

PANORAMA DO MERCADO IMOBILIÁRIO

MINHA CASA MINHA VIDA

Renda Familiar até R\$ 12 mil

APRESENTAÇÃO CBIC | DADOS MCMV
2º trimestre | 2025

GRUPO BRAIN

The logo for BRAIN, featuring the word "BRAIN" in a bold, white, sans-serif font. The letter "I" is stylized with a small brain icon integrated into its vertical stroke.A white hand cursor icon with a pointing finger, positioned at the bottom right corner of the BRAIN logo box.

**Inteligência
estratégica para
organizações**

 (41) 3243-2880

The logo for GEO BRAIN, featuring a stylized white location pin icon on the left, followed by the words "GEO" and "BRAIN" stacked vertically in a white, sans-serif font.A white hand cursor icon with a pointing finger, positioned at the bottom right corner of the GEO BRAIN logo box.

**Plataforma de
georreferenciamento
imobiliário**

 (41) 3243-2880

The logo for TREE, featuring a stylized white tree icon on the left, followed by the word "TREE" in a white, sans-serif font.A white hand cursor icon with a pointing finger, positioned at the bottom right corner of the TREE logo box.

**Conexão do
mercado imobiliário
com outros setores**

 (11) 96467-2557

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



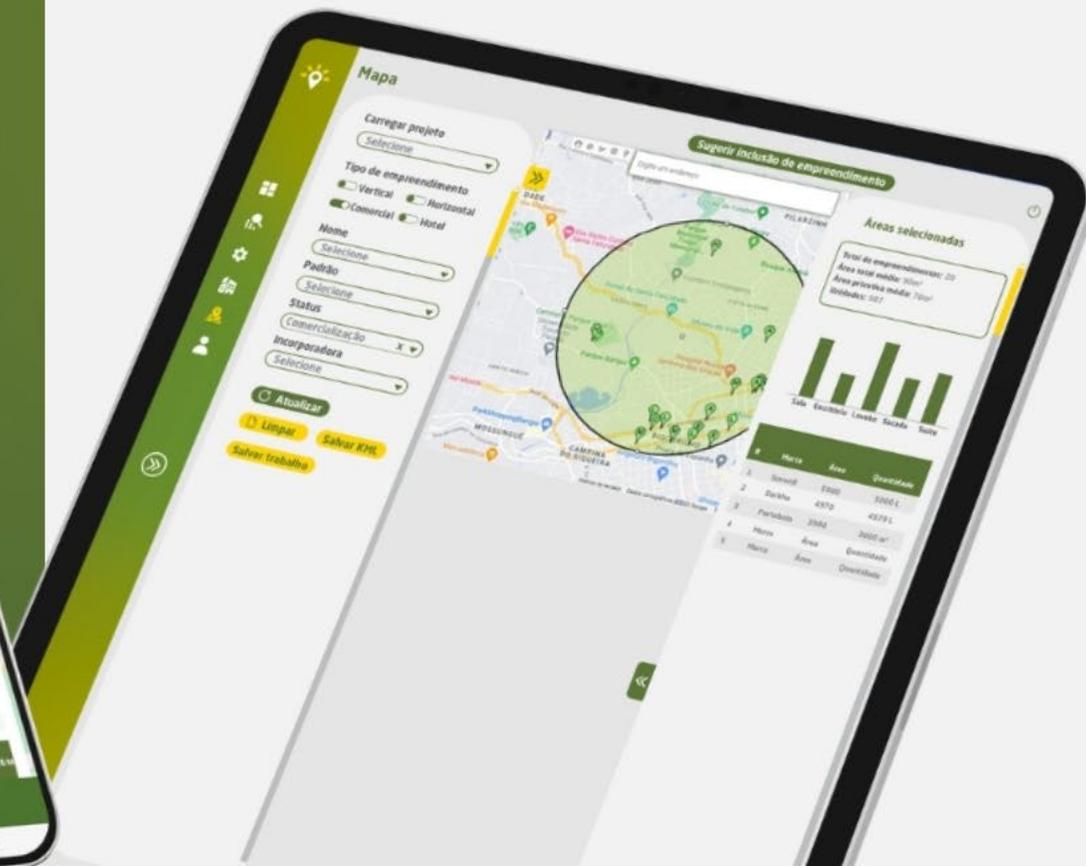
R\$ **250bi**

em VGV
pesquisados

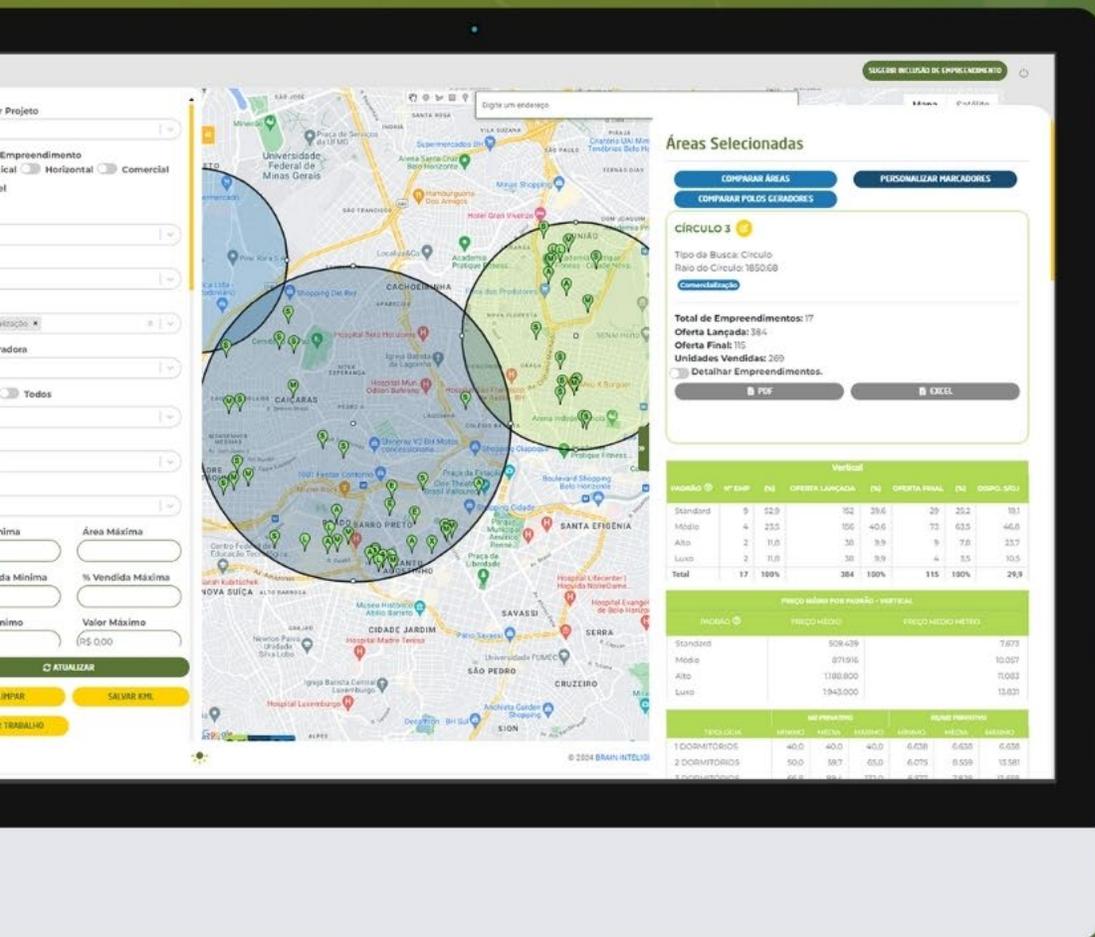


✓
+700
usuários
ativos

✓
+320
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.

METODOLOGIA

- ✓ 720 entrevistas
- ✓ Faixa etária: entre 21 e 70 anos
- ✓ Renda Familiar: Até R\$ 12 mil
- ✓ Amostragem realizada de maneira proporcional às regiões do Brasil com seleção aleatória de participantes
- ✓ Data de realização: Julho | 2025

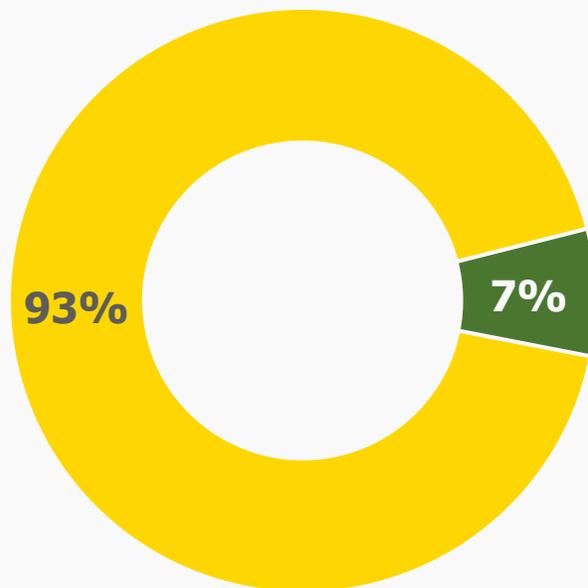
**COMPRA NOS
ÚLTIMOS 12 MESES**

BRAIN
Inteligência Estratégica



TIPO DE IMÓVEL COMPRADO

Comprou imóvel nos últimos 12 meses



● Não ● Sim

Residencial - Moradia



89%

Residencial - Lazer



10%

Comercial



5%

Resposta múltipla, total superior a 100%

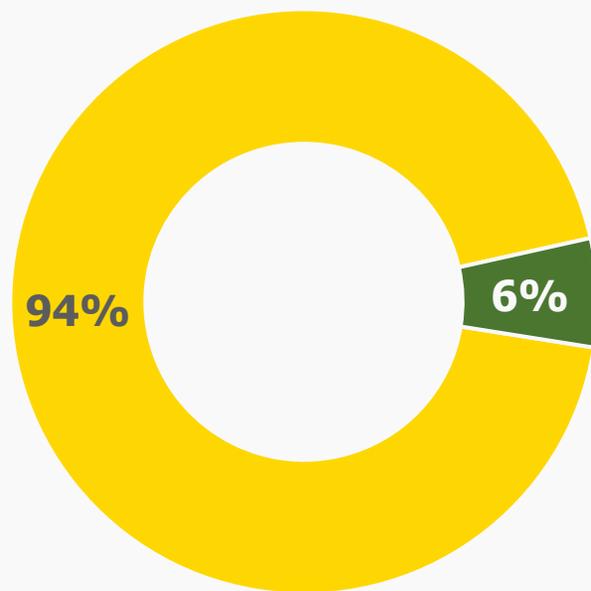


Seguindo próximo a média aferida nos últimos acompanhamentos, 7% dos entrevistados declaram ter adquirido imóveis nos últimos 12 meses.

TIPO DE IMÓVEL COMPRADO MCMV

Baseado no Número de Domicílios com Renda Familiar Mensal de até R\$ 12.000,00, encaixadas no programa MCMV,
4,2 milhões de famílias compraram um imóvel nos últimos 12 meses

Comprou imóvel nos últimos 12 meses



● Não ● Sim

Residencial - Moradia

95%

Residencial - Lazer

3%

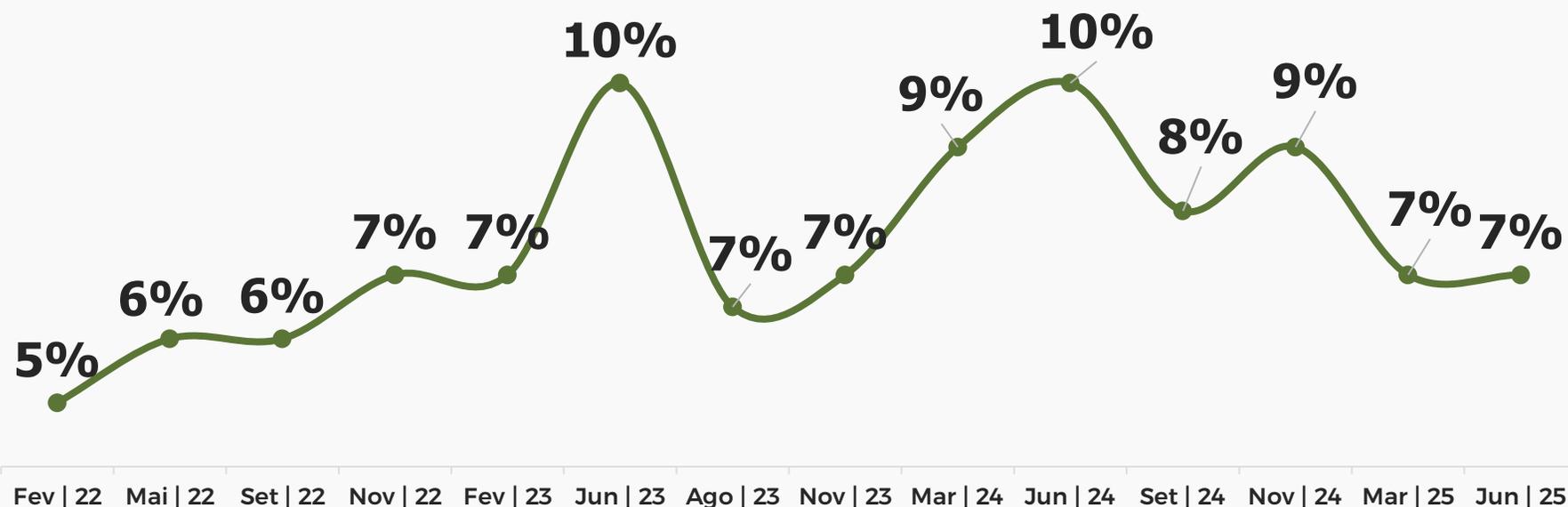
Comercial

3%

Resposta múltipla, total superior a 100%

EVOLUÇÃO DA COMPRA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

1º Trimestre 2022 – 2º Trimestre 2025



O percentual de compradores no 1º semestre de 2025 (7%) apresentou um **reco** em relação ao mesmo período de 2024 e 2023, anos que registraram picos de 10%.

Apesar da queda, o **indicador atual ainda se mostra constante**, e superior ao patamar observado no 1º semestre de 2022 (6%).

EVOLUÇÃO DA COMPRA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

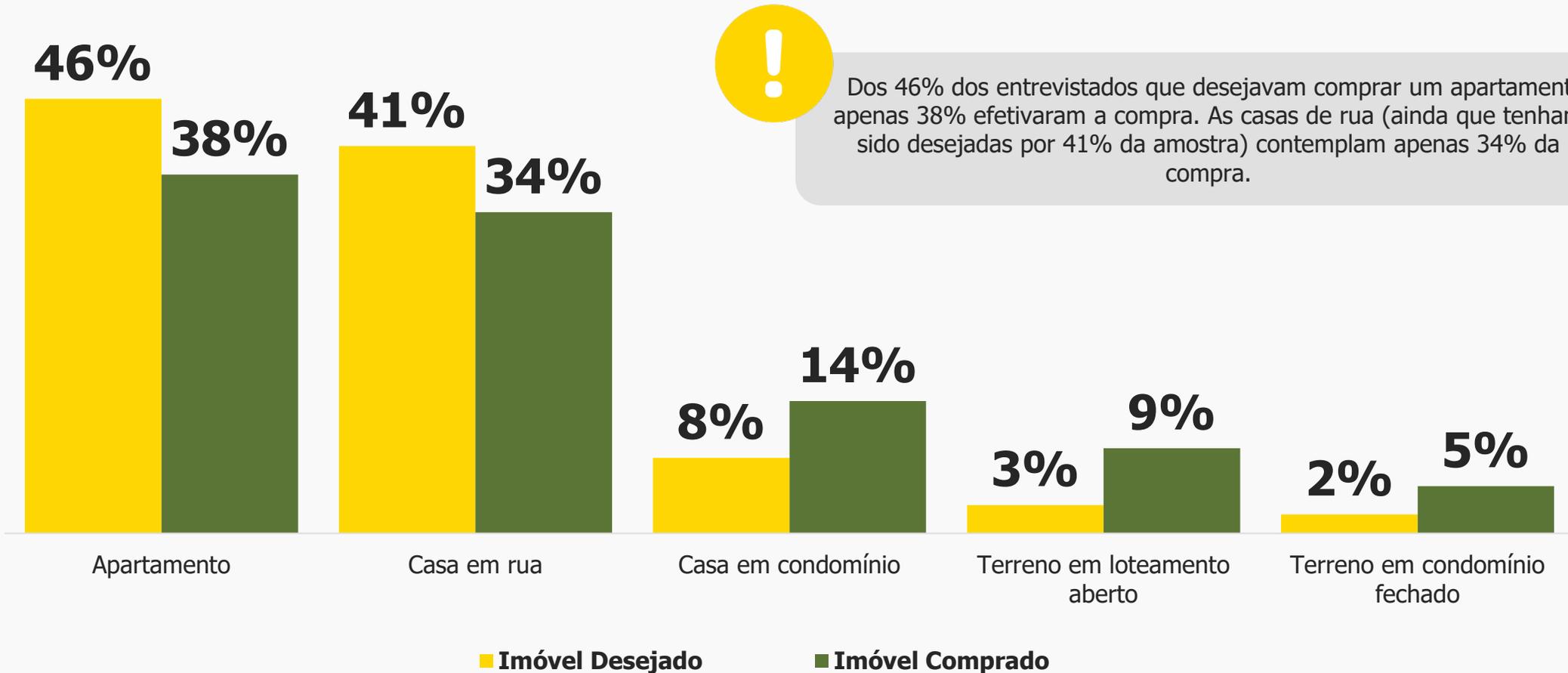
Baseado no Número de Domicílios com Renda Familiar Mensal acima de R\$ 2.500,00 | **43,7 milhões de famílias**

Em milhões de domicílios

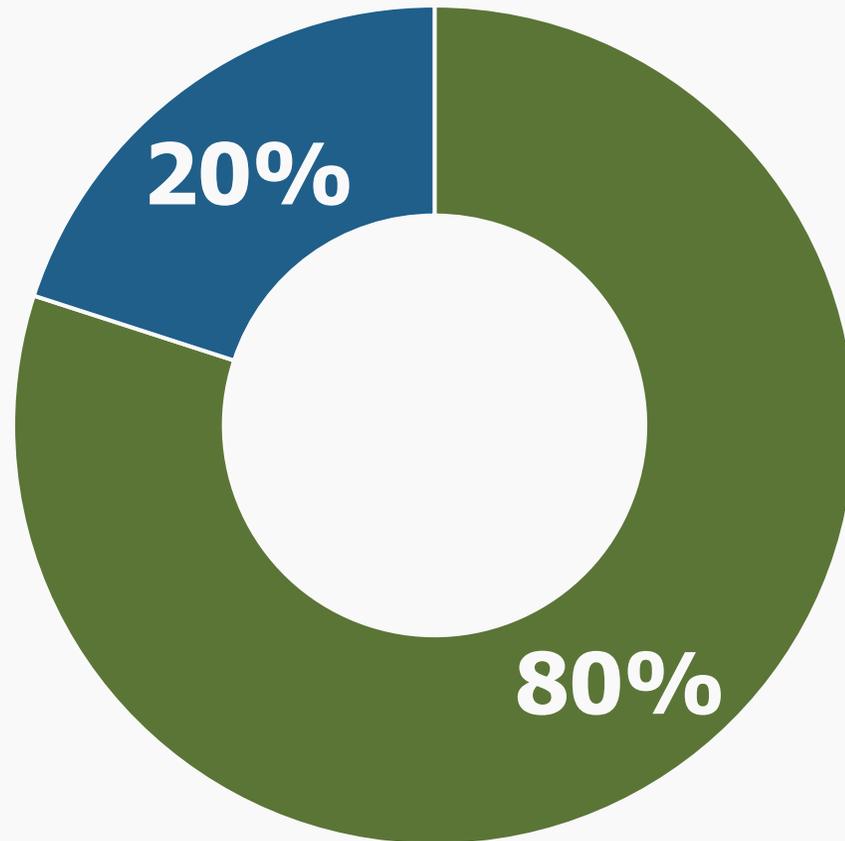
Considerando o público com renda familiar acima de R\$ 2.500, o volume de compradores atingiu picos de compra em **junho de 2023 e 2024**. No **primeiro semestre de 2025**, o número se estabilizou em **3,1 milhões** de domicílios, reencontrando patamares de novembro de 2022 e 2023.



TIPO DE IMÓVEL RESIDENCIAL | COMPRADO X DESEJO



MOTIVO DA COMPRA DO IMÓVEL

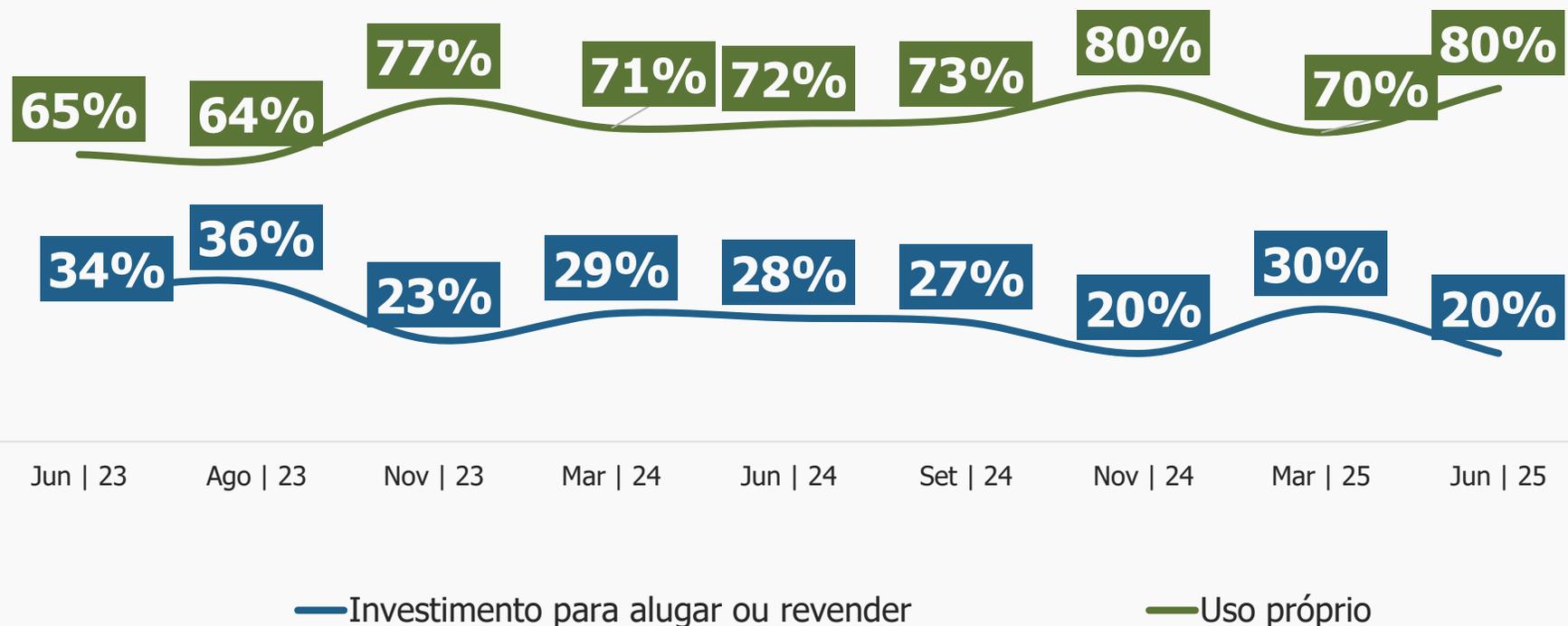


■ Uso próprio

■ Investimento para alugar ou revender

MOTIVO DA COMPRA DO IMÓVEL

2º Trimestre 2023 – 2º Trimestre 2025



80% dos entrevistados que compraram imóveis nos últimos 12 meses, o fizeram para **uso próprio** e **20%** com intuito de **investimento**. A **tendência reforça o protagonismo do comprador final** como motor do mercado atual.

VALOR DO IMÓVEL COMPRADO

2º TRIMESTRE DE 2025



1º TRIMESTRE DE 2025



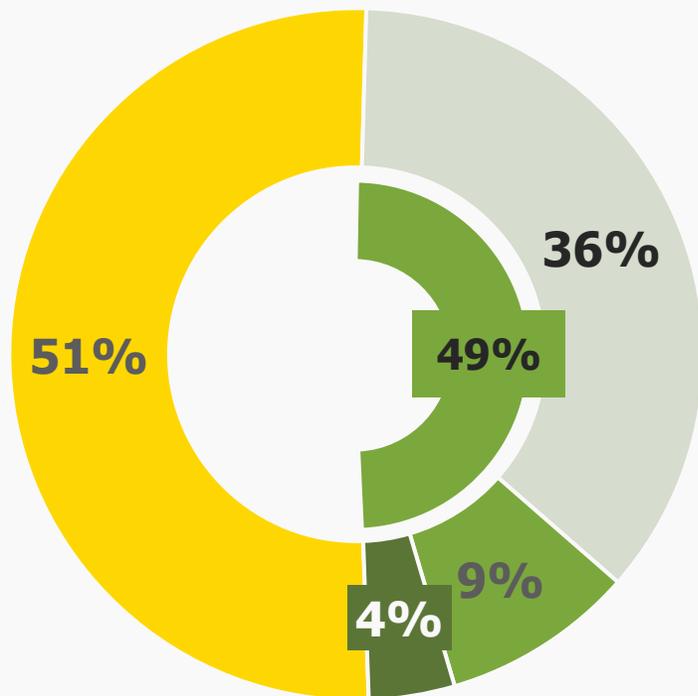
INTENÇÃO DE COMPRA

BRA!N
Inteligência Estratégica



INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 24 MESES

2º Trimestre | 2025



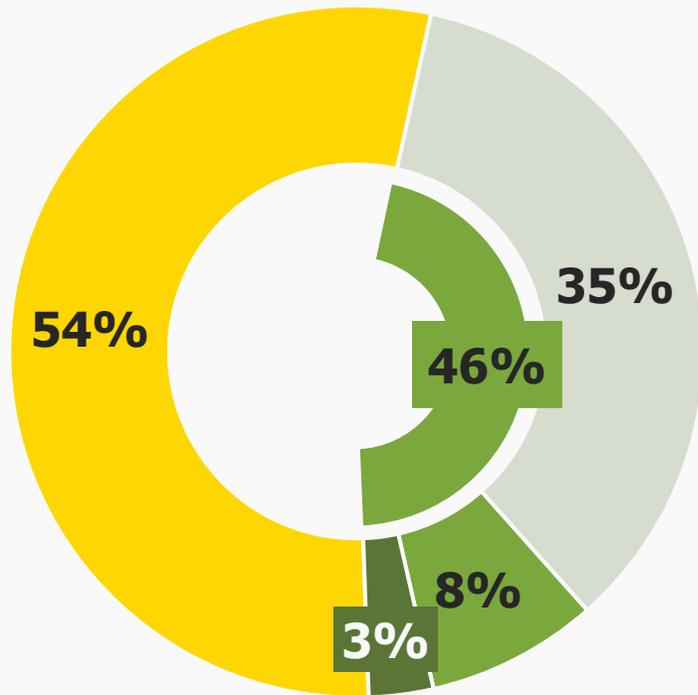
- Não pretende comprar imóvel neste período
- Pretende comprar, mas ainda não começou a procurar
- Pretende comprar e já está procurando na internet
- Pretende comprar e já começou a visitar imobiliárias, stands de vendas e imóveis



49% dos entrevistados declaram ter intenção de compra nos próximos 24 meses.

INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 24 MESES **MCMV**

2º Trimestre | 2025



- Não pretende comprar imóvel neste período
- Pretende comprar, mas ainda não começou a procurar
- Pretende comprar e já está procurando na internet
- Pretende comprar e já começou a visitar imobiliárias, stands de vendas e imóveis

INTENÇÃO DE COMPRA



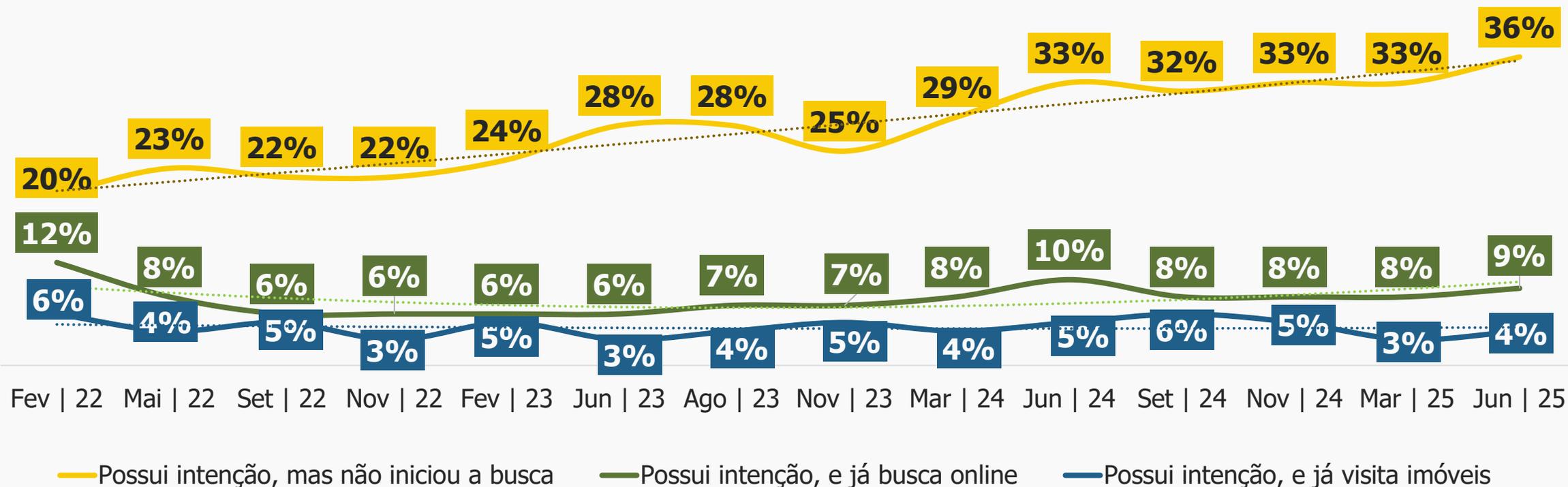
A intenção de compra de imóveis atingiu em junho de 2025 o **maior nível da série histórica, chegando a 49%.**



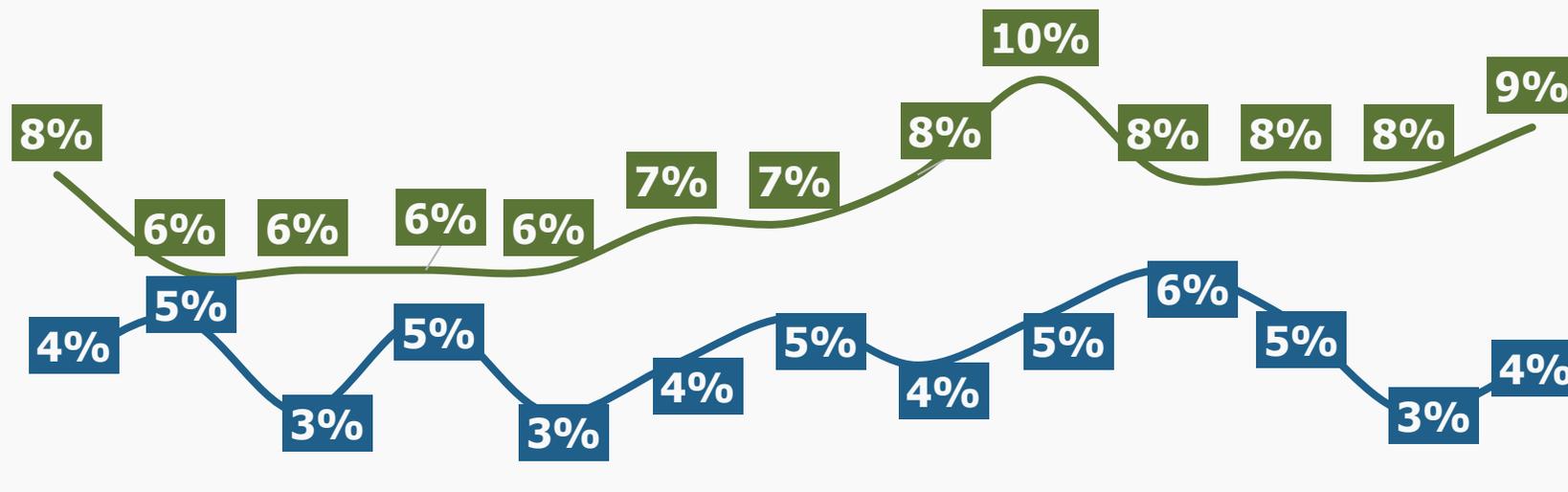
INTENÇÃO DE COMPRA



36% dos entrevistados que possuem intenção de compra ainda não iniciaram a busca. 9% dos entrevistados já fazem busca online e 4% já visitam imóveis em busca do produtos ideal.



INTENÇÃO DE COMPRA



Mai | 22 Set | 22 Nov | 22 Fev | 23 Jun | 23 Ago | 23 Nov | 23 Mar | 24 Jun | 24 Set | 24 Nov | 24 Mar | 25 Jun | 25

— Possui intenção, e já busca online

— Possui intenção, e já visita imóveis

Cabe destacar que embora a intenção geral de compra tenha crescido, a **intenção de compra daqueles que estão em busca ativa** (busca online ou já visitam imóveis) **segue dentro da média histórica**

INTENÇÃO DE COMPRA

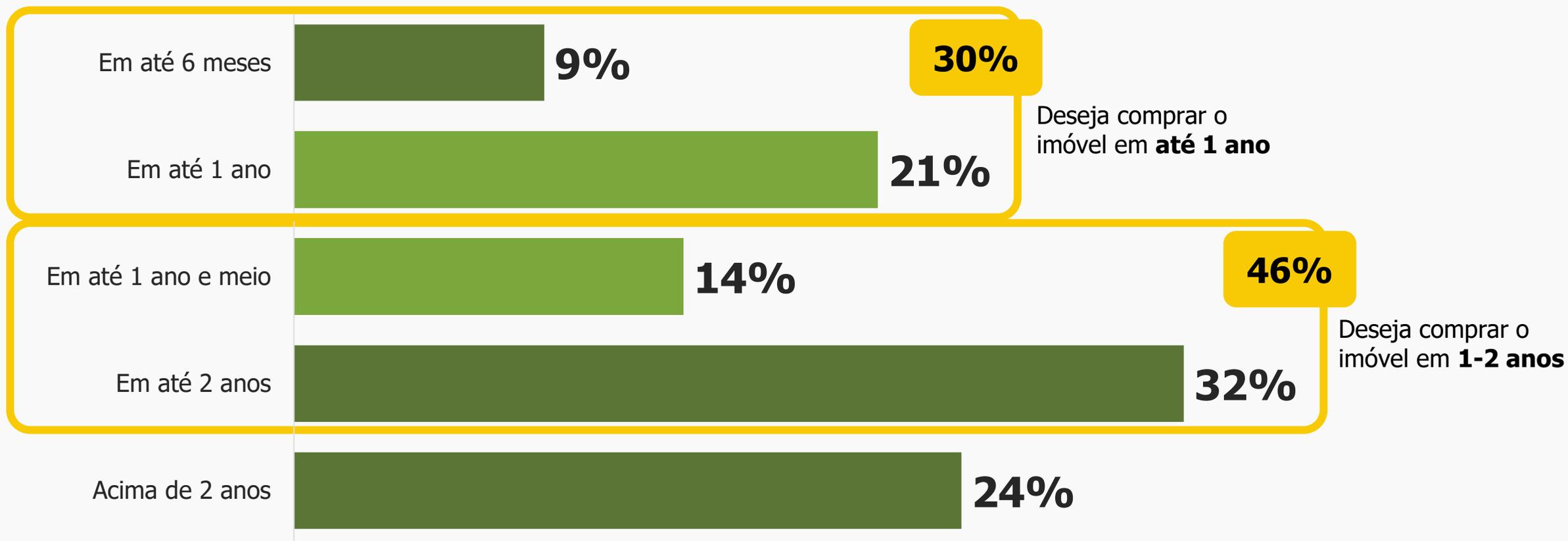
Baseado no Número de Domicílios com Renda Familiar Mensal acima de R\$ 2.500,00 | **43,7 milhões de famílias**

Em milhões de domicílios

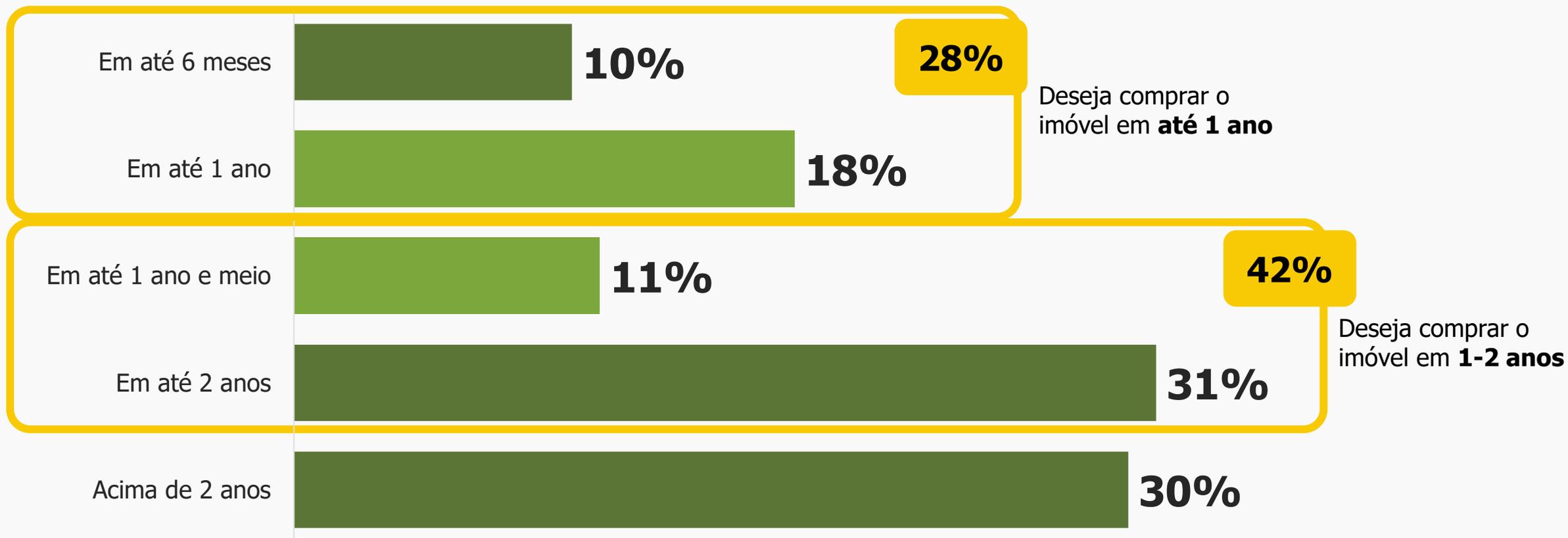
Em junho de 2025, o contingente de famílias que realizam busca online por imóveis se recuperou para 3,9 milhões. Simultaneamente, o grupo mais qualificado, que já visita imóveis, representa um volume sólido e constante de 1,7 milhão de famílias.



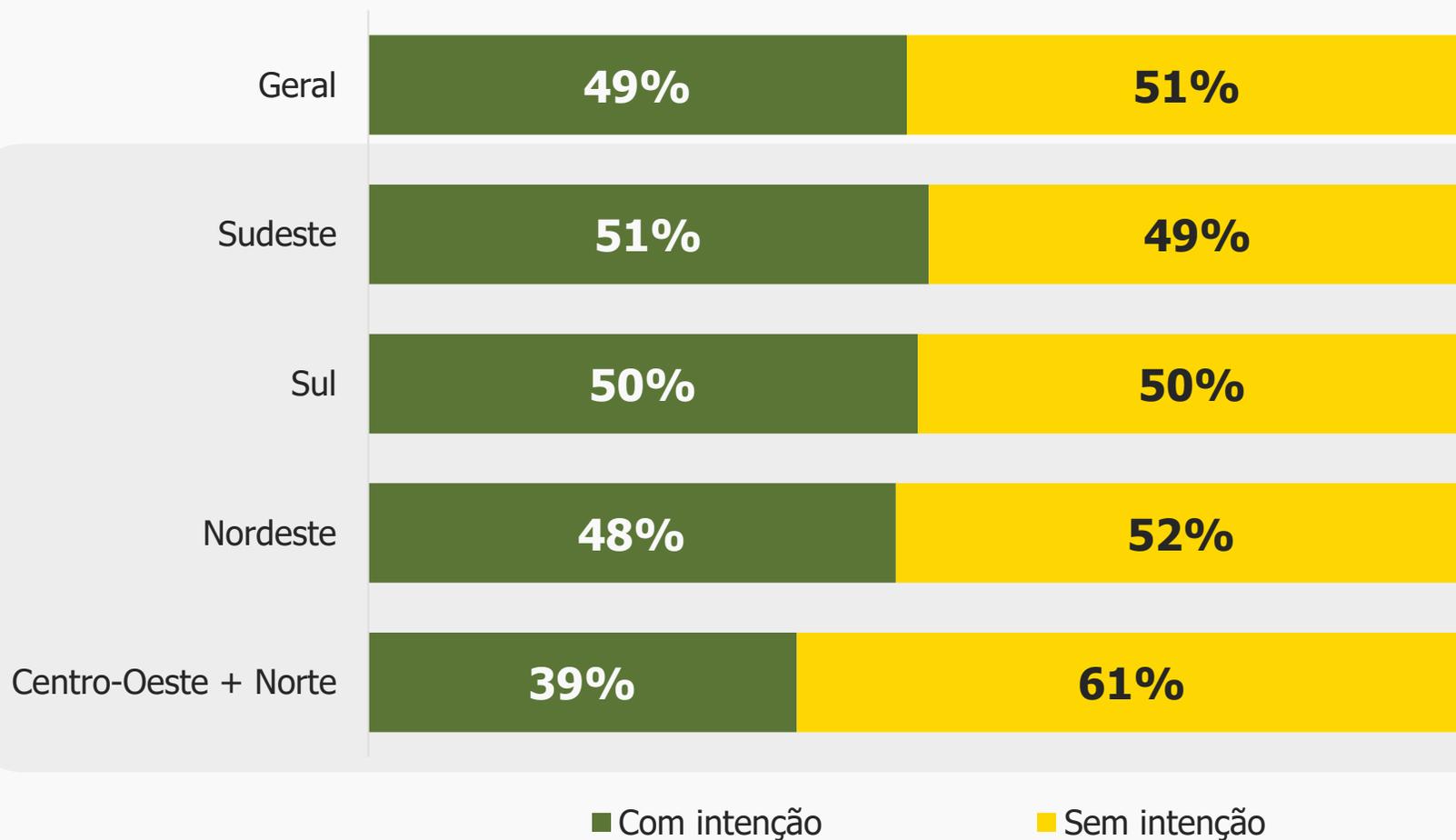
TEMPO PARA INTENÇÃO DE COMPRA



TEMPO PARA INTENÇÃO DE COMPRA MCMV

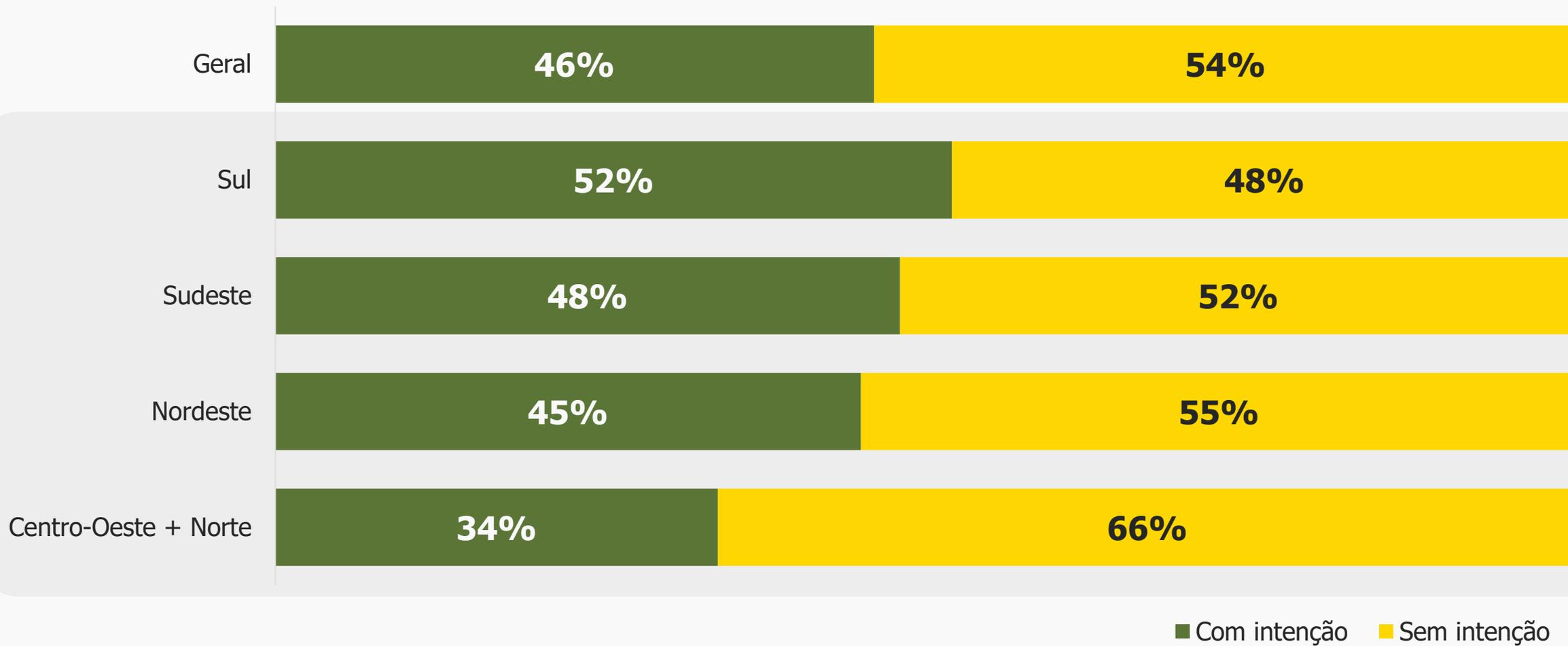


INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO

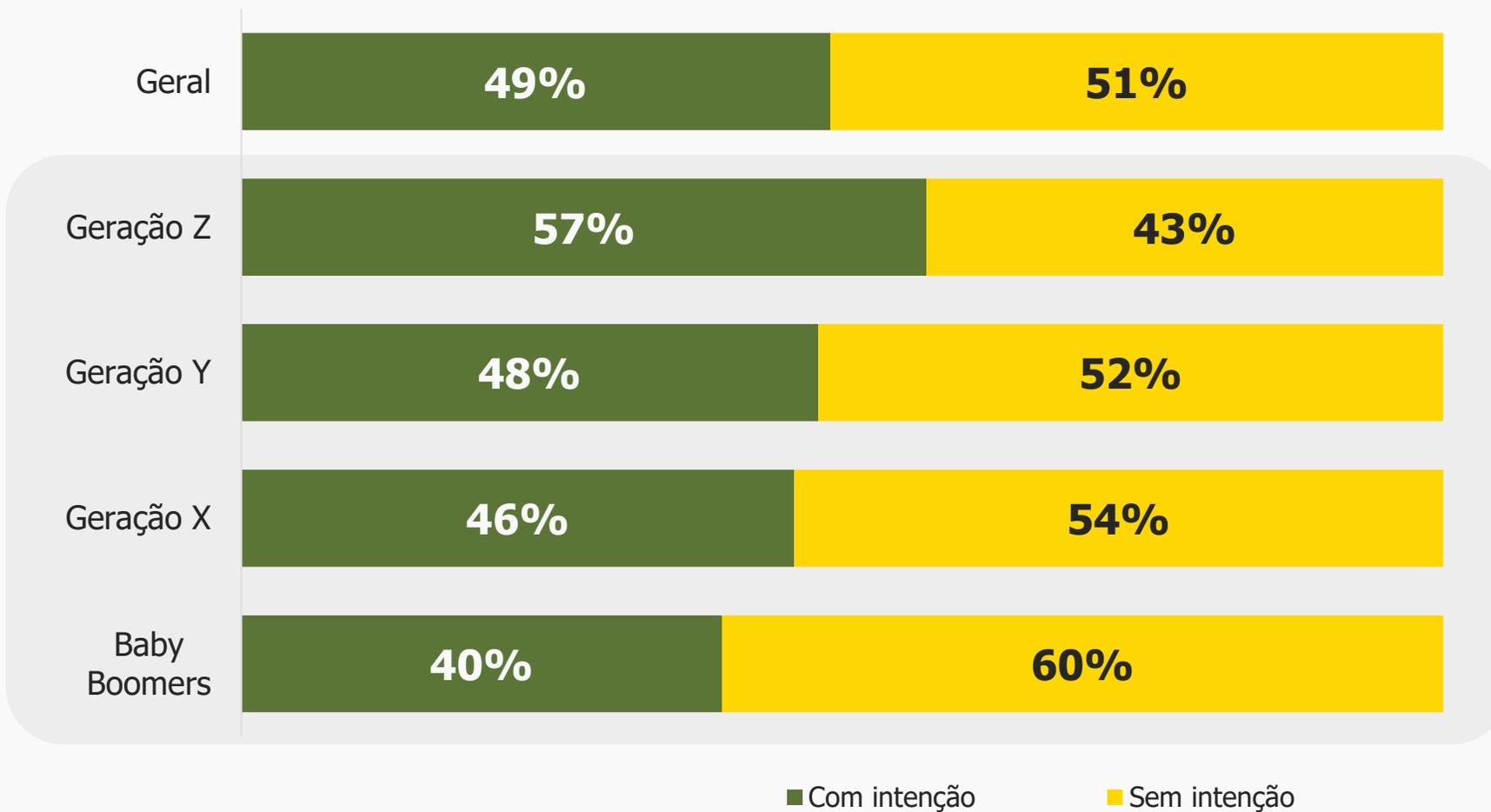


A maior intenção de compra está na **região sudeste** com **51%** das famílias desejando adquirir um imóvel nos próximos 24 meses. Já as regiões Centro-Oeste e Norte contam com a **menor intenção geral, 39%**.

INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO MCMV



INTENÇÃO DE COMPRA POR GERAÇÃO



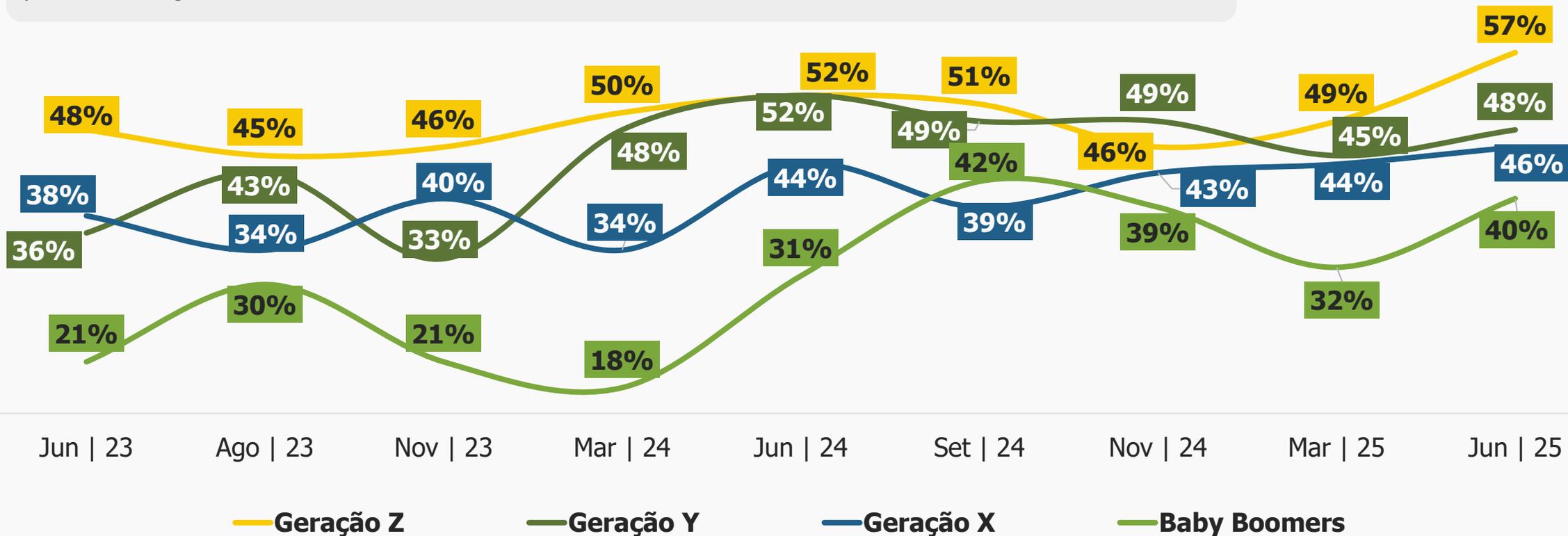
A **geração Z** (21 a 28 anos) apresenta a maior intenção de compra, com **57%** dos entrevistados desejando adquirir um imóvel nos próximos 24 meses. Já a geração Baby Boomers (61 a 79 anos) apresentam menor intenção e compra, com apenas 40% dos entrevistados pretendendo adquirir imóveis nos próximos dois anos.

Geração Z: 21 a 28 anos | Geração Y: 29 a 44 anos | Geração X: 45 a 60 anos | Baby Boomers: 61 a 79 anos

INTENÇÃO DE COMPRA | GERACIONAL

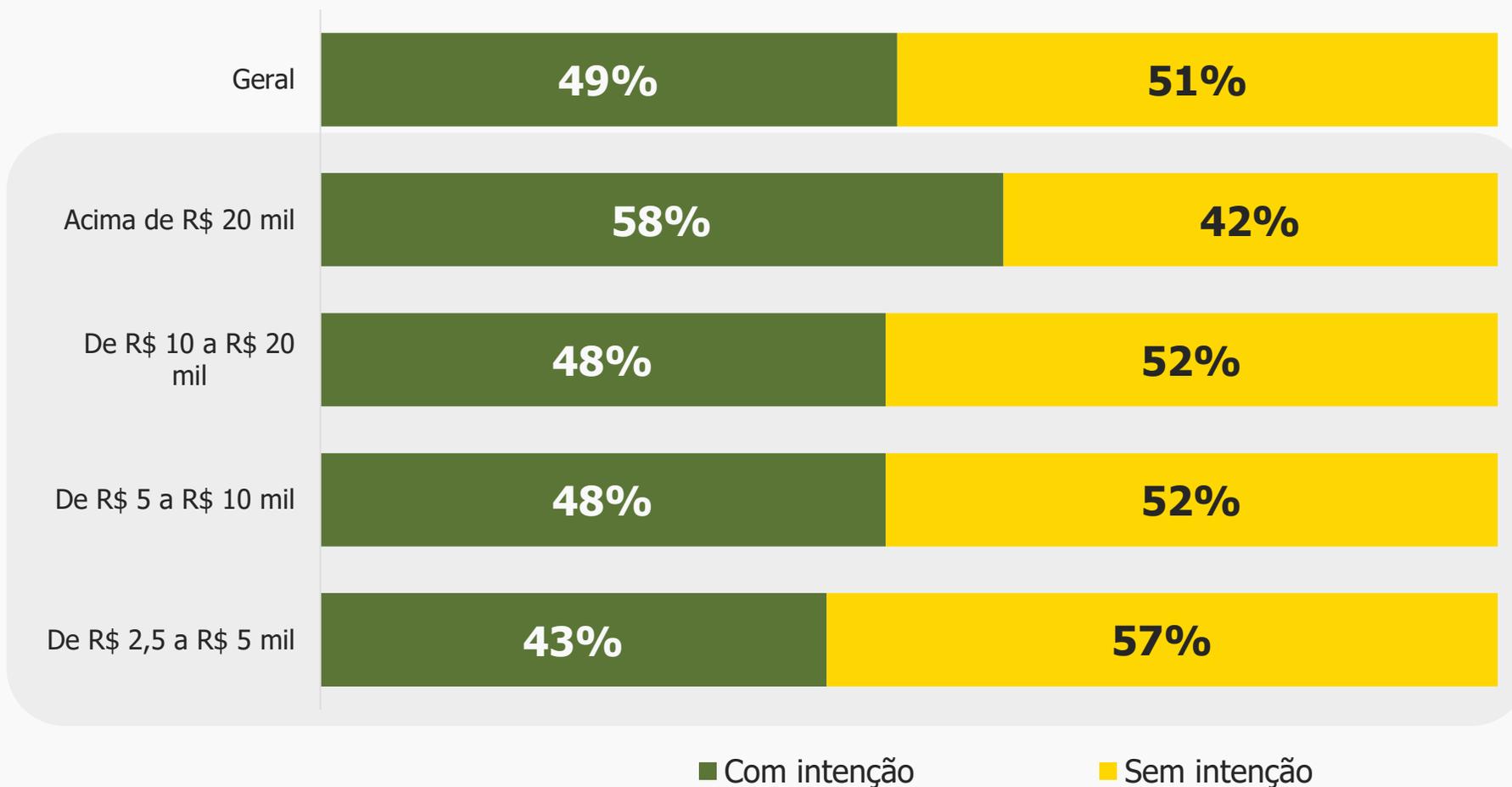
Percentagem (%) Com Intenção de Compra

O recorte geracional revela que a **Geração Z segue com alta intenção de compra**, saindo de **49% no 1tri de 2025** para **57% em junho de 2025**.



Geração Z: 21 a 28 anos | Geração Y: 29 a 44 anos | Geração X: 45 a 60 anos | Baby Boomers: 61 a 79 anos

INTENÇÃO DE COMPRA POR RENDA



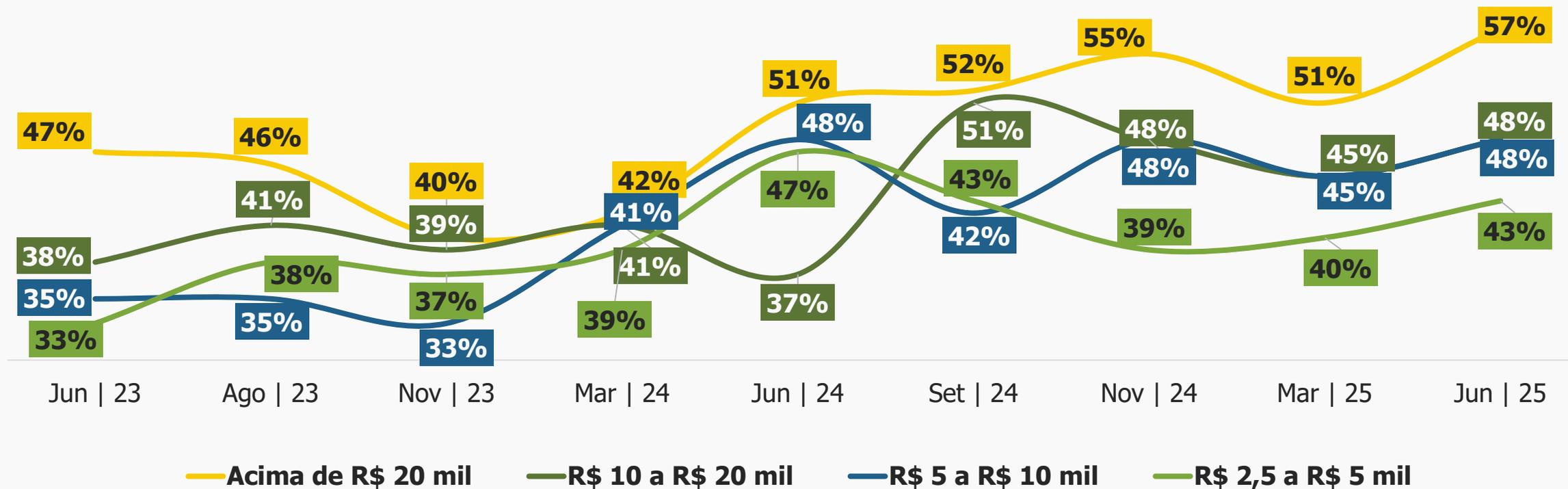
Em relação a renda, a intenção cresce nas rendas mais elevadas, com destaque para rendas acima de R\$20mil por domicílio, com 58% de intenção.

As rendas menores (até R\$5mil) ainda que apresentem redução da intenção de compra, seguem em patamares elevados com 43% do entrevistados nesta faixa de renda declarando intenção de compra nos próximos 24 meses.

INTENÇÃO DE COMPRA

Percentagem (%) Com Intenção de Compra

O grupo com renda familiar **Acima de R\$ 20 mil lidera de forma isolada**, apresentando também uma clara tendência de alta. Logo abaixo, as faixas de renda média - **de R\$ 5 mil a R\$ 20 mil** - mostram forte recuperação e **convergem para um patamar robusto de 48%**. A faixa de R\$ 2,5 a R\$ 5 mil também se recupera e atinge sólidos 43%, **confirmando o bom momento da demanda em todas as classes**.

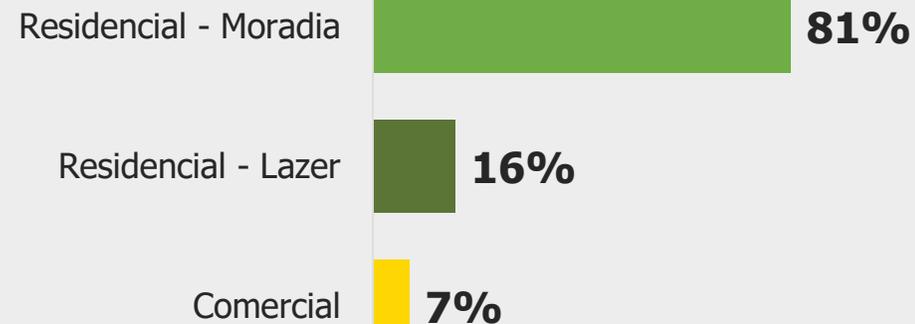


CARACTERÍSTICAS DO DESEJO DE COMPRA

BRAIN
Inteligência Estratégica

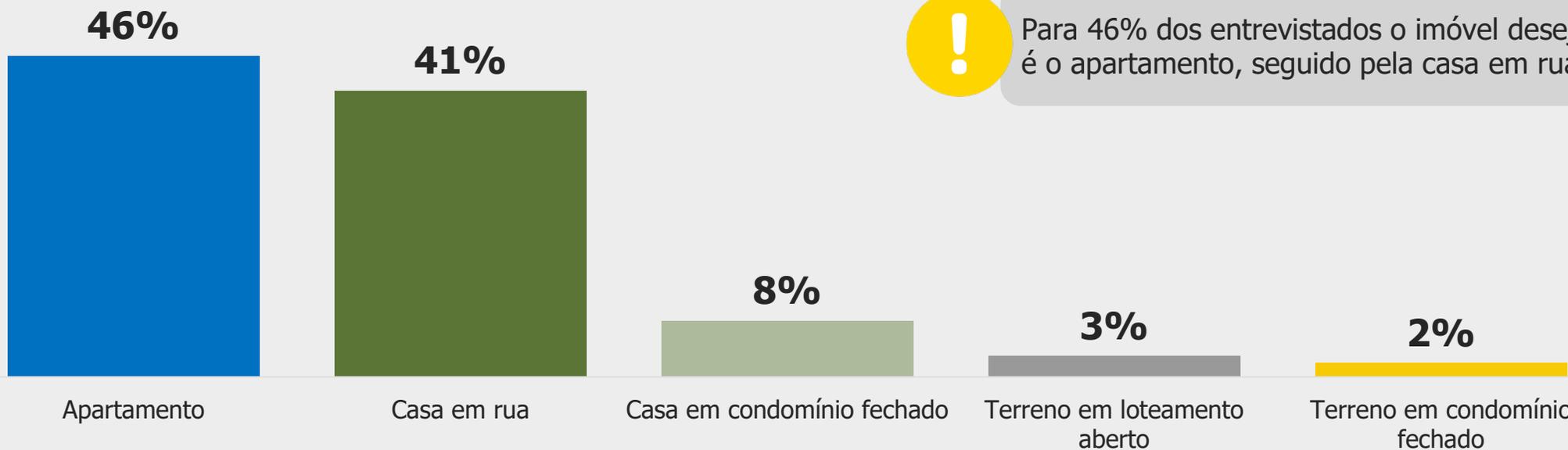


TIPO DE IMÓVEL DESEJADO



RESPOSTAS MÚLTIPLAS, TOTAL SUPERIOR A 100%

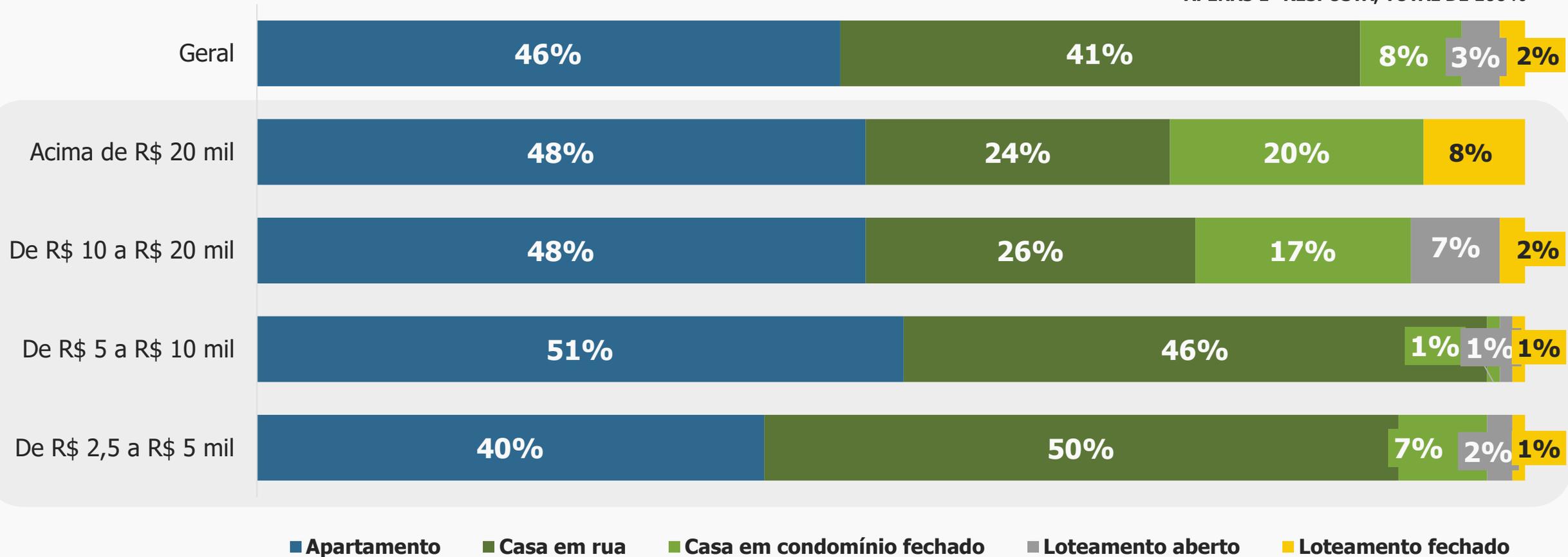
RESIDENCIAL



Para 46% dos entrevistados o imóvel desejado é o apartamento, seguido pela casa em rua (41%)

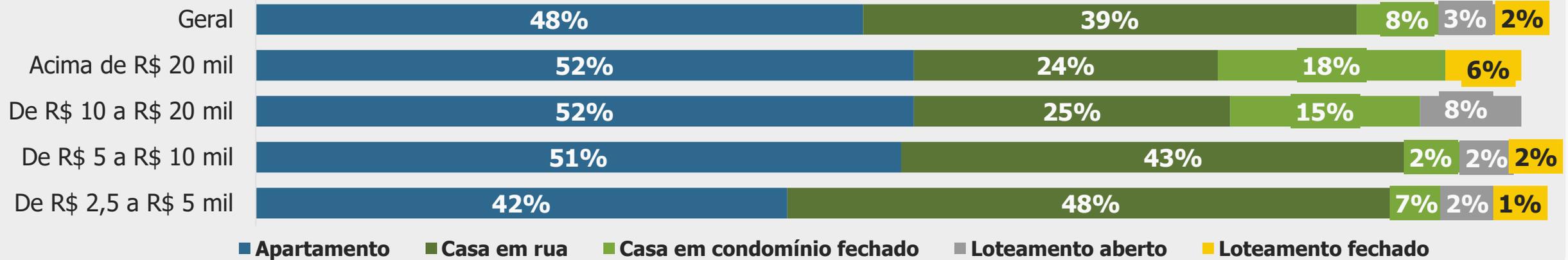
TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR RENDA

APENAS 1ª RESPOSTA, TOTAL DE 100%

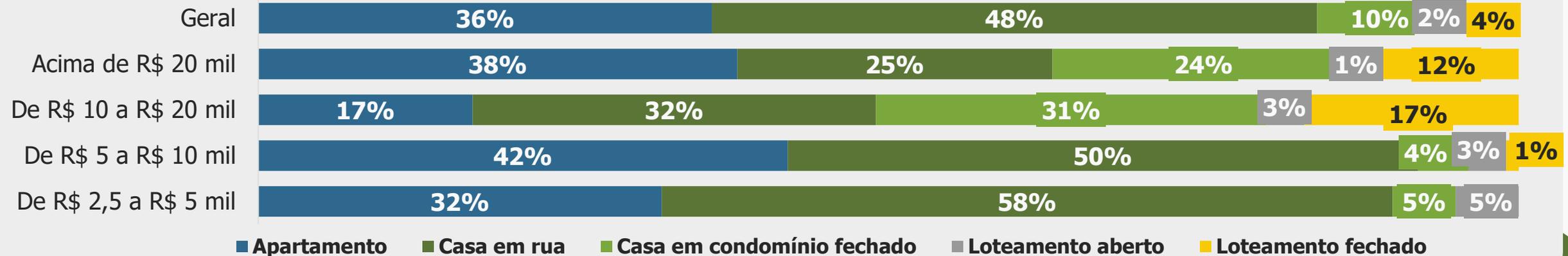


TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR RENDA | CAPITAIS x INTERIOR

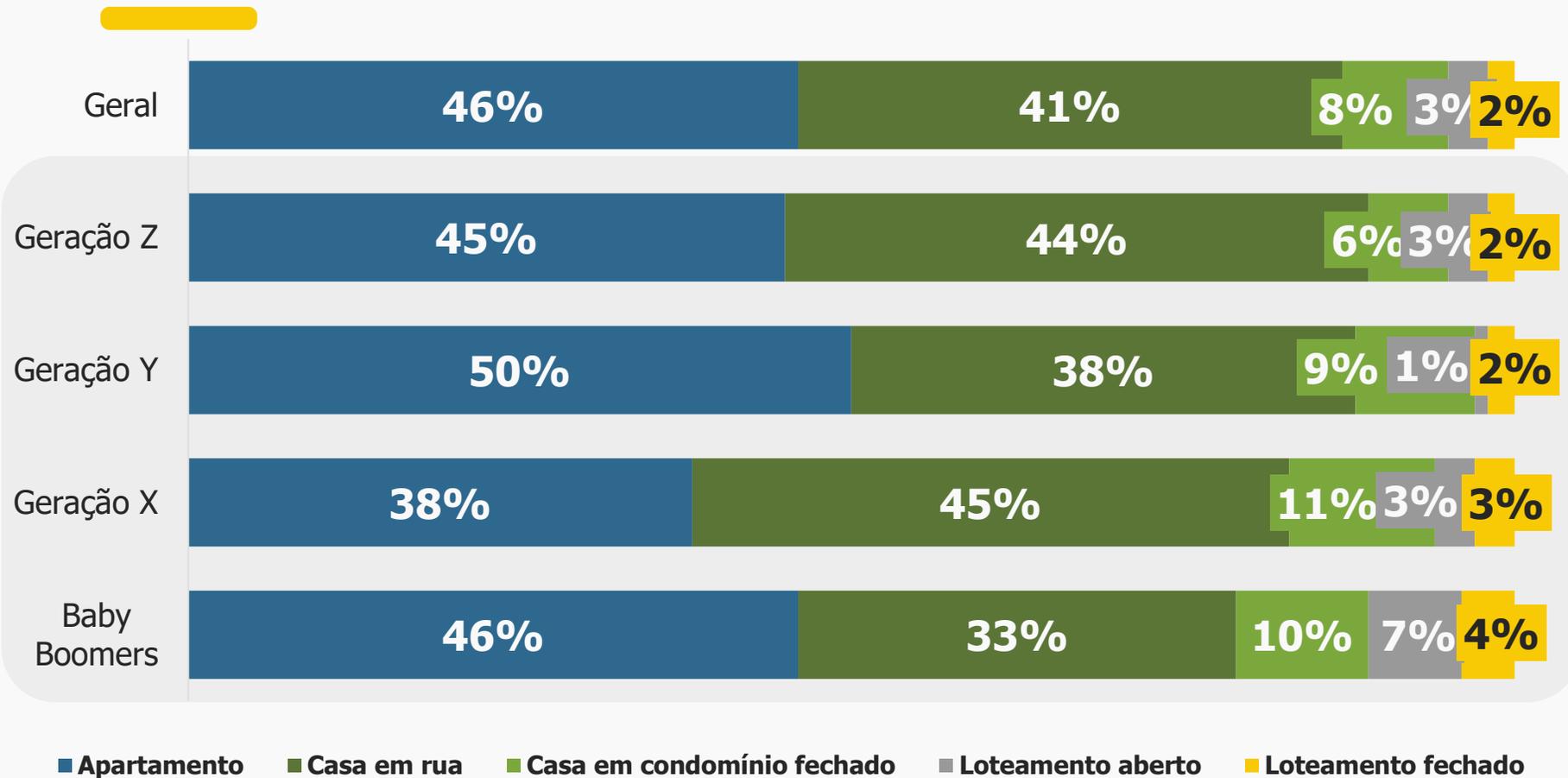
CAPITAIS



INTERIOR



TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR GERAÇÃO



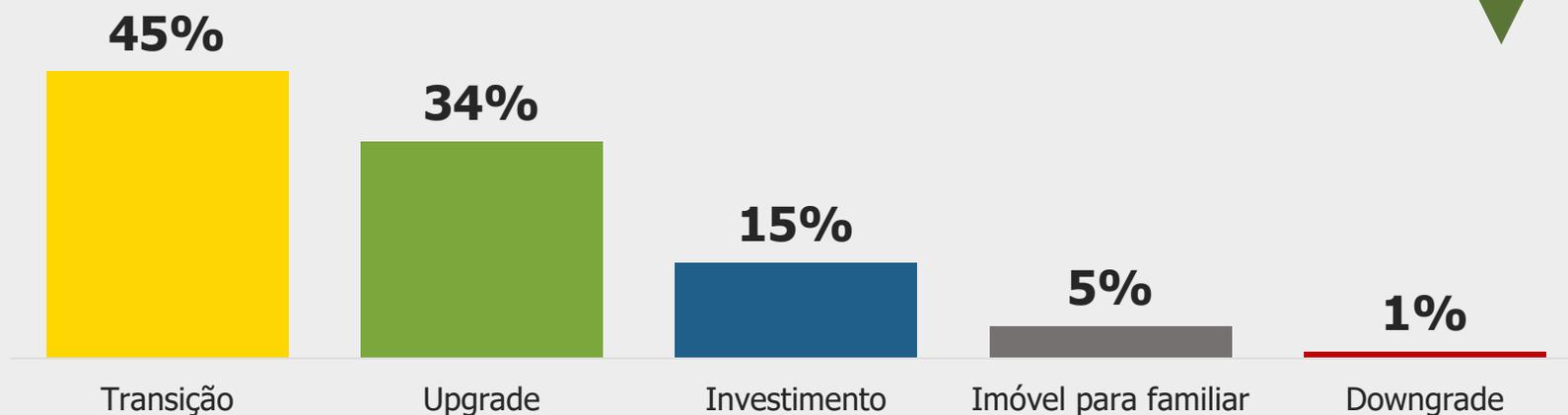
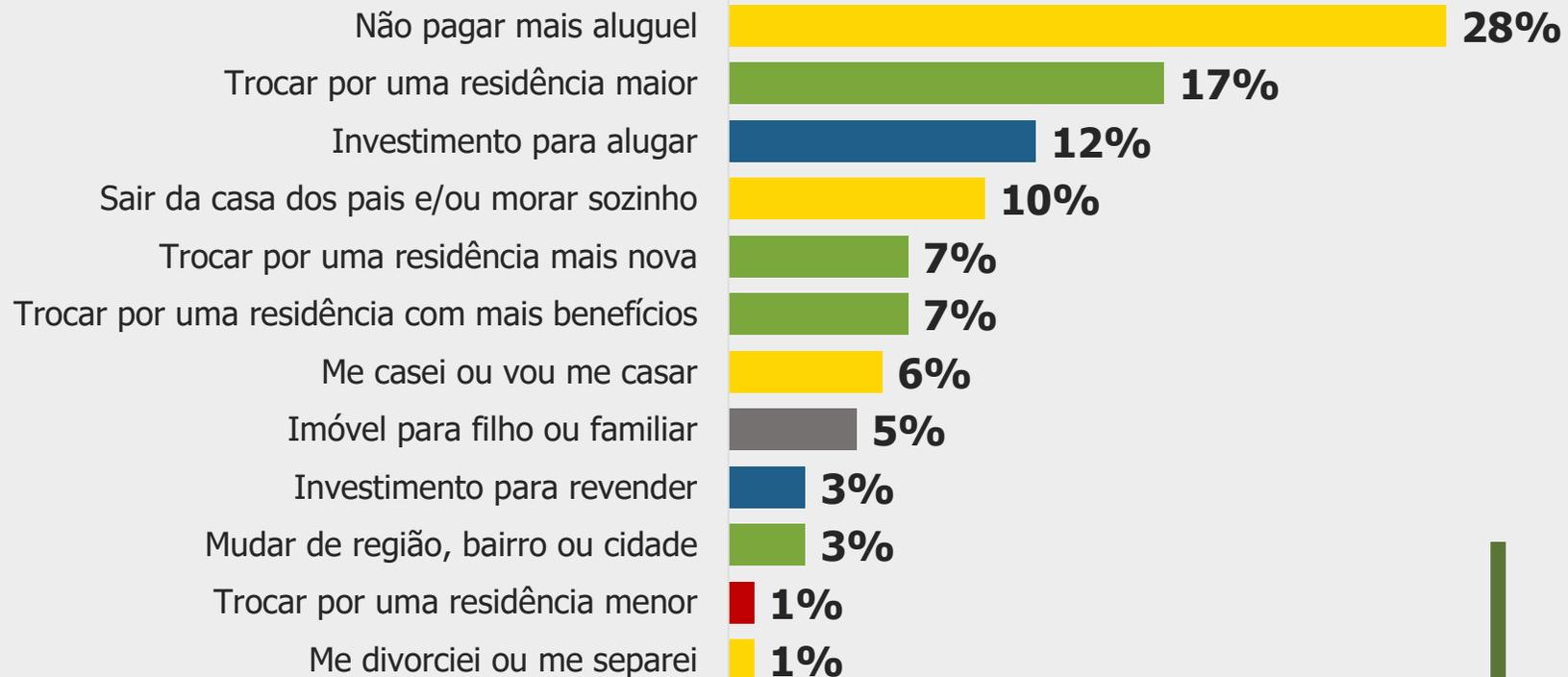
A **Geração Z** (que possui maior intenção e compra) **se divide entre o desejo pelo apartamento** (45%) e pela **casa de rua** (44%). A geração Y por sua vez apresenta maior intenção e compra de apartamentos (50%). **Geração X e os Baby Boomers** apresentam maior desejo por produtos horizontais dentre os recortes analisados.

Geração Z: 21 a 28 anos | Geração Y: 29 a 44 anos | Geração X: 45 a 60 anos | Baby Boomers: 61 a 79 anos

MOTIVO DA COMPRA

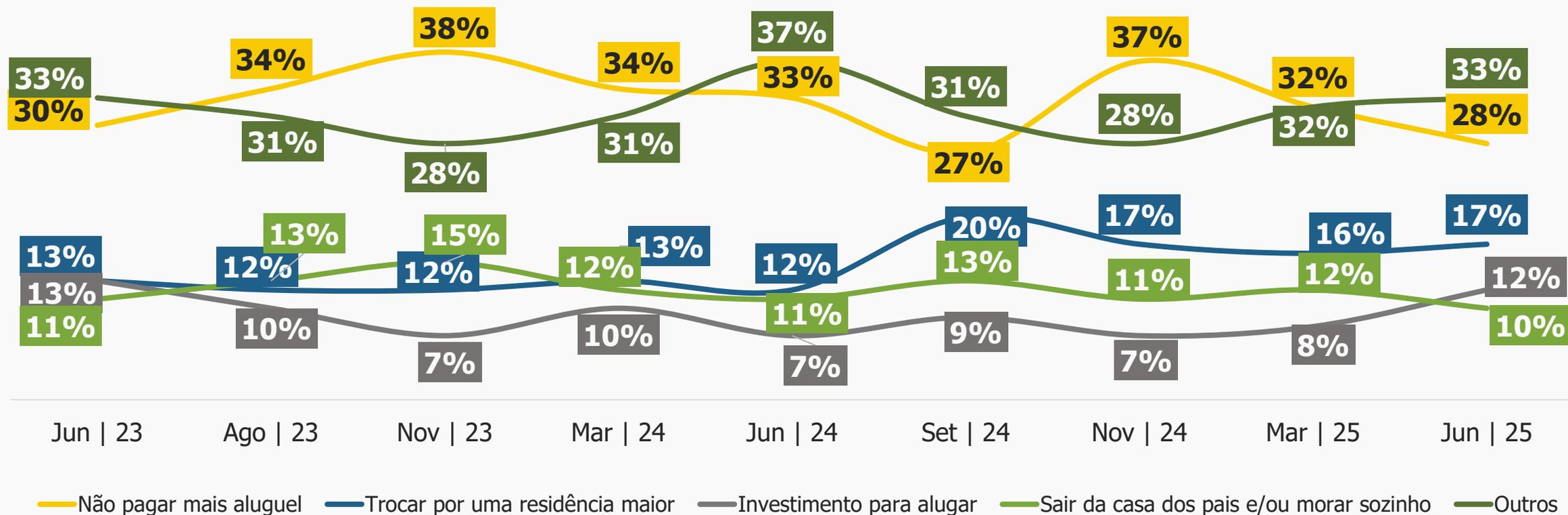
Geral

45% da amostra vive momentos de transição, ou seja está saindo da casa dos pais, se casando, deseja comprar o primeiro imóvel e sair do aluguel. **34% estão em upgrade** e **15% pretendem comprar imóvel para investimento.**



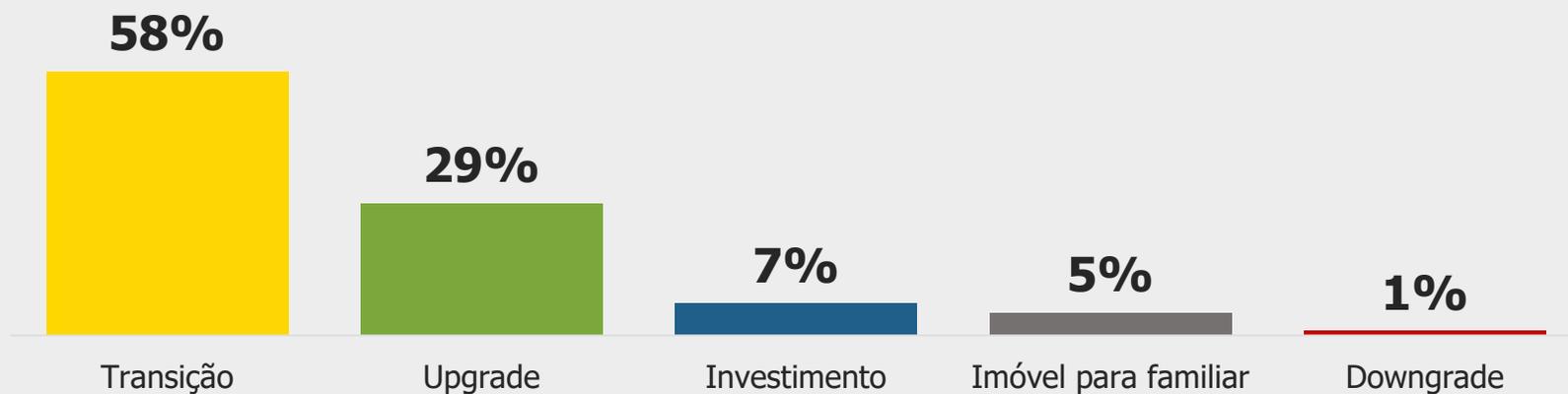
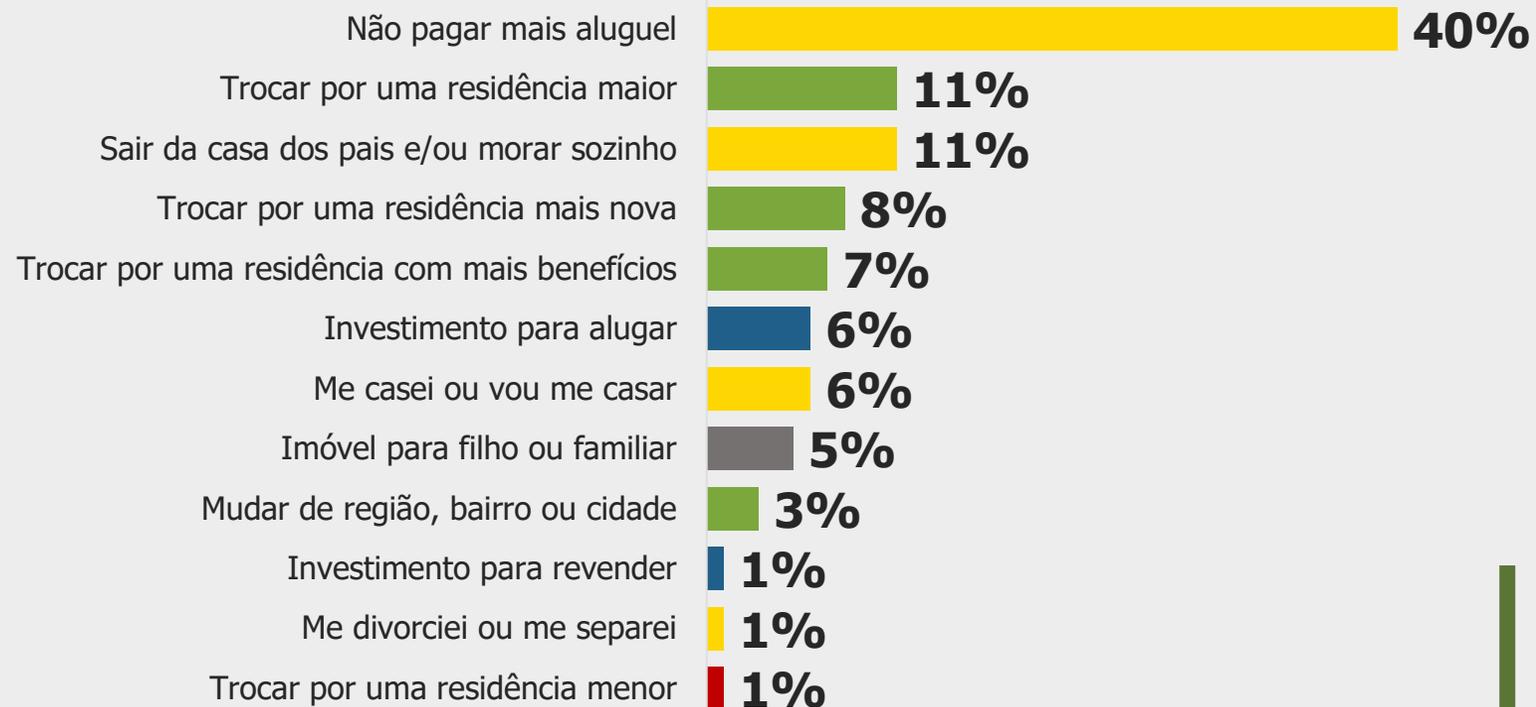
MOTIVO PARA A INTENÇÃO DE COMPRA

A principal motivação para a compra de um imóvel continua sendo “**Não pagar mais aluguel**”, ainda que recuando de 37% em 2024 para 28%. Em contrapartida, a compra por “**Investimento**” demonstra uma retomada importante, apresentando forte crescente e atingindo 12%.



MOTIVO DA COMPRA

MCMV



SOBRE ESTE RELATÓRIO

Tipo de estudo:

**PANORAMA MERCADO
IMOBILIÁRIO**

Local do estudo:

NACIONAL

Período de realização:

2T2025



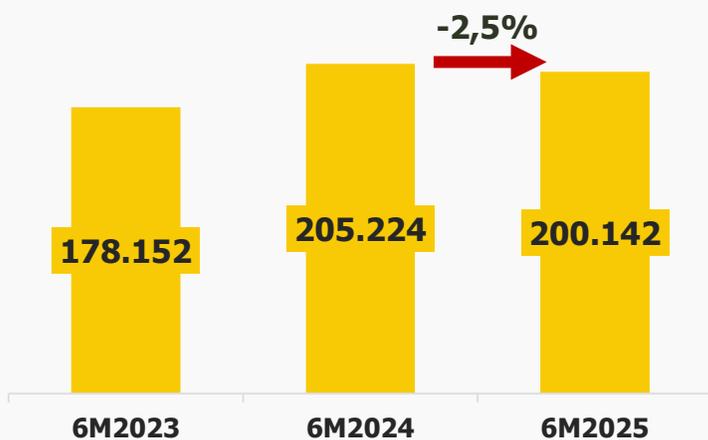
RESULTADOS DO SEMESTRE



HISTÓRICO DE UNIDADES LANÇADAS

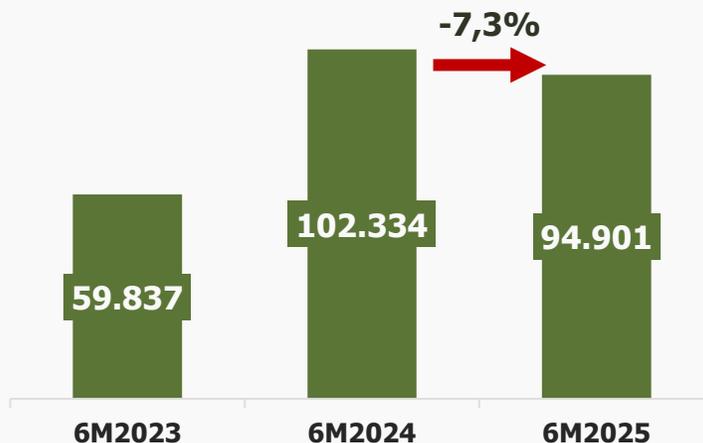
Mercado Vertical | Análise Semestral

MERCADO TOTAL



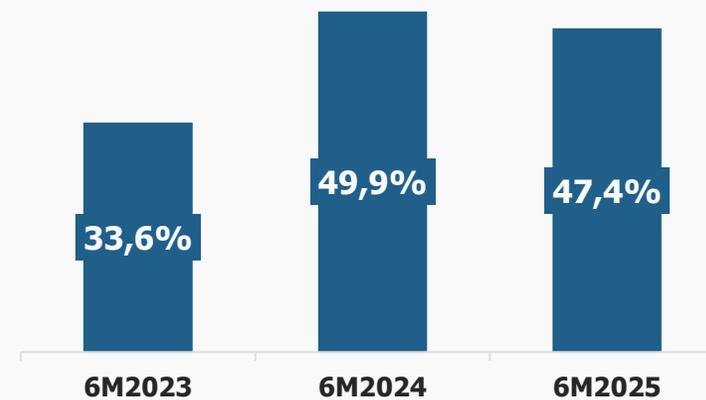
Queda de 2,5%
no número de unidades residenciais
verticais lançadas no mercado total
no 1º semestre de 2025.

MCMV



O total de unidades lançadas no
mercado MCMV no 1º semestre de
2025 foi **7,3% menor** se comparado
ao mesmo período de 2024.

PARTICIPAÇÃO



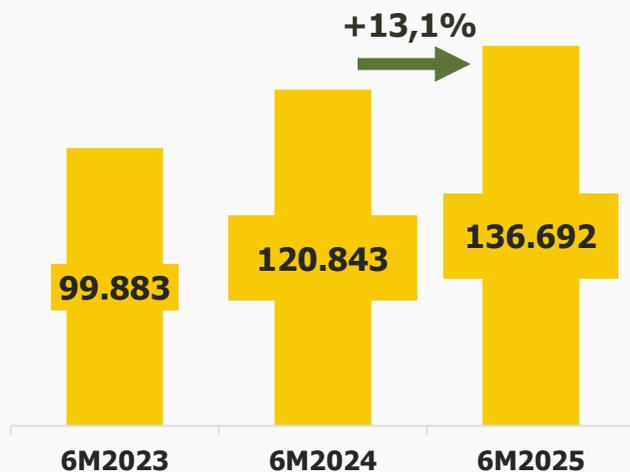
No 1º semestre de 2025 as
unidades lançadas no padrão
MCMV representaram
47,4% do total lançado.

HISTÓRICO DE VGV LANÇADO

Mercado Vertical | Análise Semestral

MERCADO TOTAL

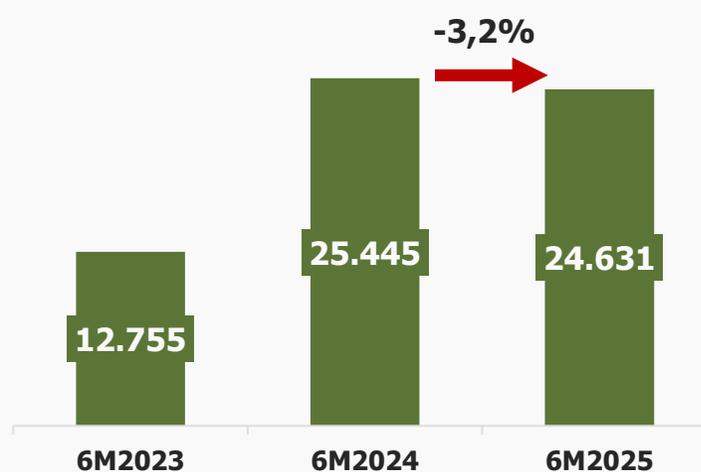
Em R\$ milhões



Aumento de 13,1%
no VGV Lançado no mercado
no 1º semestre de 2025.

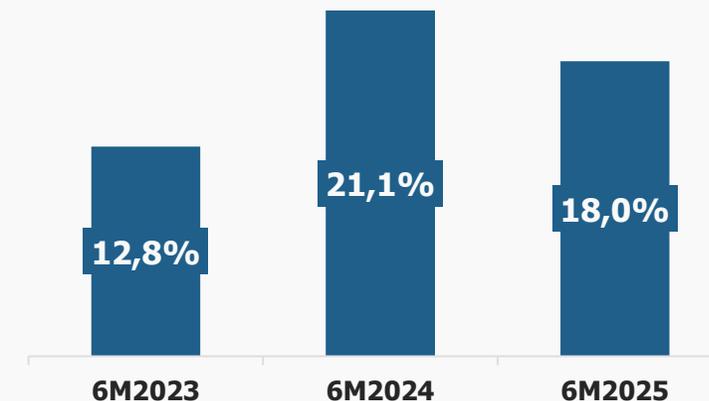
MCMV

Em R\$ milhões



O VGV lançado no mercado MCMV
no 1º semestre de 2025 foi **3,2% menor**
se comparado ao mesmo período de 2024.

PARTICIPAÇÃO



No 1º semestre de 2025 o VGV lançado
dos produtos MCMV representaram
18% do VGV total lançado.

Variação das unidades e VGV lançado | Semestre

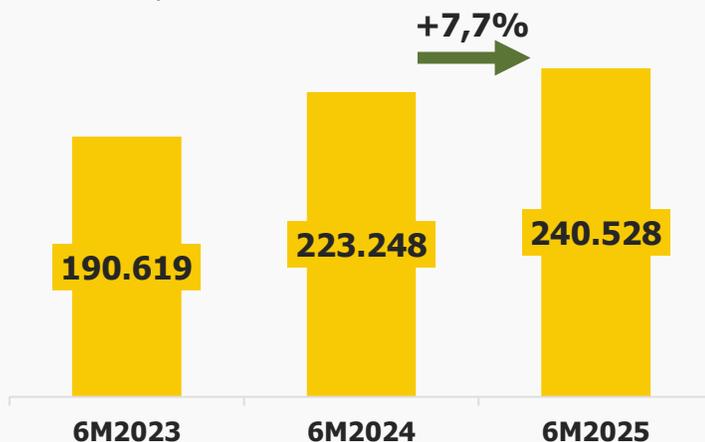
	Regiões	Mercado Total						MCMV						Participação	
		2023	2024	Variação (%)	2T2024	2T2025	Variação (%)	2023	2024	Variação (%)	2T2024	2T2025	Variação (%)	1S2024	1S2025
Unidades Lançadas	Nordeste	62.608	82.141	31,2%	37.770	29.916	-20,8%	29.154	45.055	54,5%	19.440	15.893	-18,2%	51,5%	53,1%
	Norte	9.946	9.682	-2,7%	4.982	6.992	40,3%	5.128	5.846	14,0%	3.179	5.422	70,6%	63,8%	77,5%
	Centro-Oeste	23.639	28.151	19,1%	11.337	10.158	-10,4%	5.560	10.193	83,3%	4.576	3.256	-28,8%	40,4%	32,1%
	Sudeste	223.853	255.227	14,0%	106.340	110.625	4,0%	109.759	142.806	30,1%	61.534	57.813	-6,0%	57,9%	52,3%
	Sul	79.404	98.865	24,5%	44.795	42.451	-5,2%	17.855	25.246	41,4%	13.605	12.517	-8,0%	30,4%	29,5%
	Total	399.450	474.066	18,7%	205.224	200.142	-2,5%	167.456	229.146	36,8%	102.334	94.901	-7,3%	49,9%	47,4%
VGL (R\$ Milhões)	Nordeste	24.584	36.968	50,4%	17.324	13.779	-20,5%	5.965	10.291	72,5%	4.387	3.750	-14,5%	25,3%	27,2%
	Norte	4.178	3.852	-7,8%	1.913	3.323	73,7%	1.061	1.363	28,5%	725	1.254	73,0%	37,9%	37,7%
	Centro-Oeste	15.974	21.537	34,8%	9.386	7.681	-18,2%	1.307	2.426	85,6%	1.077	848	-21,2%	11,5%	11,0%
	Sudeste	123.062	141.155	14,7%	56.246	66.088	17,5%	26.934	37.145	37,9%	15.982	15.588	-2,5%	28,4%	23,6%
	Sul	67.244	85.141	26,6%	35.975	45.821	27,4%	3.992	6.180	54,8%	3.274	3.190	-2,6%	9,1%	7,0%
	Total	235.042	288.653	22,8%	120.843	136.692	13,1%	39.258	57.405	46,2%	25.445	24.631	-3,2%	21,1%	18,0%

HISTÓRICO DE UNIDADES VENDIDAS

Mercado Vertical | Análise Semestral

MERCADO TOTAL

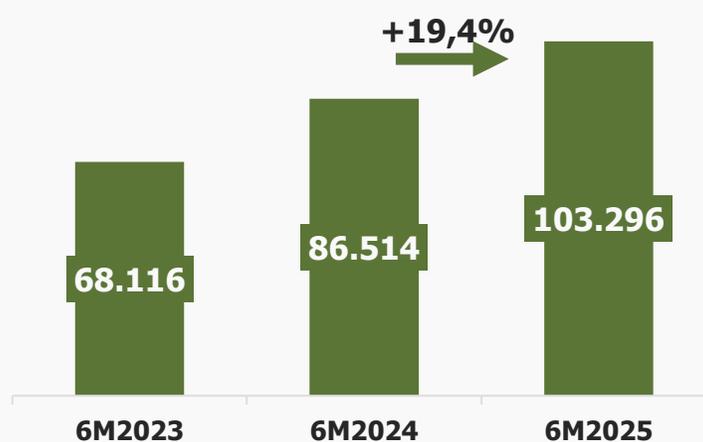
Em R\$ milhões



Aumento de 7,7% no número de unidades residenciais verticais vendidas no mercado no 1º semestre de 2025.

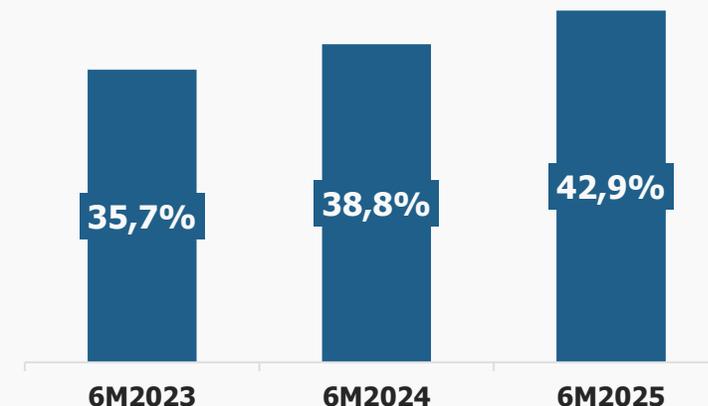
MCMV

Em R\$ milhões



As vendas de unidades de padrão MCMV **aumentaram 19,4%** no 1º semestre de 2025.

PARTICIPAÇÃO

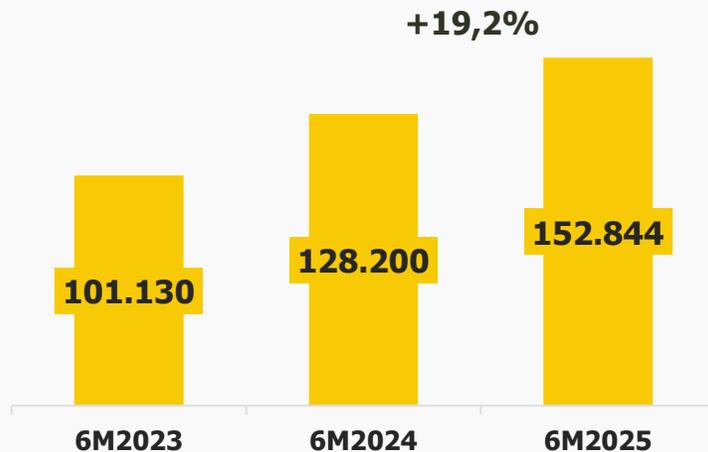


No 1º semestre de 2025 as unidades de produtos MCMV vendidas representaram **42,9% total de unidades** vendidas.

HISTÓRICO DE VGV VENDIDO

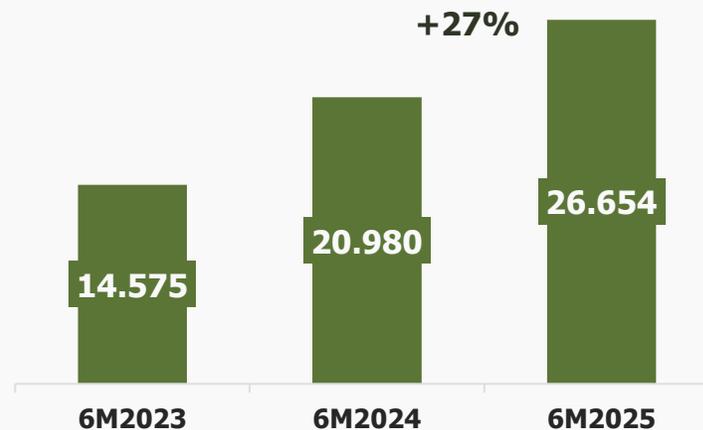
Mercado Vertical | Análise Semestral

MERCADO TOTAL



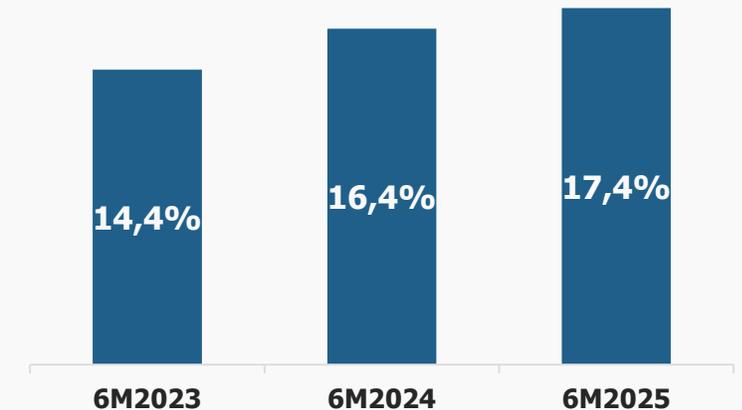
Aumento de 19,2% no VGV Vendido no mercado no 1º semestre de 2025.

MCMV



O VGV vendido no mercado MCMV no 1º semestre de 2025 foi **27% maior** se comparado ao mesmo período de 2024.

PARTICIPAÇÃO



No 1º semestre de 2025 o VGV vendido dos produtos MCMV representaram **17,4% do VGV total** vendido.

Variação das unidades e VGV vendido | Semestre

	Regiões	Mercado Total						MCMV						Participação	
		2023	2024	Variação (%)	1S2024	1S2025	Variação (%)	2023	2024	Variação (%)	1S2024	1S2025	Variação (%)	1S2024	1S2025
Unidades Vendidas	Nordeste	62.291	78.259	25,6%	36.891	40.146	8,8%	24.400	37.080	52,0%	16.453	19.356	17,6%	44,6%	48,2%
	Norte	9.425	11.425	21,2%	5.225	6.183	18,3%	4.067	5.394	32,6%	2.043	3.561	74,3%	39,1%	57,6%
	Centro-Oeste	20.923	28.642	36,9%	13.590	12.864	-5,3%	4.821	7.939	64,7%	3.193	4.136	29,5%	23,5%	32,2%
	Sudeste	228.142	265.568	16,4%	117.727	132.985	13,0%	100.324	121.901	21,5%	53.561	65.645	22,6%	45,5%	49,4%
	Sul	81.885	102.406	25,1%	49.815	48.350	-2,9%	15.907	23.739	49,2%	11.264	10.598	-5,9%	22,6%	21,9%
	Total	402.666	486.300	20,8%	223.248	240.528	7,7%	149.519	196.053	31,1%	86.514	103.296	19,4%	38,8%	42,9%
VGV (R\$ Milhões)	Nordeste	26.833	34.459	28,4%	16.402	18.083	10,2%	4.647	8.202	76,5%	3.551	4.521	27,3%	21,6%	25,0%
	Norte	3.793	4.645	22,5%	2.238	2.959	32,2%	783	1.208	54,3%	438	814	85,9%	19,6%	27,5%
	Centro-Oeste	13.064	20.085	53,7%	9.228	9.444	2,3%	1.036	1.926	86,0%	772	1.029	33,4%	8,4%	10,9%
	Sudeste	113.229	142.594	25,9%	61.269	77.355	26,3%	23.756	31.416	32,2%	13.590	17.624	29,7%	22,2%	22,8%
	Sul	63.699	81.967	28,7%	39.063	45.003	15,2%	3.340	5.656	69,3%	2.629	2.666	1,4%	6,7%	5,9%
	Total	220.617	283.750	28,6%	128.200	152.844	19,2%	33.562	48.408	44,2%	20.980	26.654	27,0%	16,4%	17,4%

ANÁLISE DE PREÇO

BRAIN
Inteligência Estratégica

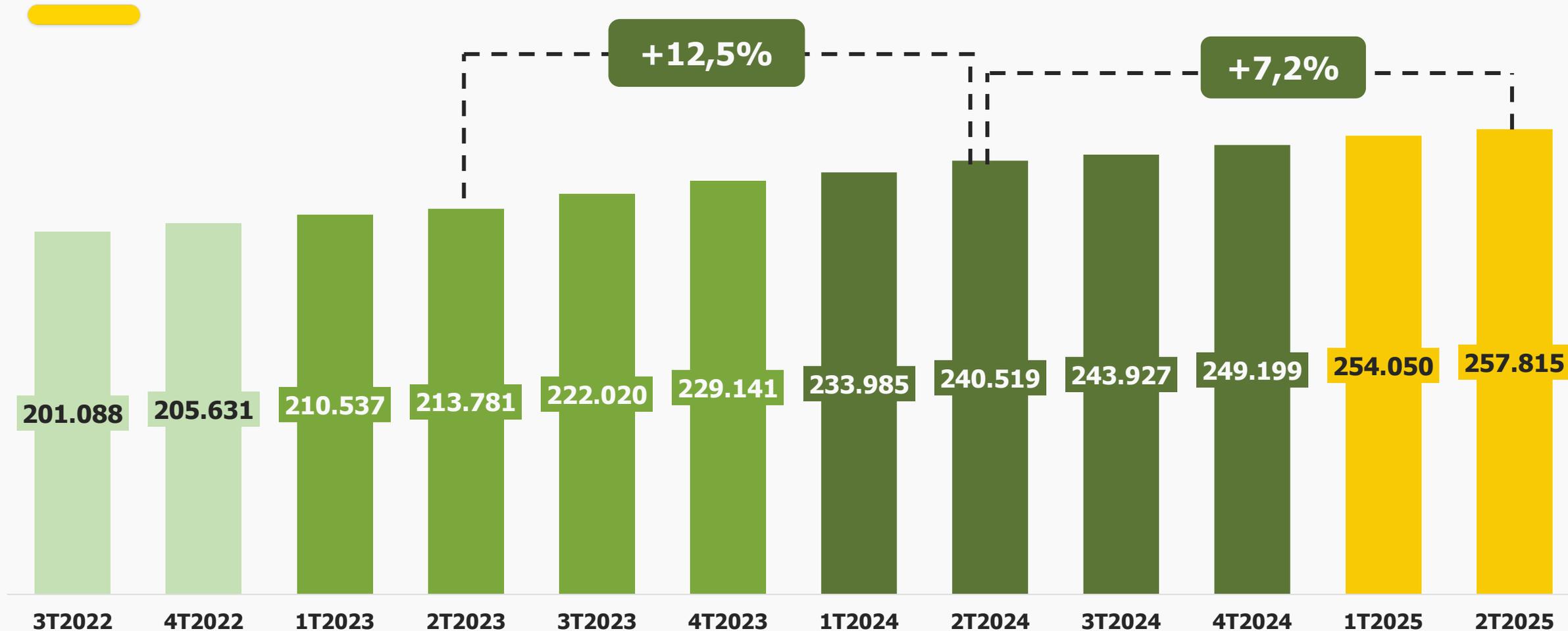


Variação do preço/m² privativo médio

Regiões	MCMV		
	2T2024	2T2025	Variação (%)
Nordeste	4.723	5.303	12,3%
Norte	4.784	5.388	12,6%
Centro-Oeste	5.151	5.619	9,1%
Sudeste	6.289	6.813	8,3%
Sul	5.100	5.686	11,5%

VARIAÇÃO DO TICKET MÉDIO

Mercado Vertical MCMV | Junho 2025





Obrigado
pela atenção!

Fábio Tadeu Araújo
CEO

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

BRA!N

Inteligência Estratégica

Rua Coronel Airton Plaisant, 307
Curitiba, PR - 80310-160
(41) 3243-2880