



PERSPECTIVAS 2026: O QUE ESPERAR DO MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO



REALIZAÇÃO:

ABRAINC

BRA!N

ABRAINC

10 ANOS DE UNIÃO E DIÁLOGO PARA FORTALACER A INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA NO BRASIL

Em uma década, a ABRAINC ganhou relevância nacional e se tornou uma **entidade com voz e representatividade nacional**, sempre pautada em estudos técnicos e com o objetivo de fortalecer a incorporação imobiliária, contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país.

- ✓ Ser um elo de equilíbrio nas relações com o Governo, empresários e consumidores;
 - ✓ Promover ações de impacto Social, Ambiental e de Governança;
 - ✓ elaborar mais opções de financiamento aos compradores de imóveis;
- ✓ Trabalhar para redução de burocracias excessivas e maior segurança jurídica;
 - ✓ Estimular o aperfeiçoamento e a simplificação da legislação.

REPRESENTATIVIDADE NACIONAL

Somos mais de **80 incorporadoras** associadas, sediadas em 4 das 5 regiões do Brasil: Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul).

São empresas com grande relevância na economia do Brasil e atuação ativa na associação.



A MAIOR REDE DE INCORPORADORAS DO BRASIL

**JUNTOS SOMOS
MAIS FORTES**



GRUPO BRAIN

The logo for BRAIN, featuring the word "BRAIN" in a bold, white, sans-serif font. The letter "I" is replaced by a stylized lightbulb icon with three small circles above it, all set against a dark green rounded square background.

**Inteligência
estratégica para
organizações**

 [.\(41\) 3243-2880](https://api.whatsapp.com/send?phone=551132432880)

The logo for GEO BRAIN, featuring a stylized white "G" icon on the left and the words "GEO BRAIN" in a white, sans-serif font on the right, all set against a dark green rounded square background.

**Plataforma de
georreferenciamento
imobiliário**

 [.\(41\) 3243-2880](https://api.whatsapp.com/send?phone=551132432880)

The logo for TREE, featuring a stylized white "T" icon on the left and the word "TREE" in a white, sans-serif font on the right, all set against a dark green rounded square background.

**Conexão do
mercado imobiliário
com outros setores**

 [.\(11\) 96467-2557](https://api.whatsapp.com/send?phone=5511964672557)

SOBRE A BRAIN

Atuamos a nível nacional com a promoção de **inteligência estratégica para organizações**, através de estudos, pesquisas, treinamentos e consultorias especializadas. Somos amplamente reconhecidos por nossa expertise no mercado imobiliário e pela realização de pesquisas mercadológicas de opinião.



22

anos de
empresa



950

idades
brasileiras



8.500

estudos de
mercado



50.000

entrevistas
anualmente



R\$ **250bi**

em VGV
pesquisados

DOCUMENTÁRIO

Com depoimentos de grandes nomes do mercado, produzimos este filme como uma forma de documentar este marco na história e convidar você a refletir sobre o passado para entender o presente e preparar-se para o futuro.



“

Entender o que aconteceu e recuperar essa memória das soluções que setores relevantes da economia brasileira tomaram, é um passo importante.

Marcos Kahtalian

“

Pela primeira vez eu vi, em um sentido de experiência própria, que a humanidade é efetivamente capaz de mudar as coisas.

Fábio Tadeu Araújo

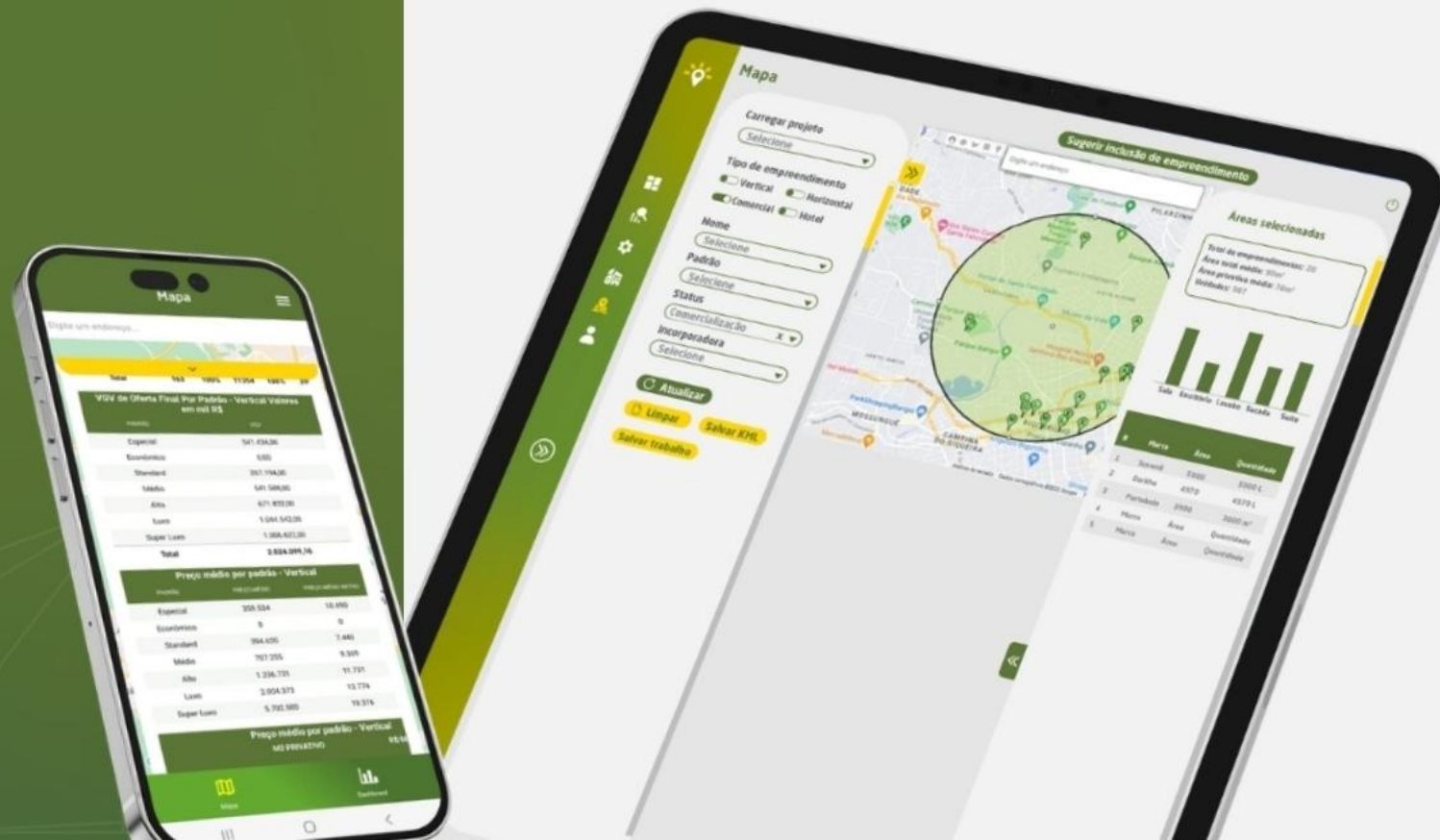


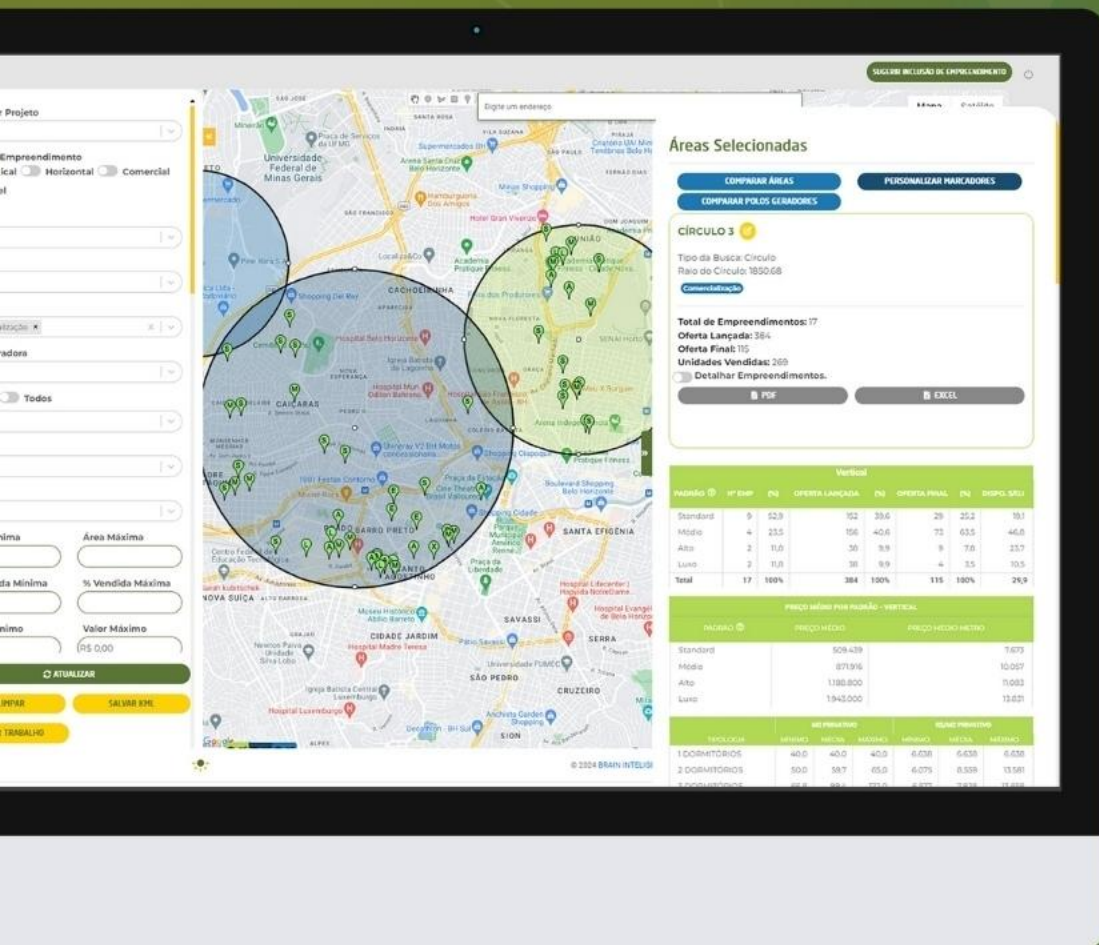
+26.000
empreendimentos
no histórico



+330
cidades
brasileiras

Tenha maior agilidade e assertividade em suas decisões, com o acesso a dados qualificados de empreendimentos imobiliários de diversas cidades do país.





+10.500
empresas pesquisadas
a cada 3 meses



+17.000
empreendimentos
em vendas ativas



+560.000
unidades em
comercialização



1,4M
de unidades
no histórico



+40.500
empreendimentos
no histórico



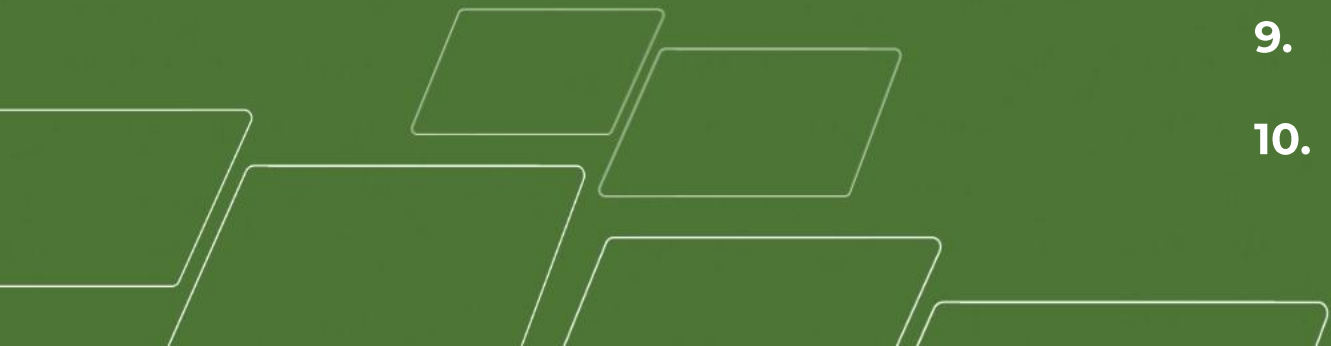
R\$ 305 Bi
em estoque de
comercialização



Tenha acesso a base
de dados imobiliários
mais qualificada e
completa do país.



AGENDA

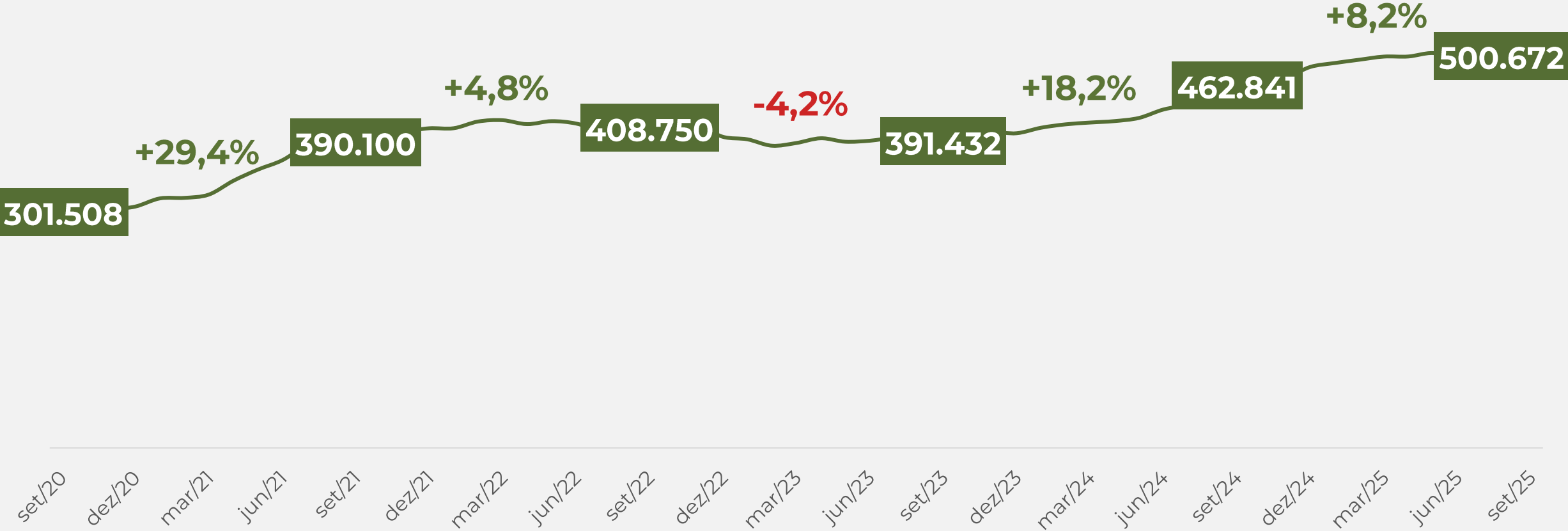
1. **Indicadores Imobiliários Nacionais**
 2. **Comportamento do Consumidor**
 3. **Estilo de Vida nas Principais Capitais**
 4. **Economia e Consumo**
 5. **Geração Z na Compra de Imóveis**
 6. **Destino de Férias**
 7. **O Impacto de Influenciadores Digitais na Compra de Imóveis**
 8. **Influência das Mudanças Climáticas no Mercado Imobiliário**
 9. **Tendências de Mercado**
 10. **O que esperar do mercado em 2026**
- 

INDICADORES IMOBILIÁRIOS NACIONAIS



Unidades Lançadas

Acumulado em 12 meses

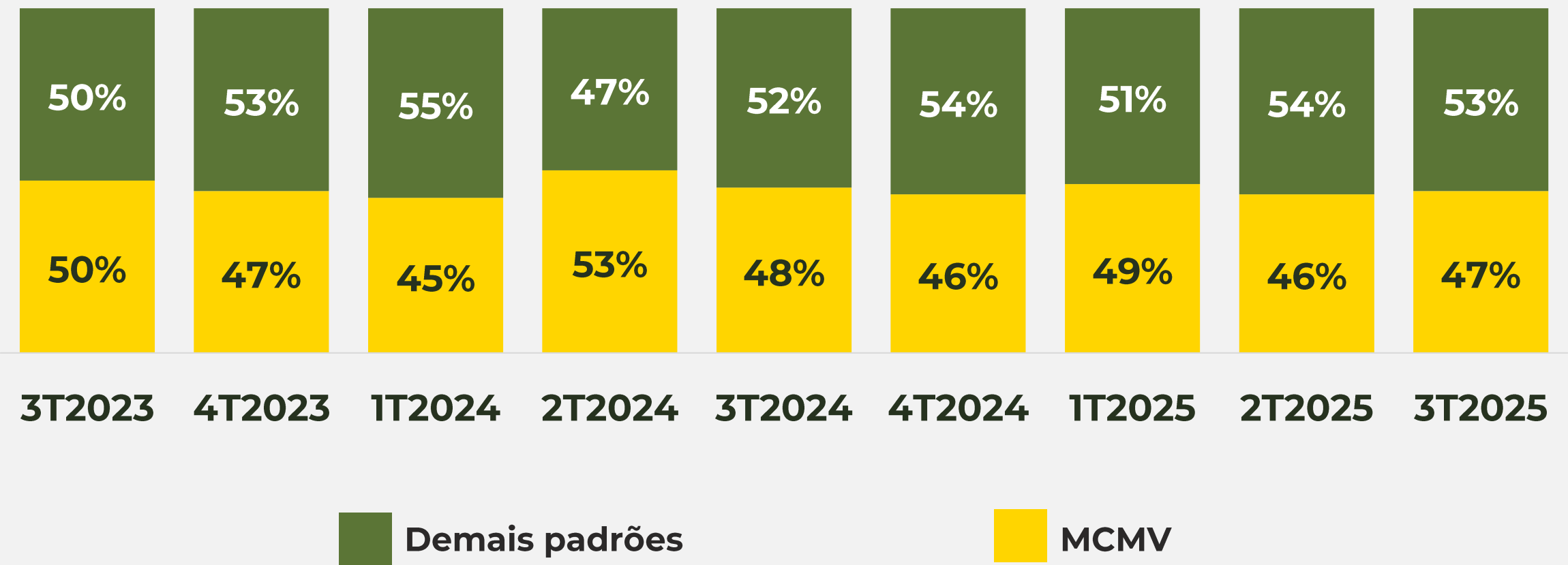


VGL

Acumulado de 12 meses

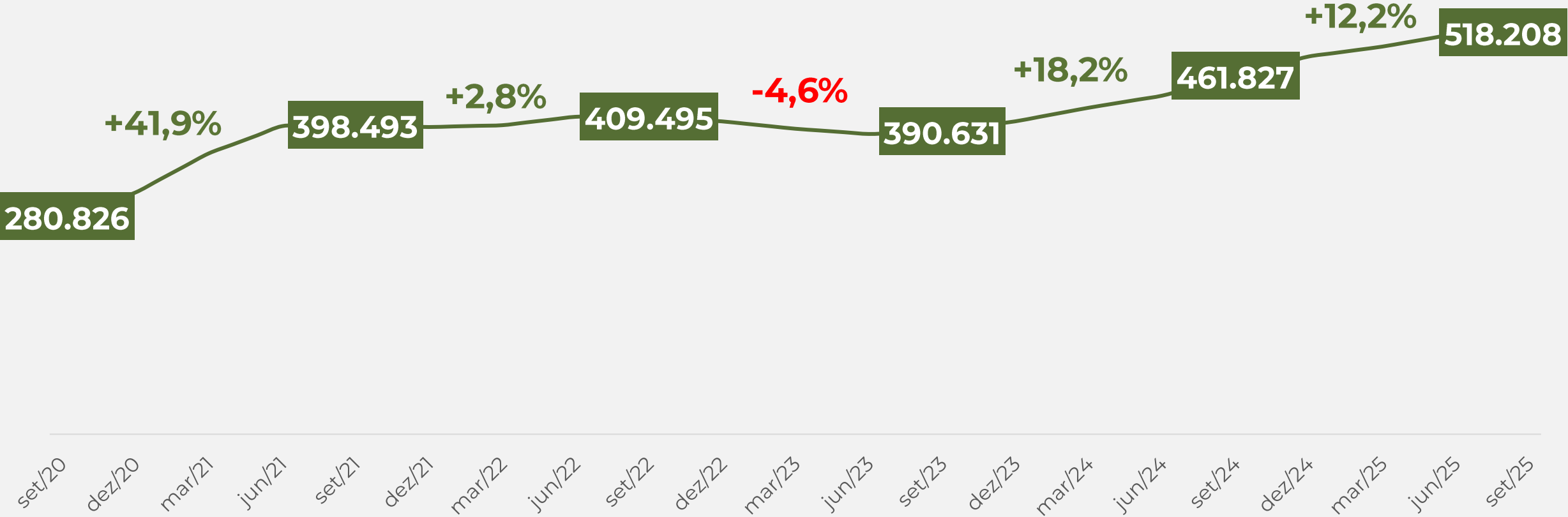


Unidades Residenciais lançadas por padrão



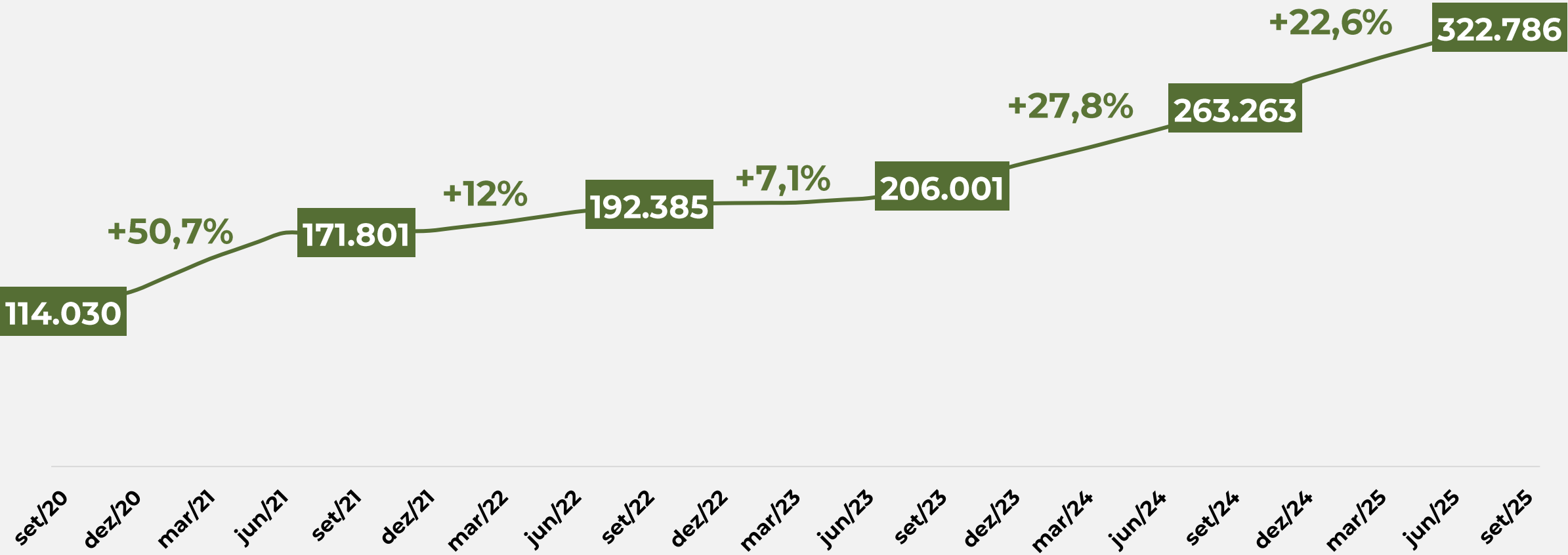
Unidades Vendidas

Acumulado de 12 meses

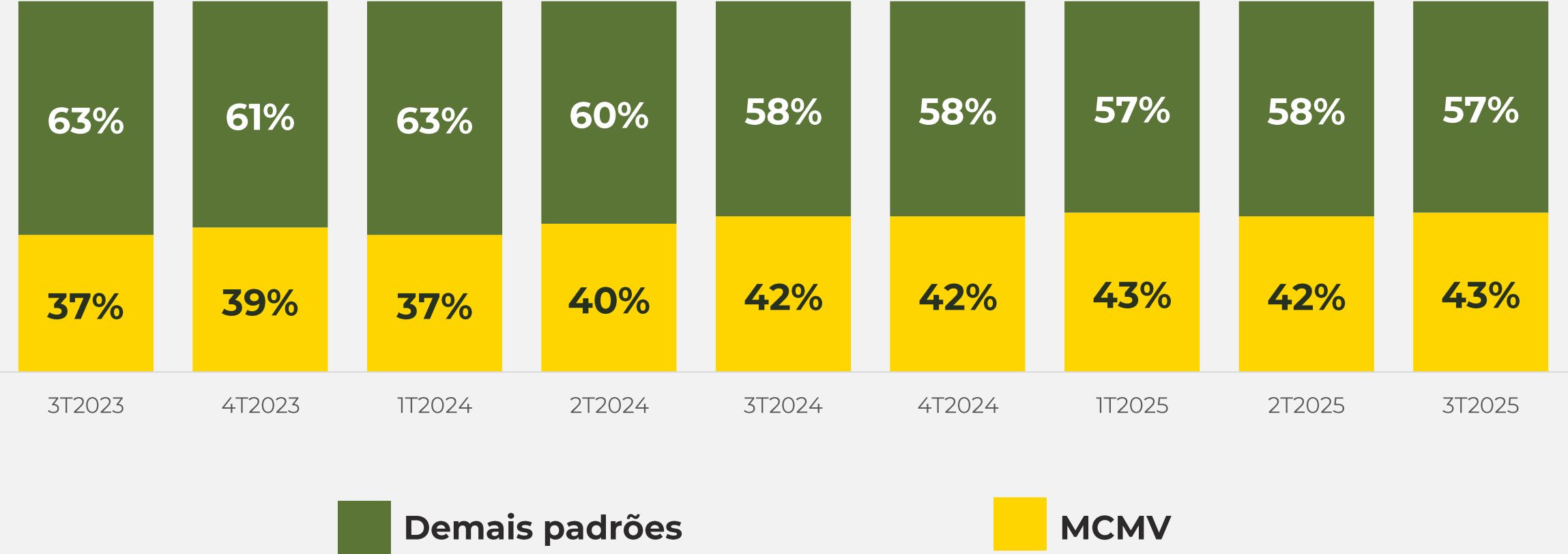


VG

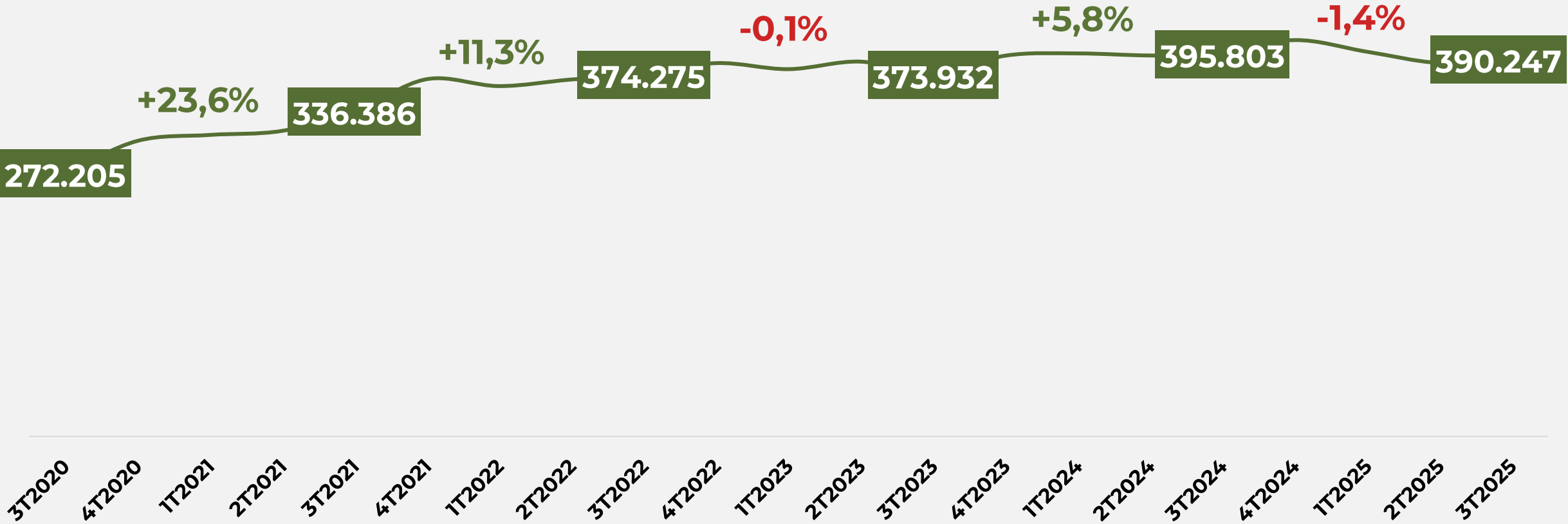
Acumulado de 12 meses



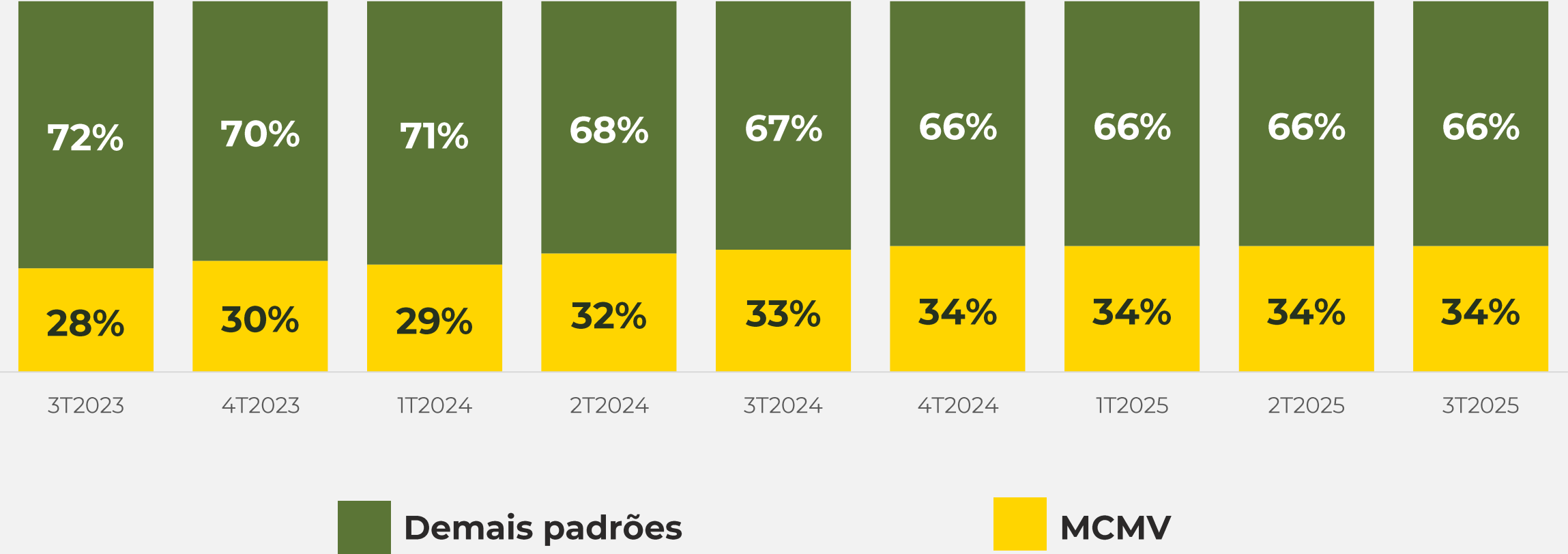
Unidades Residenciais vendidas por padrão



Oferta Final



Unidades Residenciais vendidas por padrão



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Áreas de lazer preferidas dos brasileiros

Entre cinco escolhas, três lideram
Piscina, academia e salão de festas
são as áreas de lazer mais desejadas

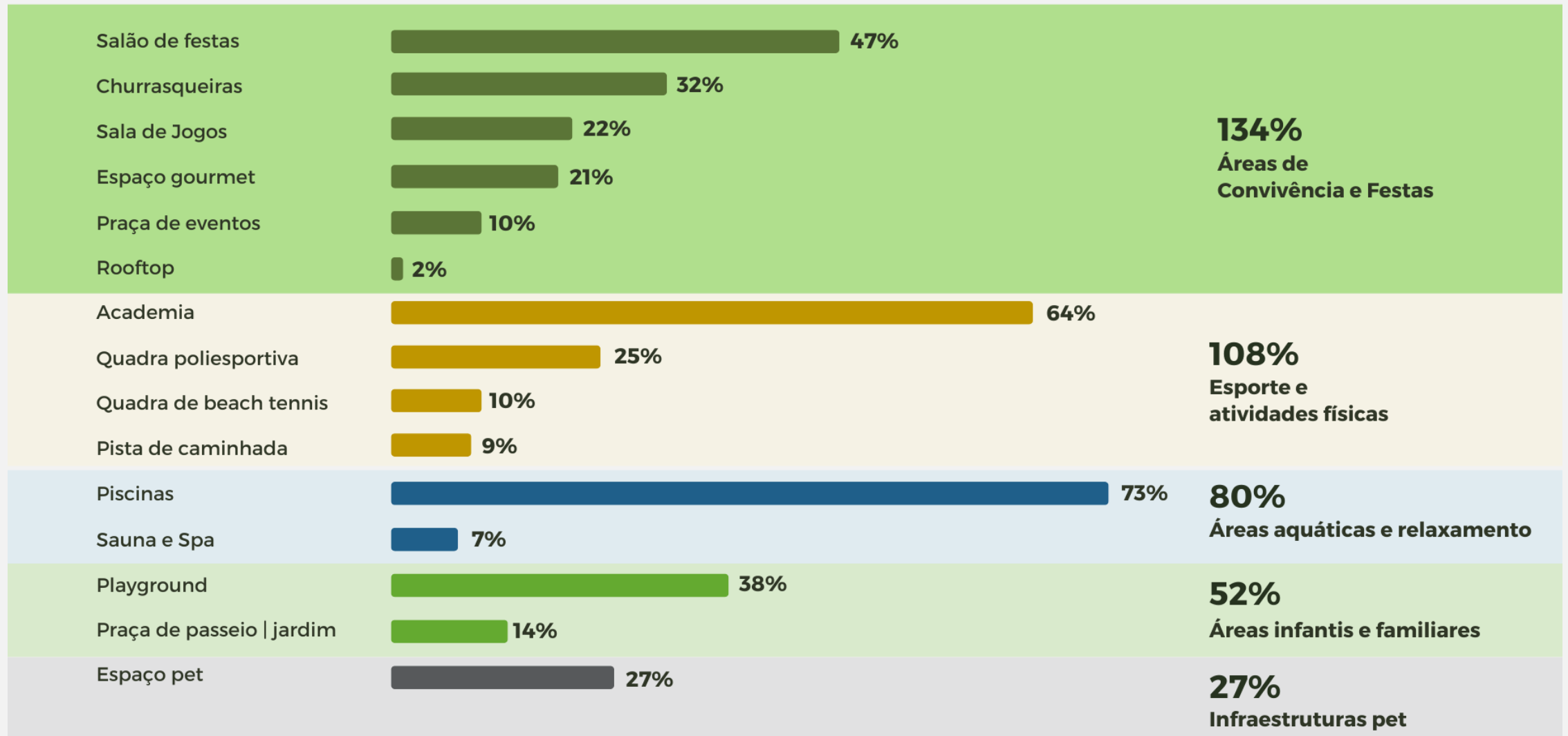
Quando a renda muda, o conceito de lazer também muda

Até R\$ 5 mil?
Playground domina.

Acima de R\$ 15 mil?
Bem-estar sobe para o topo: piscina e academia.

Áreas de lazer de preferência

5 opções de escolha



Múltipla escolha | Total superior a 100%

Fonte: Brain Behavior | Elaboração: Brain Inteligência Estratégica

Áreas de lazer de preferência

Por renda

5 opções de escolha

	De R\$ 1,5 a R\$ 5 mil	De R\$ 5 a R\$ 10 mil	De R\$ 10 a R\$ 15 mil	De R\$ 15 a R\$ 20 mil	Acima de R\$ 20 mil
Playground	88%	63%	48%	42%	36%
Piscinas	50%	56%	77%	84%	83%
Academia	47%	53%	68%	71%	72%
Infraestrutura Pet	44%	51%	42%	38%	38%
Salão de Festas e Espaço Gourmet	40%	57%	77%	70%	78%
Quadras	37%	29%	36%	37%	37%
Churrasqueiras	29%	37%	33%	31%	30%
Sala de Jogos	14%	18%	24%	25%	25%
Ambientes abertos	4%	10%	11%	11%	16%
Sauna e SPA	0%	1%	3%	5%	18%

Áreas de lazer de preferência

Por geração

5 opções de escolha

	Geração Z 21 a 28 anos	Geração Y 29 a 44 anos	Geração X 45 a 60 anos	Baby Boomers 61 a 79 anos
Piscinas	71%	74%	71%	68%
Academia	66%	65%	65%	62%
Salão de Festas e Espaço Gourmet	61%	67%	71%	68%
Playground	57%	55%	46%	42%
Infraestrutura Pet	47%	43%	43%	46%
Quadras	39%	35%	35%	30%
Churrasqueiras	32%	32%	33%	31%
Sala de Jogos	19%	23%	22%	20%
Ambientes abertos	10%	11%	12%	14%
Sauna e SPA	5%	7%	8%	9%

Estilo de vida nas principais capitais

O brasileiro tenta se movimentar, mas ainda não criou o hábito

Nos últimos 12 meses, só **42%** praticaram algum exercício, enquanto **58%** admitiram não ter nenhuma rotina de exercícios

Cada região revela um ritmo, mas todas possuem a mesma lacuna

O Sul se movimenta mais; Centro-Oeste + Norte, menos. **A constância, porém, falta em todo o país.**

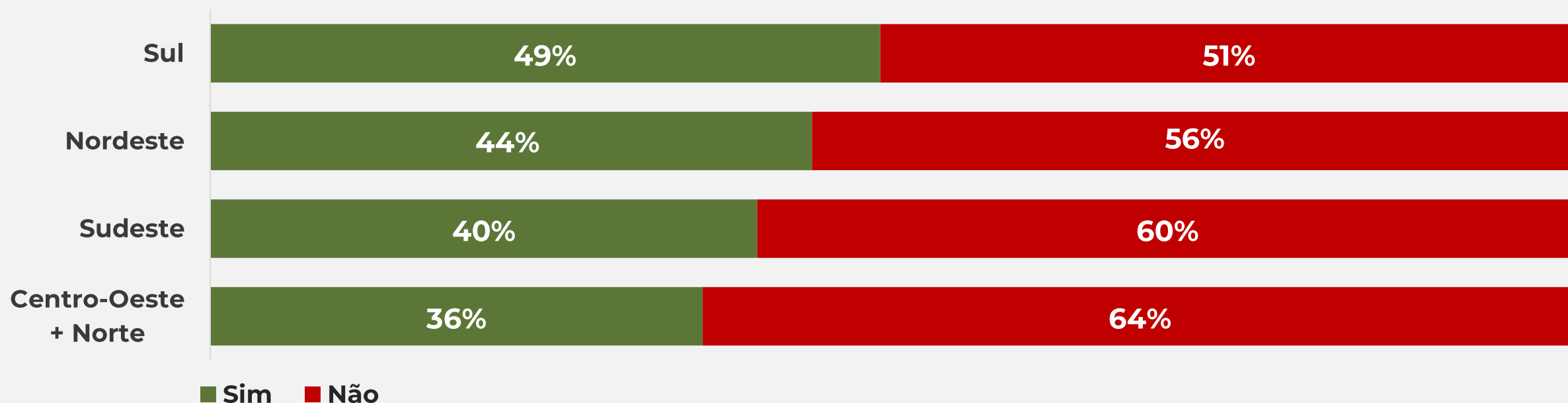
A renda ajuda, mas não resolve

Quanto maior a renda, maior a prática. Mas o hábito, em qualquer grupo, continua frágil.

Prática nos últimos 12 meses

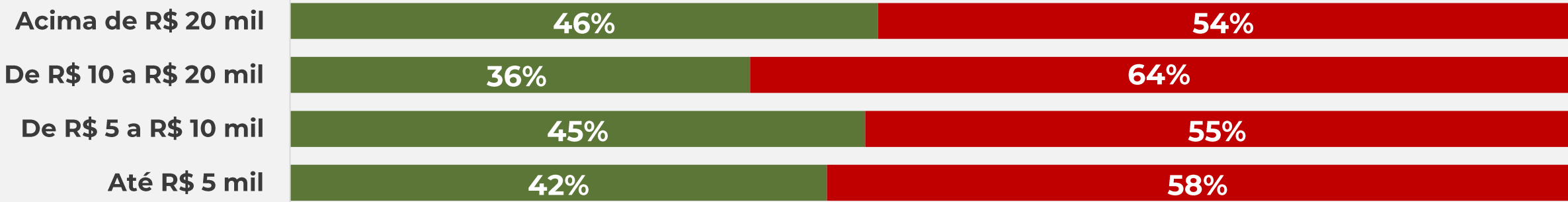
Por região

Nos últimos 12 meses, você praticou algum esporte ou atividade física regularmente?

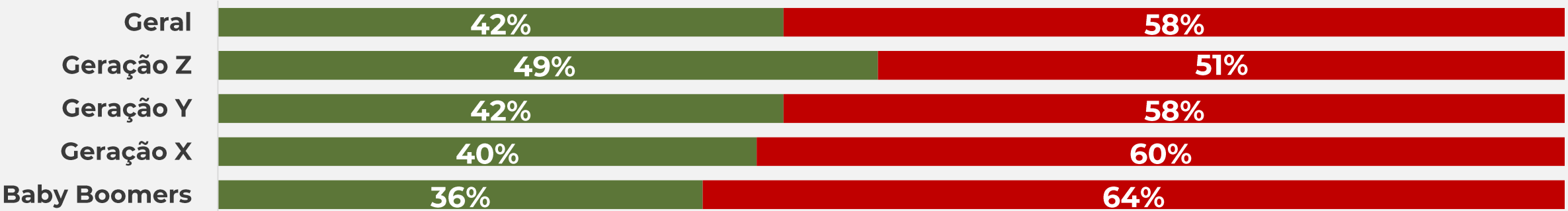


Prática nos últimos 12 meses

Por renda



Por geração

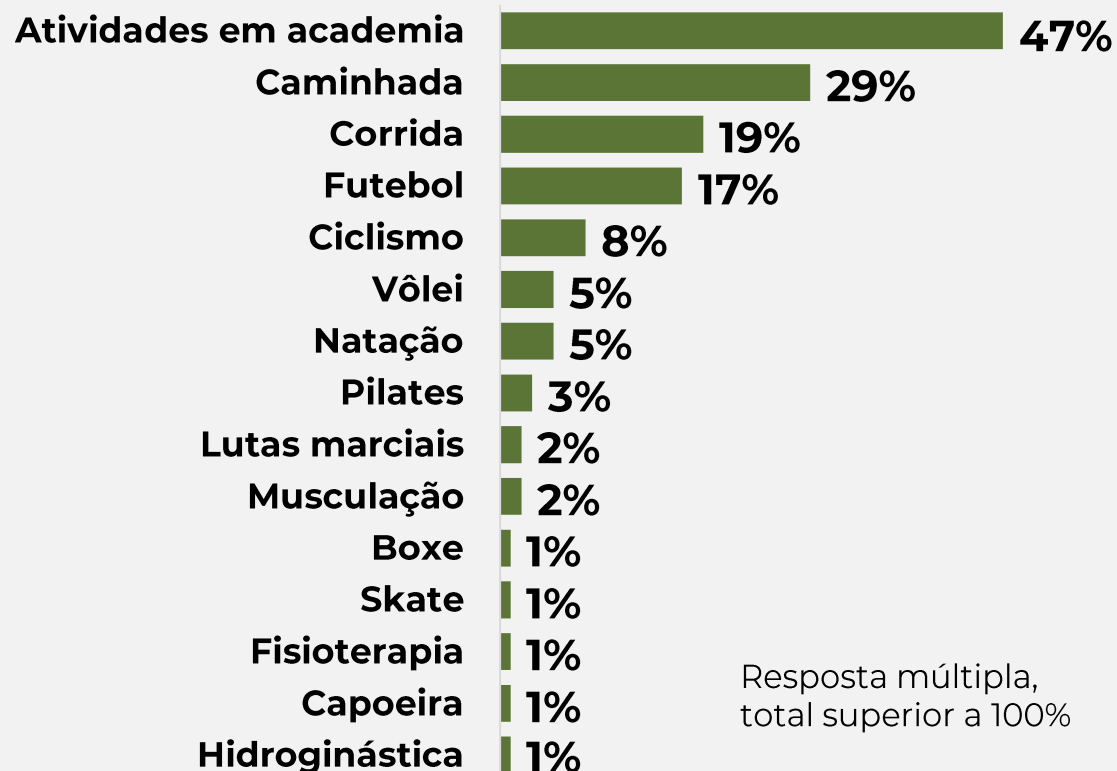


Atividades que mais praticam

Apenas praticantes

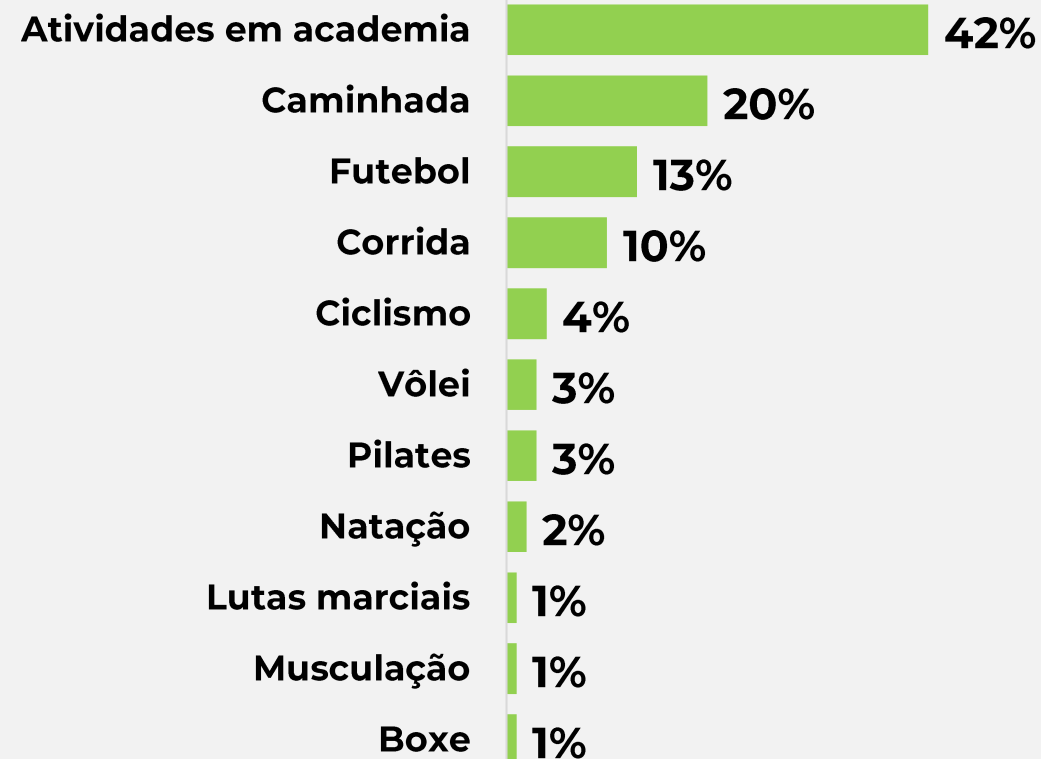
Qual esporte ou atividade física? Indique até 3 por ordem de importância

Todos



Resposta múltipla,
total superior a 100%

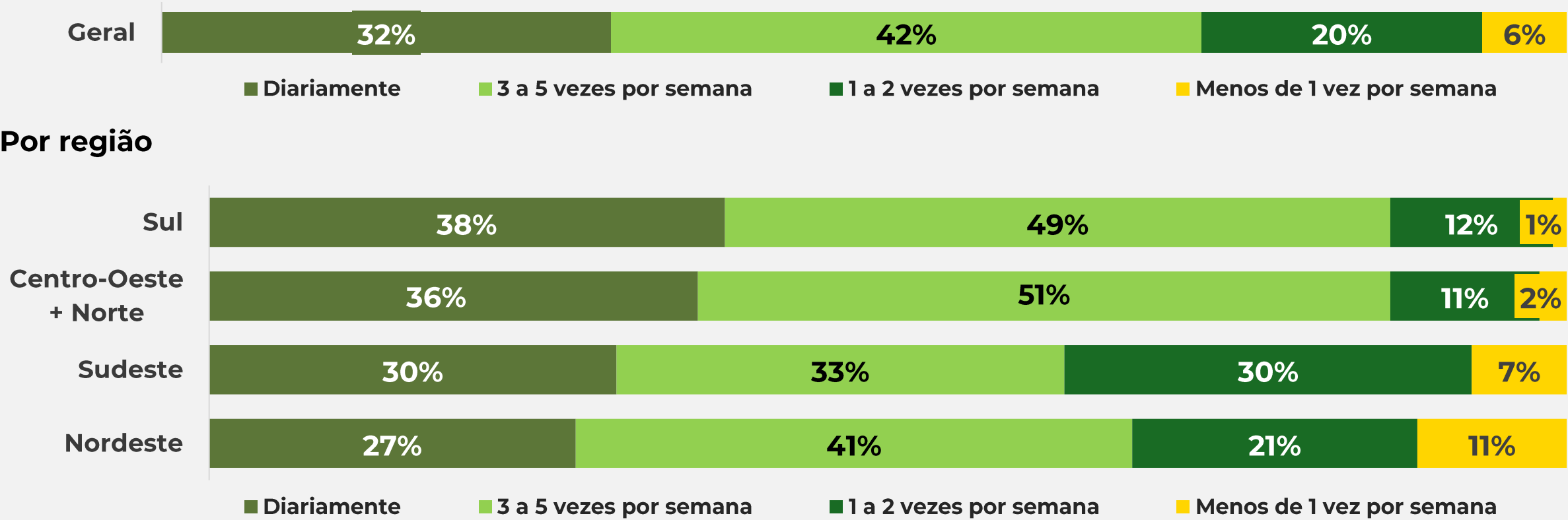
1º Opção



Motivação para o aumento da frequência

Apenas praticantes

Com que frequência você pratica atividades físicas?



Atividades que mais praticam

Apenas quem aumentou a frequência comparado a 1 ano atrás

Quais fatores foram responsáveis pelo aumento da frequência de suas atividades?

Todos



Resposta múltipla, total superior a 100%

ECONOMIA E CONSUMO PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS DOS BRASILEIROS



O brasileiro enxergou um ano difícil

Dois terços acreditam
que a economia piorou.

E isso atravessa todas
as faixas de renda.

**Quem ganha entre R\$ 10 e R\$ 20 mil
foi mais crítico na avaliação**

Quase metade classificou o período como “pior”

**Mas, para os próximos 12 meses,
o olhar muda**

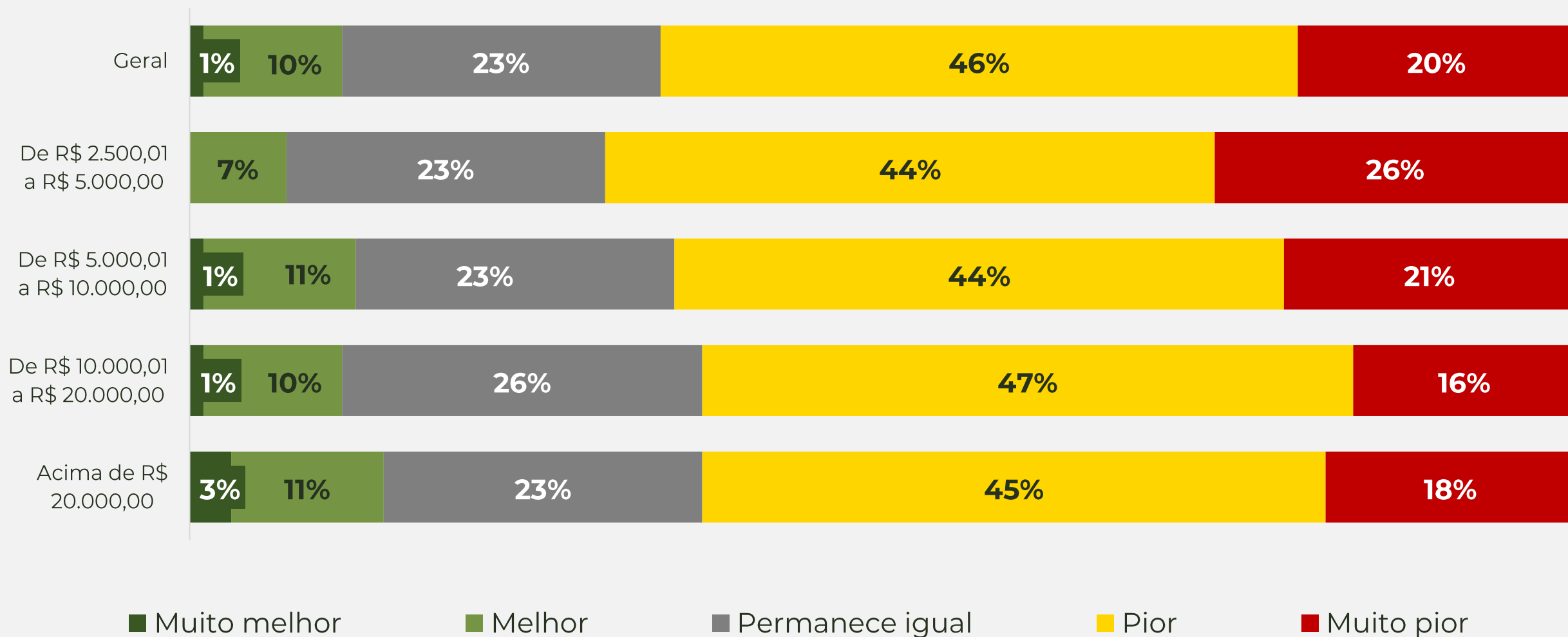
77% acreditam que **a própria situação econômica
continua igual ou melhora**, independente da renda

**E os preços, continuam
influenciando no comportamento**

Metade do brasileiros **cortou renda ou reduziu o
consumo** – impacto ainda mais forte nas rendas
menores

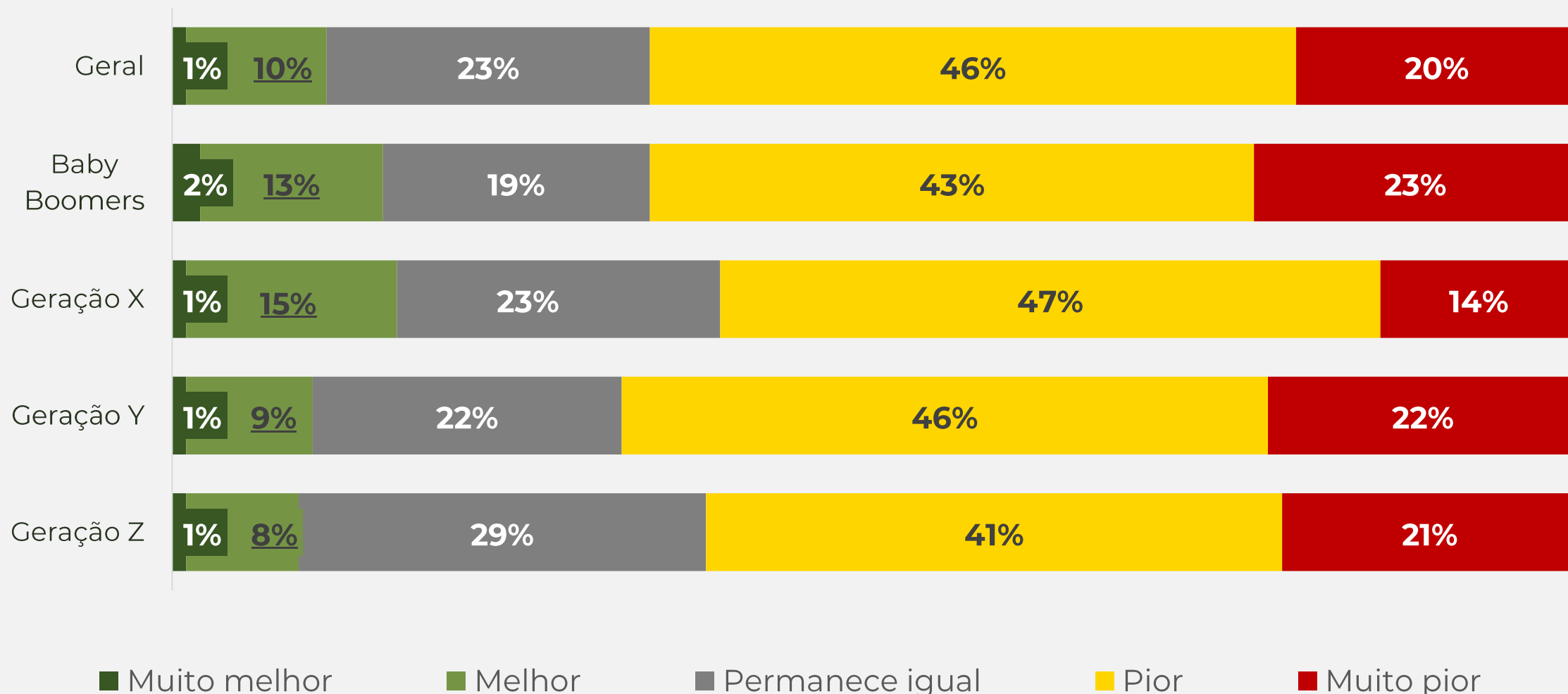
Situação comparada aos últimos 12 meses

Por renda



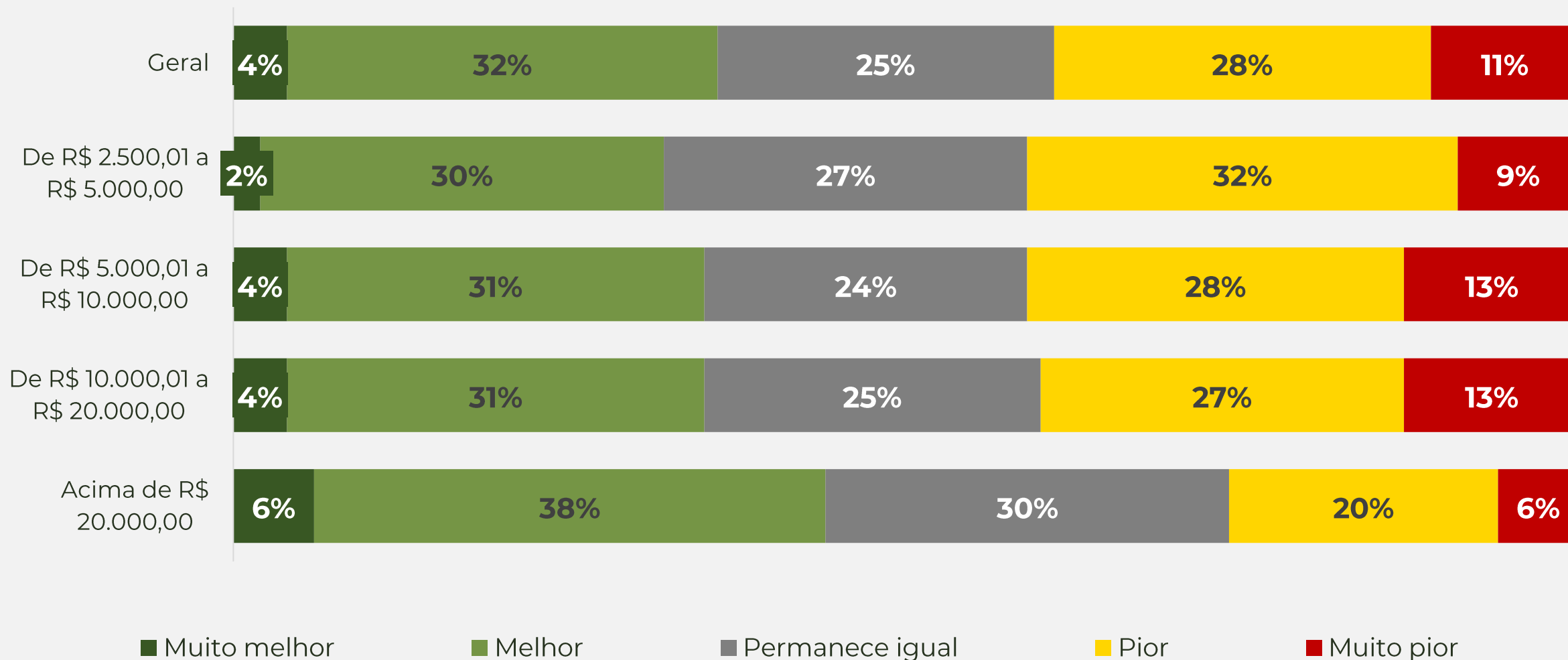
Situação comparada aos últimos 12 meses

Por geração



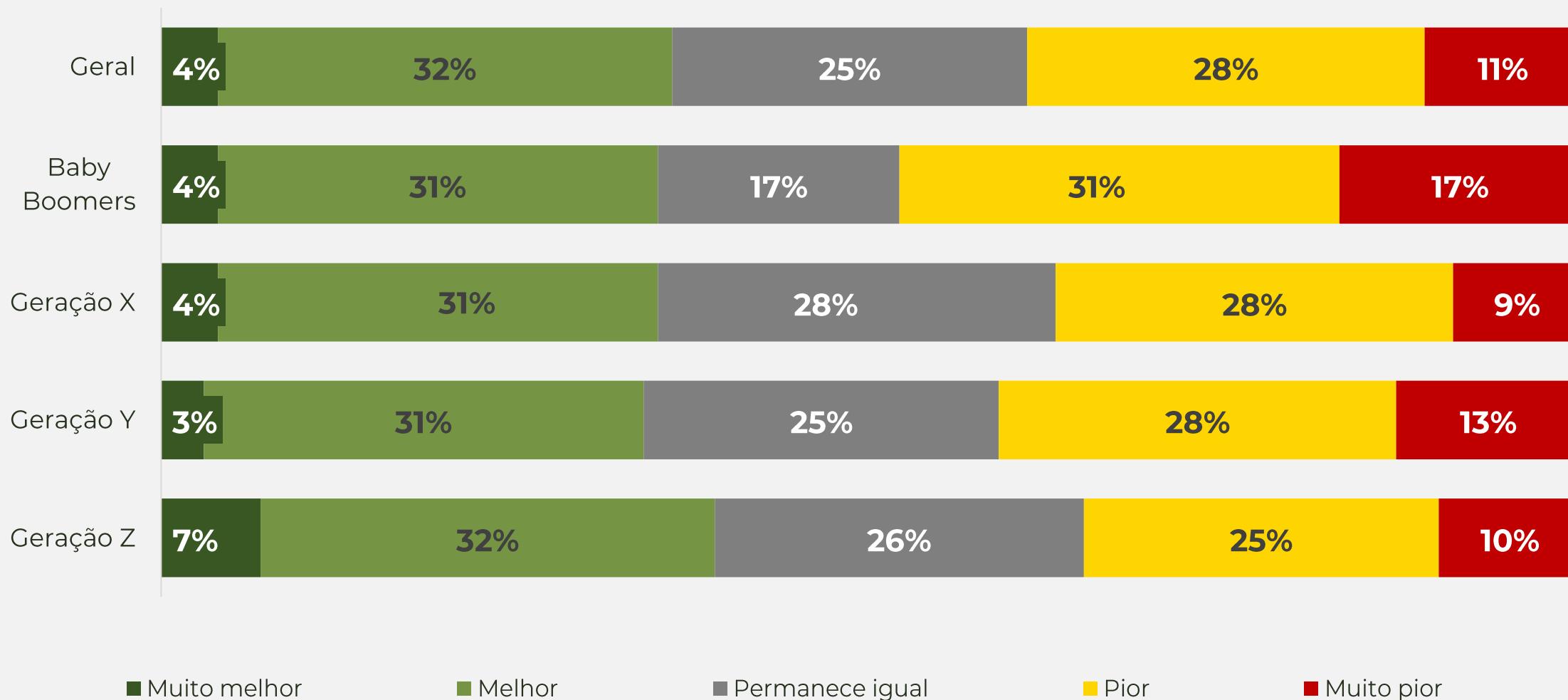
Situação nos próximos 12 meses

Por renda



Situação nos próximos 12 meses

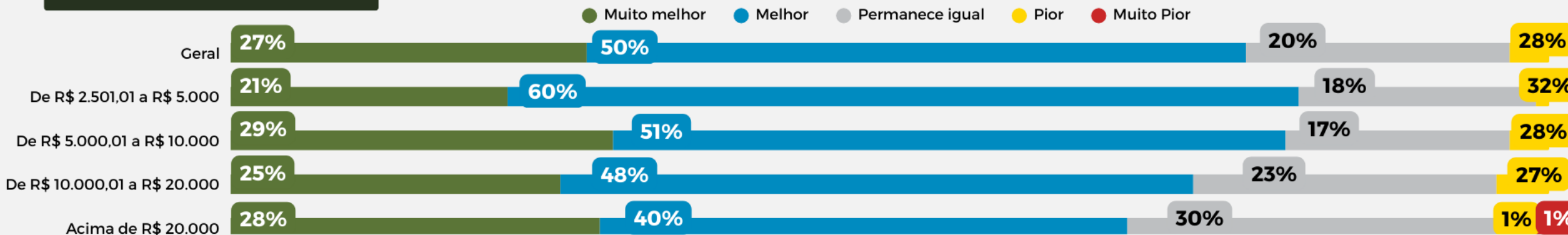
Por geração



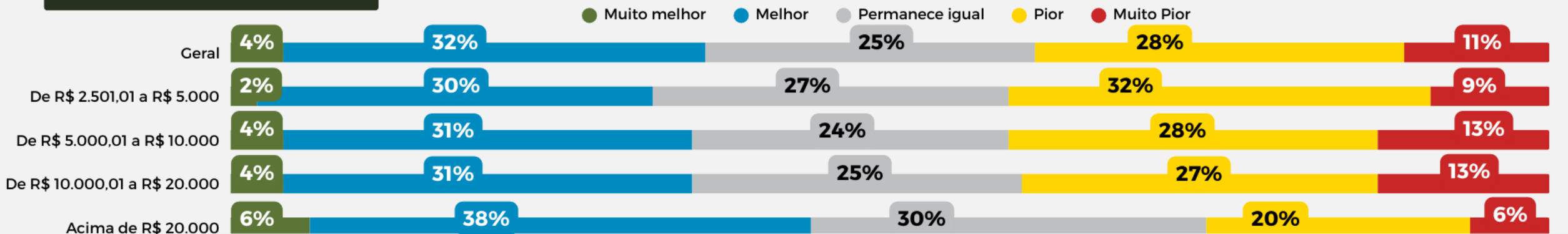
Situação nos próximos 12 meses

Por renda

Situação Econômica Pessoal



Situação Econômica do País

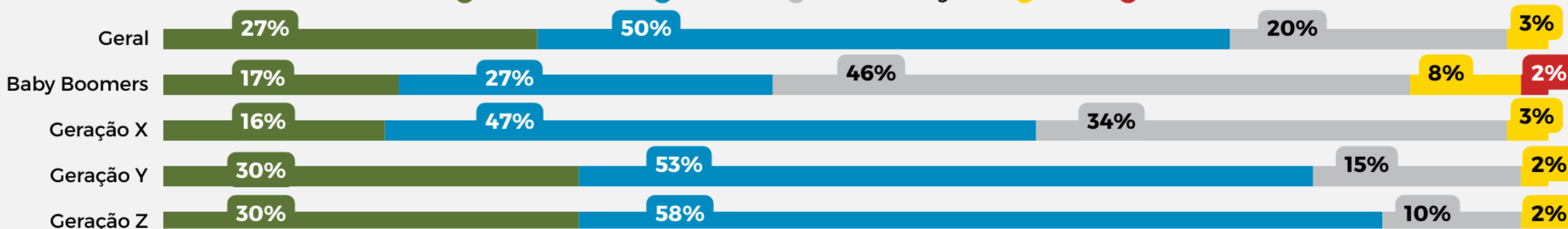


Situação nos próximos 12 meses

Por geração

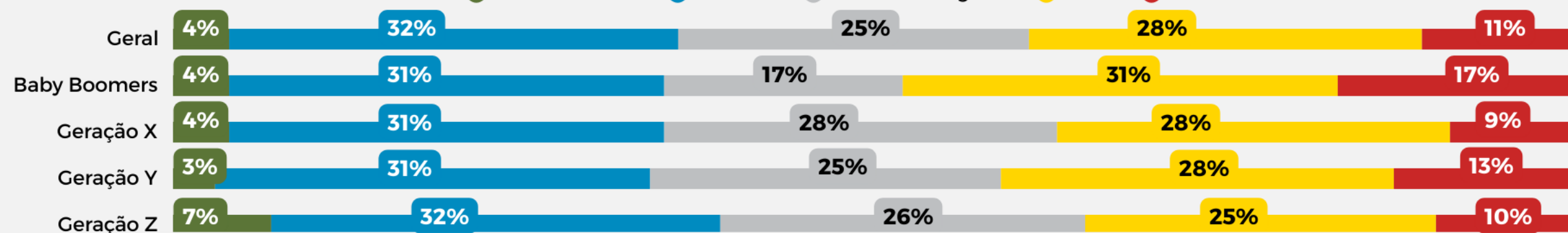
Situação Econômica Pessoal

Muito melhor Melhor Permanece igual Pior Muito Pior



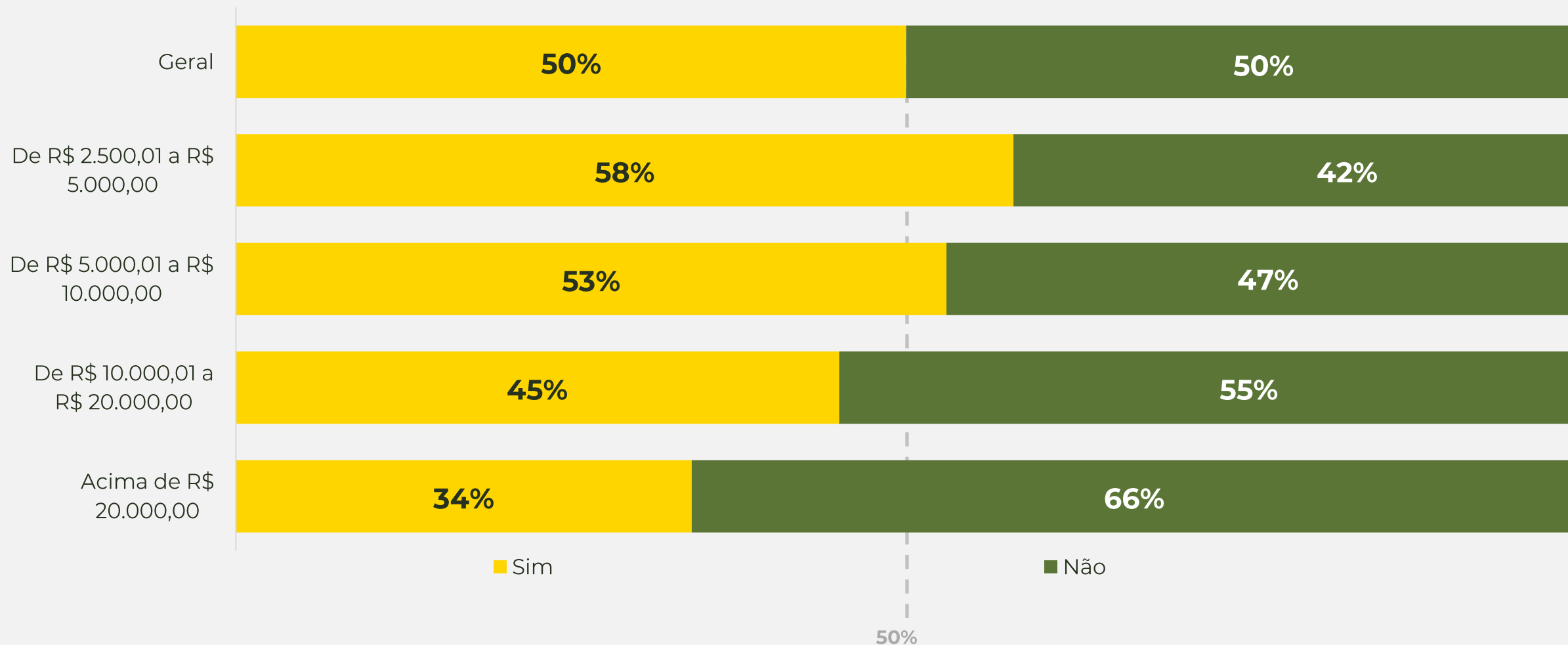
Situação Econômica do País

Muito melhor Melhor Permanece igual Pior Muito Pior



Deixou de comprar ou reduziu algum bem ou serviço?

Por renda



Violência e inflação lideram preocupação dos brasileiros

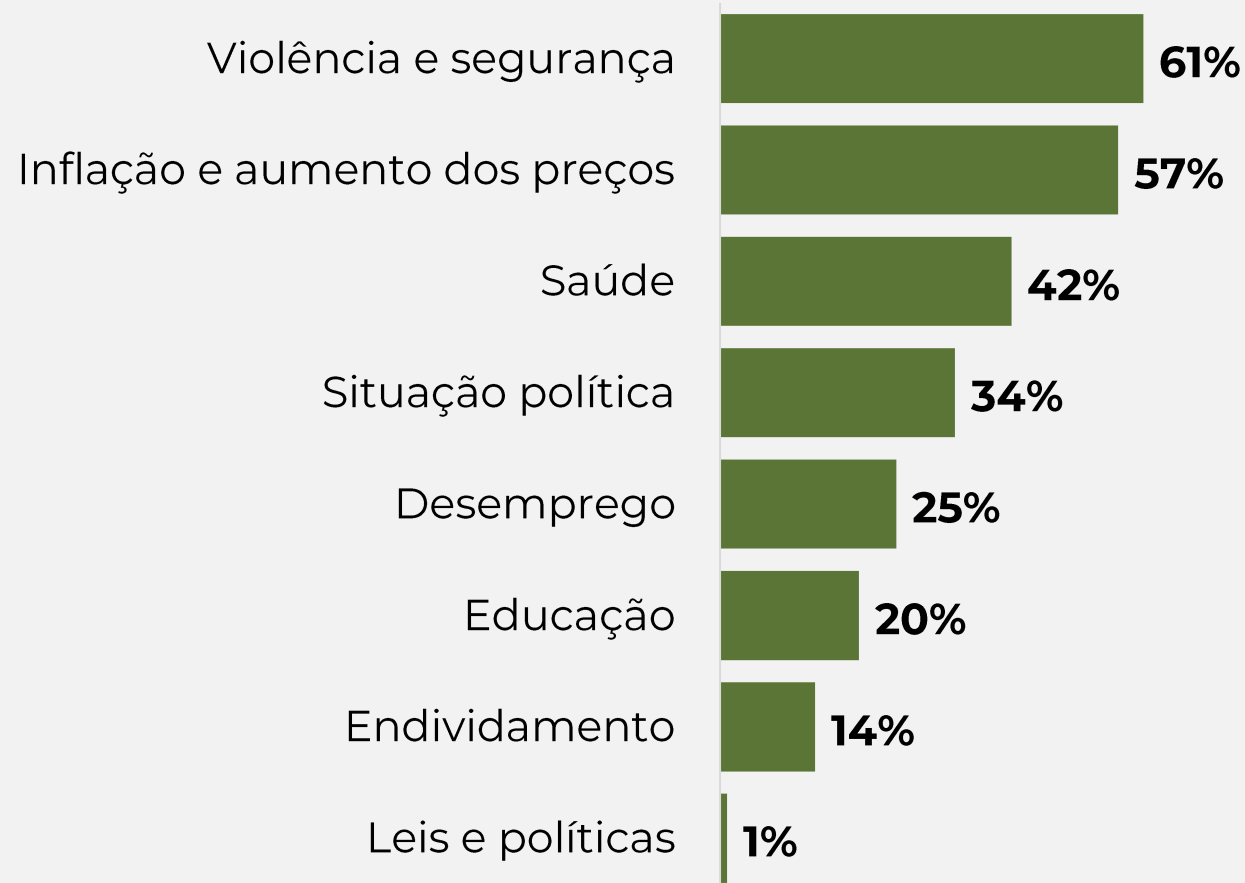
As famílias brasileiras vivem entre dois alarmes: violência e preços

Segurança preocupa 61% da população; inflação, 57%. E a saúde segue logo atrás, citada por 42%.

Para os mais velhos, o medo maior é a proteção da família.

Para os mais jovens, o maior peso está no custo de viver.

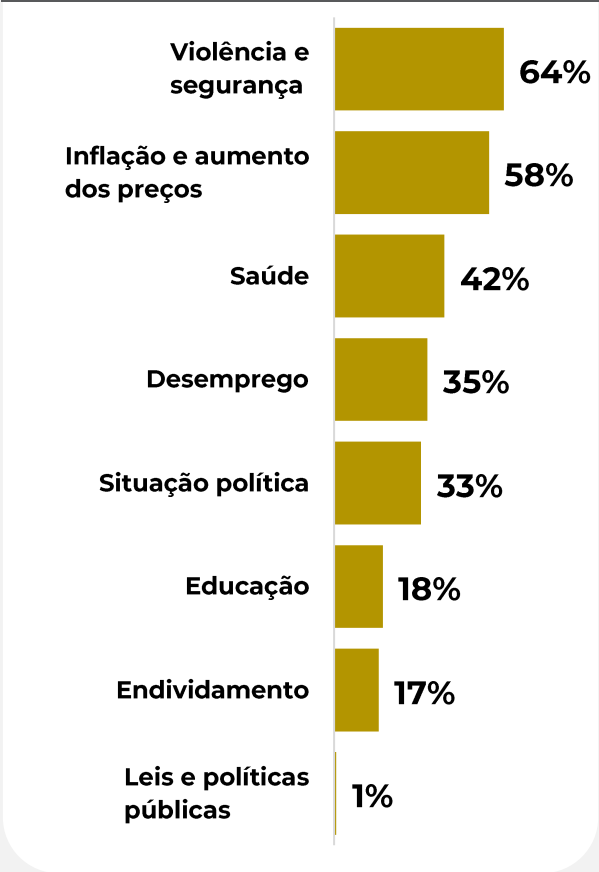
Qual o maior fator de preocupação atualmente?



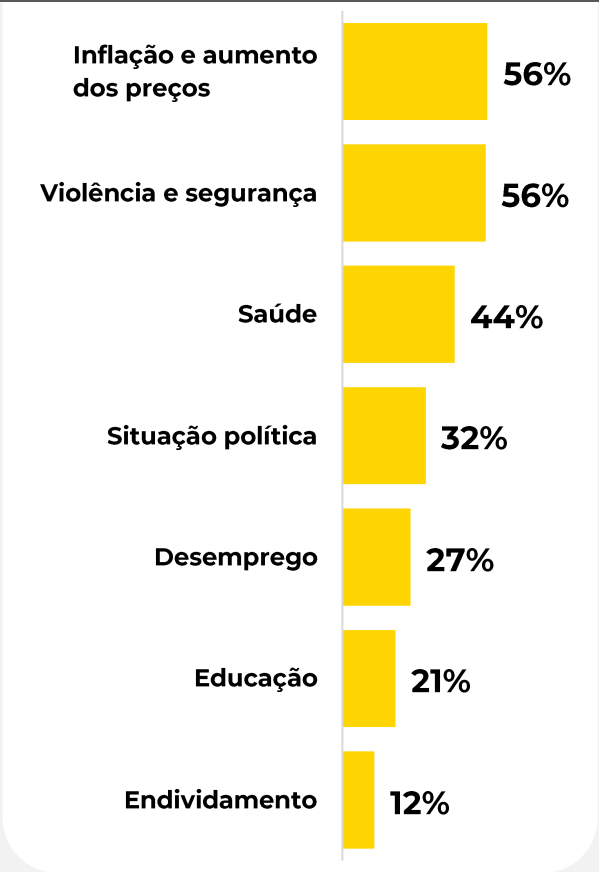
Qual o maior fator de preocupação atualmente?

Por renda

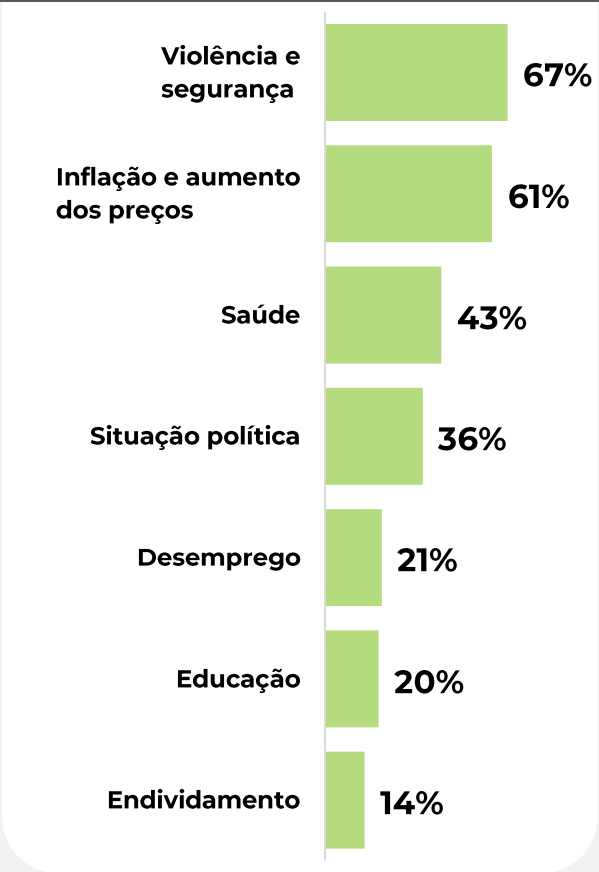
De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00



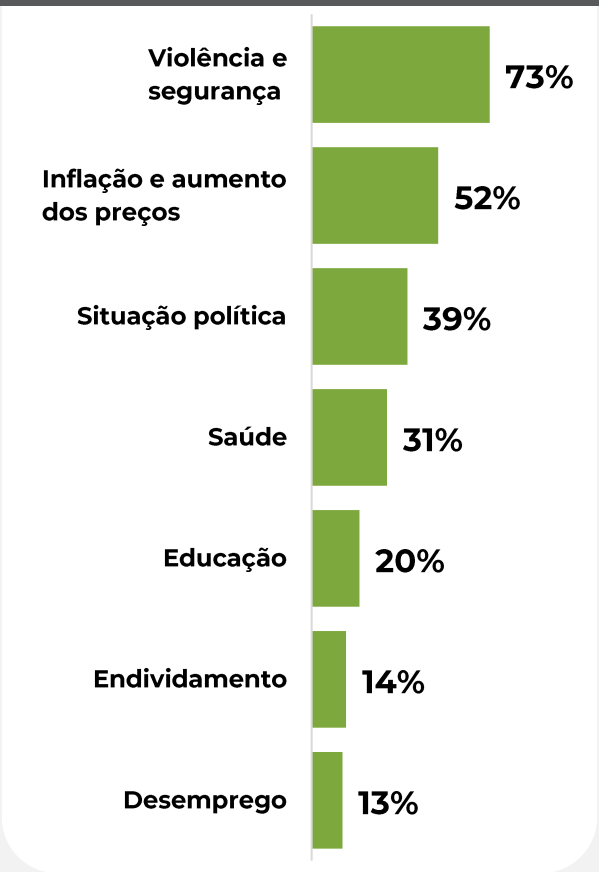
De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00



De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00

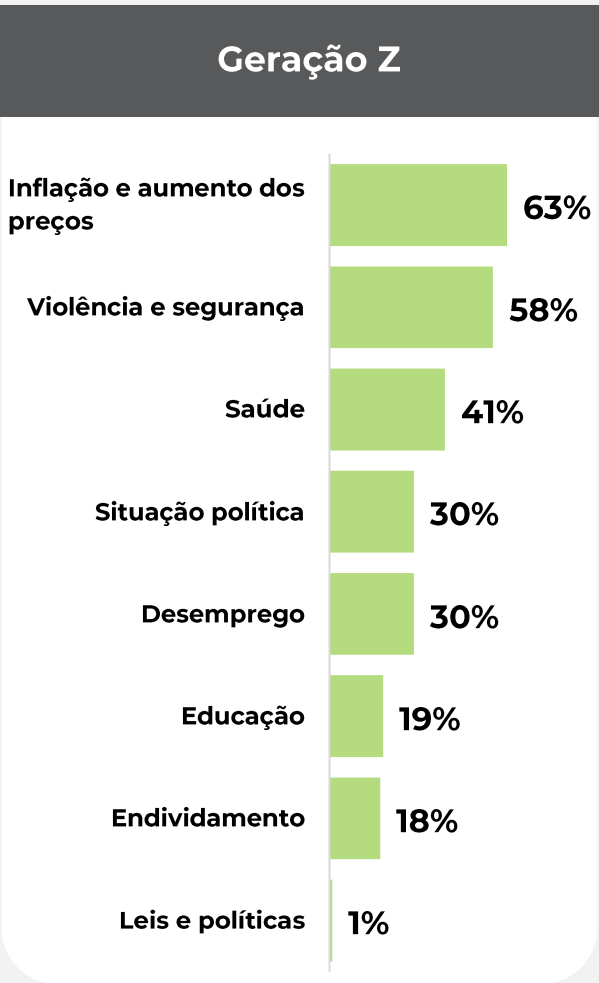
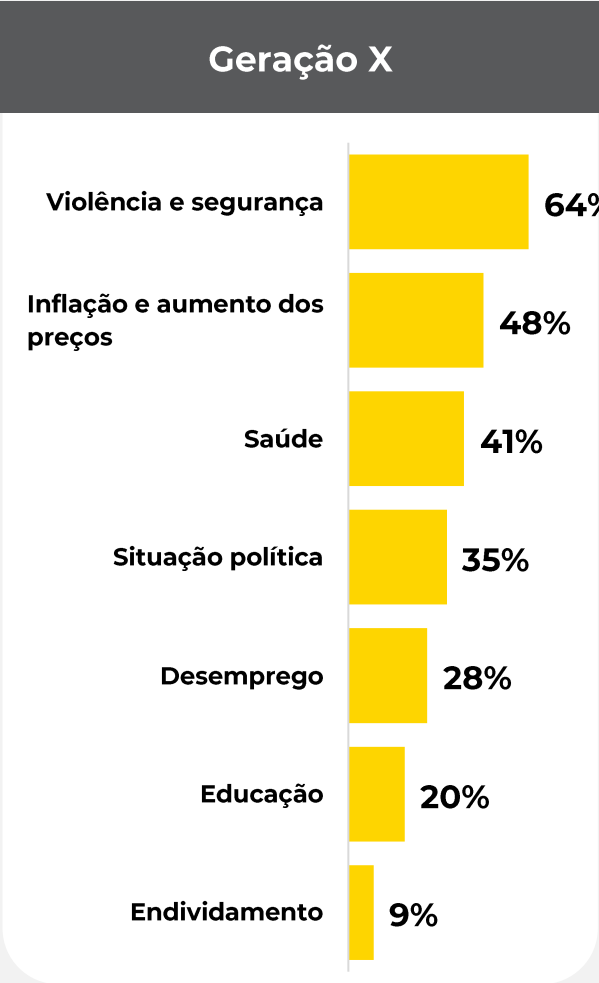
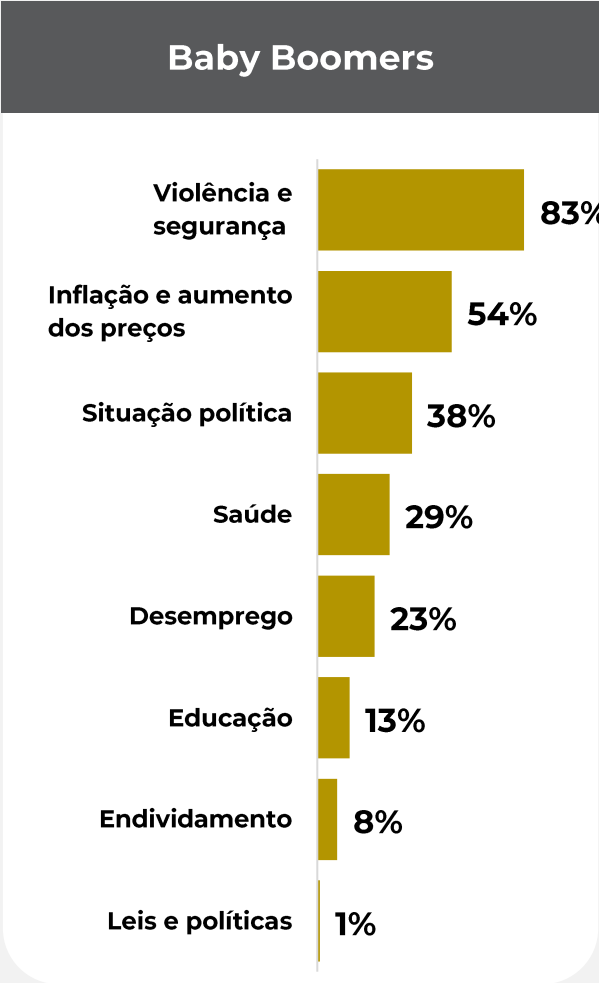


Acima de R\$ 20.000,00



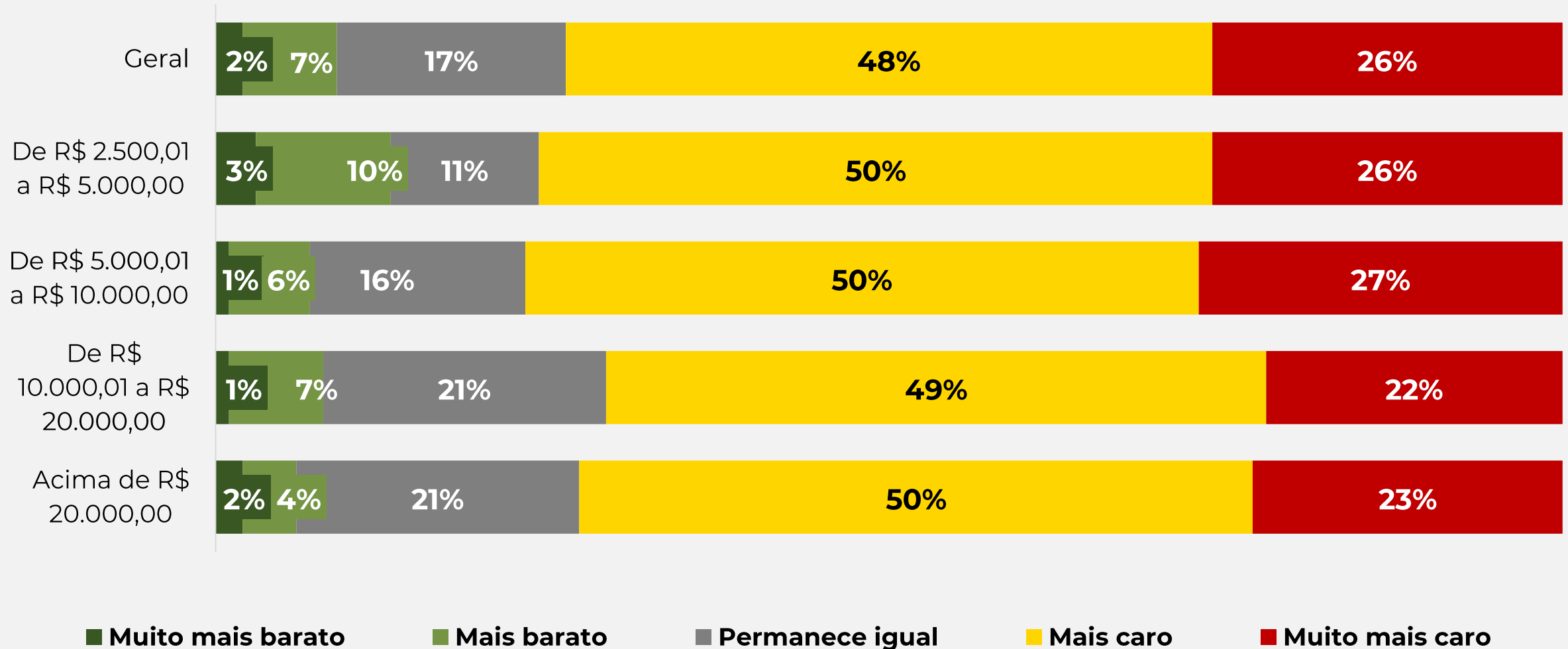
Qual o maior fator de preocupação atualmente?

Por geração



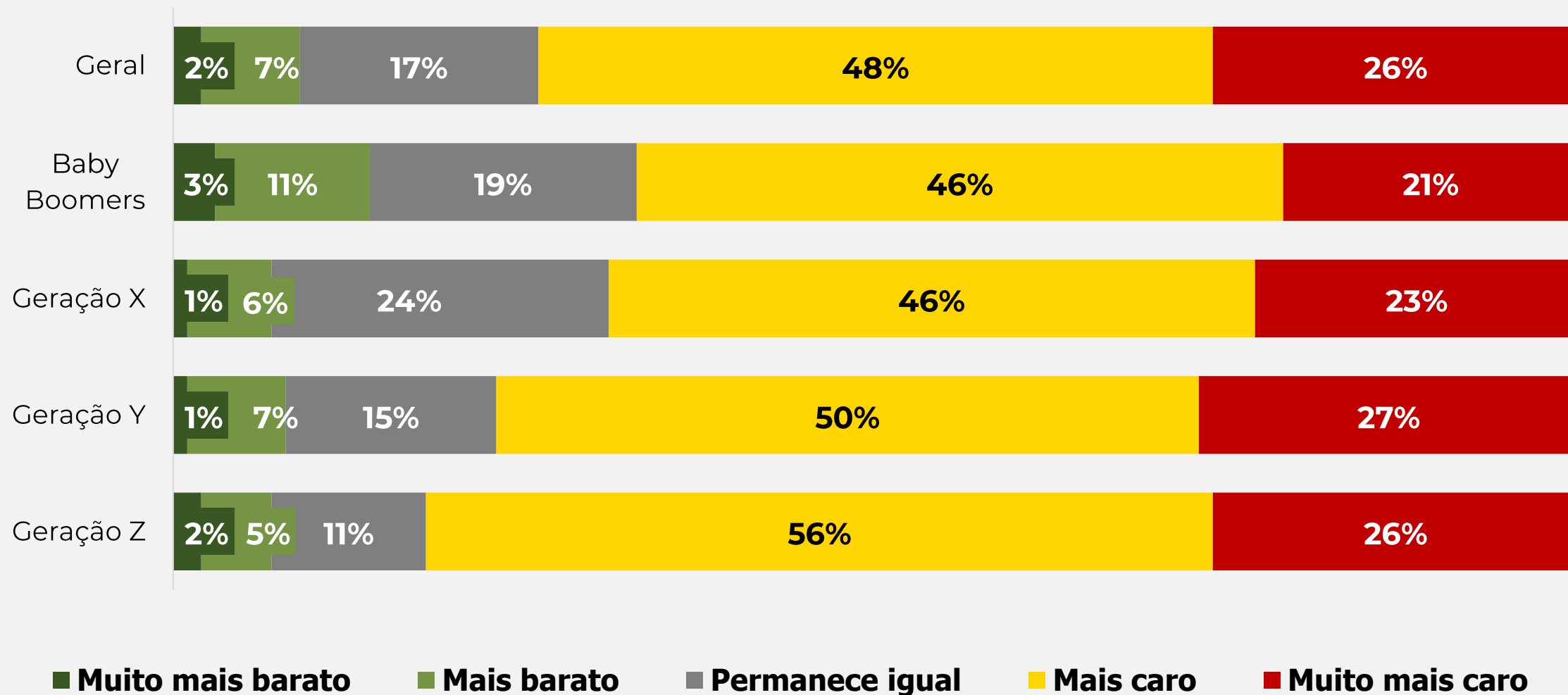
Como deve ficar o preço dos imóveis residenciais nos próximos 12 meses?

Por renda



Qual o maior fator de preocupação atualmente?

Por geração



Preferências da Geração Z na compra de imóveis

As gerações mais jovens dependem mais de financiamento

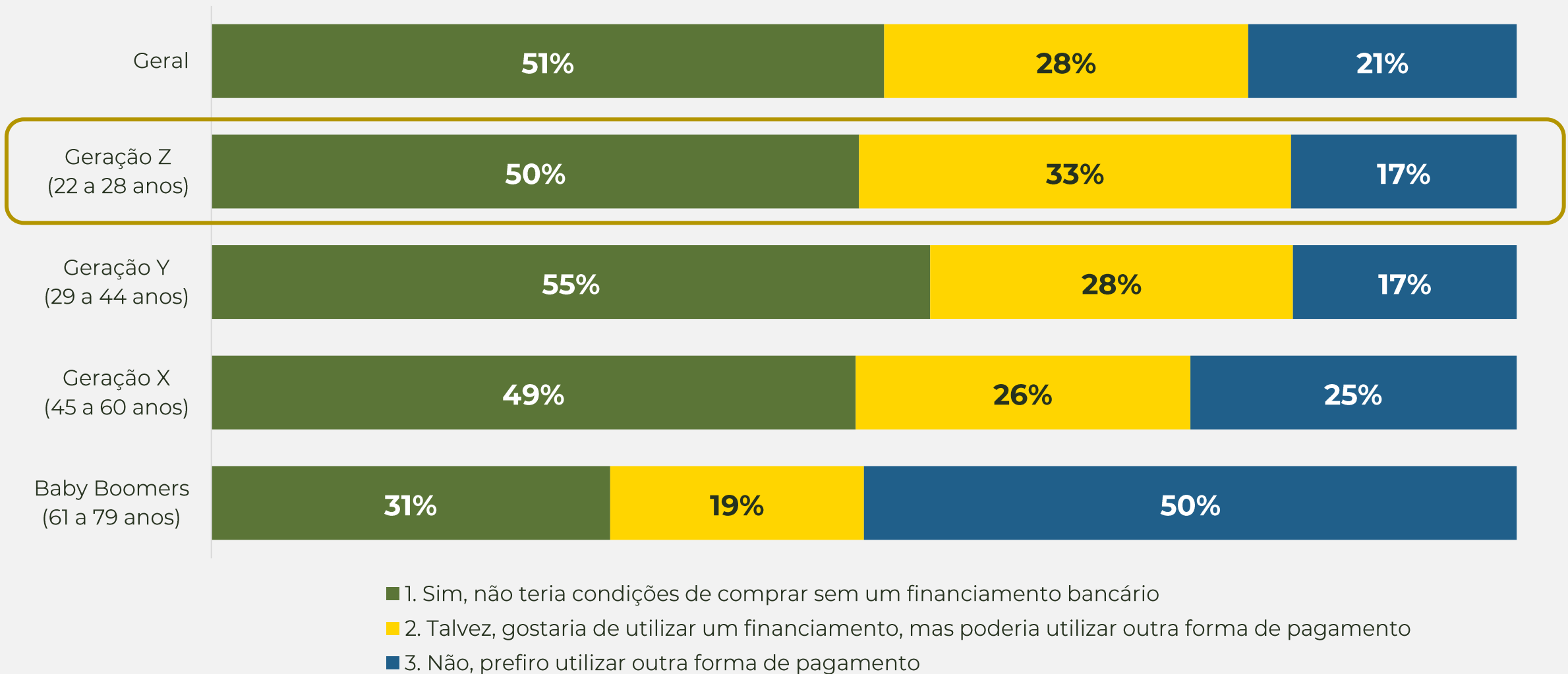
A geração Z é a com maior elasticidade financeira para viabilizar a compra.

Para os jovens, o maior desafio é o valor da entrada e o custo das parcelas.

Já para os Boomers, o problema é a instabilidade econômica.

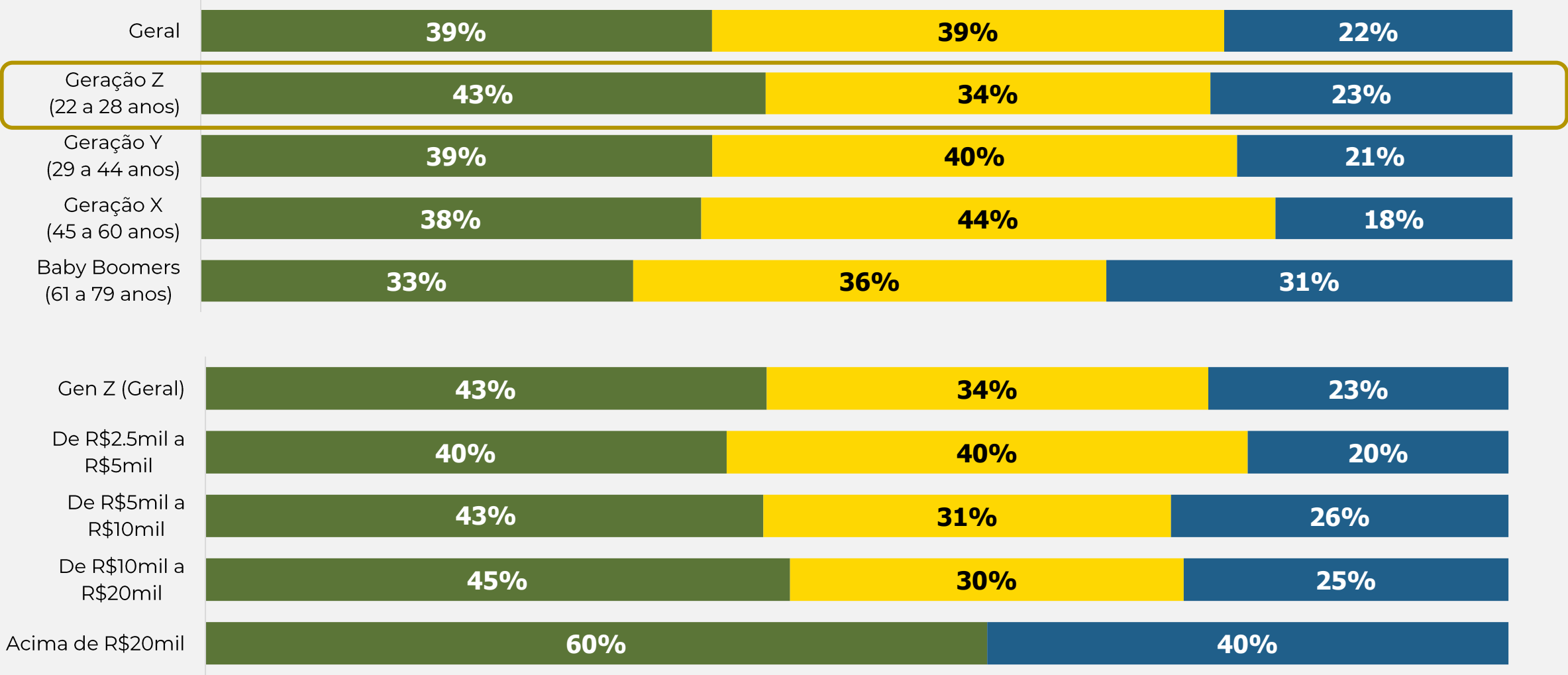
Intenção de utilizar financiamento bancário na compra de imóvel

Por geração



Percentual da renda mensal a ser comprometido na compra do imóvel

Por renda e geração

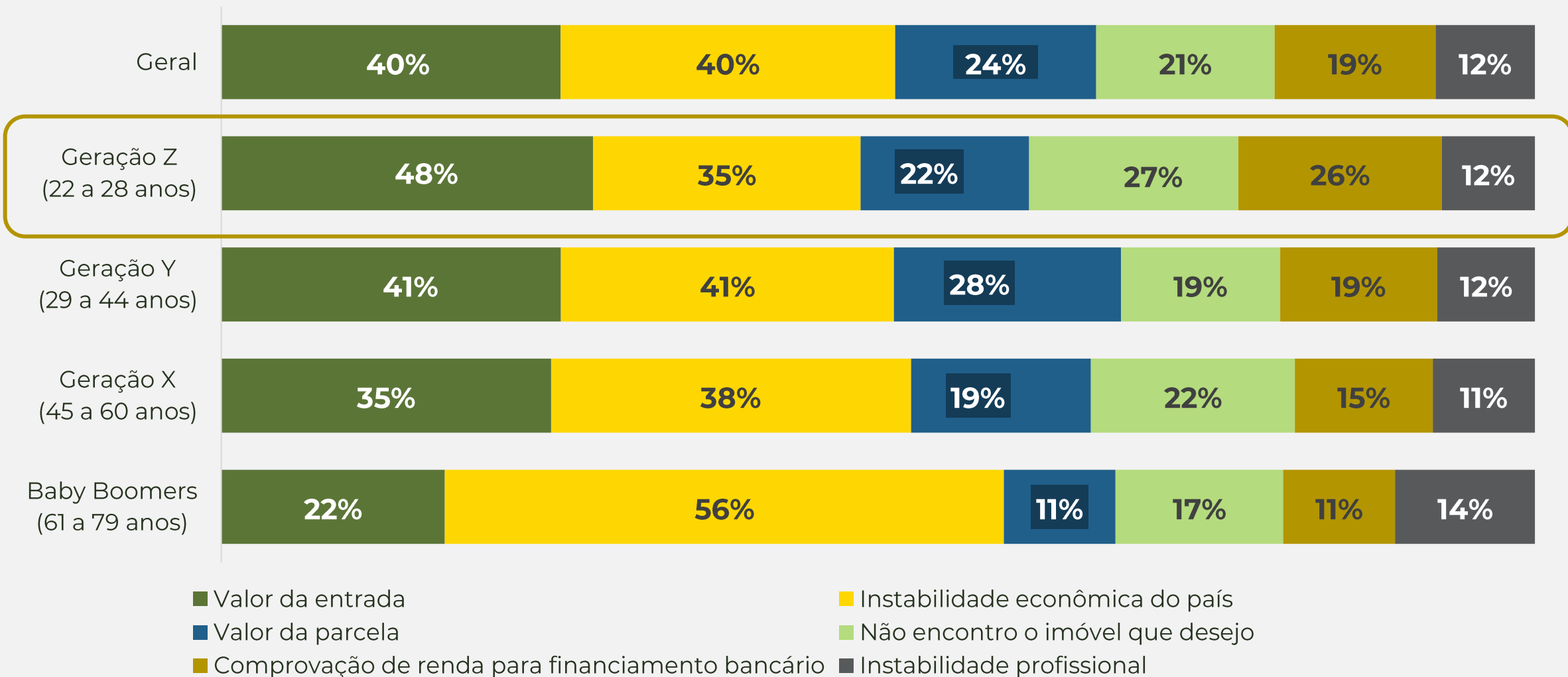


Fonte: Brain

■ Até 20% ■ Entre 20% e 30% ■ Acima de 30%

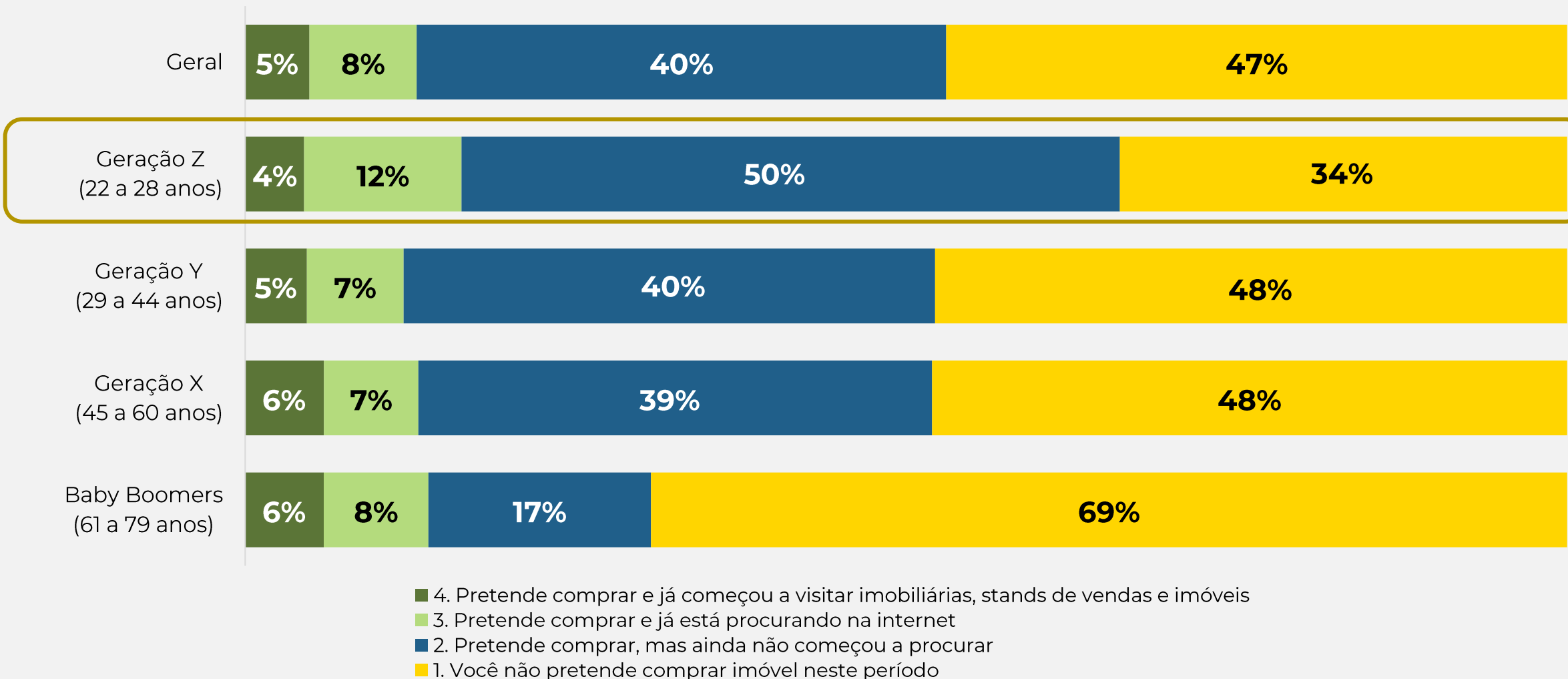
Maior dificuldade enfrentada na compra do imóvel

Por geração



Intenção de compra de imóvel nos próximos 24 meses

Por geração



O impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra

O Instagram domina a atenção e a informação

É a principal plataforma para **59% dos brasileiros**, virando entretenimento e fonte de conteúdo

Brasileiros passam mais de 3h por dia conectados

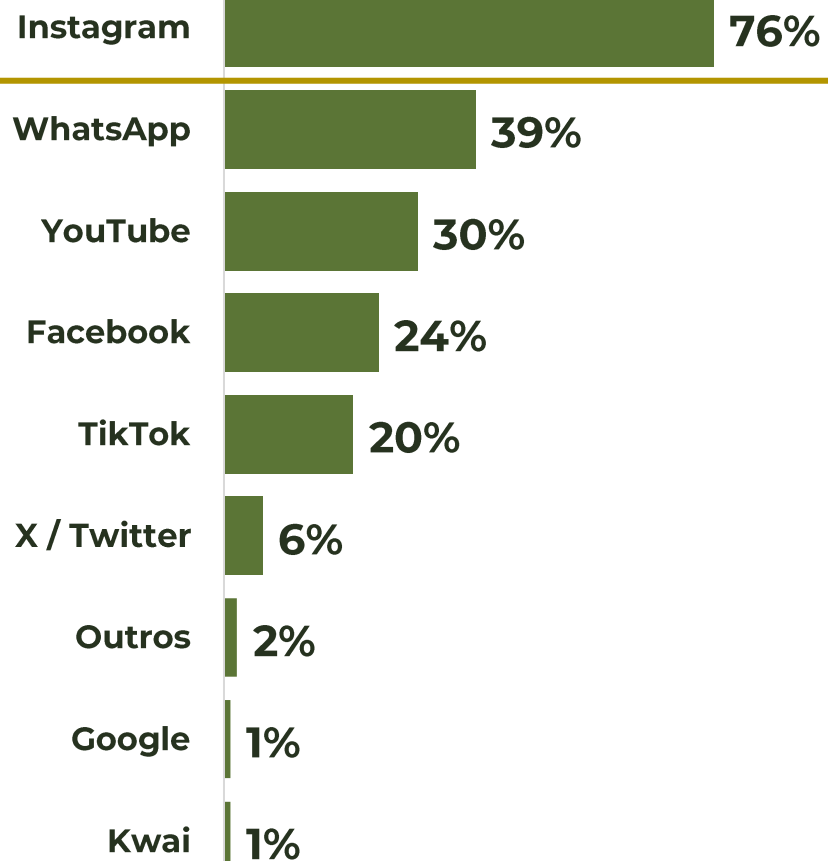
O tempo de tela é alto, **principalmente entre os jovens**

E essa imersão impacta no consumo

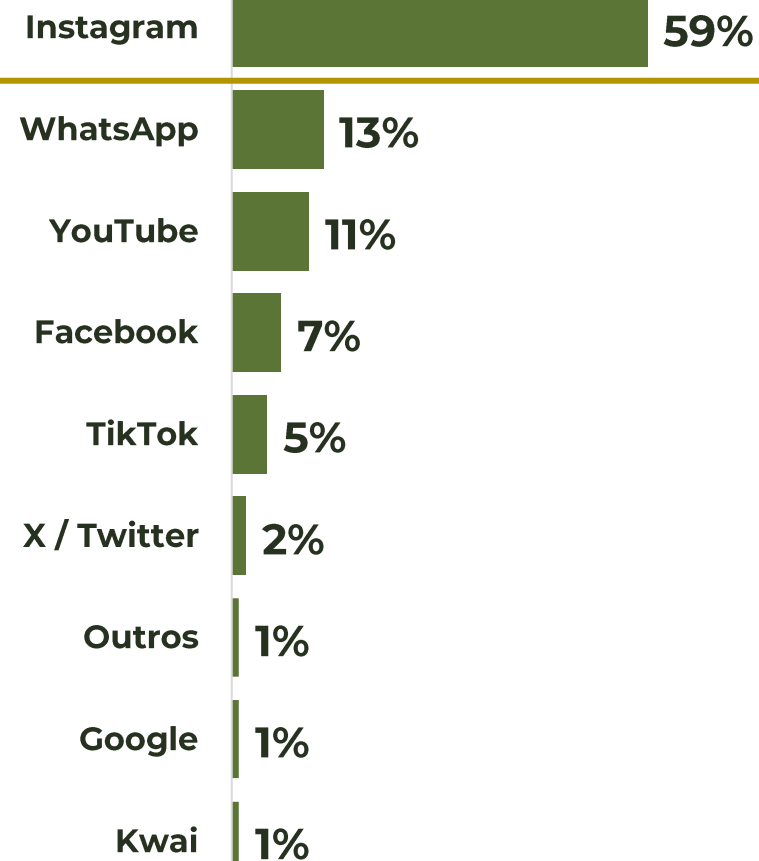
Os influenciadores já moldam o comportamento de compra, sobretudo entre os mais jovens

Plataformas utilizadas para entretenimento e informação

TODAS



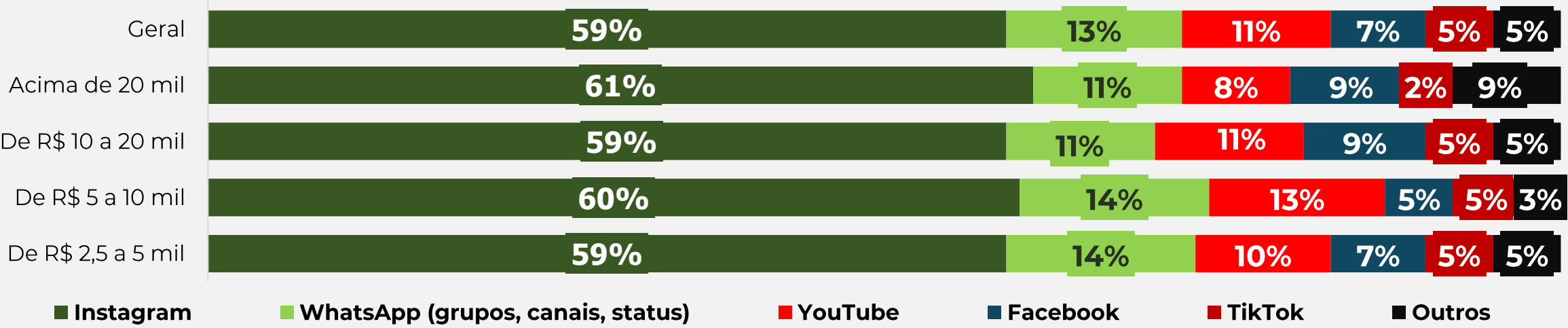
PRINCIPAL



Plataformas utilizadas para entretenimento e informação

Por renda

PRINCIPAL

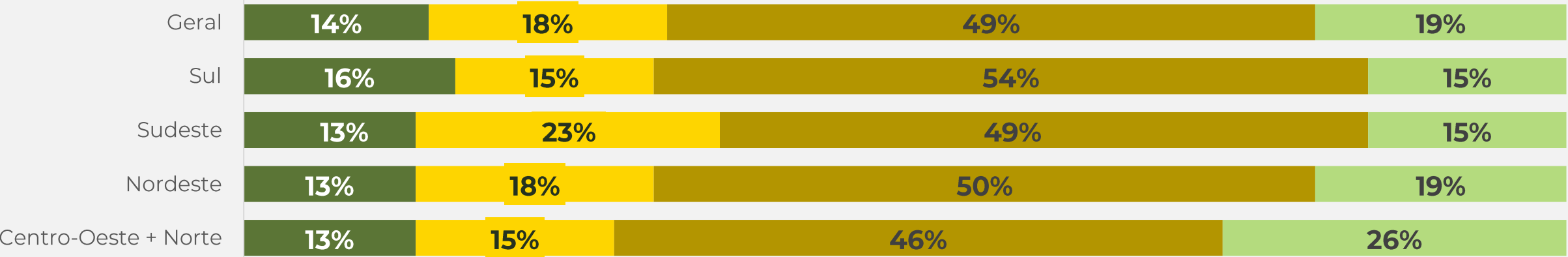


O Instagram é a principal plataforma para todas as gerações, se destacando nas gerações Z e Y com 68%. Também destaca-se que o Whatsapp, Facebook e Youtube, ganham força conforme a idade, tendo maior preferência entre os mais velhos.

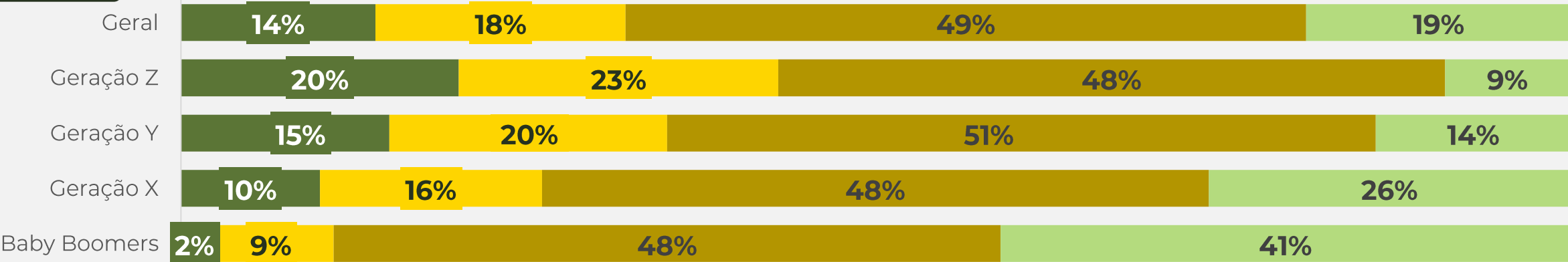
O Instagram tem a preferência de todas as regiões, mas o Sudeste (54%) é o local onde esse tem menos força. Outro fator que chama atenção na análise por regiões é o baixo uso do Whatsapp como principal plataforma na região Sul (8%).

Tempo de acesso aos conteúdos digitais | por dia

Por região

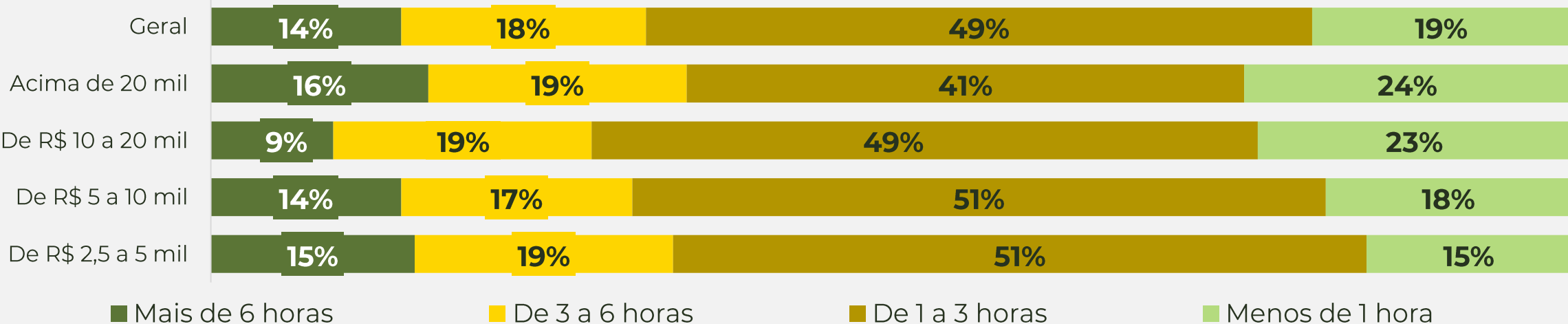


Por geração



Tempo de acesso aos conteúdos digitais | por dia

Por renda

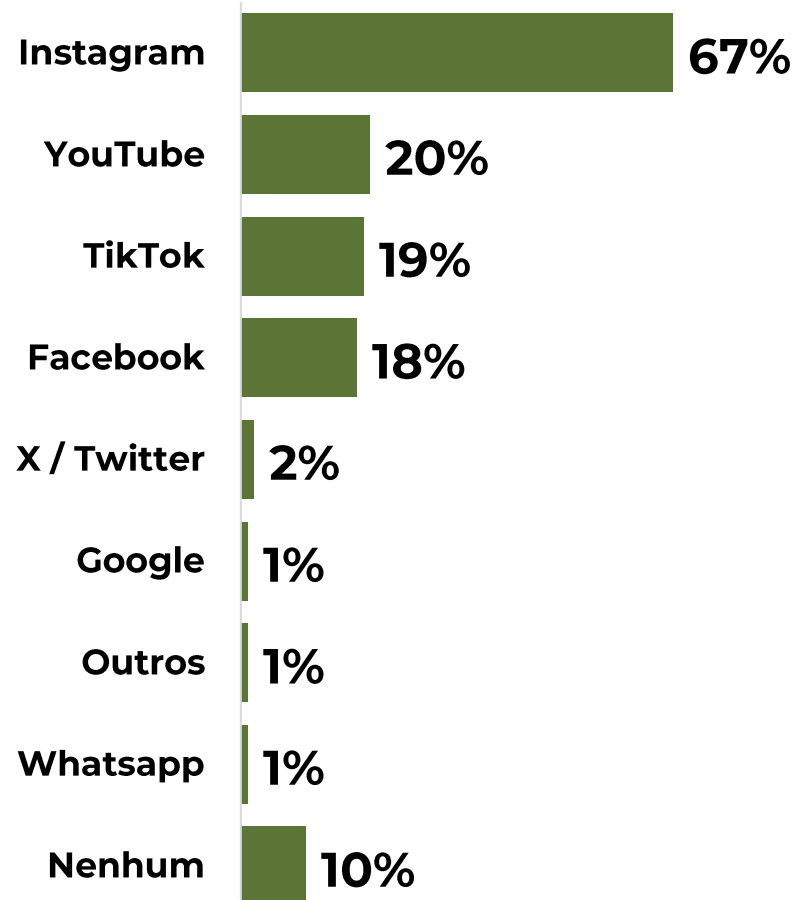


43% da geração Z tem um tempo de tela de mais de 3 horas diárias, contra **35% da geração Y**, **26% da geração X** e **11% dos Baby Boomers**, mostrando que o tempo tela cresce conforme a idade diminui.

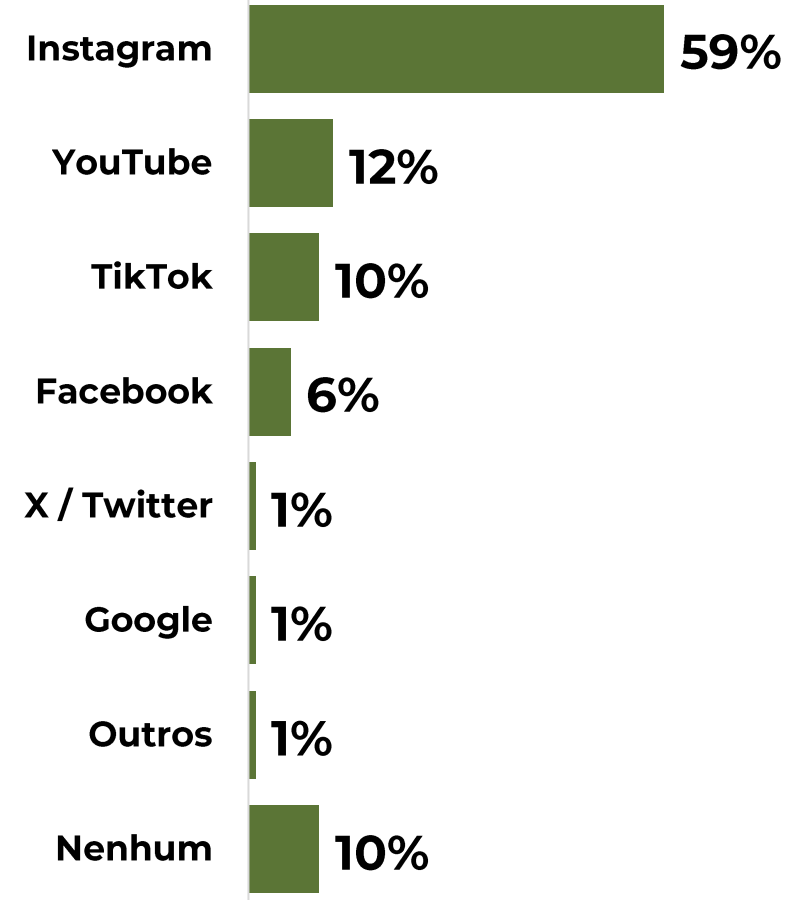
Sudeste é a região com maior percentual de pessoas com tempo de tela superior a 3 horas (36%) e **o centro-oeste + norte é a região com menor percentual (28%).**

Plataformas preferidas para ver marcas, produtos e serviços

TODAS

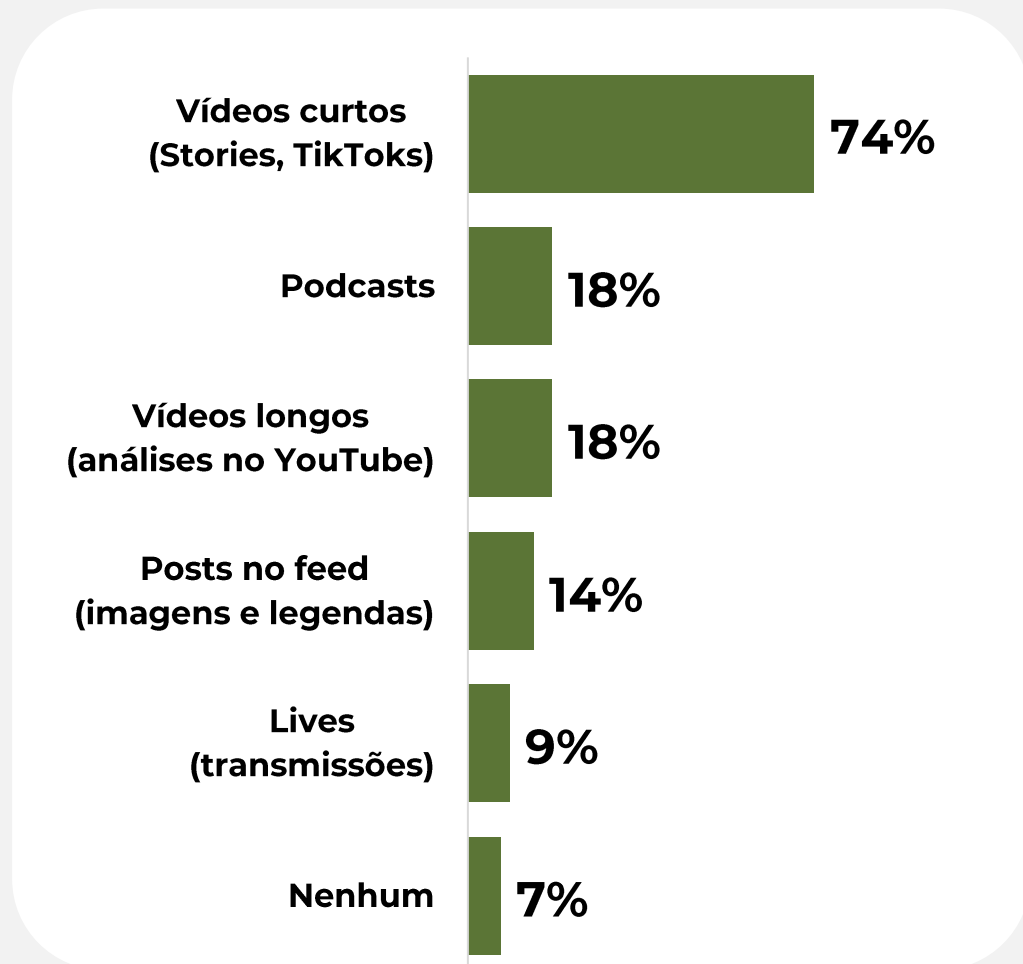


PRINCIPAL

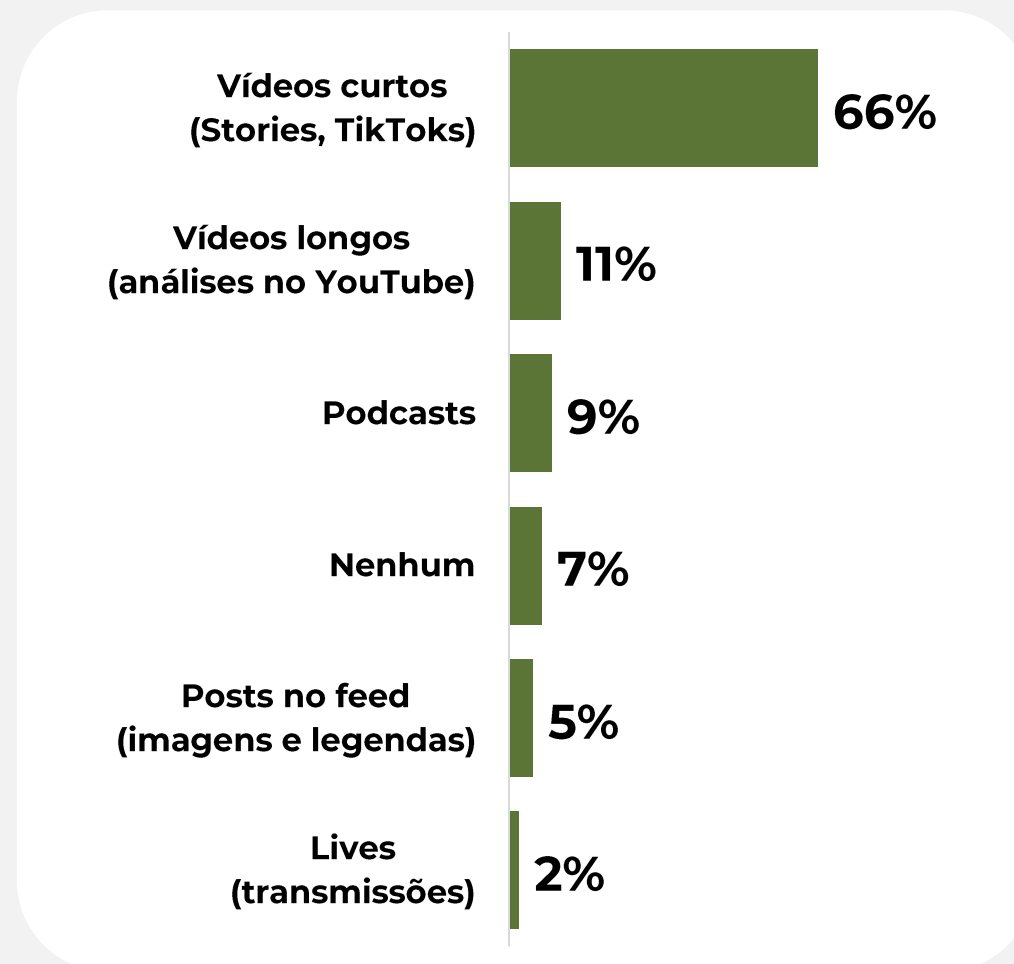


Formatos de conteúdo preferidos (marcas e influenciadores)

TODAS

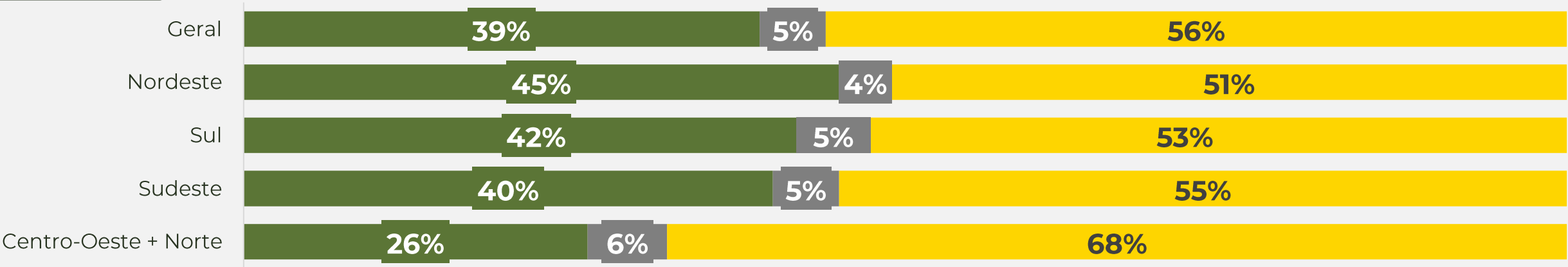


PRINCIPAL

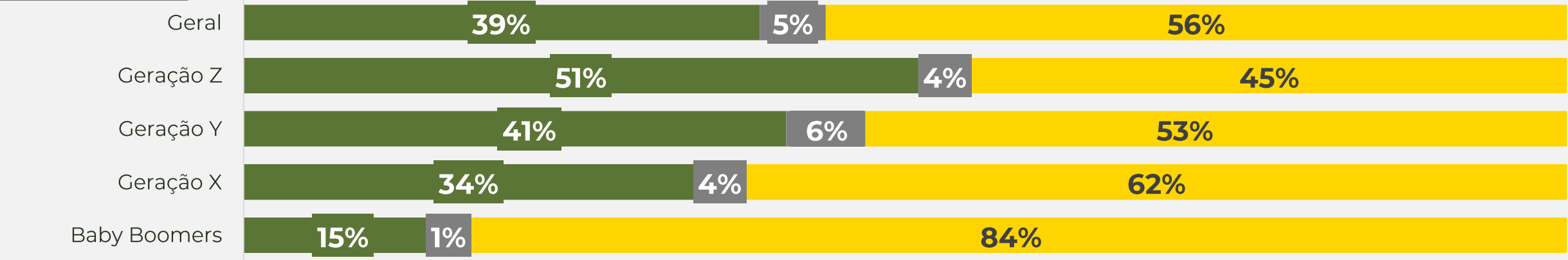


Tempo de acesso aos conteúdos digitais | por dia

Por região

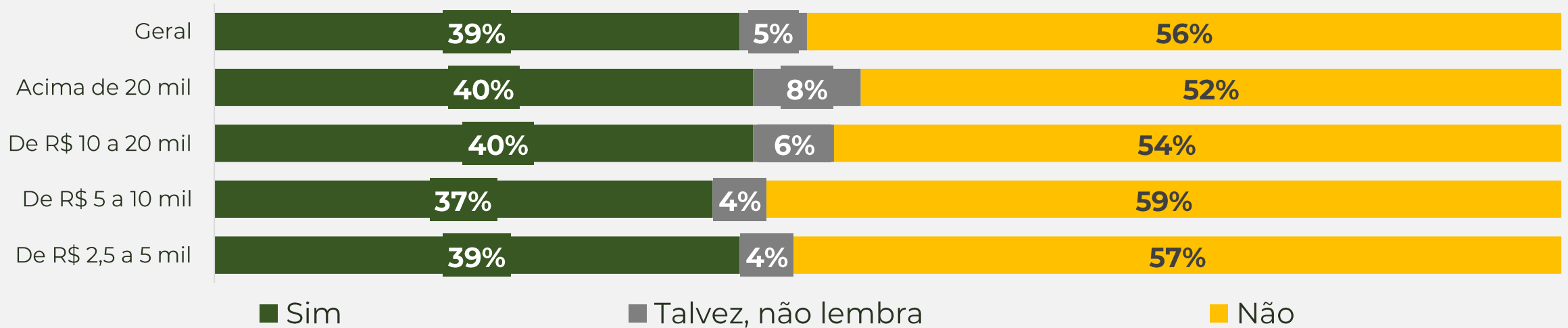


Por geração



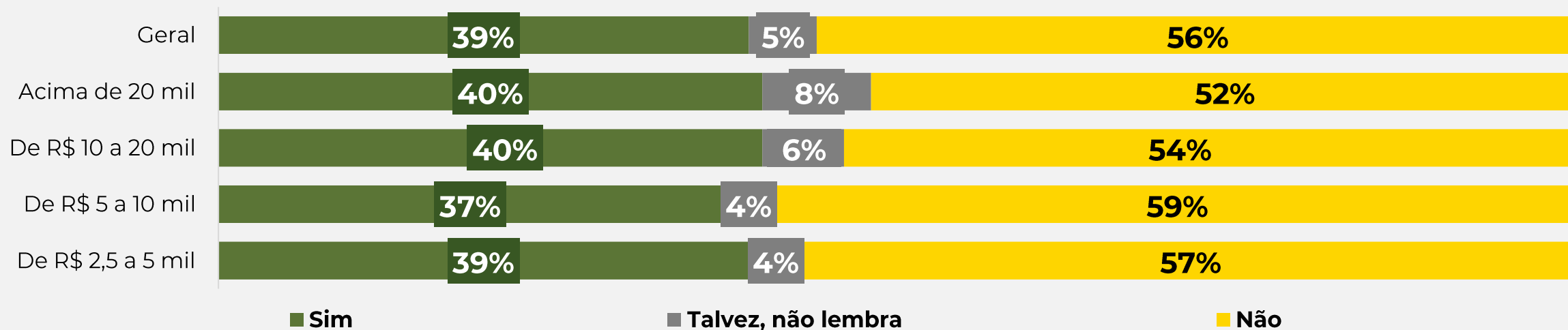
Tempo de acesso aos conteúdos digitais | por dia

Por renda



Compras por recomendações de influenciadores

Por renda



Cerca de **51% da geração Z** afirma já ter comprado algo por conta de influenciadores, porém **esse número cai conforme a idade**, entre os **Baby Boomers** esse percentual é de apenas **15%**.

O nordeste é a região com mais compras por conta de influenciadores, com 45%. Já as regiões **centro-oeste e norte são as mais resistentes** a este tipo de compra, com apenas 26% afirmando que já adquiriram algum produto por conta de influenciadores.

Influência das mudanças climáticas no mercado imobiliário

Temperatura é o alerta mais visível para o brasileiro

A percepção de calor extremo se tornou quase unânime, colocando o clima no centro das preocupações urbanas

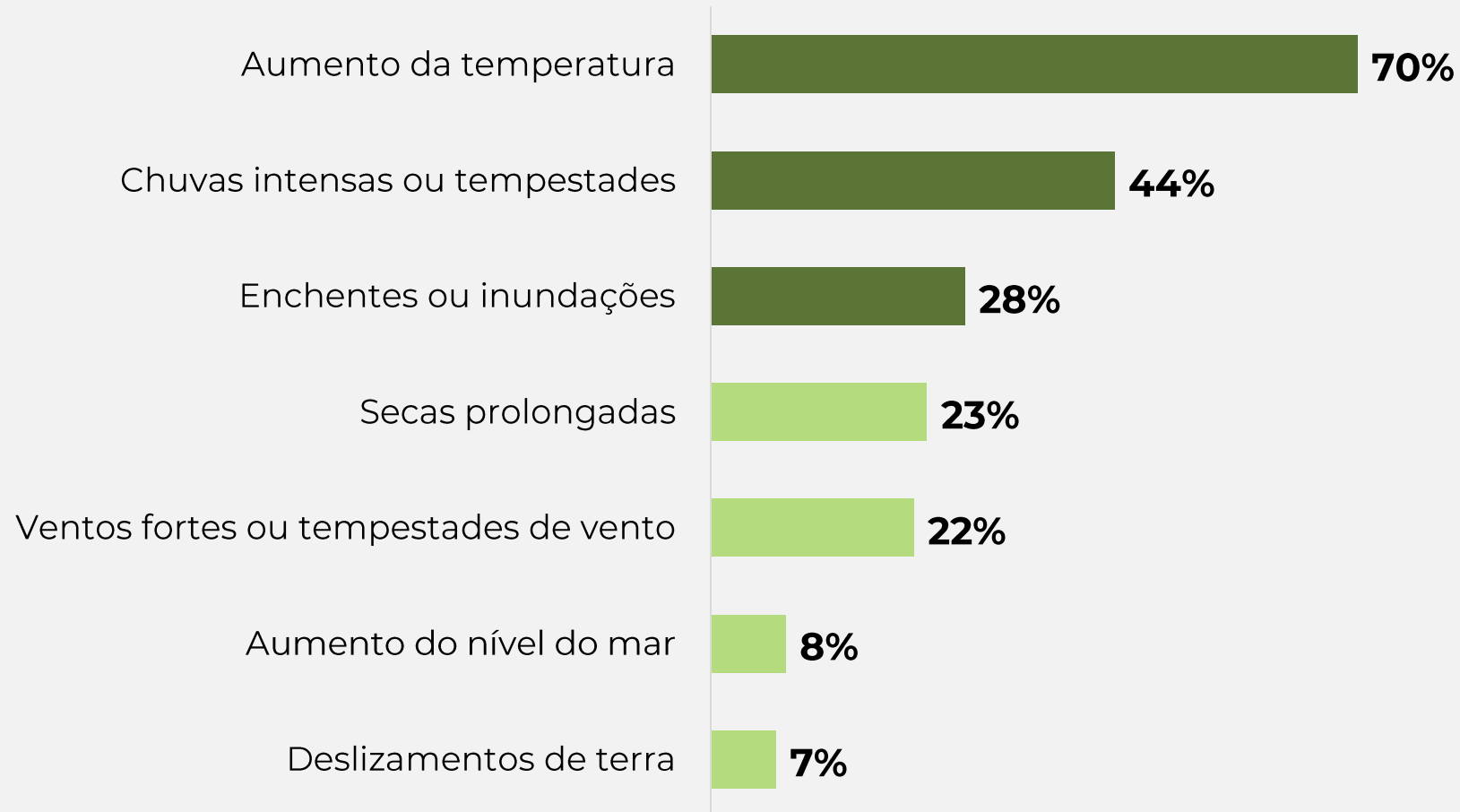
Mas, a mudança de comportamento ainda é lenta

A maioria ainda não leva o clima em conta na escolha da moradia, embora uma parcela crescente já cogite mudar por esse motivo

E quando o clima influencia, há um gatilho: segurança

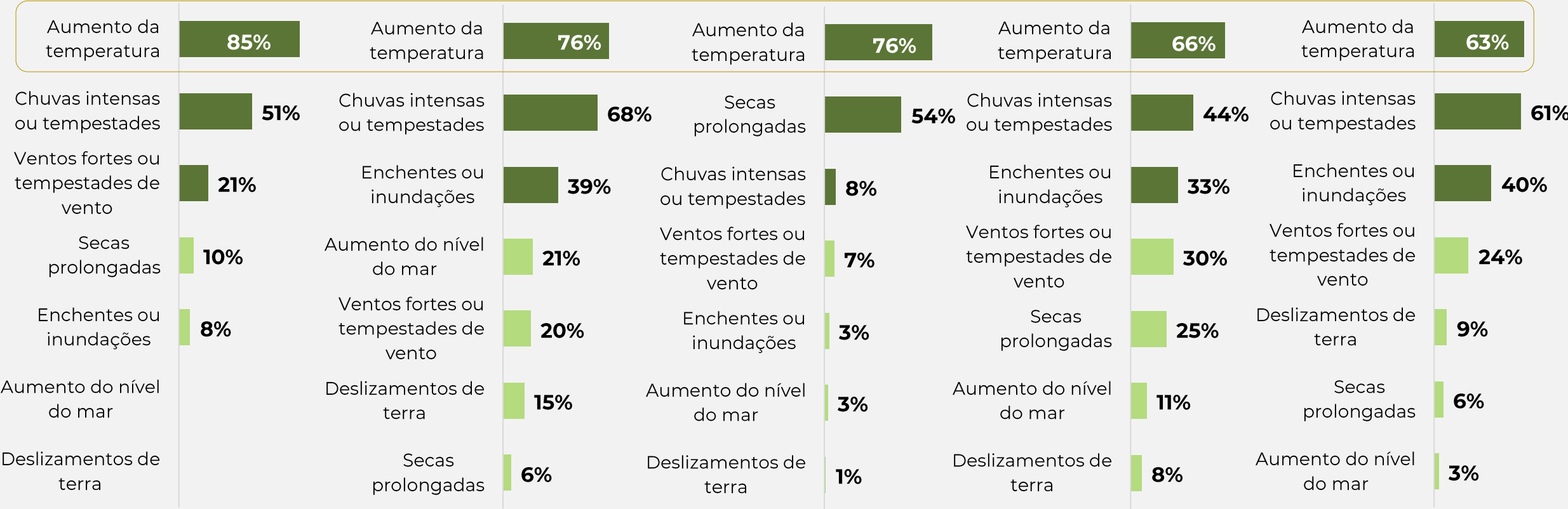
Calor excessivo, enchentes e secas prolongadas são as principais causas de deslocamento, com diferenças significativas entre as regiões

Fenômenos climáticos notados nos últimos anos



Fenômenos climáticos notados nos últimos anos | por região

NorteNordesteCentro-OesteSudesteSul

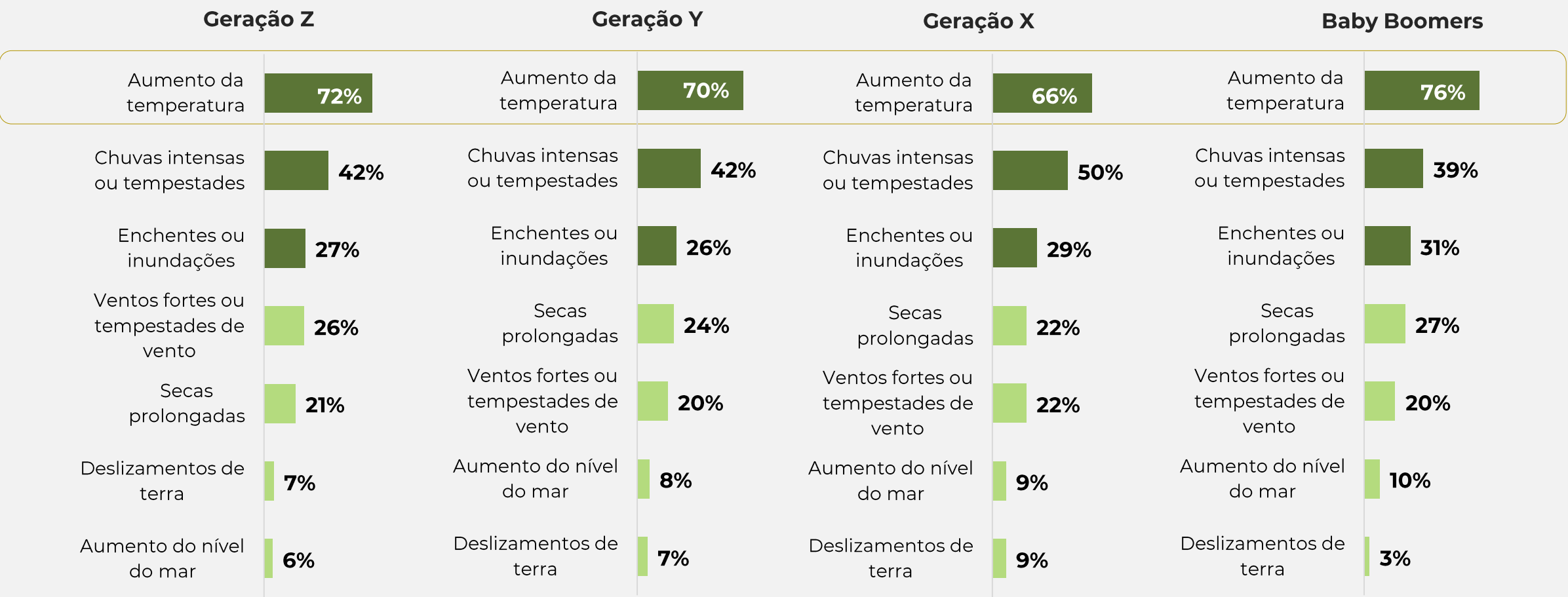


Aumento do nível do mar e deslizamentos de terra não foram mencionados pelas regiões Norte e Nordeste

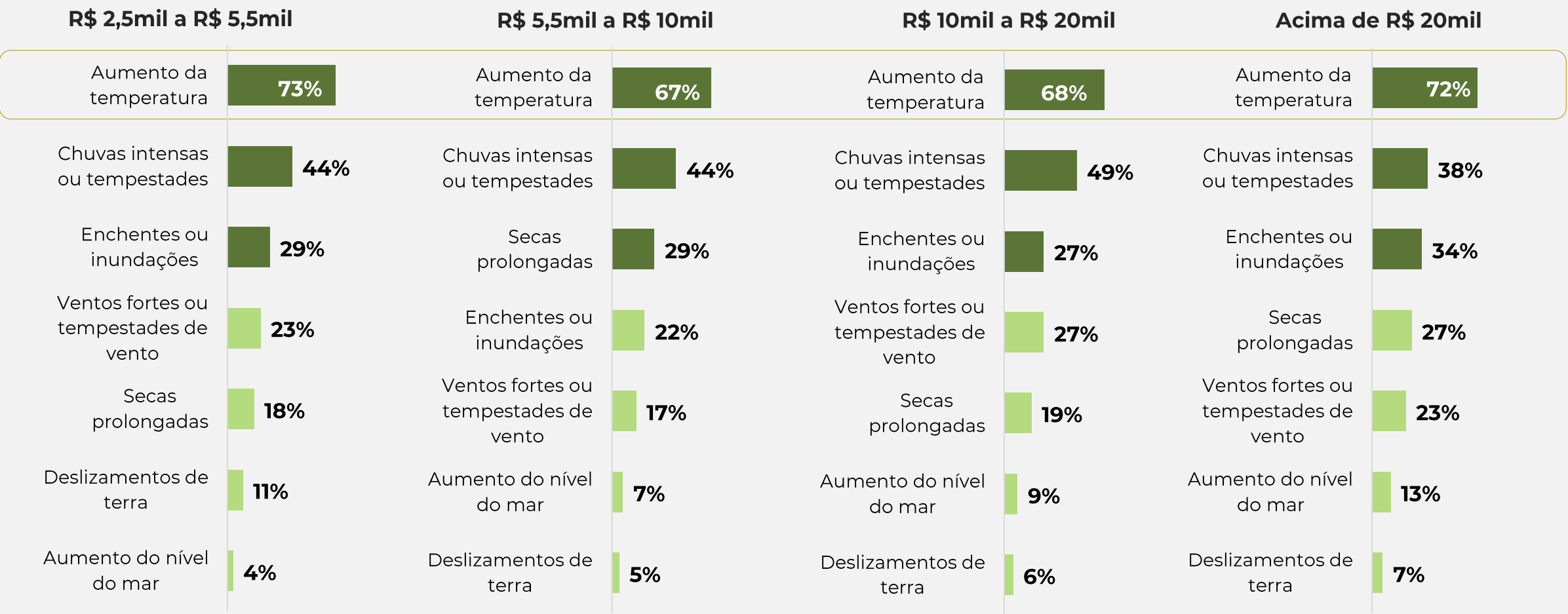
Múltipla escolha | Total superior a 100% - *3 por ordem de preferência

Fonte: Brain

Fenômenos climáticos notados nos últimos anos | por geração



Fenômenos climáticos notados nos últimos anos | por renda



Influência dos fenômenos climáticos nas decisões de moradia

Não, isso não influencia minha decisão



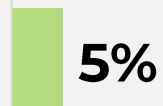
78%

Sim, penso em mudar no futuro



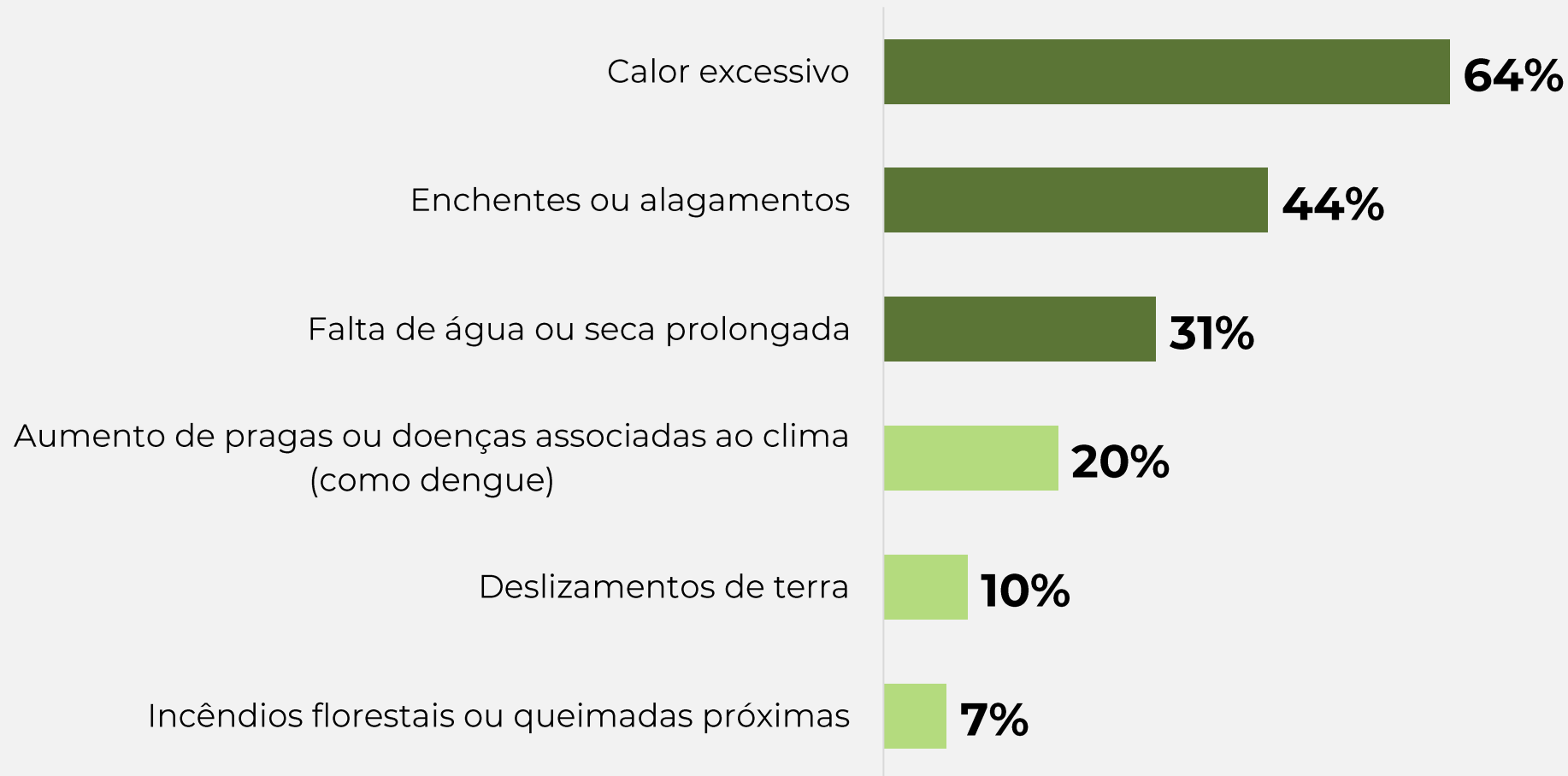
17%

Sim, já mudei por esse motivo

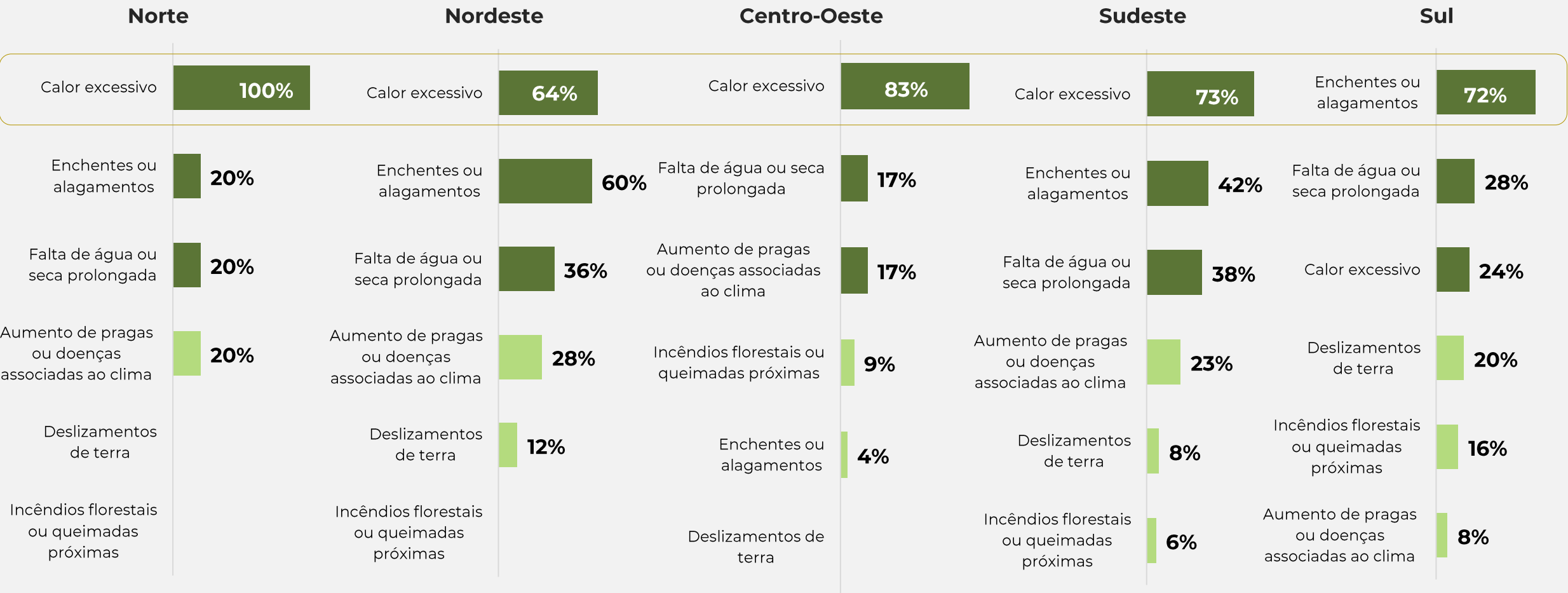


5%

Eventos climáticos que mais impactam na decisão de mudar de imóvel



Eventos climáticos que mais impactam na decisão de mudar de imóvel | por região

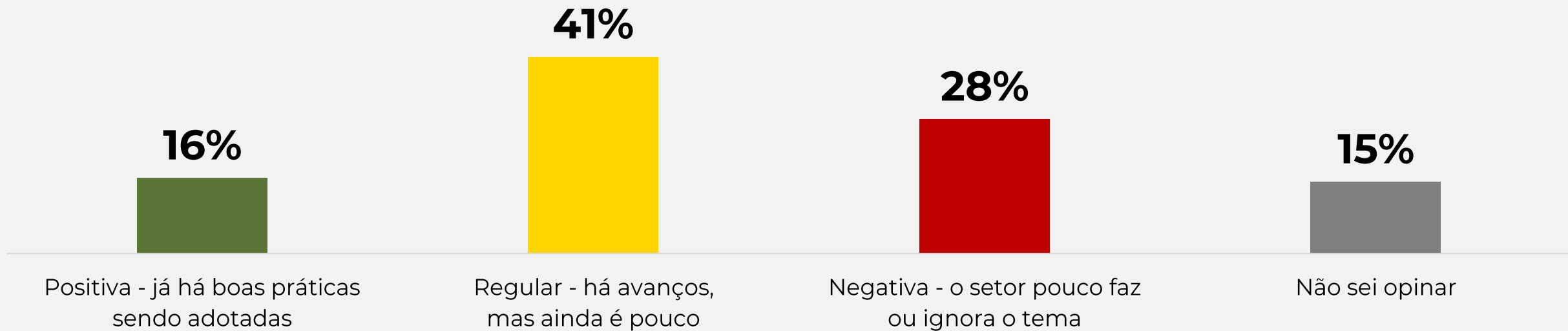


As regiões Norte e Centro-Oeste não mencionaram “Deslizamentos de terra”, enquanto as regiões Norte e Nordeste não mencionaram “Incêndios florestais ou queimadas próximas”

Múltipla escolha | Total superior a 100% - *3 por ordem de preferência

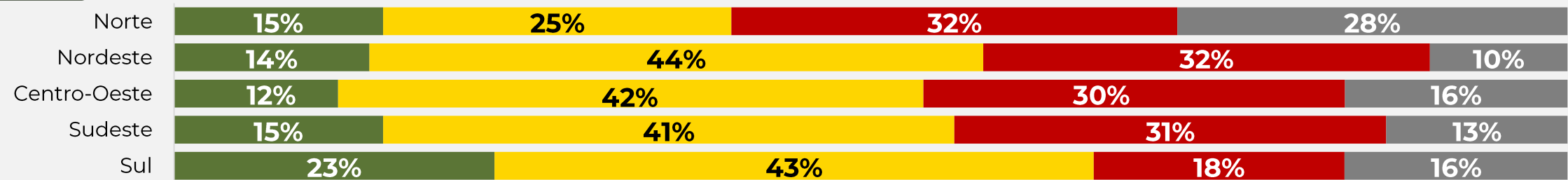
Fonte: Brain

Atuação do setor imobiliário diante das mudanças climáticas

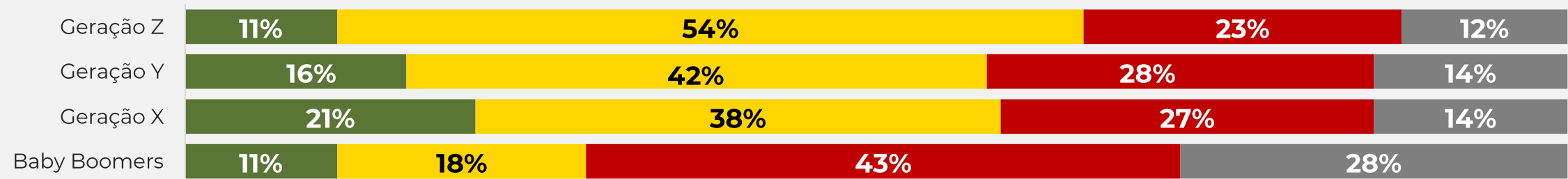


Atuação do setor imobiliário diante das mudanças climáticas

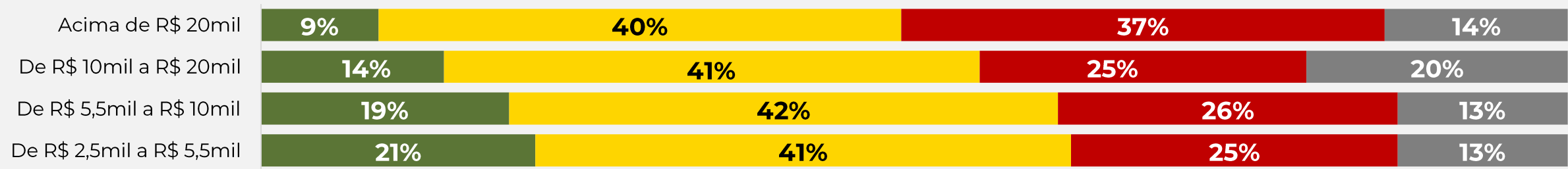
Por região



Por geração



Por renda



■ Positiva ■ Regular ■ Negativa ■ Não sei opinar

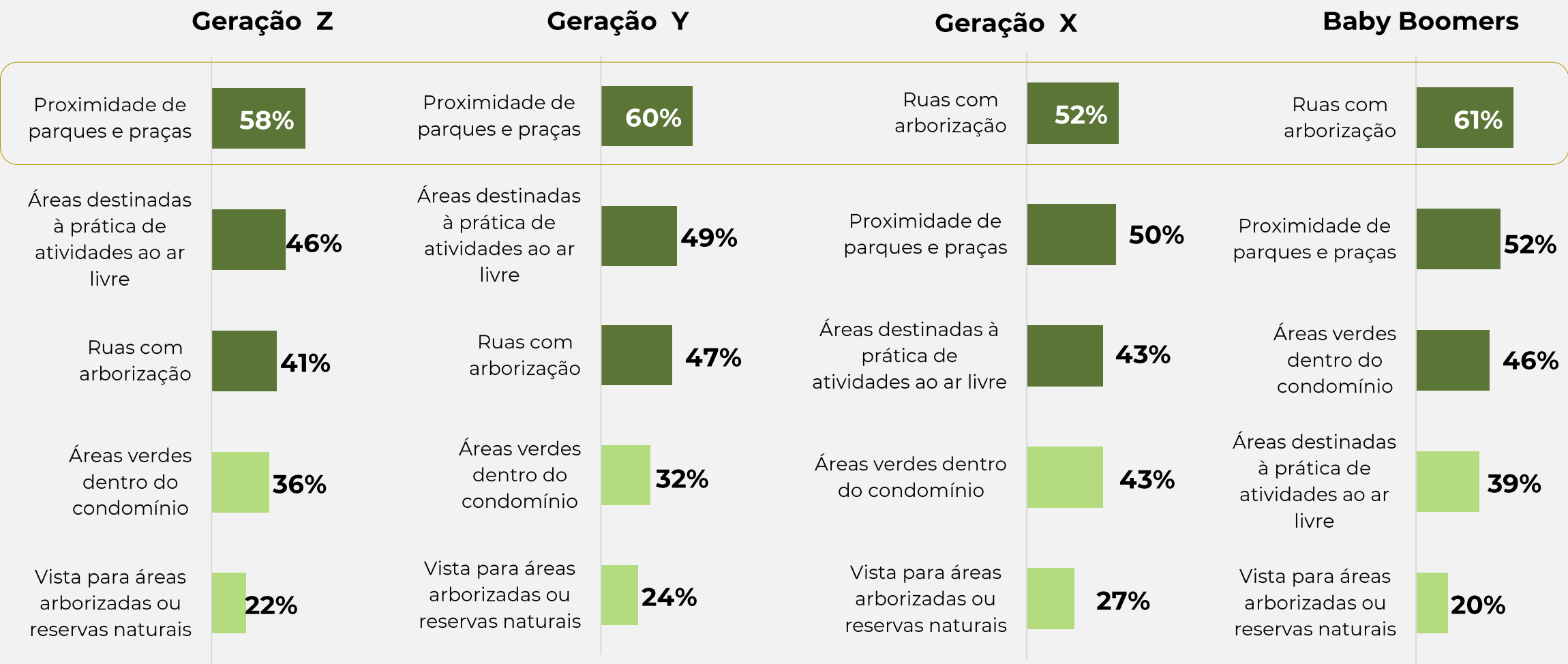
Como você avalia a atuação do setor imobiliário diante das mudanças climáticas?

O que é mais valorizado nas áreas verdes próximas ao imóvel de moradia



Mais verde, Mais valor

O que é valorizado nas áreas verdes próximas de casa | por geração



O que você mais valoriza em relação às áreas verdes próximas ao imóvel de moradia?

Múltipla escolha | Total superior a 100% - *3 por ordem de preferência

TENDÊNCIAS DO MERCADO



Megatendências de consumo



Diminuição no tamanho das famílias



Sustentabilidade como geradora de valor



Aumento na proporção de domicílios locados.



Aumento da busca por fachadas biofílicas



Preferência pelo acesso ao produto ao invés da posse

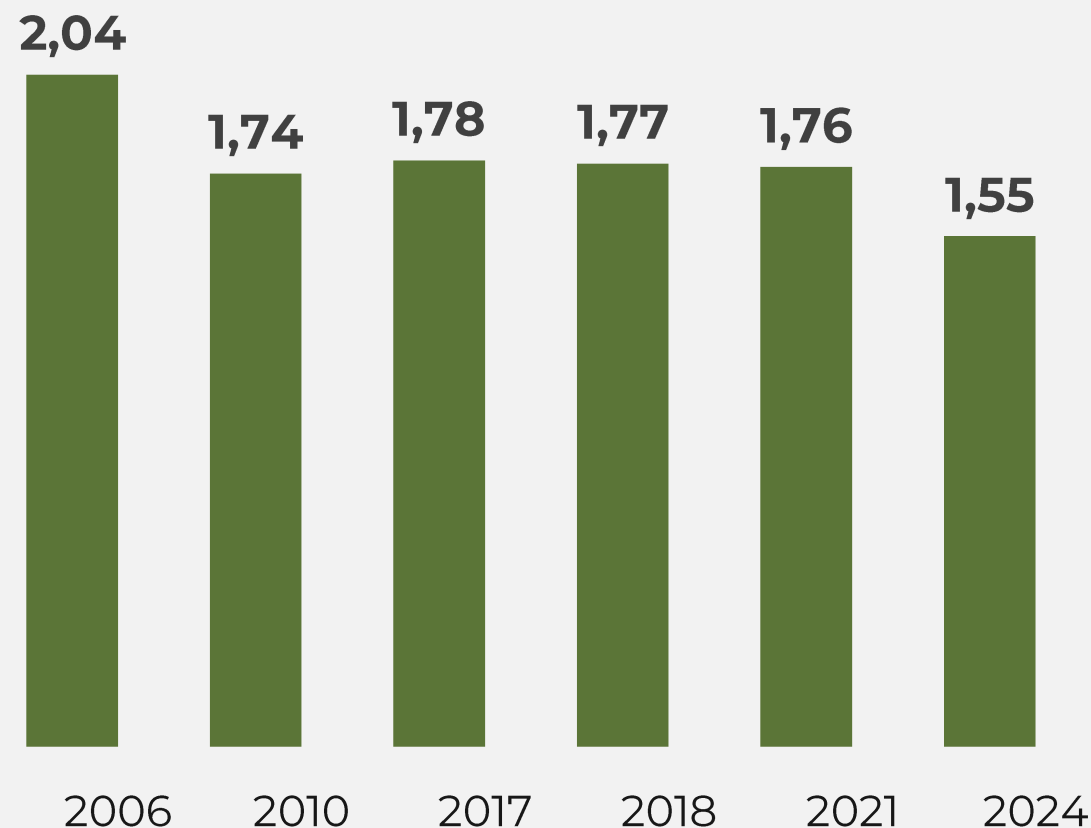


Quiet Luxuxy no mercado imobiliário

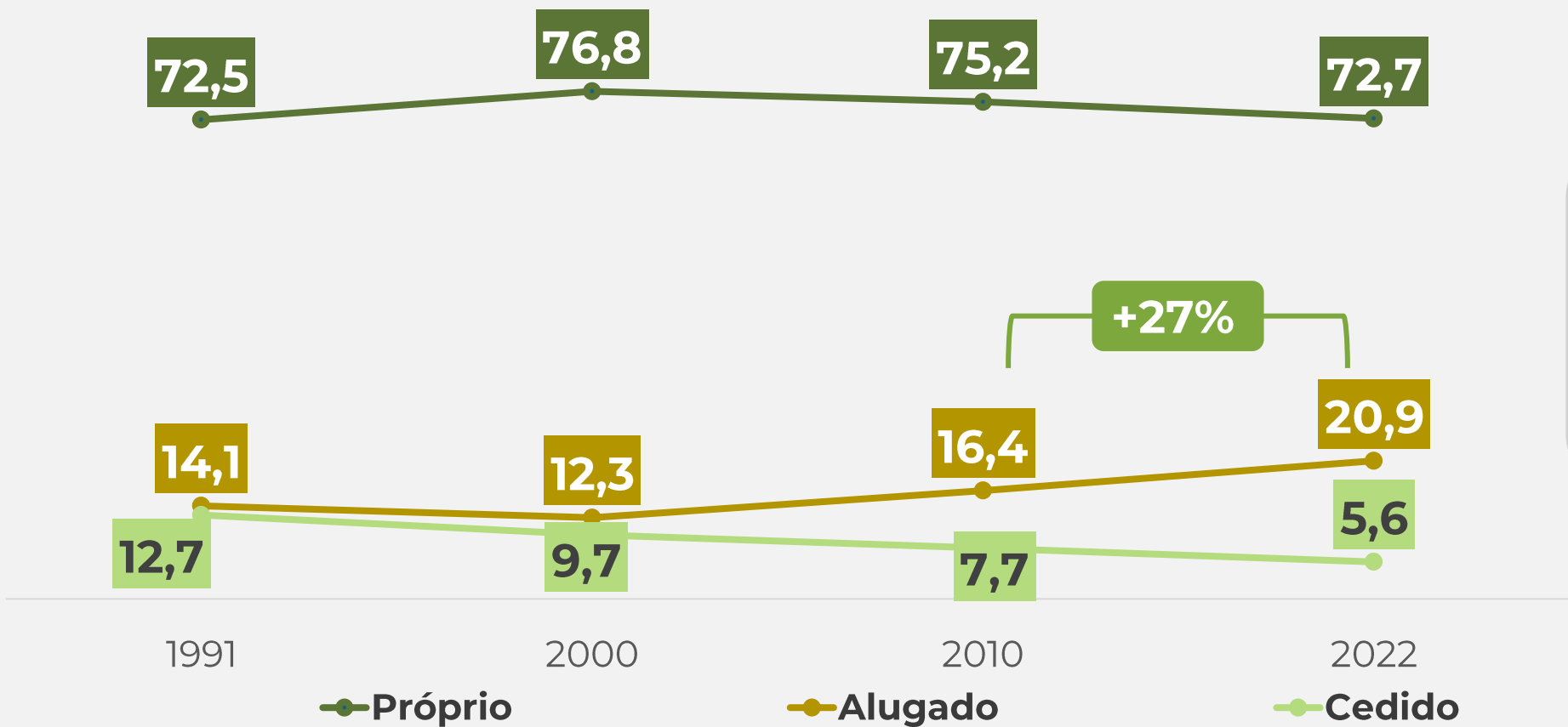
A diminuição do tamanho das famílias

- Inserção no mercado de trabalho e aumento do nível de escolaridade das mulheres provocam queda nas taxas de fecundidade.
- Queda nos percentuais de pobreza também diminui a taxa de fecundidade

Taxa de fecundidade no Brasil

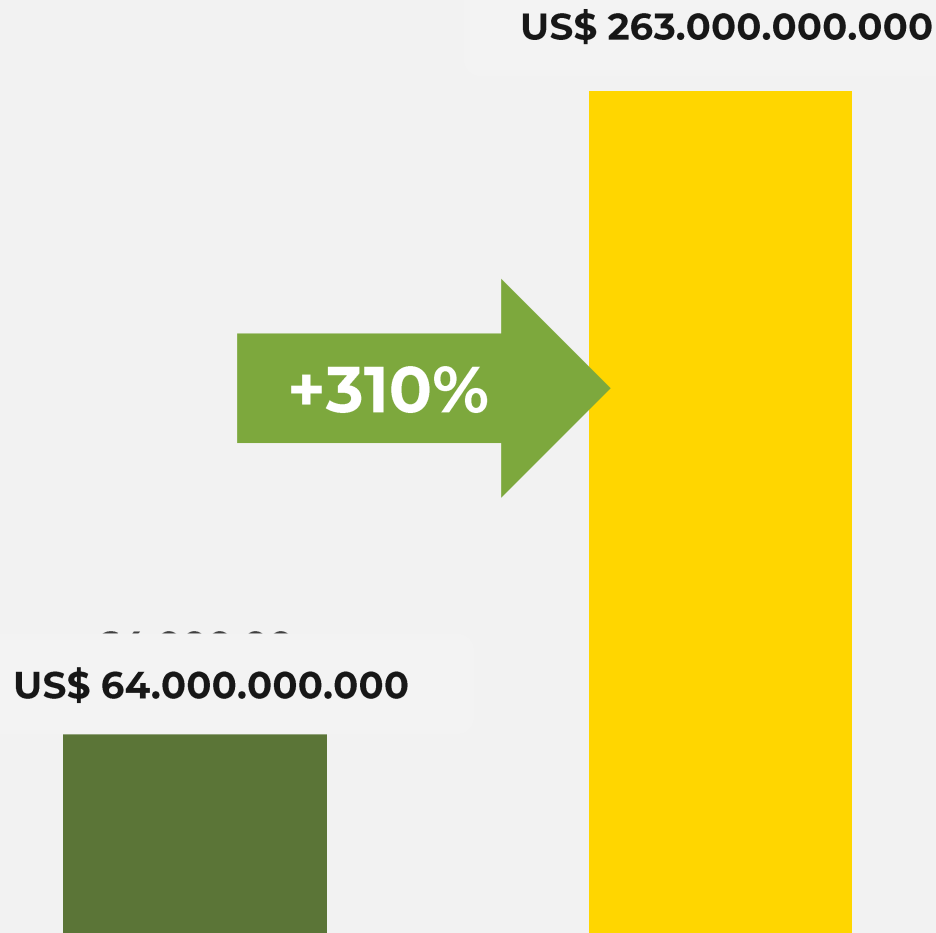


Um em cada cinco brasileiros mora em domicílio alugado



Aumento de 27%
na participação de
domicílios locados
entre 2010 e 2022.

Preferência pelo acesso ao produto ao invés da posse



- **80%** da população entre **25 e 39 anos** vê o aluguel como boa opção para moradia (menor resistência em relação às gerações anteriores)
- O mercado global de **bens físicos por assinatura (aluguel)** deve crescer de US\$ 64 bilhões, em 2020, para US\$ 263 bilhões, em 2025
- A economia colaborativa poderá representar, em um **futuro próximo**, cerca de **30% do PIB brasileiro** no setor de serviços.



Certificações aumentam percepção de valor dos imóveis

Estudos mostram aumento médio de **9–12% em venda/aluguel para ativos certificados (LEED/BREEAM)** em relação a empreendimentos não certificados.



Os consumidores buscam imóveis sustentáveis

56%

dos entrevistados estão dispostos a pagar mais por um imóvel sustentável, segundo levantamento realizado pela ABRAINC (2021)



Edifícios green apresentam maior taxa de locação

Edifícios “green” tendem a apresentar **maior taxa de ocupação** e melhor desempenho relativo mesmo em ciclos econômicos adversos.



Biofilia é um vetor de valorização imobiliária

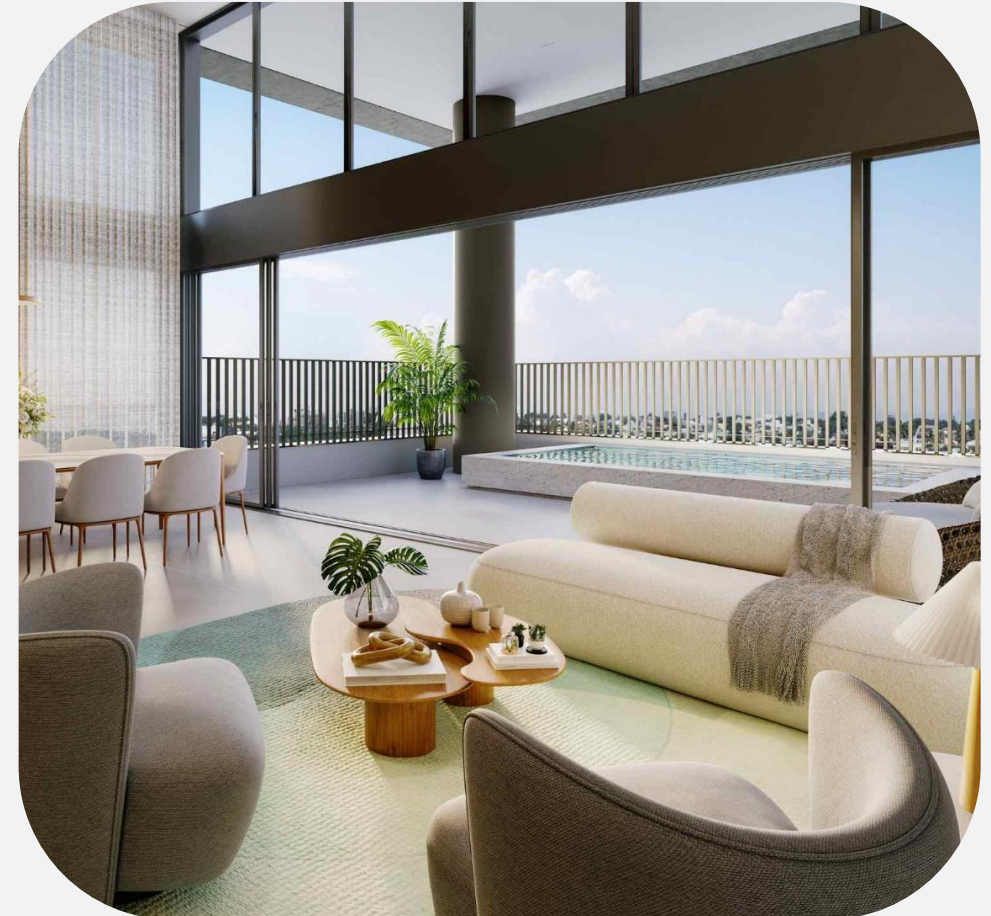
- **Valor econômico direto**, via aumento de preços e redução de vacância;
- **Valor percebido**, ligado ao bem-estar e sustentabilidade;
- **Valor simbólico**, associado ao estilo de vida e status ecológico.

Quiet Luxury em imóveis

Ao invés de ostentação, os compradores de alta renda têm buscado eficiência e conexão com a natureza

Soluções adotadas nos imóveis

- Materiais naturais e recicláveis;
- Sistemas passivos de resfriamento e ventilação;
- Painéis solares e baterias inteligentes;
- Reaproveitamento de água e sistemas de filtragem locais.



Quiet Luxury em imóveis

Relatórios de luxo mostram demanda por:

- Materiais atemporais
- Execução impecável
- Conforto discreto



O QUE ESPERAR DO MERCADO EM 2026?



O que esperar do mercado em 2026

1.

Inflação em queda com dólar mais fraco, gerando cenário de redução da taxa de juros (12,50% ao final do ano em 2026), vai favorecer a demanda para públicos médio-altos em compasso de espera.

O que esperar do mercado em 2026

2.

Por outro lado, economia com menor tração (estimativa PIB 1,5% pelo BC) e ano de cenário político disputado deve gerar boa dose de volatilidade, freando em muitos casos novos lançamentos e investimentos. No entanto, dado a baixa taxa de desocupação e a intenção de compra elevada, a demanda deve manter-se mais aquecida que a oferta. Preços irão continuar a subir acima do IPCA e INCC.

O que esperar do mercado em 2026

3.

Manutenção da força do MCMV,
em todas as suas faixas.

O que esperar do mercado em 2026

4.

Imóveis de investimento e imóveis de ticket baixos (standard e médio baixo) continuarão com expectativa positiva, ainda que em algumas cidades com menor força pela oferta já colocada. Cenário de reforma tributária pode antecipar decisões de consumidores.

O que esperar do mercado em 2026

5.

Taxas de locação e valores de aluguel devem continuar crescendo pelo descasamento entre preços de venda e renda das famílias nas capitais. Como grande parte dos projetos compactos serão entregues e operarão em 2026, possivelmente se observará uma migração de demanda de short stay para long stay, devendo o short stay manter-se em projetos mais estruturados e vocacionados, substituindo parque hoteleiro mais antigo.

O que esperar do mercado em 2026

6.

Luxo e Super luxo tendendo a metragens menores, porém com maior qualidade geral de projeto, mais ênfase em localização e conceituação.

O que esperar do mercado em 2026

7.

Valores ou condições de terreno possivelmente com maior margem de negociação, favorecendo compra de landbank.

O que esperar do mercado em 2026

8.

Será o ano de grande procura pelo mercado de capitais, pela primeira vez por grande parte das empresas, o ano dessa “virada”. Empresas menos organizadas deverão reduzir ou descontinuar atividade.

O que esperar do mercado em 2026

9.

Maior crescimento de projetos co-branded nos segmentos altos como busca de diferenciação e maior ingresso em nichos pouco explorados, mas de grande potencial, como sênior living.

O que esperar do mercado em 2026

10.

Dependendo do cenário eleitoral, pode ocorrer grande ativação de negócios ou manutenção do ritmo atual. Uma volatilidade maior é esperada e o ultimo trimestre do ano não deve concentrar negócios.



**Obrigado
pela atenção**

Fábio Tadeu Araújo

CEO da Brain Inteligência Estratégica

+55 (41) 98851-1093

fabio@brain.srv.br





**Obrigado
pela atenção**

Luiz França

Presidente da ABRAINIC

luiz.franca@abrainc.org.br





www.abrainc.org.br



www.brain.srv.br