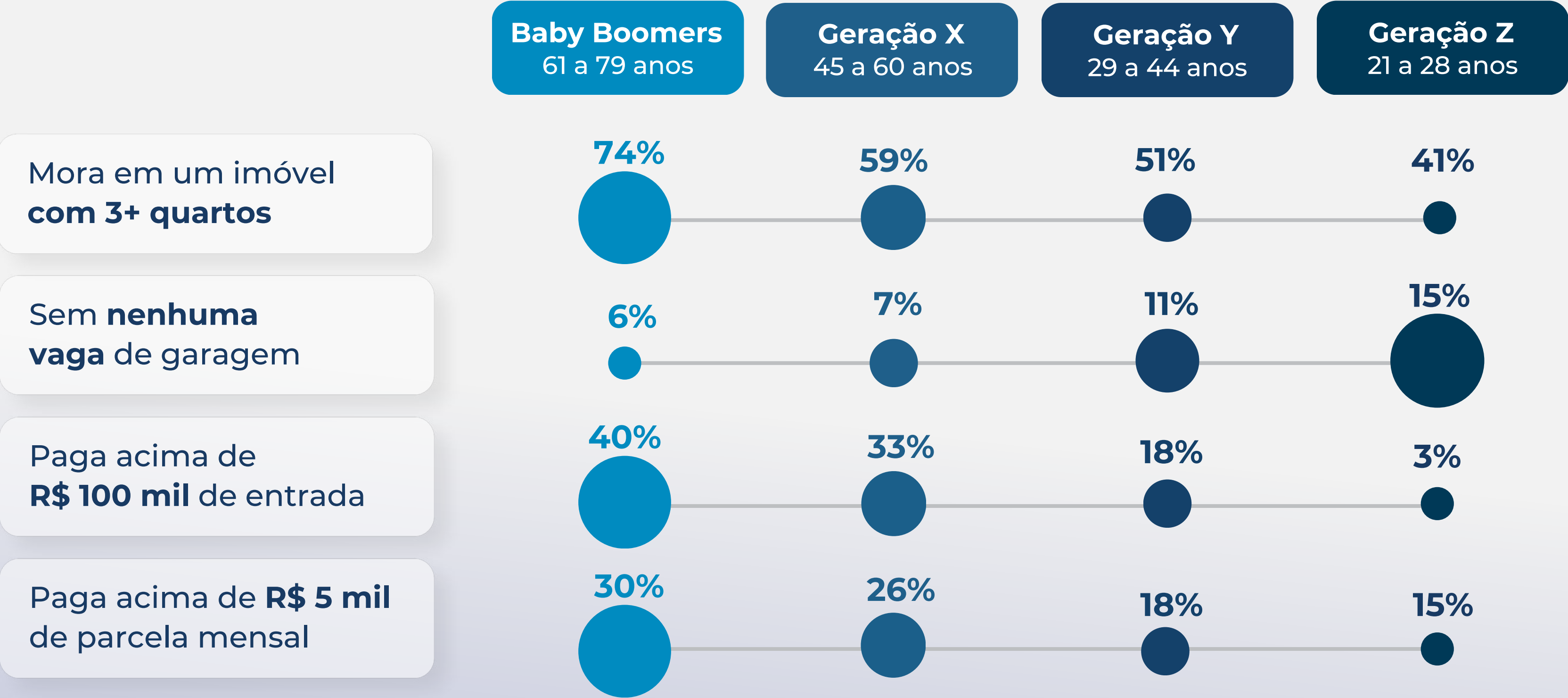
O que cada família escolhe na hora da compra

Casais sem filhos citam condições de pagamento mais que o dobro dos demais



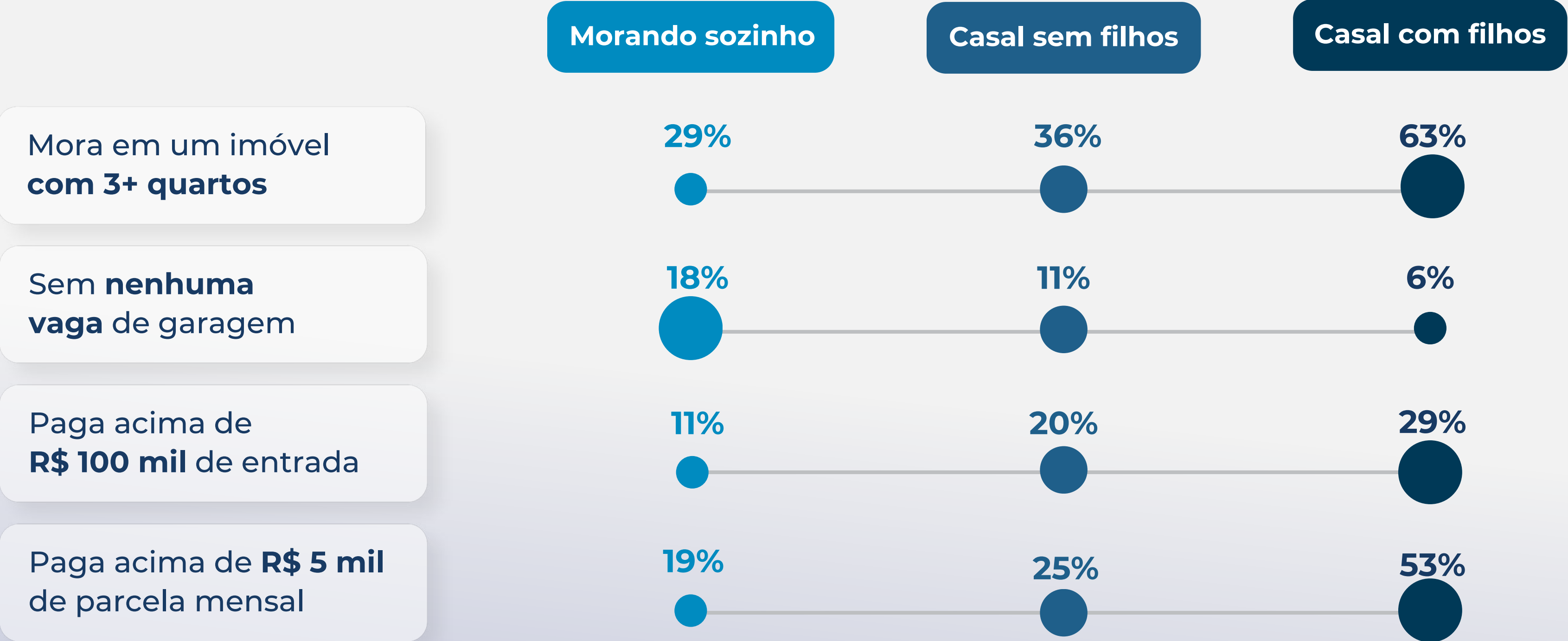
O que cada geração já tem — e o que pode pagar

A capacidade de dar entrada ainda é o que mais separa as gerações - a Z também abre mão da garagem com mais frequência



O que cada família já tem — e o que pode pagar

Casais com filhos pagam mais que o dobro de entrada que quem mora sozinho - que abre mão da garagem com mais frequência





**Quatro gerações,
quatro formas de morar**

Quatro gerações, quatro formas de decidir



GERAÇÃO Z | 21 - 28

Conquista e ponto de partida

30%

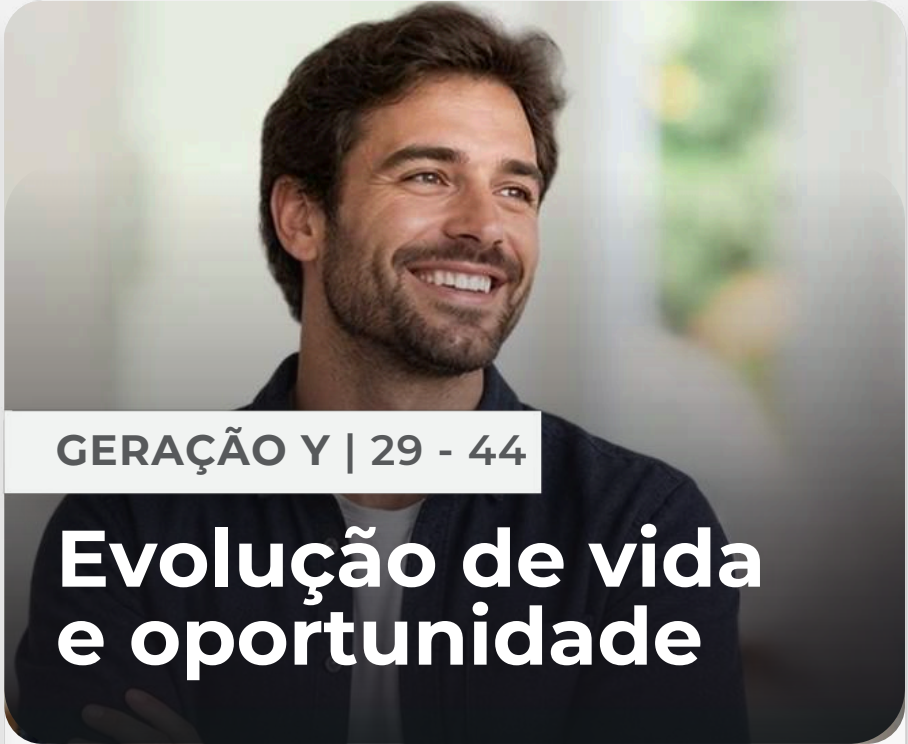
Acima da média dos que consideram o imóvel temporário

33%

Acima dos que consideram o preço como fator de escolha

30%

Acima dos que utilizariam o financiamento bancário



GERAÇÃO Y | 29 - 44

Evolução de vida e oportunidade

21%

Acima da média dos que utilizariam o financiamento bancário

48%

Deseja morar em um imóvel maior daqui a 10 anos

14%

Acima da média dos que consideram morar próximo do trabalho como um fator de escolha



GERAÇÃO X | 45 - 60

Consolidação mais seletiva

31%

Acima da média dos que consideram o imóvel definitivo

19%

Acima dos que utilizariam recursos próprios

42%

Depende das condições de financiamento longo



BABY BOOMERS | 61 - 79

Segurança e preservação

34%

Acima da média dos que consideram a qualidade da construção como fator na escolha do imóvel

51%

Apartamento como imóvel ideal para daqui 10 anos

42%

Essencial ter imóvel próprio

De expansão para adequação

O que muda com a idade



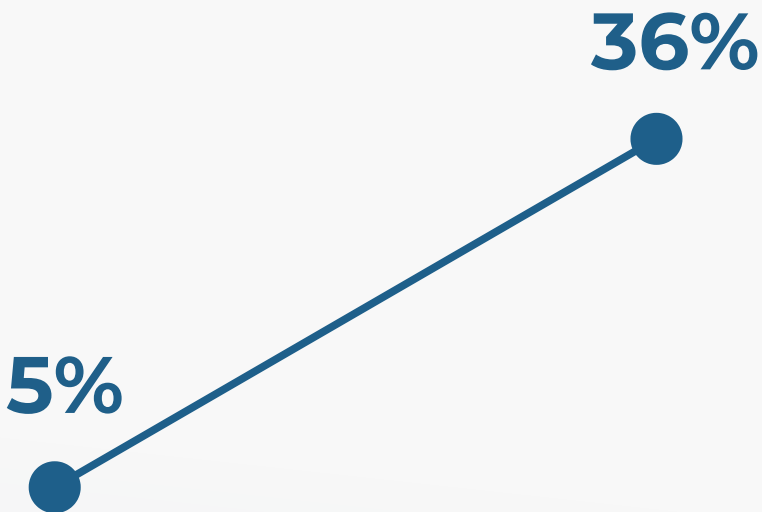
Financiamento bancário



Geração Z (21 - 28) para Baby Boomers (61 - 79)



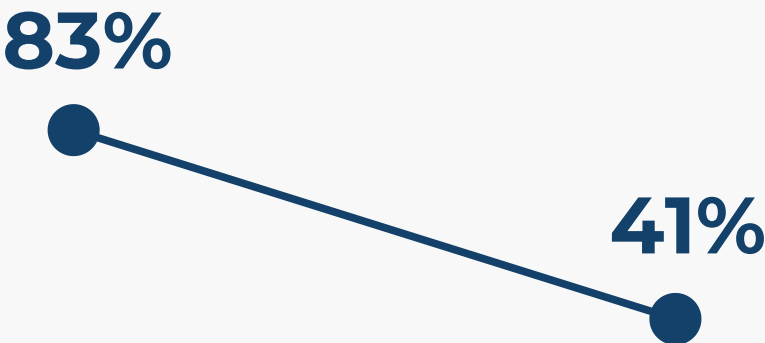
Venda de outro imóvel



Geração Z (21-28) para Baby Boomers (61-79)



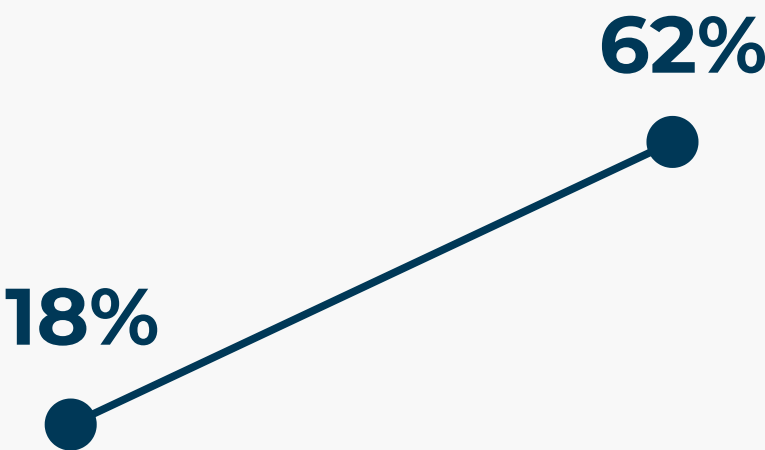
Moradia vista como temporária



Geração Z (21-28) para Baby Boomers (61-79)



Desconforto com financiamento longo



Geração Z (21 - 28) para Baby Boomers (61 - 79)

O mesmo empreendimento, gerações diferentes

Uma tendência a observar

Famílias com filhos pequenos

Precisam de brinquedoteca, quadra esportiva, espaços de convivência infantil, priorizando comodidade, segurança e maior aproveitamento das áreas comuns

Pessoas da terceira idade

Precisam de aula de pilates, corrimão, itens de segurança, sem deixar de ser independentes, com foco em conforto e acessibilidade

O mercado aprendeu a desenhar casas para famílias. Agora terá que aprender a desenhar, também, para **indivíduos**.

Um jovem de 25, um separado de 45 e um idoso de 75 morando sozinhos podem procurar a mesma metragem, mas precisam de produtos completamente diferentes.



*“Em Deus, nós confiamos.
Todos os outros tragam dados.”*

W. Edwards Deming



Fábio Tadeu Araújo
CEO

+55 (41) 98851-1093
fabio@brain.srv.br