

**zap<sup>+</sup>**

**Jornada de compra  
do consumidor no  
mercado  
imobiliário  
brasileiro**

**Agosto 2021**

data **zap<sup>+</sup>**



Alinhada com o compromisso de gerar informações que auxiliem os processos de decisão de construção, investimento, financiamento ou negociação dos agentes do mercado imobiliário, a DataZAP+, braço de inteligência imobiliária do ZAP+, **lança a pesquisa “Jornada de compra do consumidor no mercado imobiliário brasileiro”** que contou com cerca de 773 respondentes das regiões metropolitanas do Brasil. Neste relatório nos concentramos nas respostas dos usuários dos portais ZAP Imóveis e Viva Real.

A compreensão da jornada de compra do consumidor, assume um papel fundamental em um cenário em constante transformação. A pesquisa revela que os consumidores tem como a finalidade principal da busca por imóvel para moradia. Porém, vale destacar a relevância do investimento como objetivo principal da compra.

A motivação relacionada com a procura do imóvel ideal passa por questões como estrutura adequada e localização. De forma geral, durante o processo de busca, o consumidor avalia um leque de variáveis: preço, localização e tamanho.

O estudo mostrou que a mediana do tempo de conclusão da jornada para os consumidores com intenção de compra é de 4 meses. Ainda, a pesquisa revelou que parte significativa dos entrevistados teve contato com corretores e que a maioria realizou uma visita presencial no imóvel.

No que se refere a forma de pagamento, o financiamento imobiliário é considerado como o principal meio para adquirir um imóvel. Além disso, o uso do navegador (site, portal) foi apontado como a ferramenta de busca preferida e a descrição completa dos imóveis, fotos reais e atualizadas e endereço completo nos portais foram mencionados como essenciais para o público.

Nas próximas páginas vocês encontrarão informações relevantes para entender como quem busca comprar um imóvel residencial está pensando e agindo. Esperamos que as informações sejam úteis para apoiar suas decisões nesses tempos de mudança.

Boa leitura!

Danilo Iglioni, em nome da DataZAP+

- 1 A busca por moradia é a principal finalidade dos entrevistados, embora 1 em cada 10 indique buscar imóvel para investimento.
- 2 Quase 80% dos entrevistados buscam imóvel cidade que reside. Por outro lado, 50% destes indicam a procura em bairros diferentes dos atuais de moradia.
- 3 A motivação principal de compra está relacionada à necessidade de encontrar imóvel com a estrutura adequada (42%). Residir em bairro com variedade de serviços e comércios é algo relevante para o público solteiro.
- 4 Preço, localização e tamanho é o combo mais importante na opinião do público, durante a busca.
- 5 A busca dos consumidores com intenção de compra tem mediana de 4 meses.
- 6 O contato com corretores já ocorreu com quase todos os entrevistados (87%) e a maioria (74%) do público visitou presencialmente aos imóveis. Financiamento imobiliário é o principal meio considerado para a compra (57%).
- 7 O uso de navegador (site, portal) é o preferido como ferramenta de busca.
- 8 É essencial para o público ter a descrição completa dos imóveis, fotos reais e atualizadas e ter endereço completo nos portais.

## Metodologia

Realizada entre os dias 01/06 e 15/06, a pesquisa quantitativa contou com abordagem online, mediante questionário estruturado de autopreenchimento.

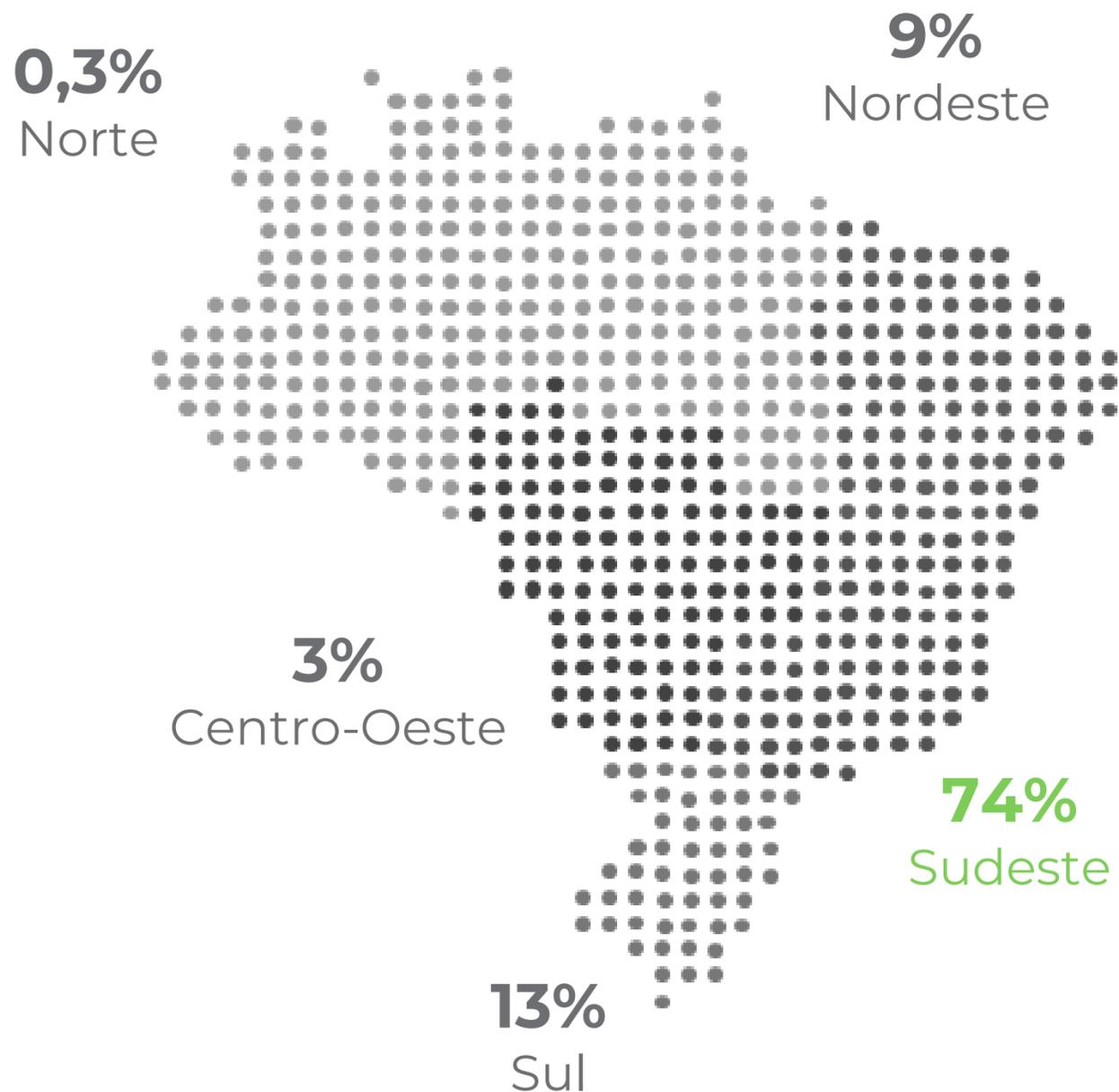
O público-alvo do estudo foi composto por **usuários dos portais ZAP Imóveis e Viva Real**, residentes das capitais e regiões metropolitanas do Brasil.

A margem de erro\* para o total da amostra de consumidores é de 4 p.p.

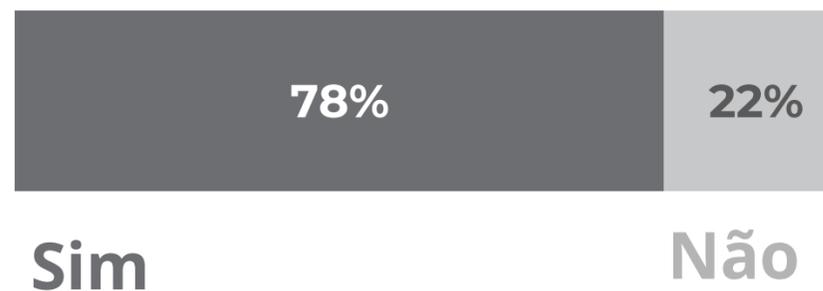
Essa pesquisa tem como objetivo mapear a jornada do público no processo de compra no mercado imobiliário brasileiro.

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

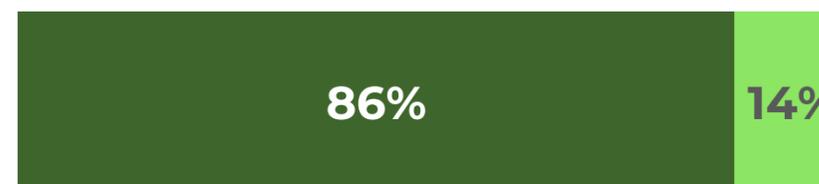
## Região do Brasil



## Reside na capital?



## Perfil da amostra



**Total Compra:** Usuário que tem a intenção de compra ou já comprou o imóvel.

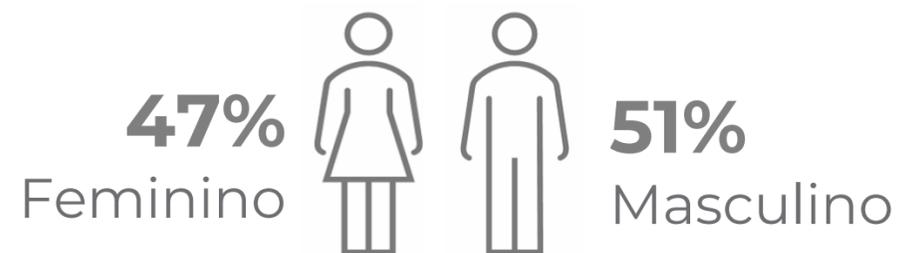
**Comprador:** Usuário que já comprou o imóvel.

**Comprador em potencial:** Usuário que tem a intenção de comprar imóvel.

Moradores residentes das capitais contempla a maioria do público entrevistado. Em relação ao perfil do público na jornada de compra, **86% tem intenção de comprar imóvel.**

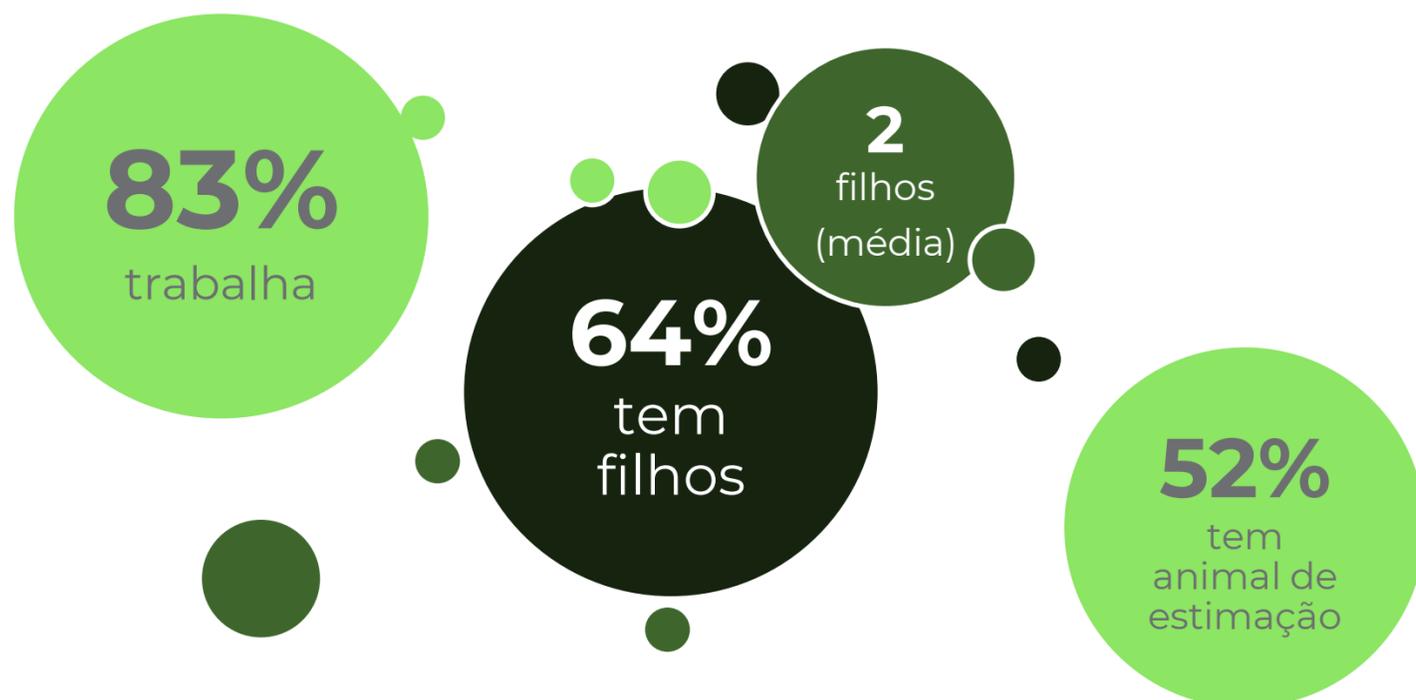
# Perfil do público na jornada de compra

## Gênero

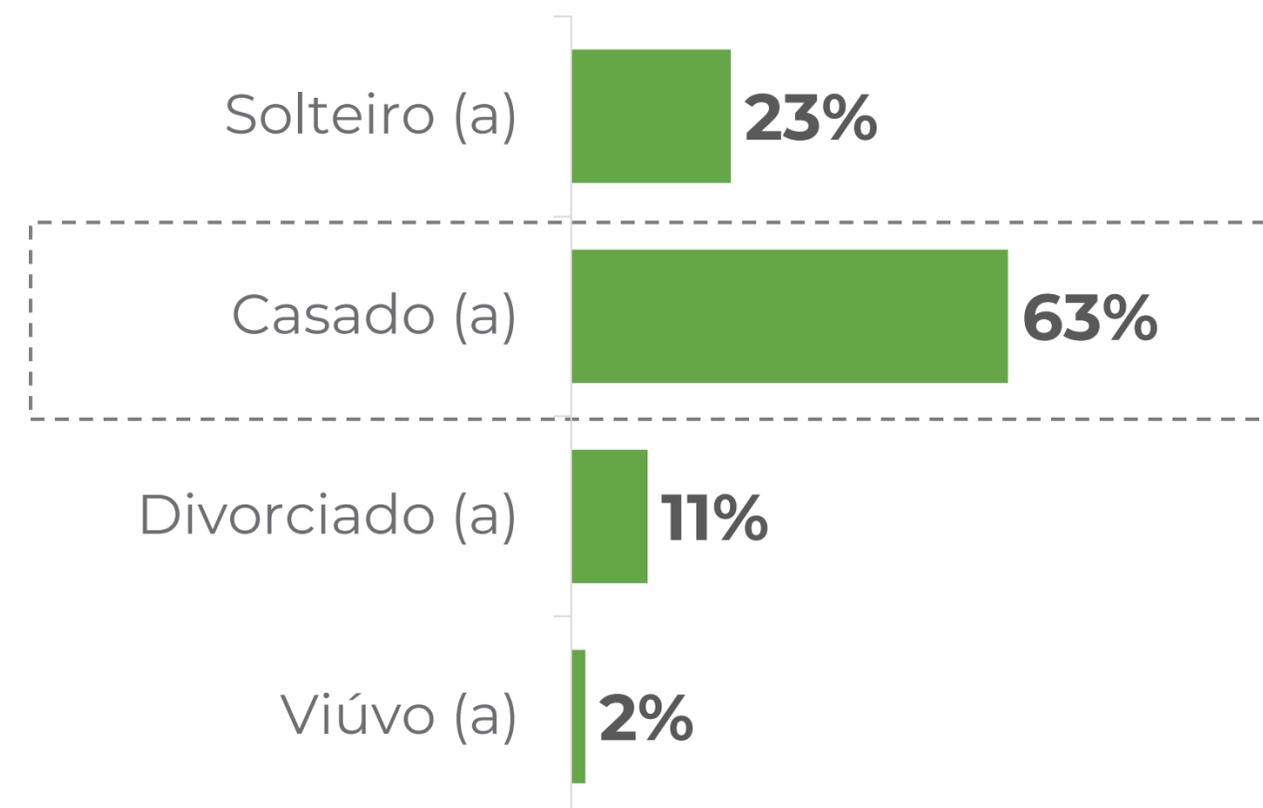


1% Outro  
1% Não gostaria de informar

## Outras características



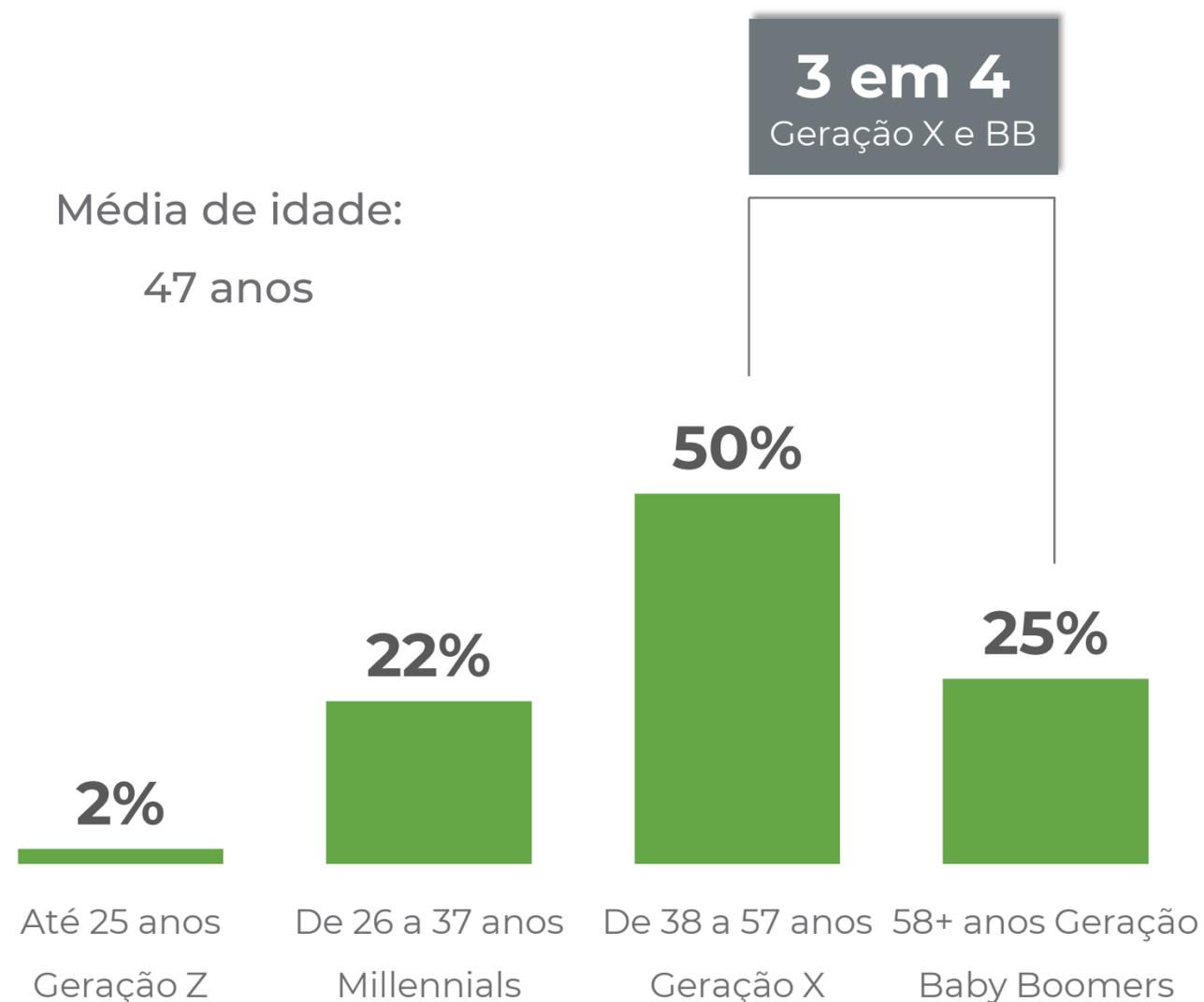
## Estado Civil



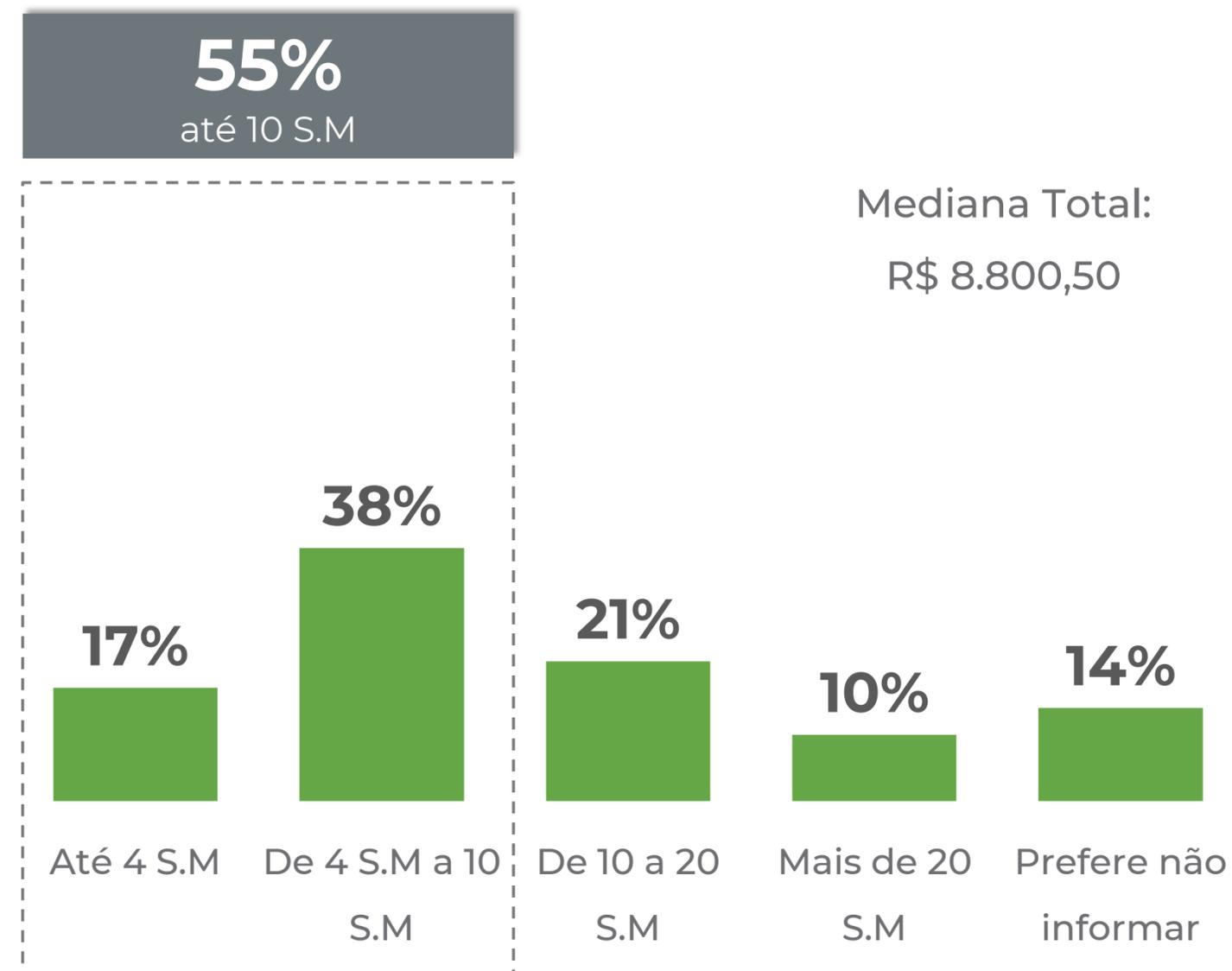
Maior parcela do público está **casado (a) ou mora junto** (63%). 64% dos entrevistados tem filhos.

# Perfil do público na jornada de compra

## Geração

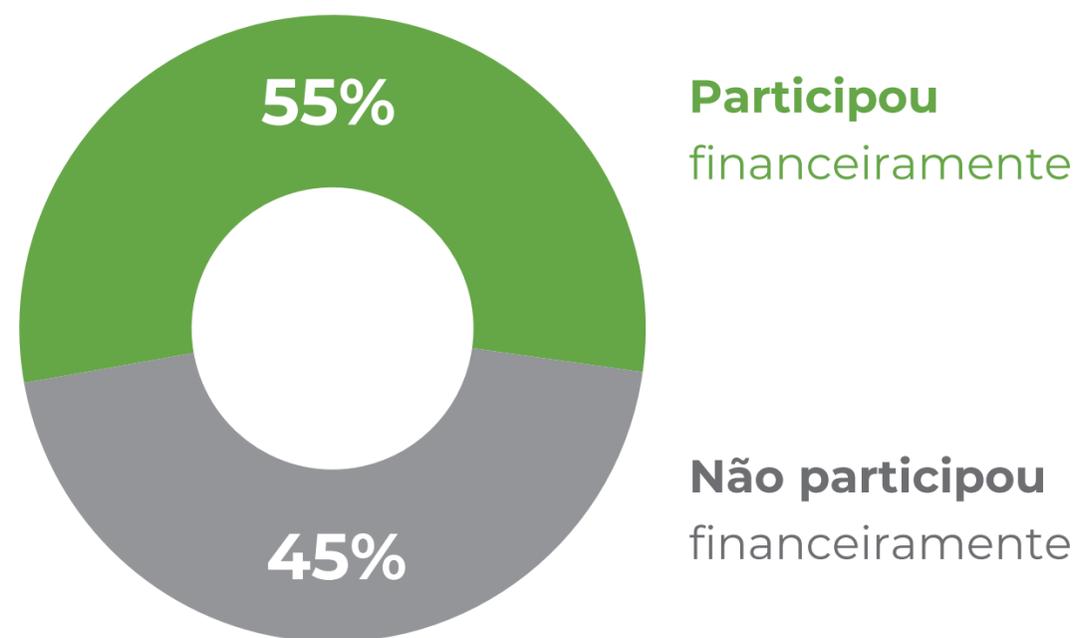


## Renda domiciliar mensal

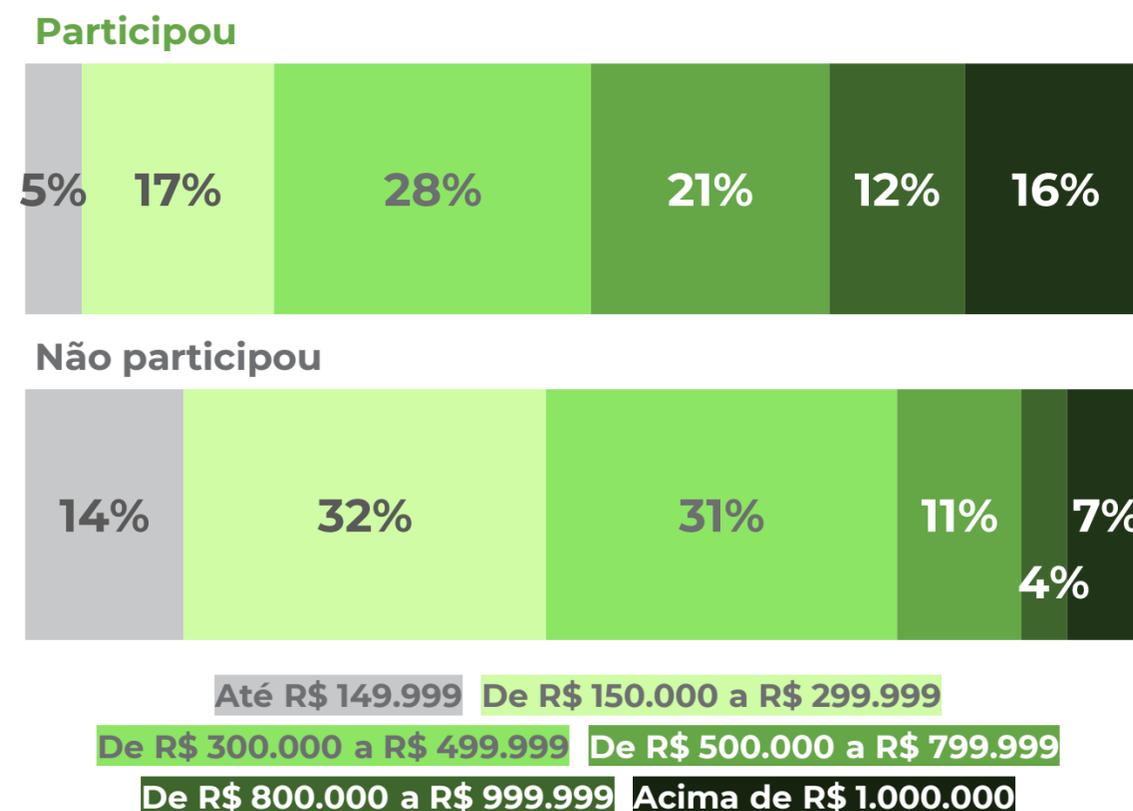


# Mais da metade dos respondentes já participou da compra de outro imóvel

### Participação financeira na compra de imóveis



### Valor do imóvel

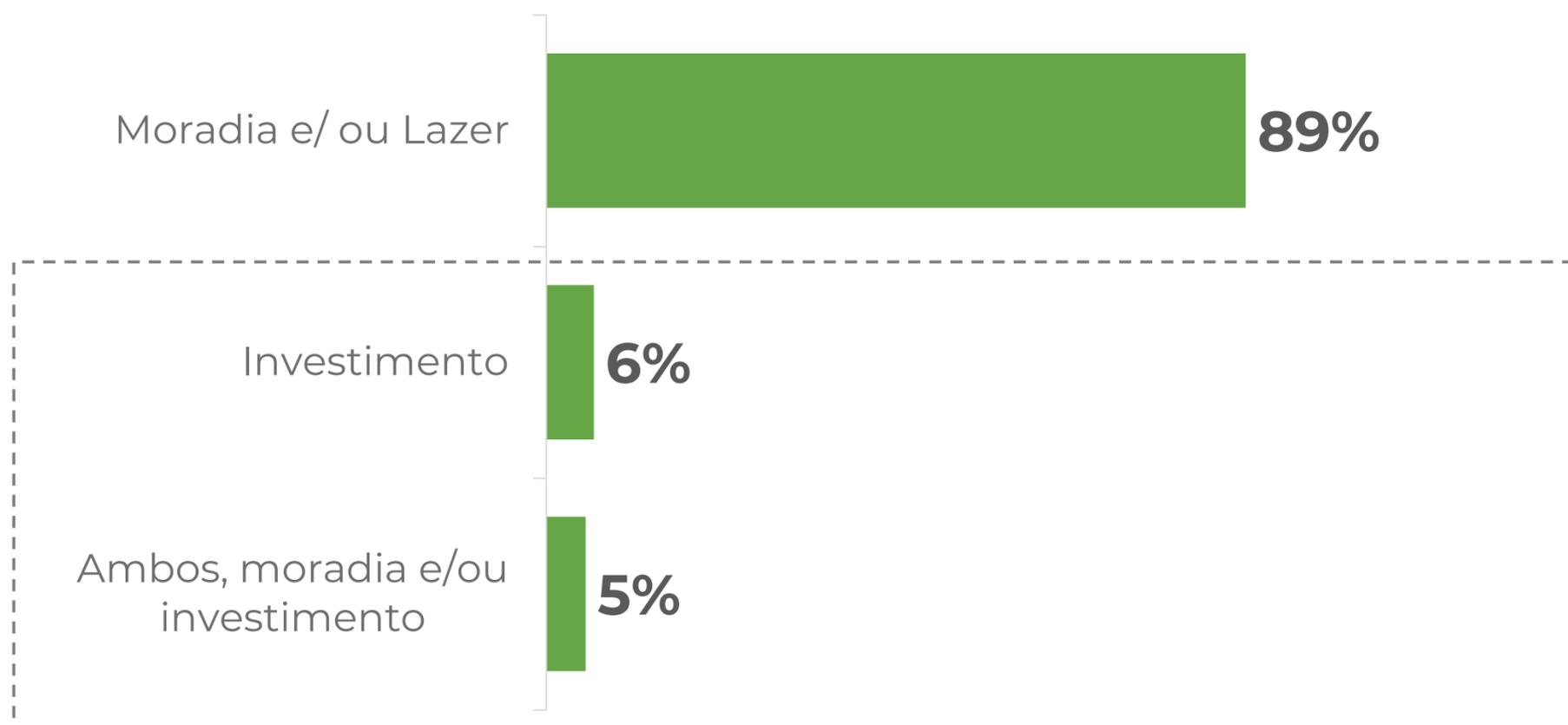


Entre quem já participou, destaca-se o público **masculino (60%)**, **geração Baby Boomers (73%)**, **que possui filhos (65%)** e **renda superior à 20 S.M. (81%)**.

Para quem participou da compra de um imóvel, o valor mediano pago foi **R\$ 501.388,88**. Já entre os que nunca participaram, o valor mediano que pretendem pagar é menor, **R\$ 319.285,33**.

# A maioria busca imóvel para moradia ou lazer, mas a fatia de quem compra para **investimento é relevante**

## Finalidade do imóvel



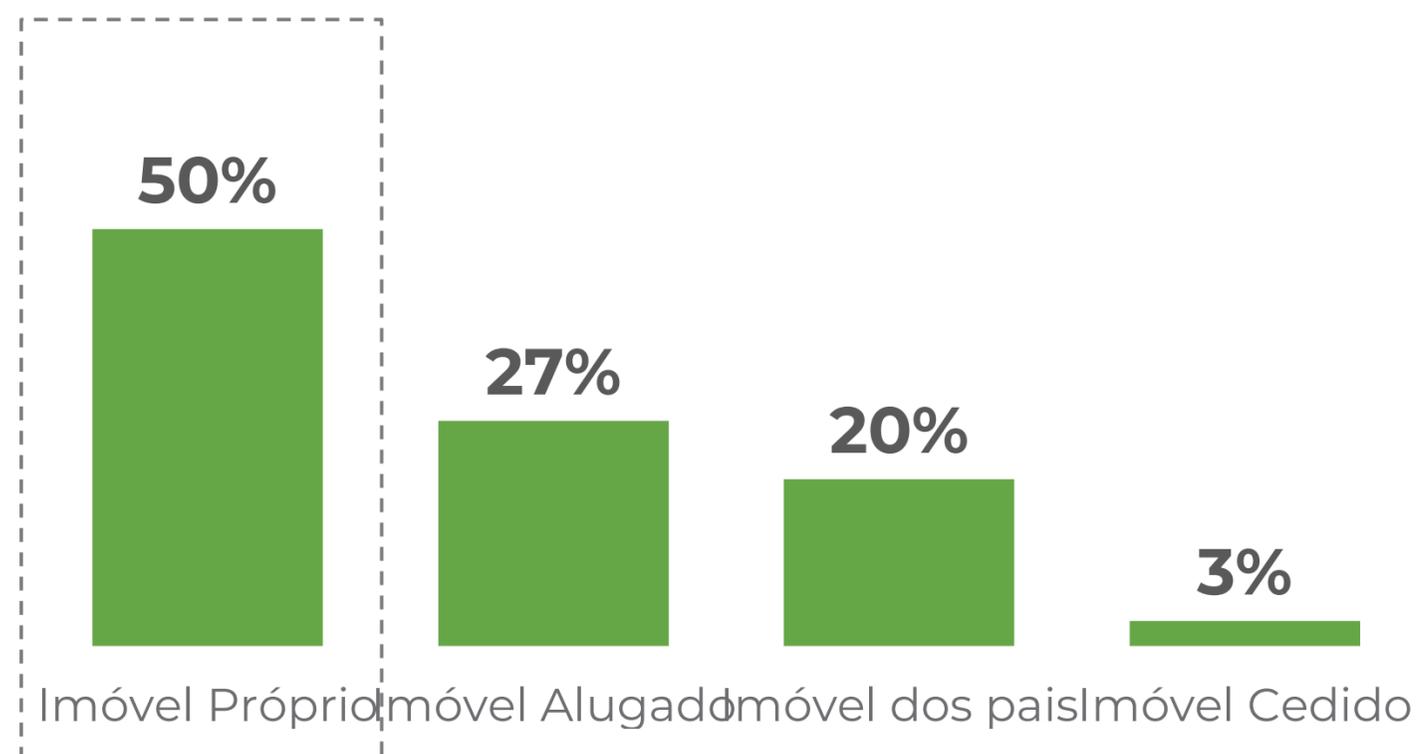
Imóveis para **investimento é citado por 11%** dos entrevistados.

Entre os entrevistados que buscam imóvel para investimento, é maior a presença de público **masculino** (61%) em relação a quem se identifica com gênero feminino (36%).

A participação financeira em outras aquisições de imóveis é maior no perfil investidor (72%), comparado com aqueles que buscam um imóvel para moradia (53%).

# Metade dos entrevistados reside em **imóvel próprio**

## Tipo de residência dos entrevistados



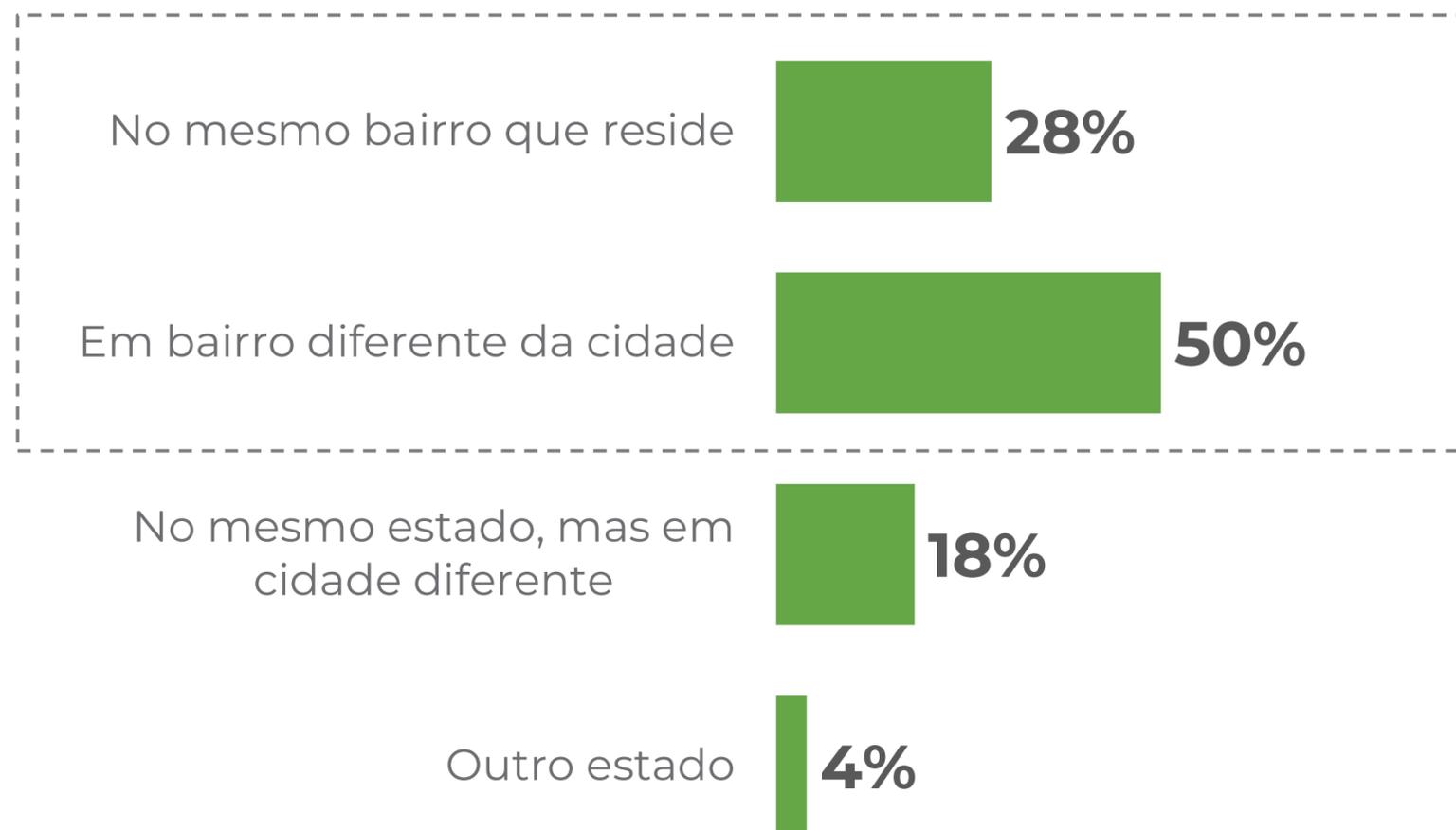
42% - Quitado  
8% - Financiado

Residir em imóvel próprio foi apontado por **75% do público da geração Baby Boomers.**

Além disso, **62% dos respondentes que possuem filhos** disseram possuir imóvel próprio.

# Onde os clientes **buscam imóveis**?

## Localização que busca imóveis



### Buscas na cidade que reside...

...cerca de **8 em cada 10** entrevistados estão buscando ou buscaram imóvel para compra na **mesma cidade que residem.**

### Buscas no estado, mas em cidade diferente...

... é mais comum entre os moradores das **regiões metropolitanas** (42%) em relação ao das capitais (11%). Também é mais frequente entre os **homens** (21%) em comparação às mulheres (14%).

Etapas da **jornada de compra** do consumidor



# Etapas da jornada de compra do consumidor



**25%**

Avaliação das possibilidades financeiras, definição sobre imóvel novo ou usado

**48%**

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

**9%**

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

**8%**

Organização de documentos e fechamento de negócio, assinatura de contrato

**9%**

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

# O que os consumidores fizeram nas **etapas iniciais** da jornada?

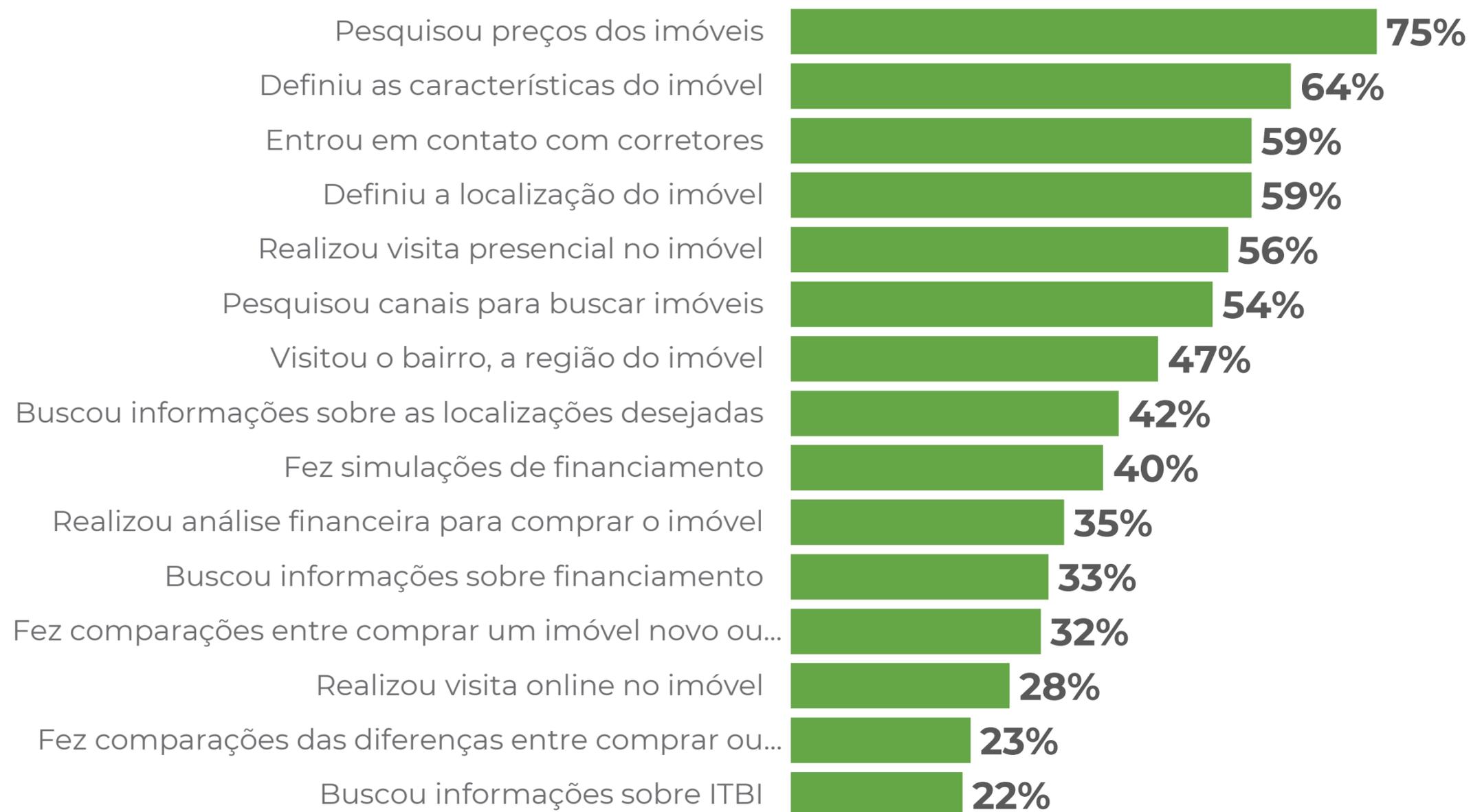


**Descoberta**



**Busca Ativa**

## Ocorrência nas etapas iniciais



Buscar informações sobre ITBI ou fazer comparações das diferenças entre comprar ou alugar é mencionado apenas por cerca de **2 em cada 10**.

# O que os consumidores fizeram nas etapas intermediárias da jornada?

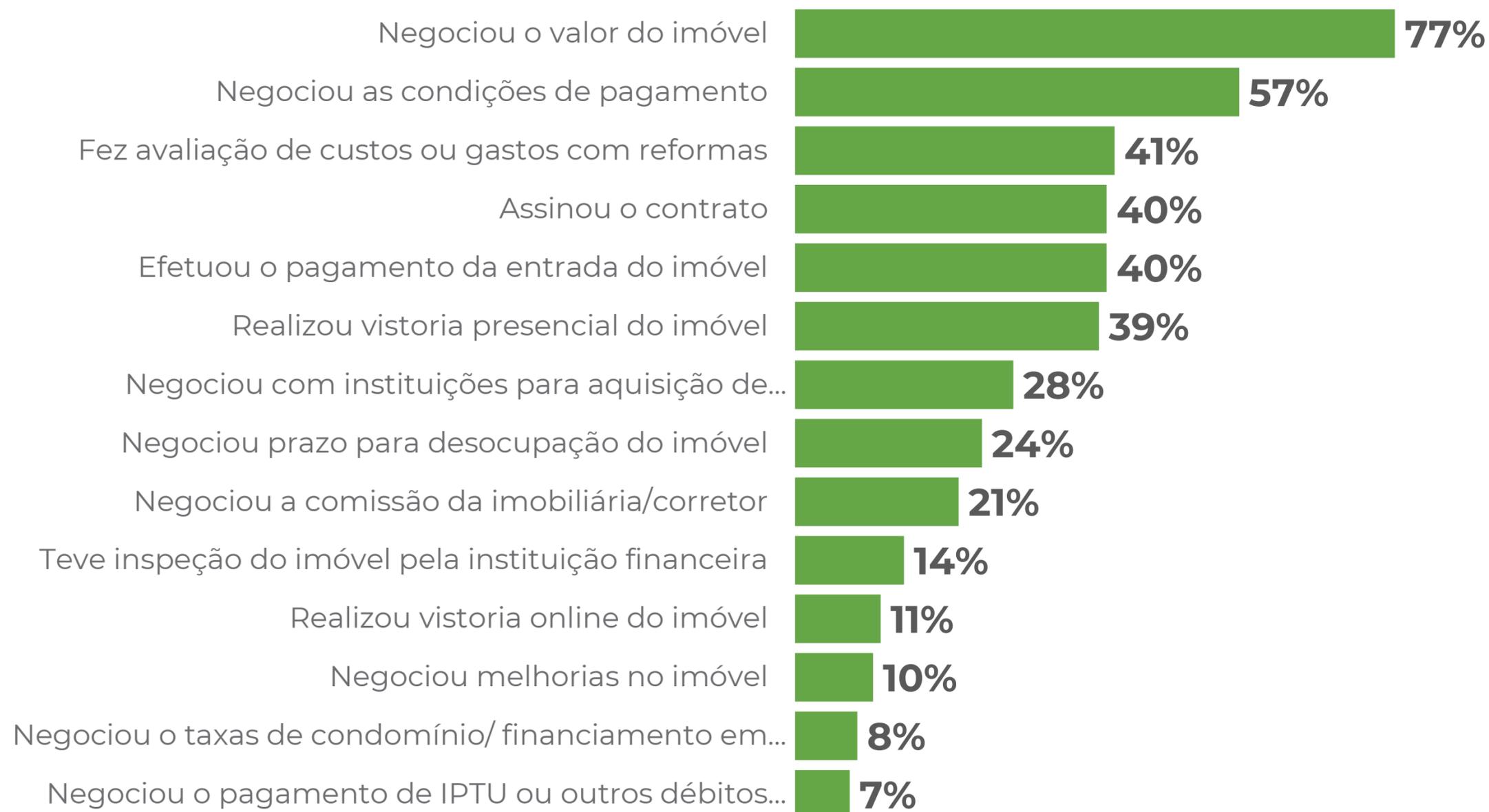


Negociação



Transação

## Ocorrência nas etapas intermediárias



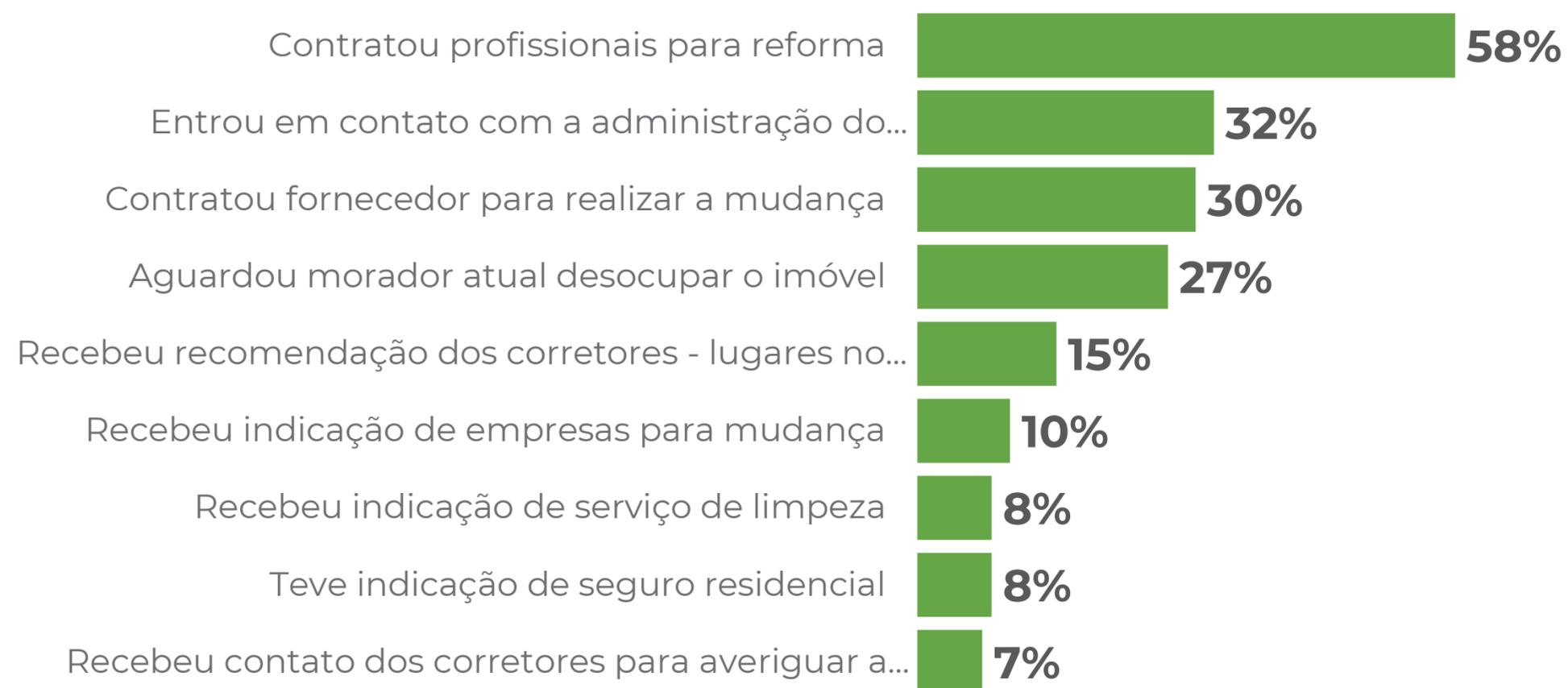
**Taxas em atraso, pagamento de IPTU ou melhorias no imóvel** foram os menos citados pelo público.

# O que os consumidores fizeram nas **etapas finais** da jornada?



Chaves

## Ocorrência na etapa final

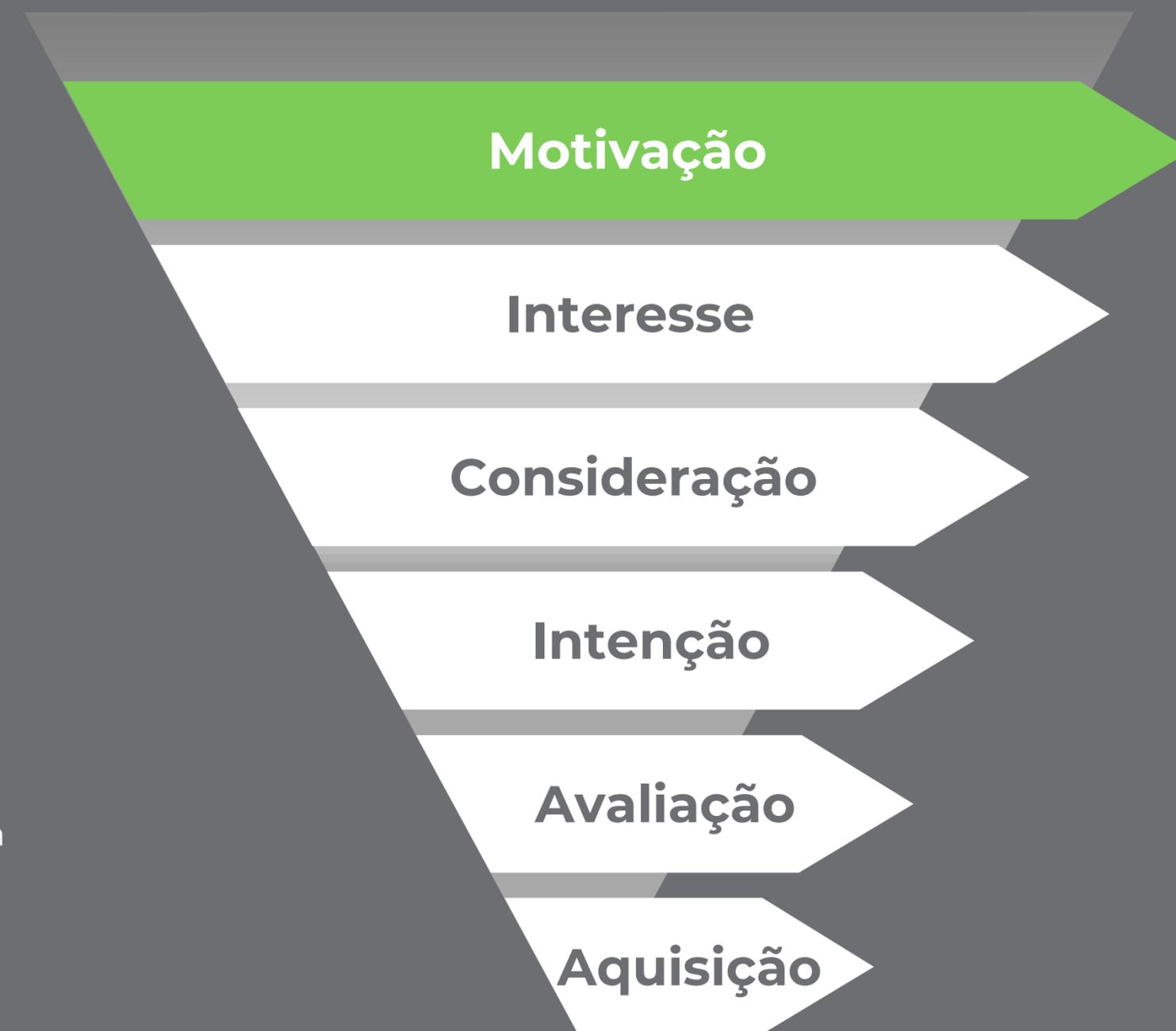


Cerca de **6 em cada 10** entrevistados disseram que **contrataram profissionais para fazerem reforma ou algum ajuste no imóvel.**

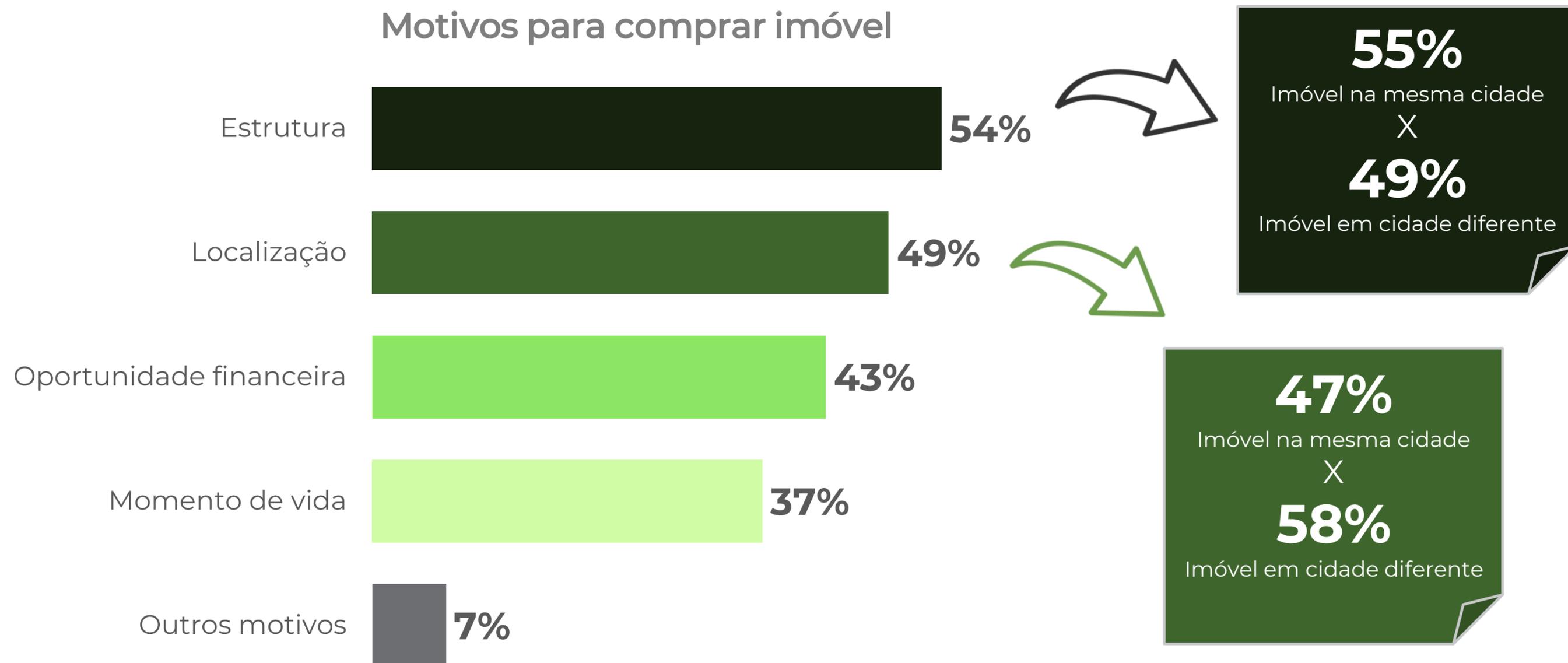
# Funil da jornada de compra

## Motivação

**O que é:** No primeiro estágio do funil de compras, o cliente toma consciência da necessidade de adquirir um imóvel. Foram investigadas as motivações da compra.

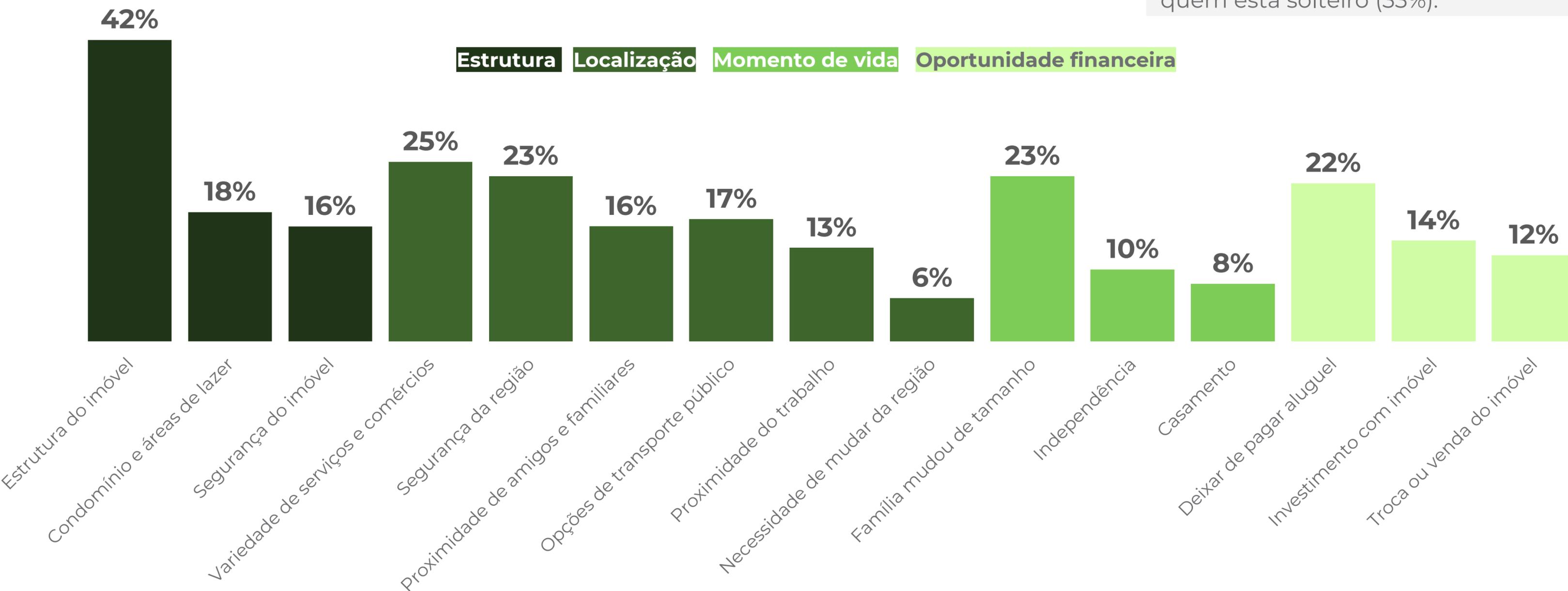


# Quais as **razões para comprar** um novo imóvel?



# Quais as **razões para comprar** um novo imóvel?

## Motivos para comprar imóvel



Bairro com **variedade de serviços e comércios** é mais indicado por quem não tem filhos (33%) ou por quem está solteiro (33%).

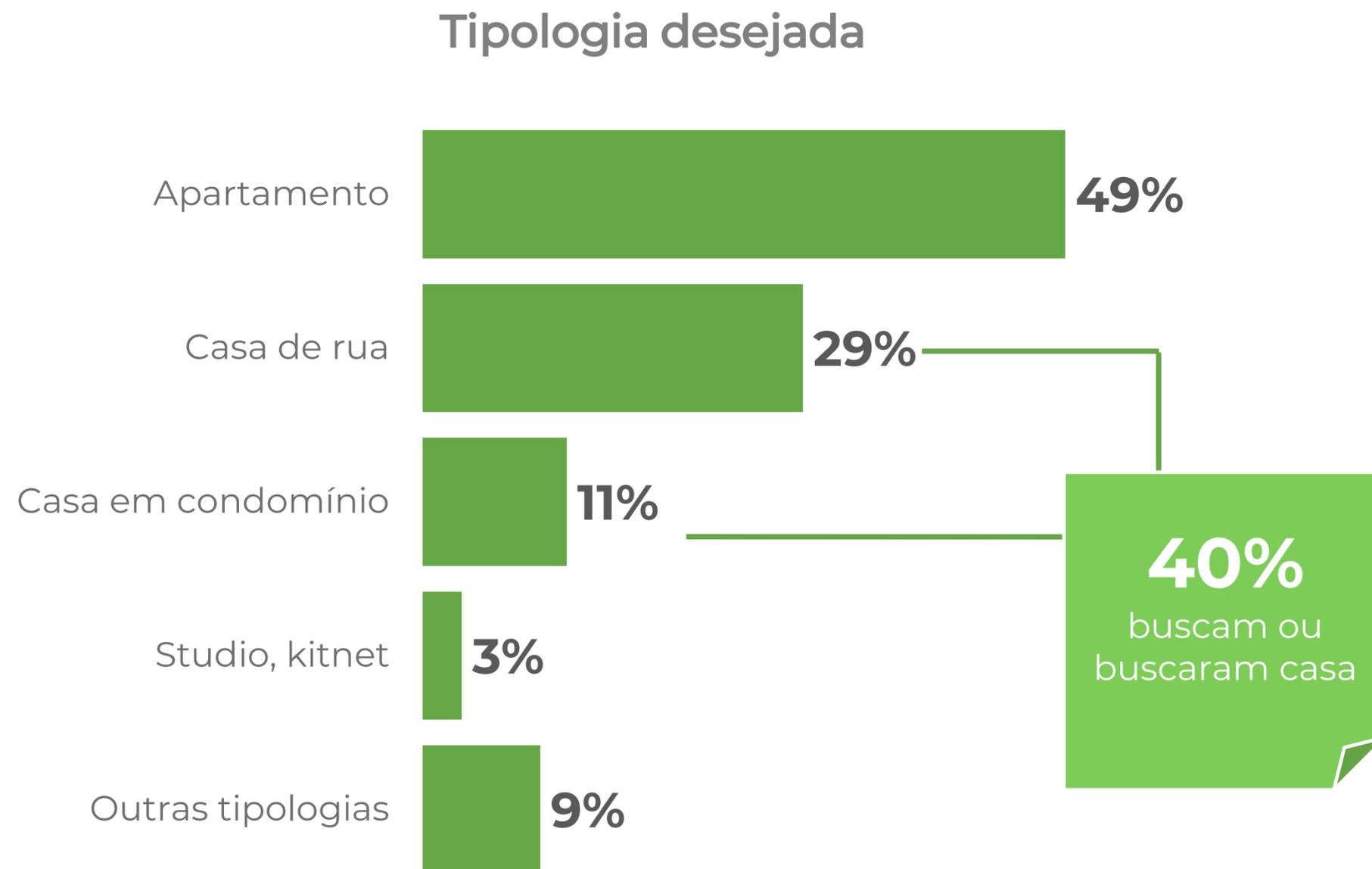
# Funil da jornada de compra

## Interesse

**O que é:** Na etapa de interesse, ocorre o processo de descoberta do imóvel. Busca-se entender as características mais buscadas.



# Tipo de imóvel buscado: **casa ou apartamento?**

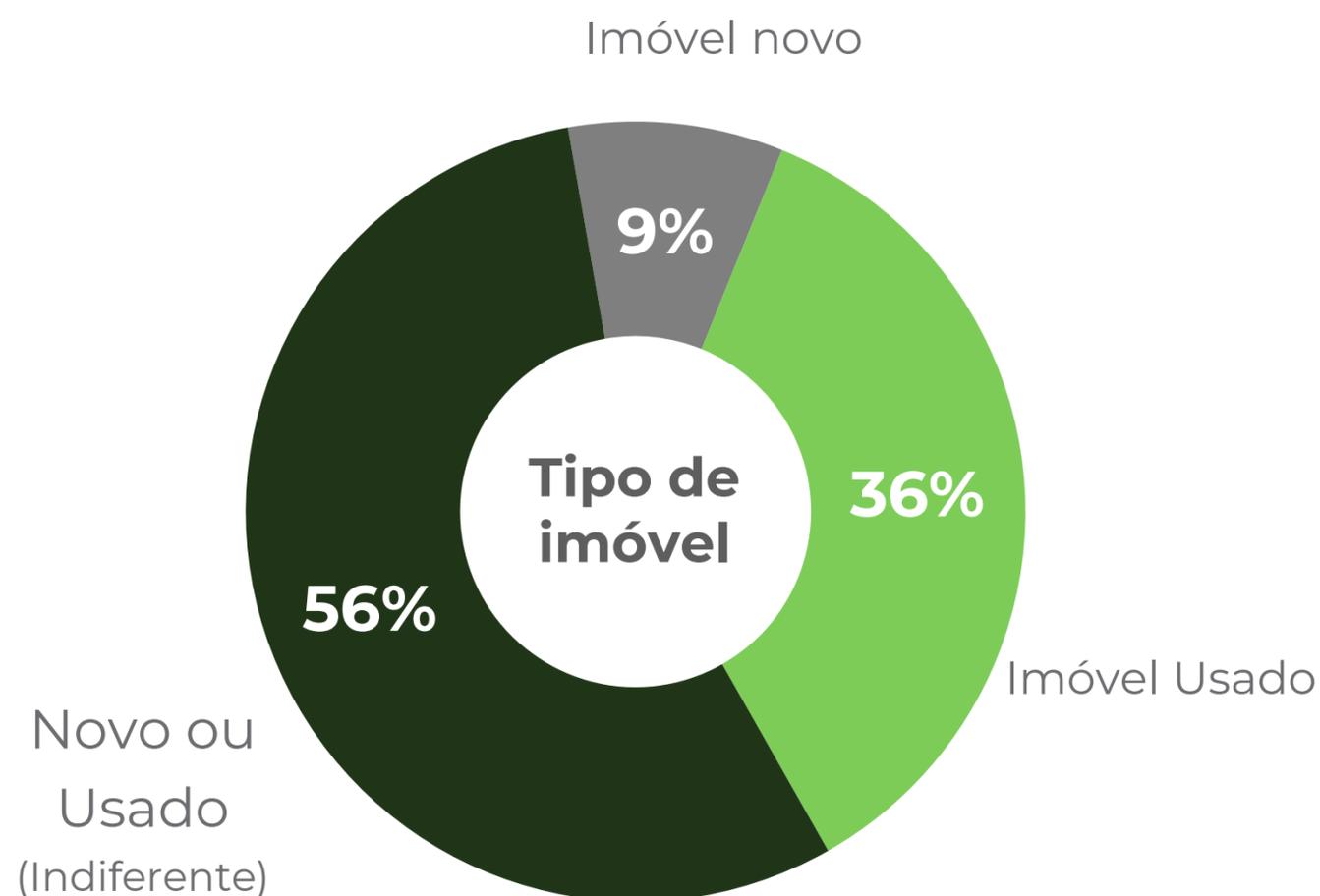


**Casa em condomínio** é mais buscado por quem tem filhos (14%) na comparação com quem não tem (6%).

**Nas regiões metropolitanas, a busca por casa de rua é maior** do que nas capitais, sendo 39% versus 26%.

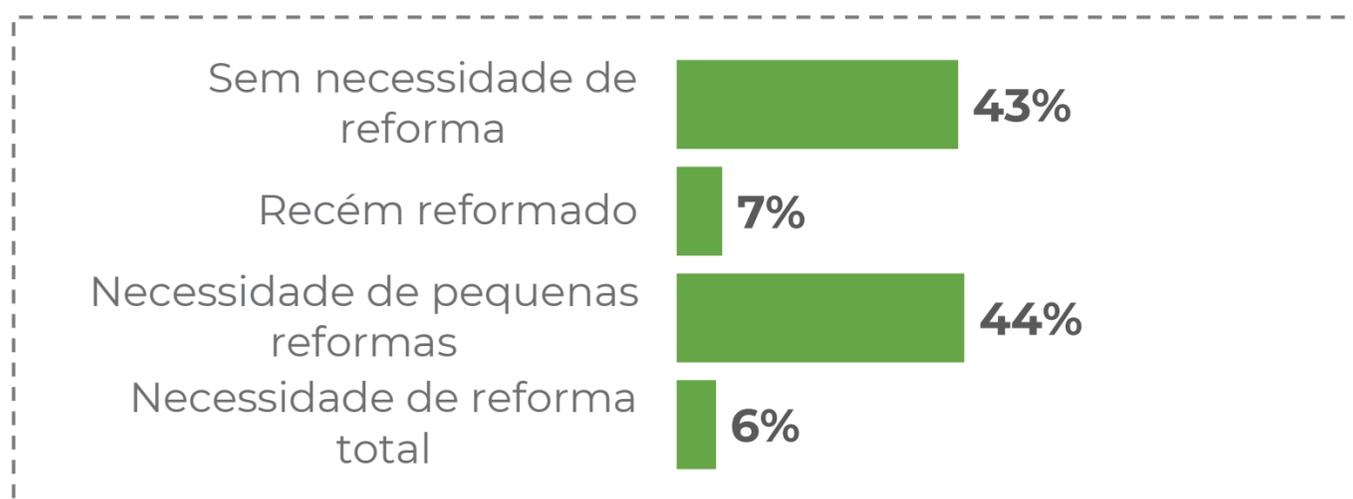
# O que é melhor: comprar um **imóvel novo ou usado?**

## Tipo de imóvel buscado



## Preferências

### Condições de imóvel usado



Amostra total: Usado ou Indiferente: 701 entrevistas

### Condições de imóvel novo

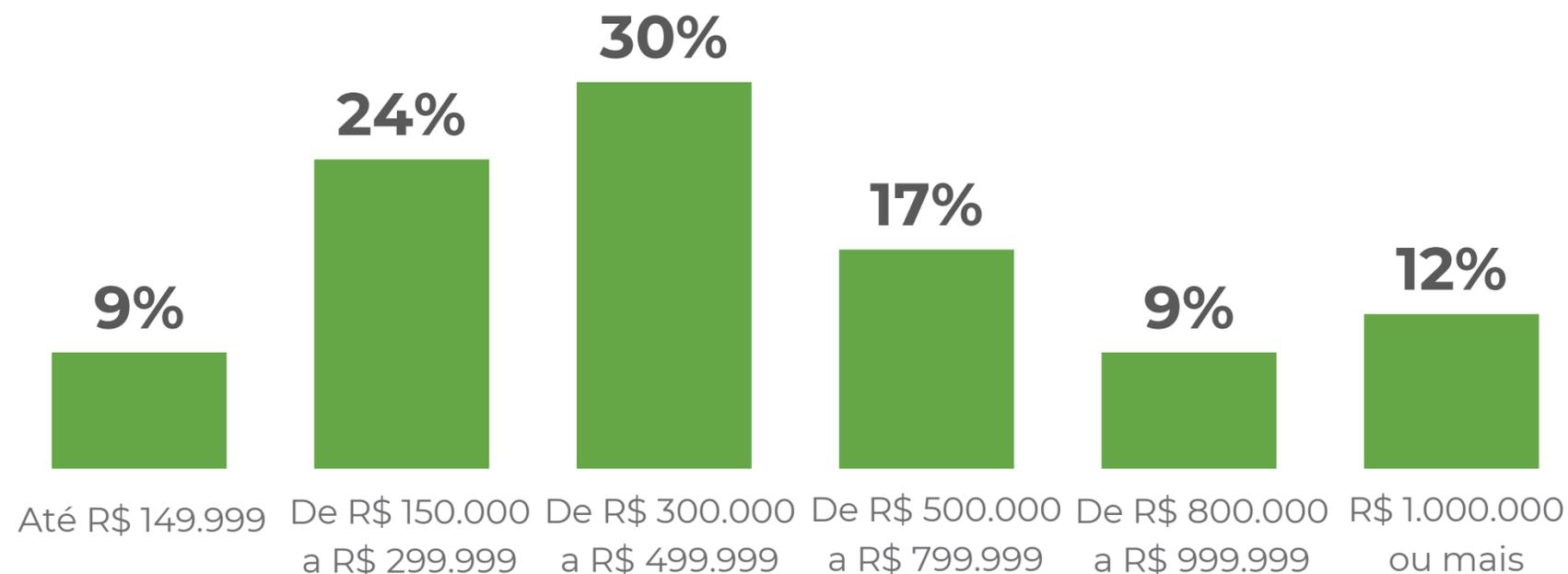


Amostra total: Novo ou Indiferente: 495 entrevistas

# Quanto o consumidor está disposto a pagar ou pagou pelo imóvel?

## Valor do imóvel

Mediana: R\$ 415.217,09

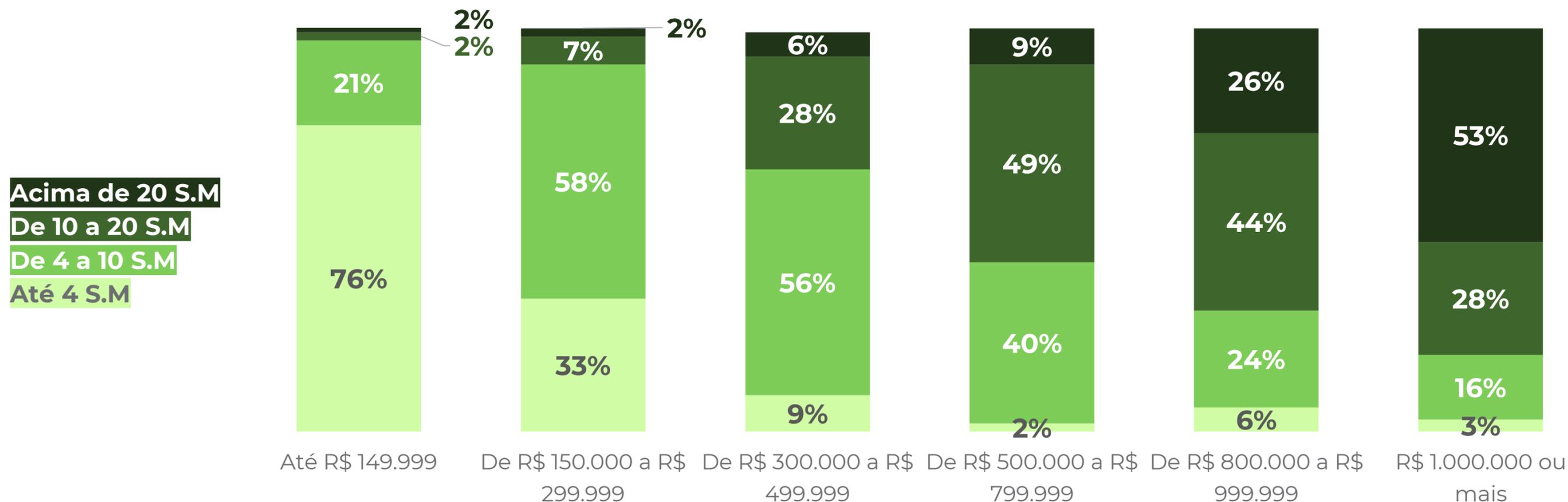


**A percepção de valor para o imóvel, considerando a mediana, entre quem tem intenção de compra é 23% menor que a de quem já comprou o imóvel.**

	Até R\$ 149.999	De R\$ 150.000 a R\$ 299.999	De R\$ 300.000 a R\$ 499.999	De R\$ 500.000 a R\$ 799.999	De R\$ 800.000 a R\$ 999.999	R\$ 1.000.000 ou mais	Mediana
Comprador	6%	17%	26%	25%	10%	17%	R\$ 518.181,64
Comprador em potencial	9%	25%	30%	16%	8%	11%	R\$ 397.871,38

# Imóveis com preços de no máximo **R\$ 149.999** são **mais buscados** por consumidores com renda até **4 S.M.**

## Valor do imóvel e renda domiciliar mensal

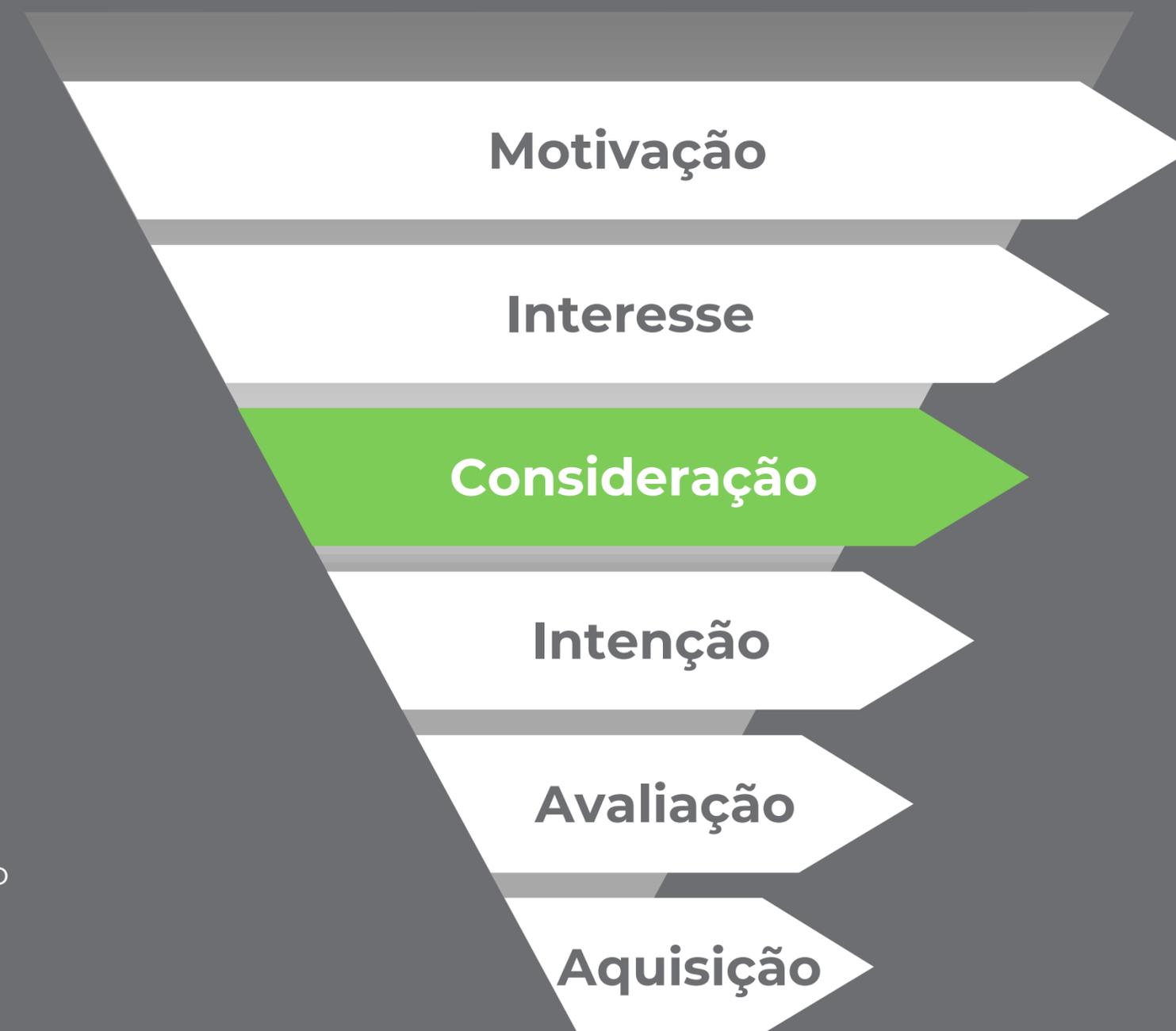


Em geral, quem tem **renda maior tem mais acesso ao crédito imobiliário**, permitindo adquirir imóveis mais caros.

# Funil da jornada de compra

## Consideração

**O que é:** Na etapa de consideração, buscou-se entender quais meios e ferramentas o cliente utiliza para buscar imóvel e o que leva em consideração na busca.



# Quais canais são utilizados para buscar um imóvel?

Canais Online

Canais Offline

## Canais utilizados

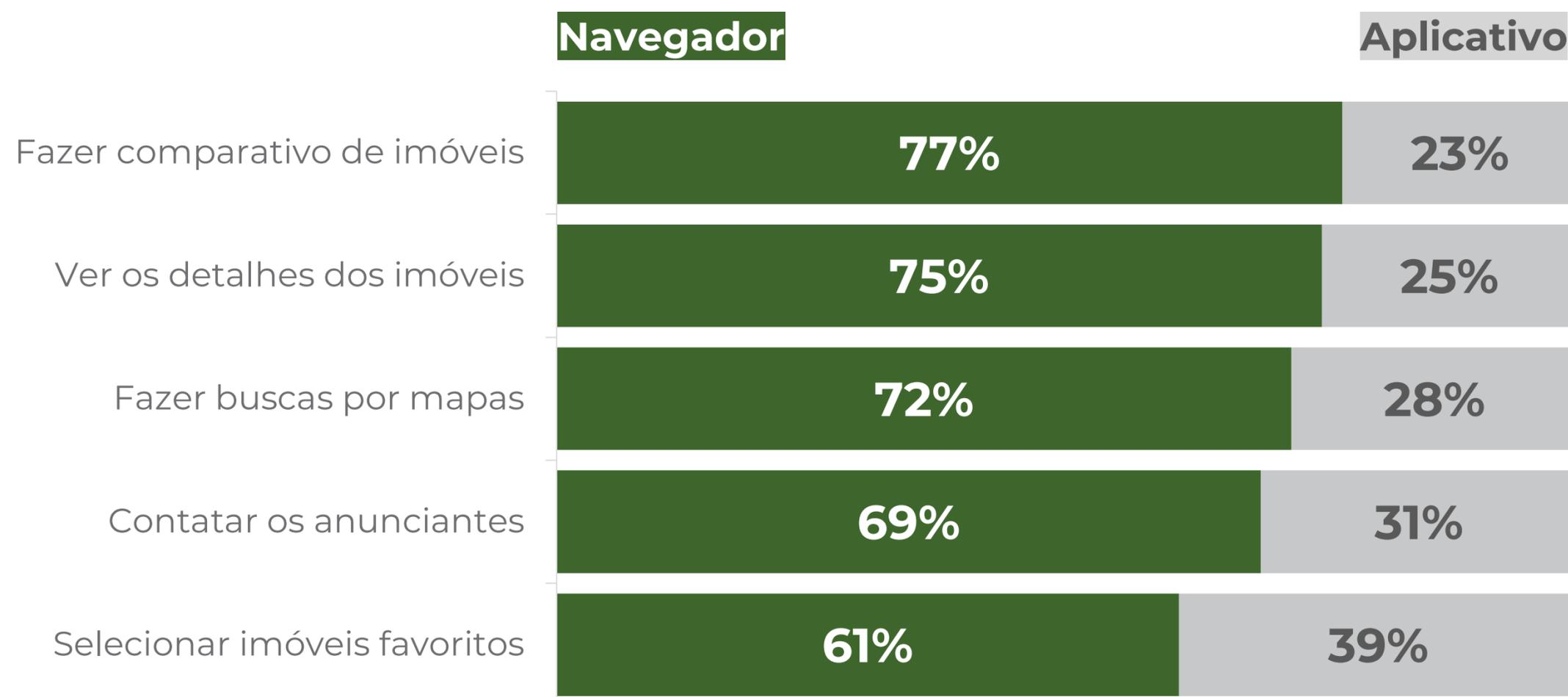


**Os meios digitais são relevantes no processo de busca de um imóvel.**

Os Millennials são os que mais utilizam as redes sociais para buscar imóveis (39%).

# O consumidor **prefere** utilizar o **navegador** durante a sua busca por um imóvel

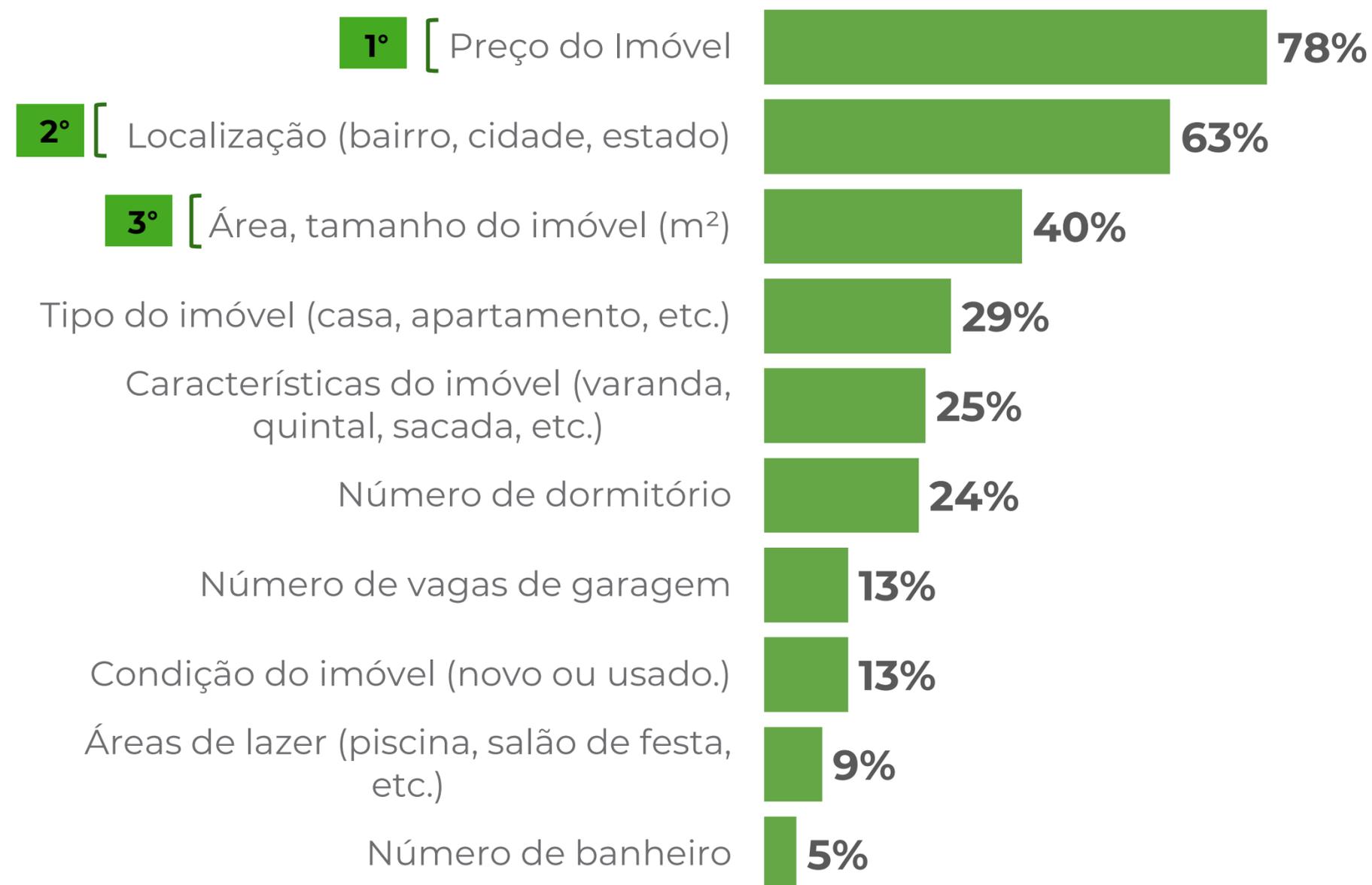
## Meios preferidos para uso durante a busca de imóvel



Ainda que o navegador seja apontado como a ferramenta preferida do público, **o uso de aplicativos tende a ser maior entre os mais jovens (geração Z e Millennials).**

# O que o consumidor **considera mais importante** ao buscar um imóvel?

## Aspectos mais importantes na busca de imóvel

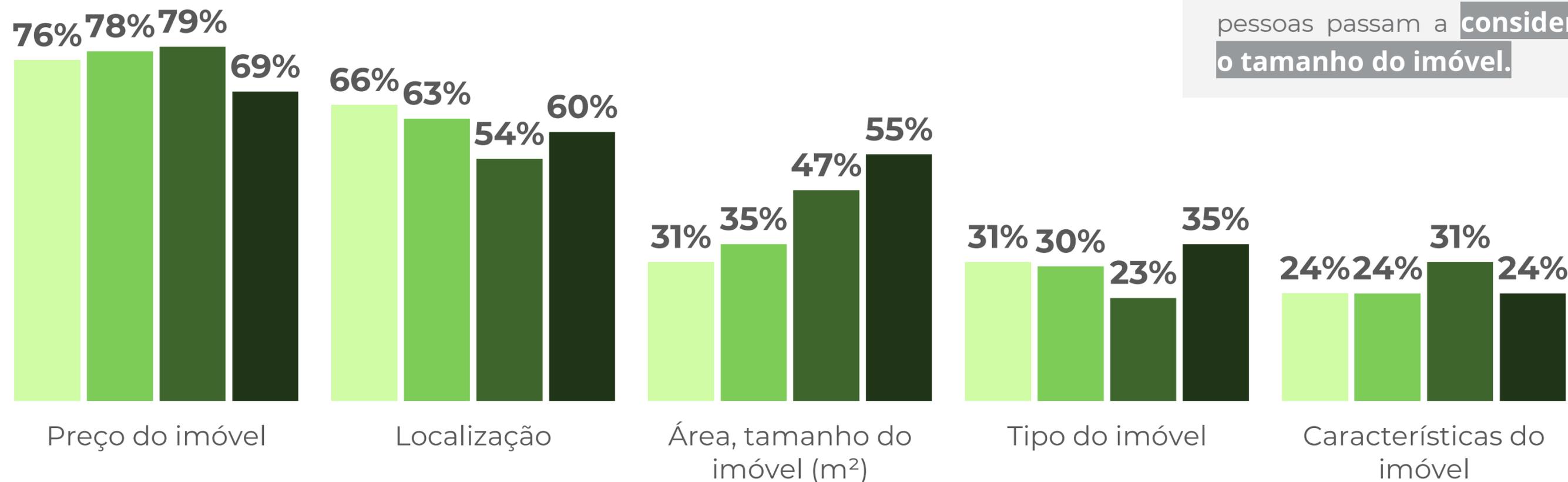


A **localização** é mais indicada por quem **reside nas capitais (65%)** do que entre moradores das outras regiões metropolitanas.

# Quem possui **menor renda prioriza os preços** durante o seu processo de busca

## Aspectos mais importantes na busca de imóvel

Acima de 20 S.M  
De 10 a 20 S.M  
De 4 a 10 S.M  
Até 4 S.M

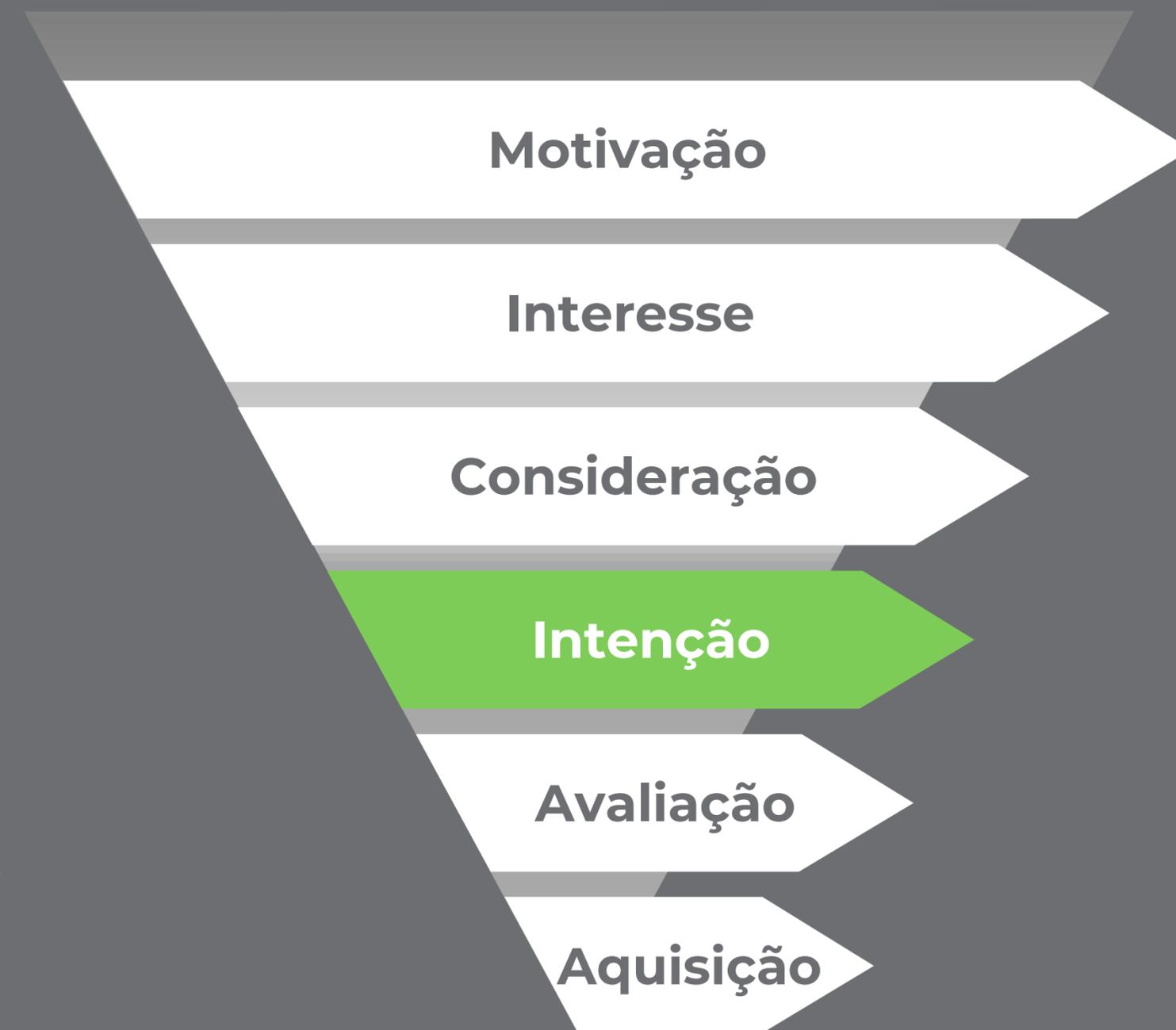


**Maior renda** permite ampliar as possibilidades de escolhas durante a busca por um imóvel. Além do preço, as pessoas passam a **considerar o tamanho do imóvel.**

# Funil da jornada de compra

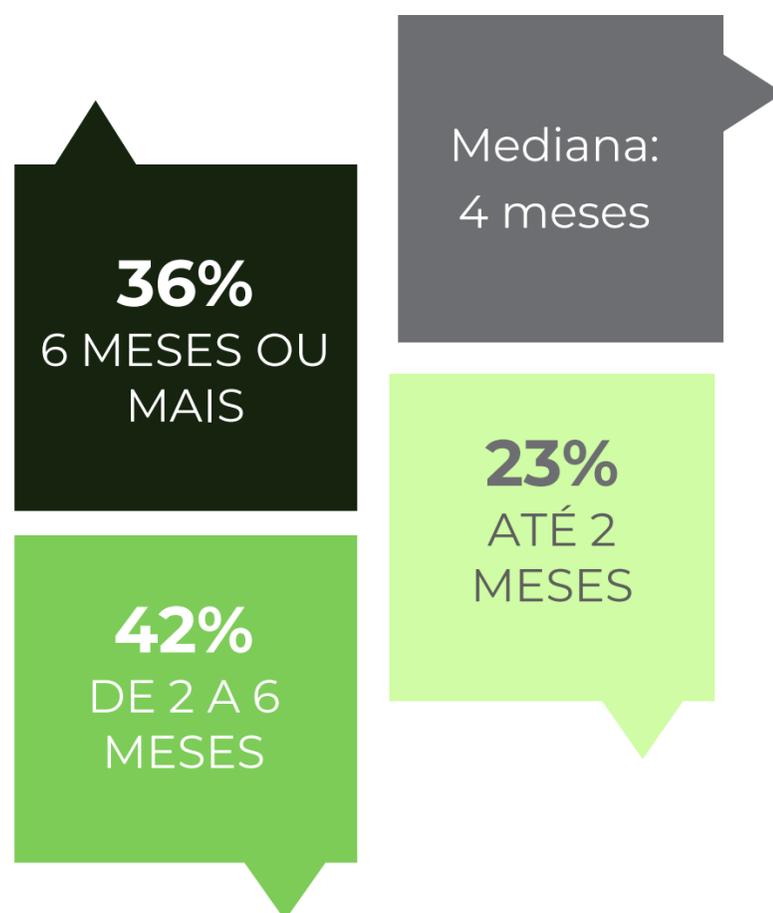
## Intenção

**O que é:** Na etapa de intenção, foram investigados o tempo de busca pelo imóvel, contatos com corretores, ocorrência de visitas e forma de pagamento considerada.

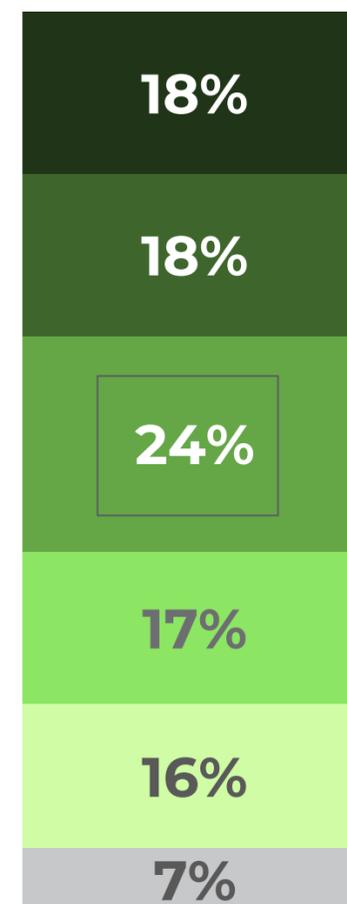


# A maioria dos compradores em potencial afirma que está **buscando imóvel a pelo menos 6 meses**

## Tempo que está buscando imóvel Perfil comprador em potencial



12 meses ou mais  
De 6 a 12 meses  
De 3 a 6 meses  
De 1 a 2 meses  
Menos de 1 mês



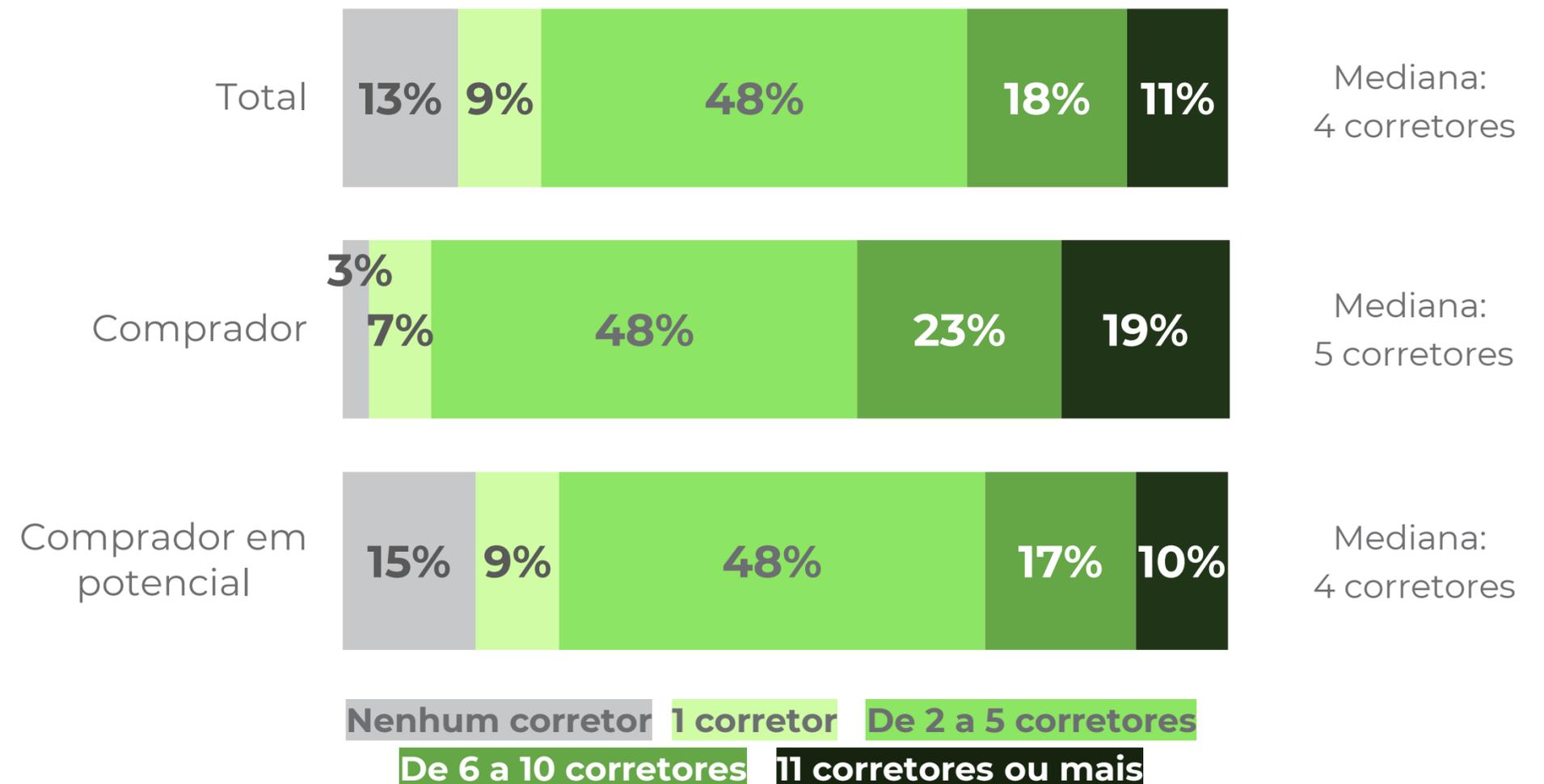
Cerca de 4 em cada 10 indicaram o período entre 2 a 6 meses.

# O consumidor, em geral, tem contato com **2 a 5 corretores** durante a jornada de compra

**87%**  
do total de compradores tiveram contato com corretores



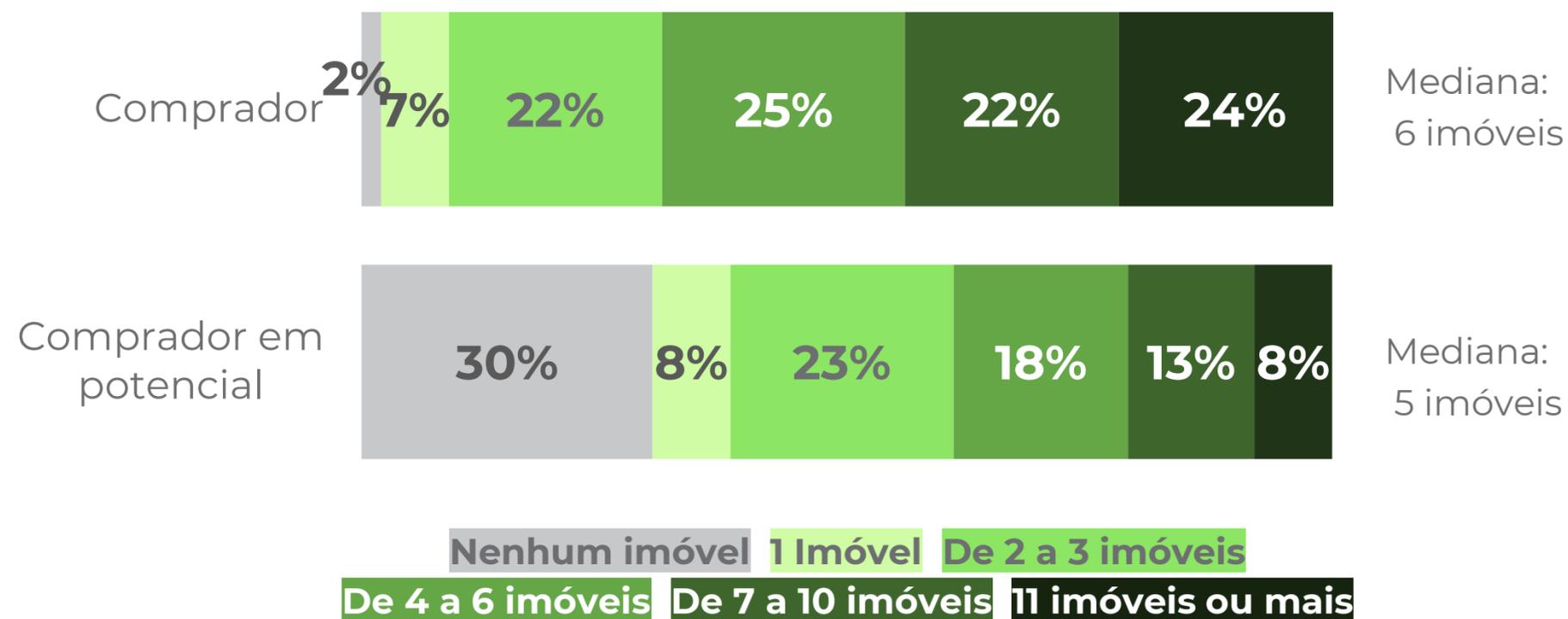
## Contato com corretores



# Quantos imóveis o consumidor visitou presencialmente até a tomada de decisão?

Entre o público que comprou um imóvel, 59% indicaram ter levado até 2 meses para visitá-lo.

Visitas presenciais aos imóveis



98%

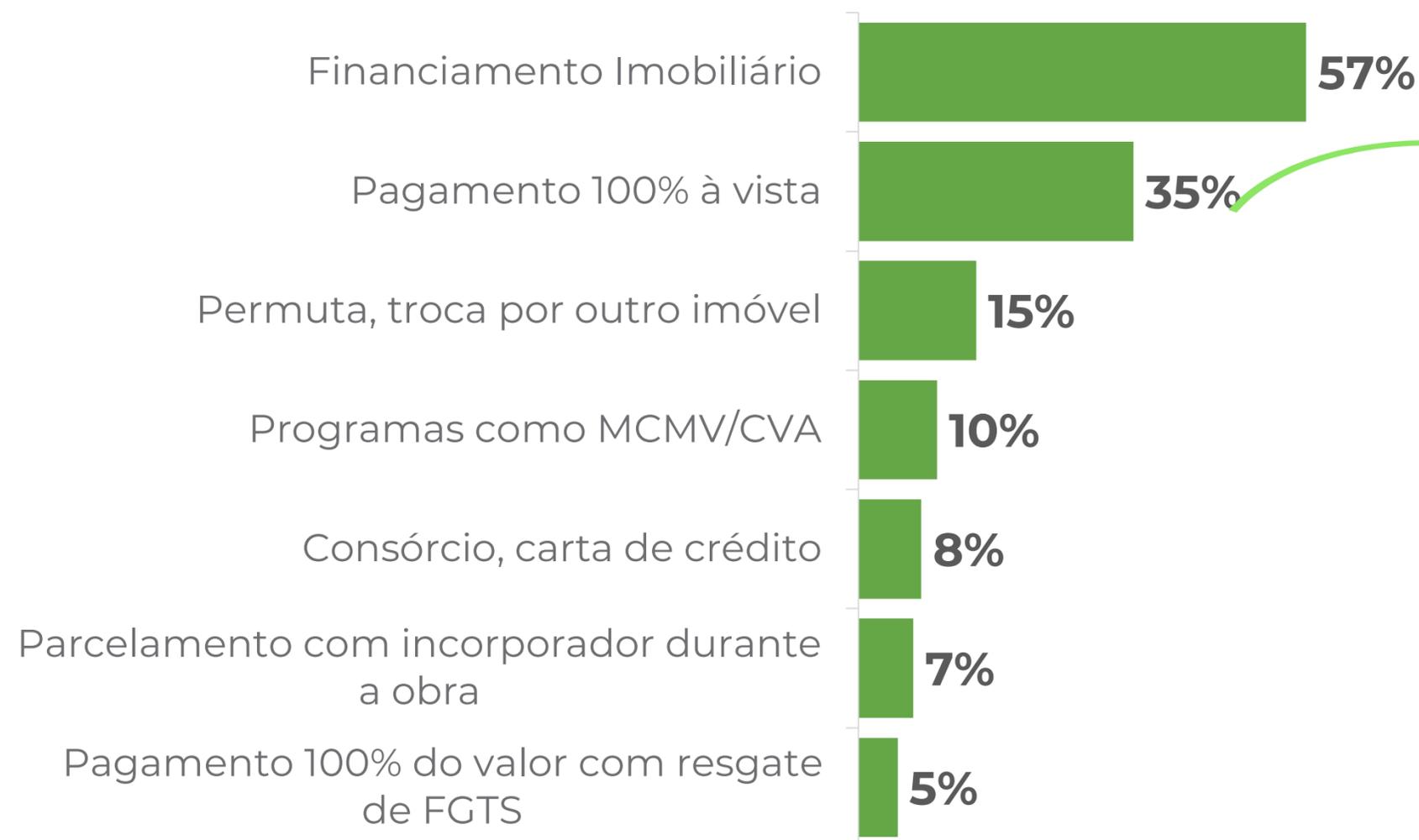
**Público comprador** visitou pelo menos um imóvel

70%

**Público comprador em potencial** já visitou pelo menos um imóvel

# Qual a forma de pagamento para realizar o “sonho da casa própria”?

## Forma de pagamento do imóvel



**Adquirir o imóvel por meio de financiamento imobiliário é mais citado pelo público da geração Millennials (82%).**

# Funil da jornada de compra

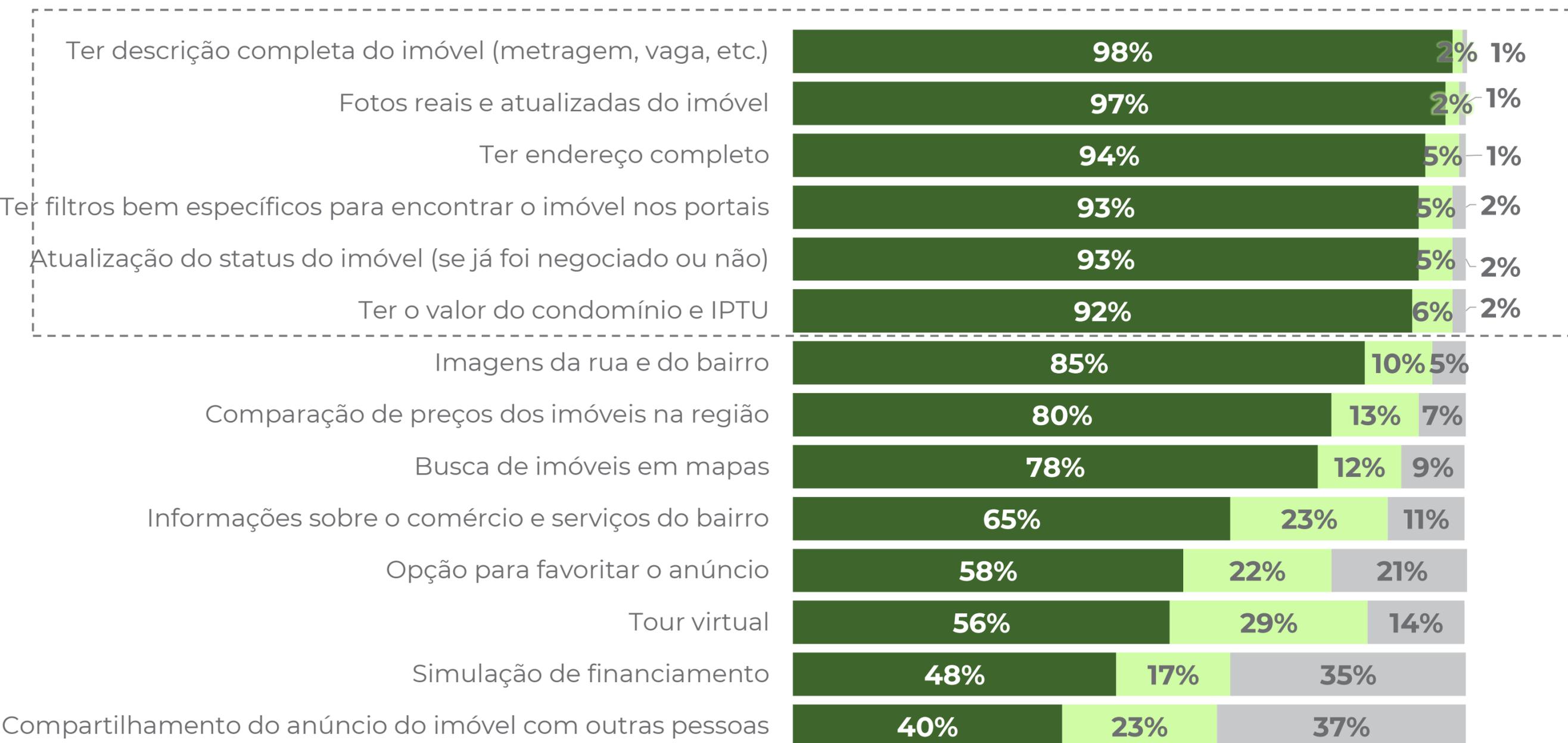
## Avaliação

**O que é:** Na penúltima etapa, buscou-se analisar a percepção do público quanto a importância dos portais imobiliários e o nível de facilidade durante a jornada.

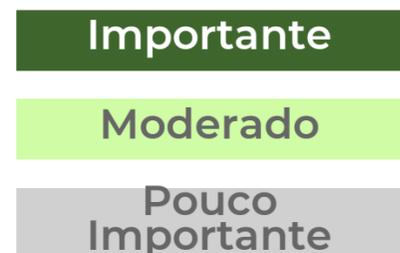


# O que é mais importante para o consumidor durante sua busca nos portais imobiliários?

## Importância durante a busca



**Informações completas** são importantes na busca por imóveis nos portais imobiliários



# O que é mais importante para o consumidor durante sua busca nos portais imobiliários?

## Informações dos anúncios



- 1º Descrição completa do imóvel
- 2º Endereço completo
- 3º Valor do condomínio e IPTU
- 4º Comércio e serviços do bairro

## Qualidade dos anúncios



- 1º Fotos reais e atualizadas
- 2º Atualização do status dos imóveis
- 3º Imagens da rua e do bairro
- 4º Comparação de preços dos imóveis

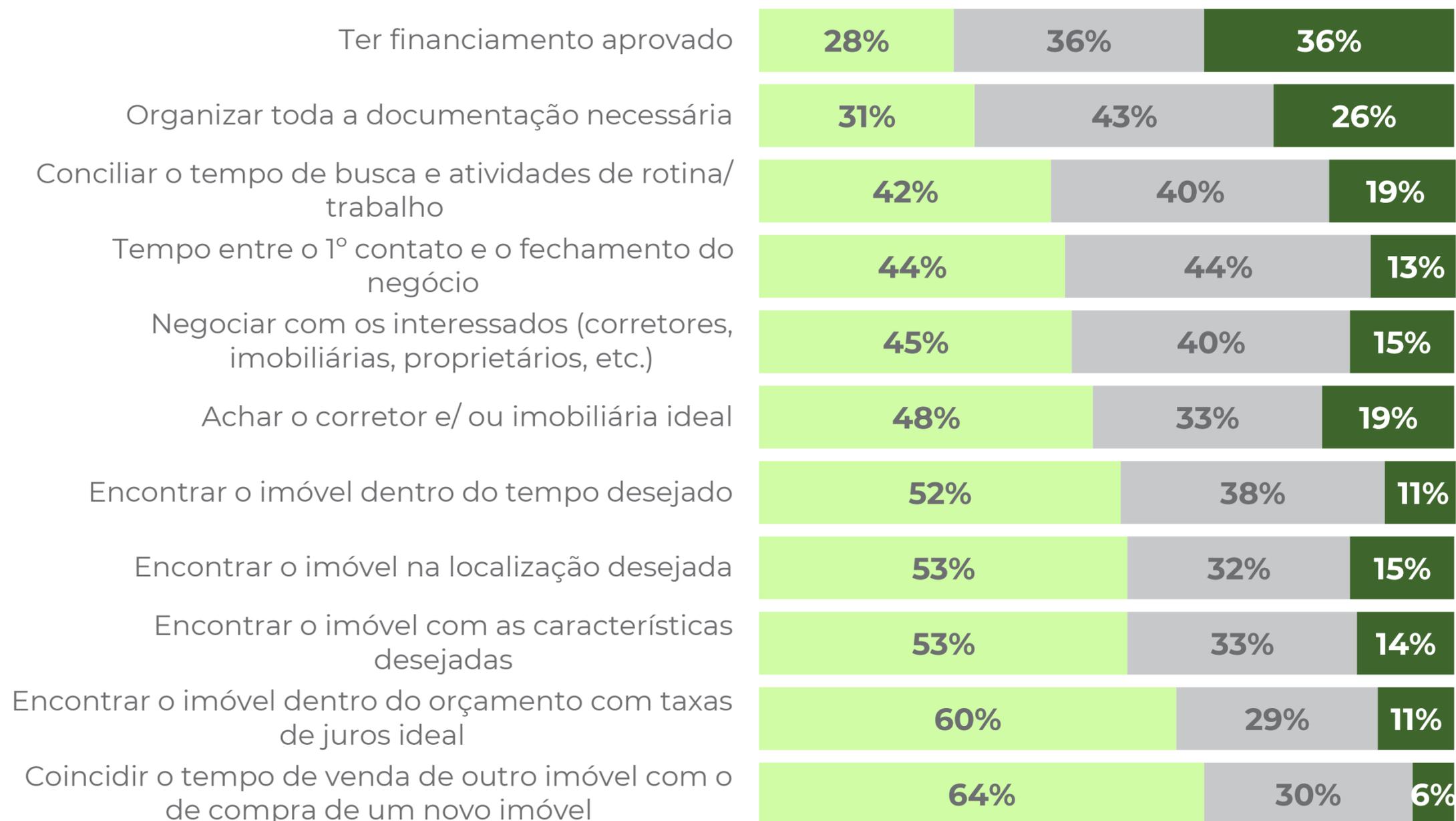
## Funcionalidade UX do portal



- 1º Ter filtros bem específicos para localizar o imóvel
- 2º Busca de imóveis em mapas
- 3º Opção de favoritar o anúncio
- 4º Tour virtual

# Como o consumidor avalia algumas ações na jornada de compra?

## Facilidade durante a busca



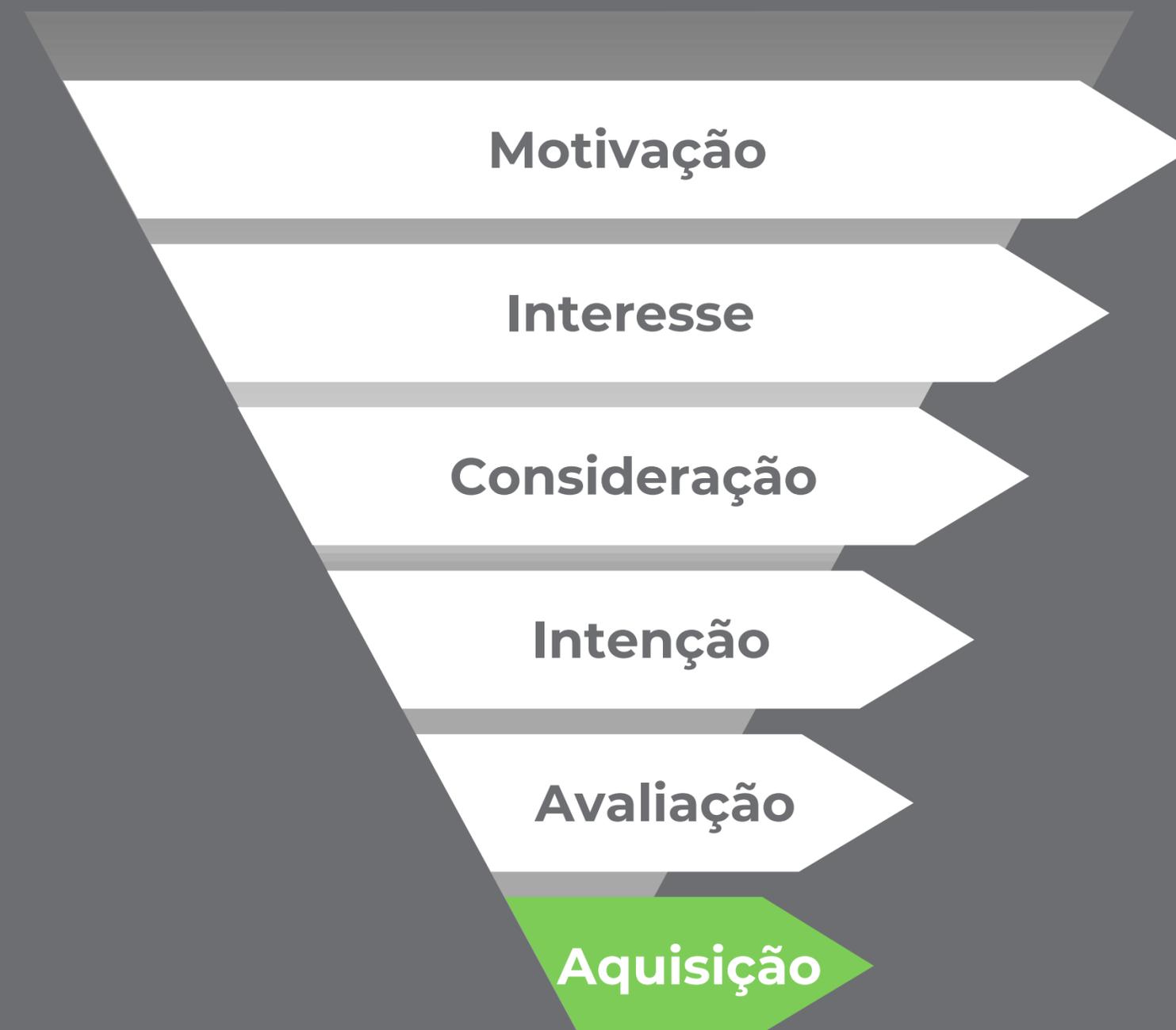
**Coincidir o tempo de compra e venda** é uma das dificuldades apontadas pelo consumidor.



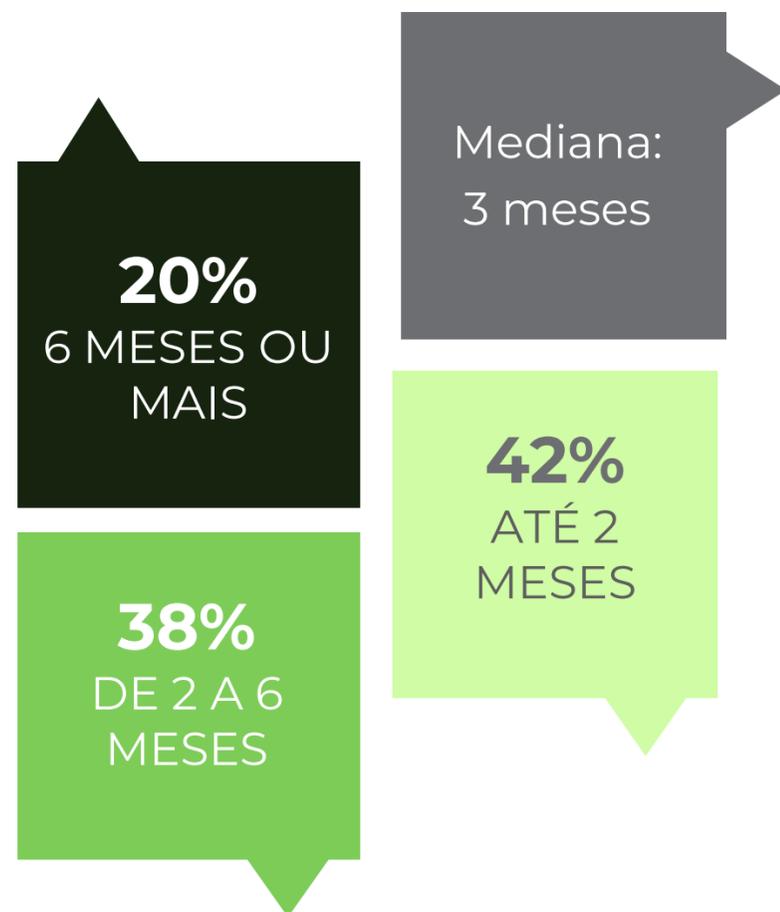
# Funil da jornada de compra

## Aquisição

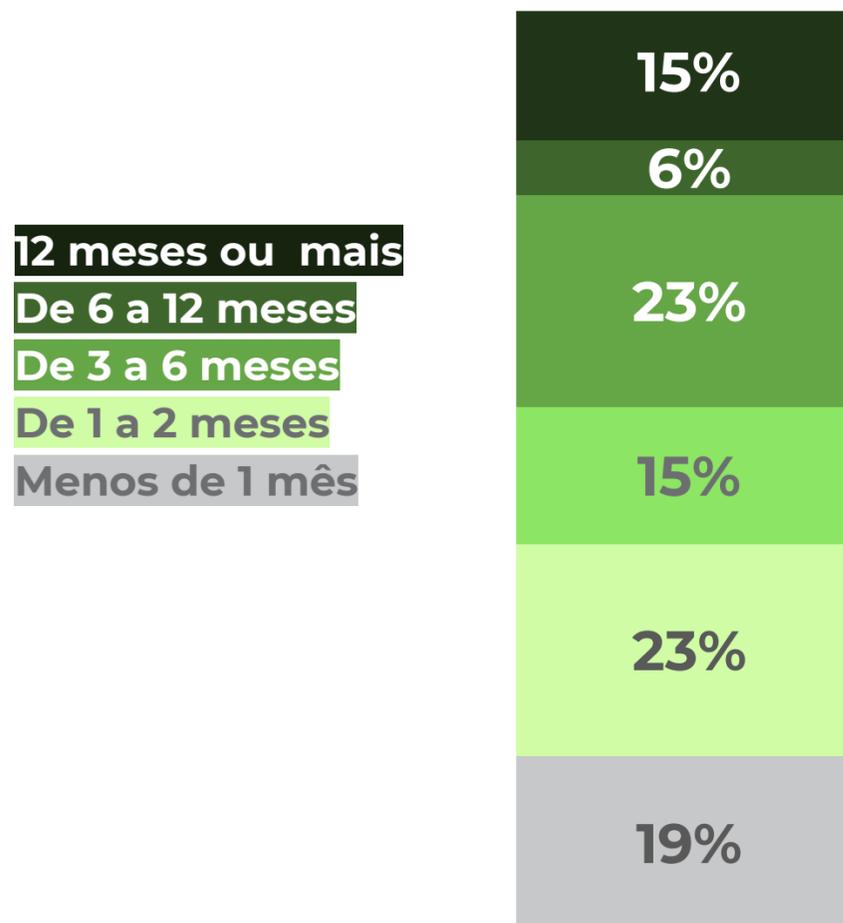
O que é: Para a última etapa do funil, mapeou-se o tempo da jornada entre quem já adquiriu e a satisfação total com o ciclo de compra



# Quanto tempo levou para que o consumidor que comprou um imóvel nos últimos 12 meses finalizasse a jornada de compra?



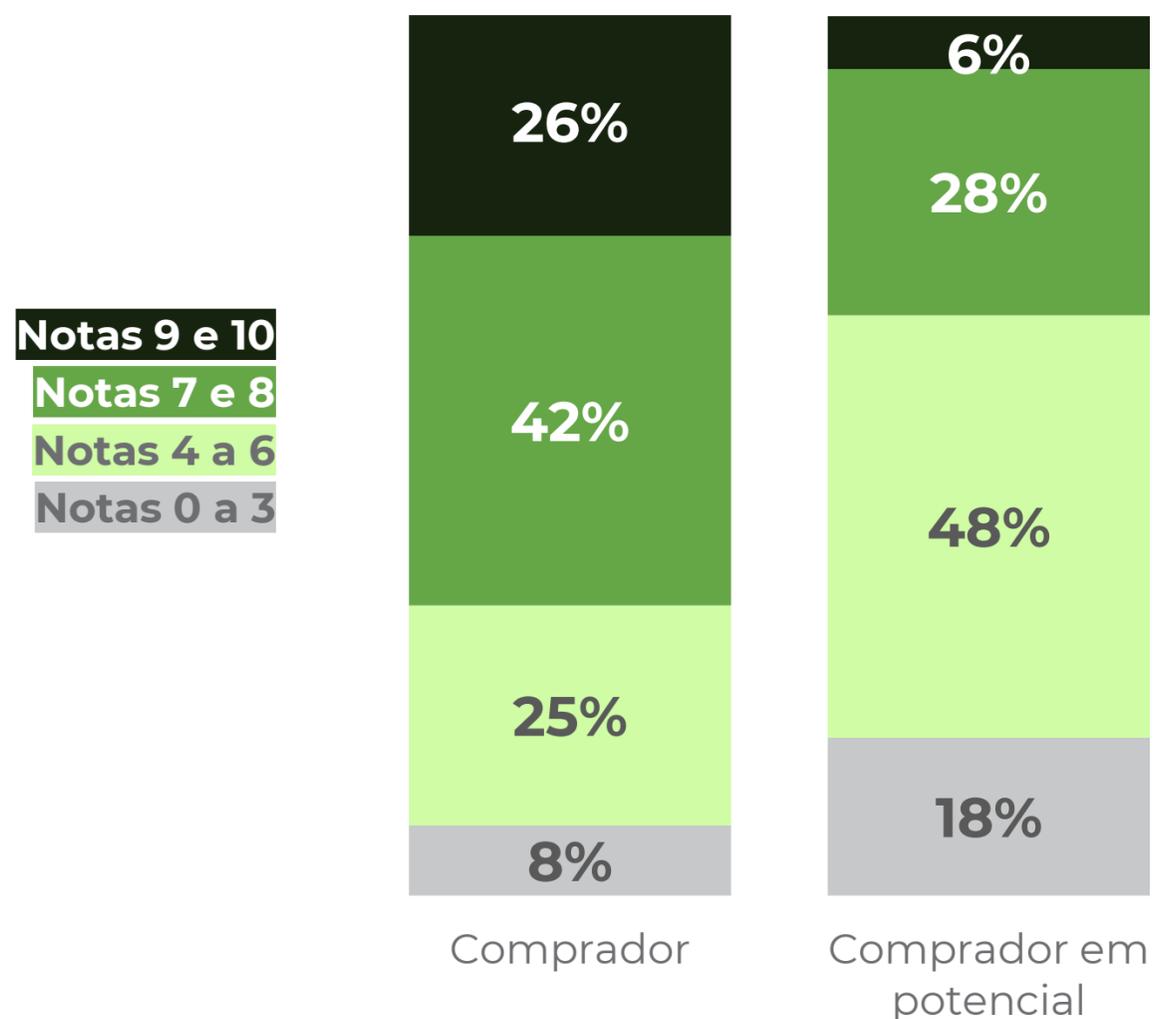
## Tempo para finalizar a jornada de compra Perfil comprador



Para **2 em cada 10**, a duração foi de mais de 6 meses.

# A percepção positiva sobre a jornada de compra é maior entre os que já concluíram o processo

## Avaliação da jornada de compra



Dos compradores que já concluíram a transação...



Pesquisa data **zap<sup>+</sup>**

**zap<sup>+</sup>**