

BRAIN

Inteligência Estratégica



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 white brain icon with three small dots above it.

**Inteligência
estratégica para
organizações**

 (41) 3243-2880

The logo for GEO BRAIN, featuring a stylized white "G" icon on the left and the words "GEO" and "BRAIN" stacked vertically in a white, sans-serif font on the right.

**Plataforma de
georreferenciamento
imobiliário**

 (41) 3243-2880

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.

**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



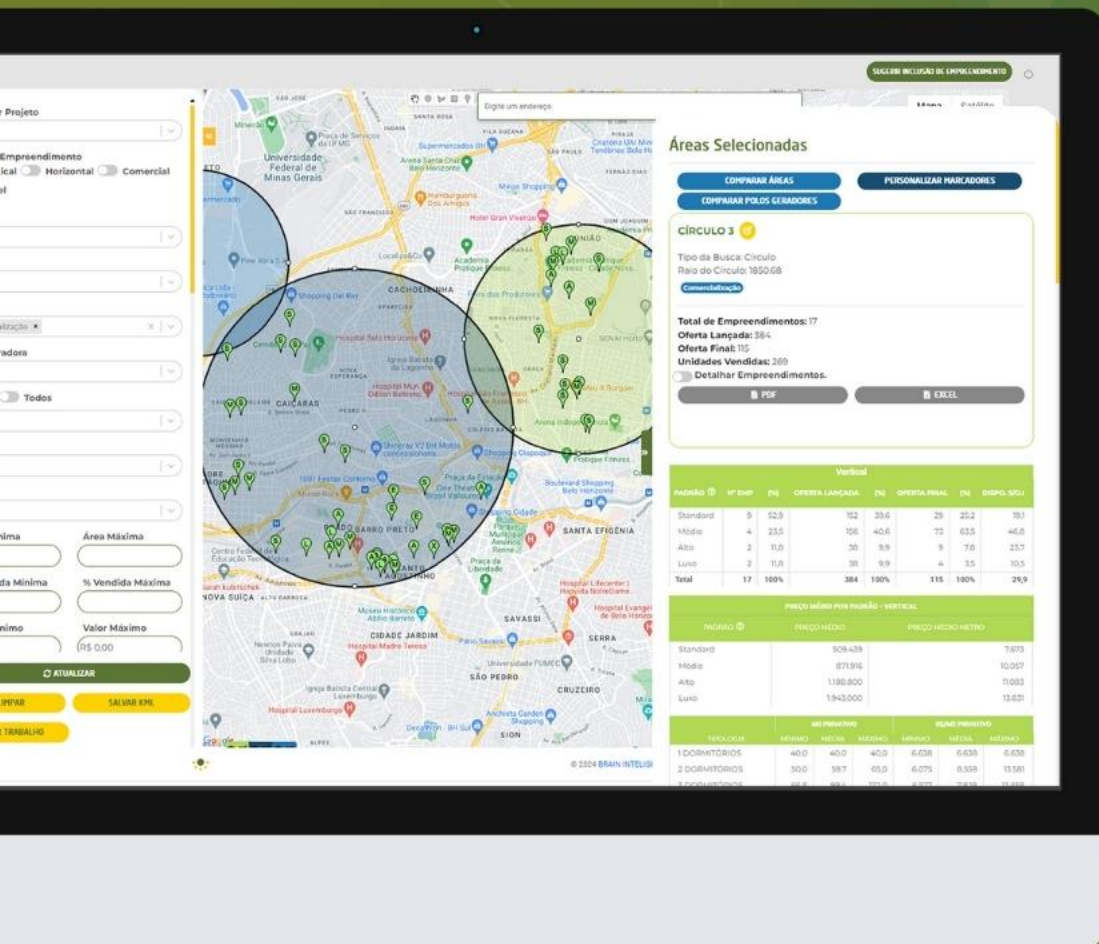
50.000

entrevistas
anualmente



R\$ **250bi**

em VGV
pesquisados



+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



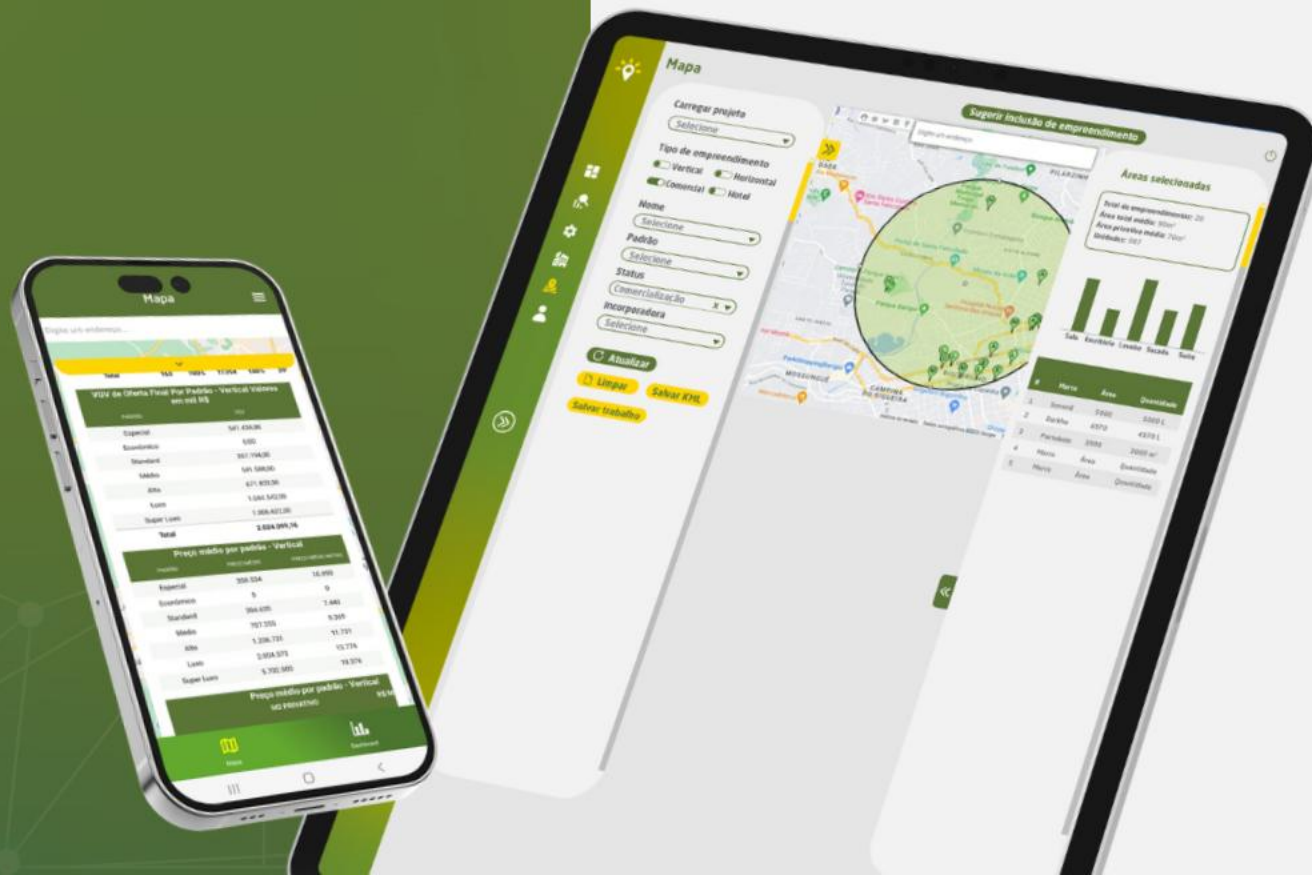
Tenha acesso a base
de dados imobiliários
mais qualificada e
completa do país.



+15.000
empreendimentos
ativos



+300
cidades
brasileiras



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



SOBRE ESTE RELATÓRIO

Tipo de estudo:

PANORAMA MERCADO IMOBILIÁRIO



Local do estudo:

BOA VISTA/RR

Período de realização:

1º TRIMESTRE 2025



Sumário



1. Boa Vista-Roraima
2. Lançamentos horizontais
3. Vendas horizontais
4. Oferta
5. VSO/IVV
6. Pesquisa Intenção de Compra 1T25
7. Consultores do estudo
8. Apêndice



BOA VISTA RORAIMA





BOA VISTA RORAIMA

1º TRIMESTRE DE 2025

A cidade analisada nesse estudo representam:

65% da população

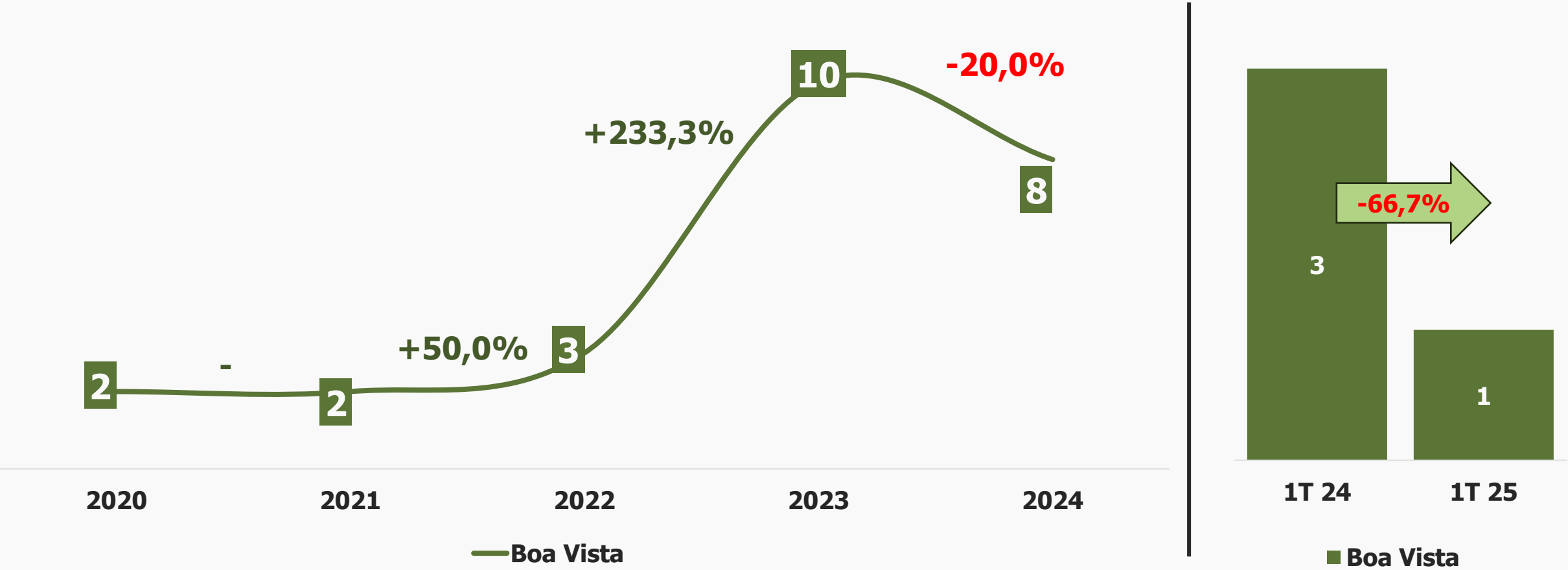
89% do potencial de consumo do estado



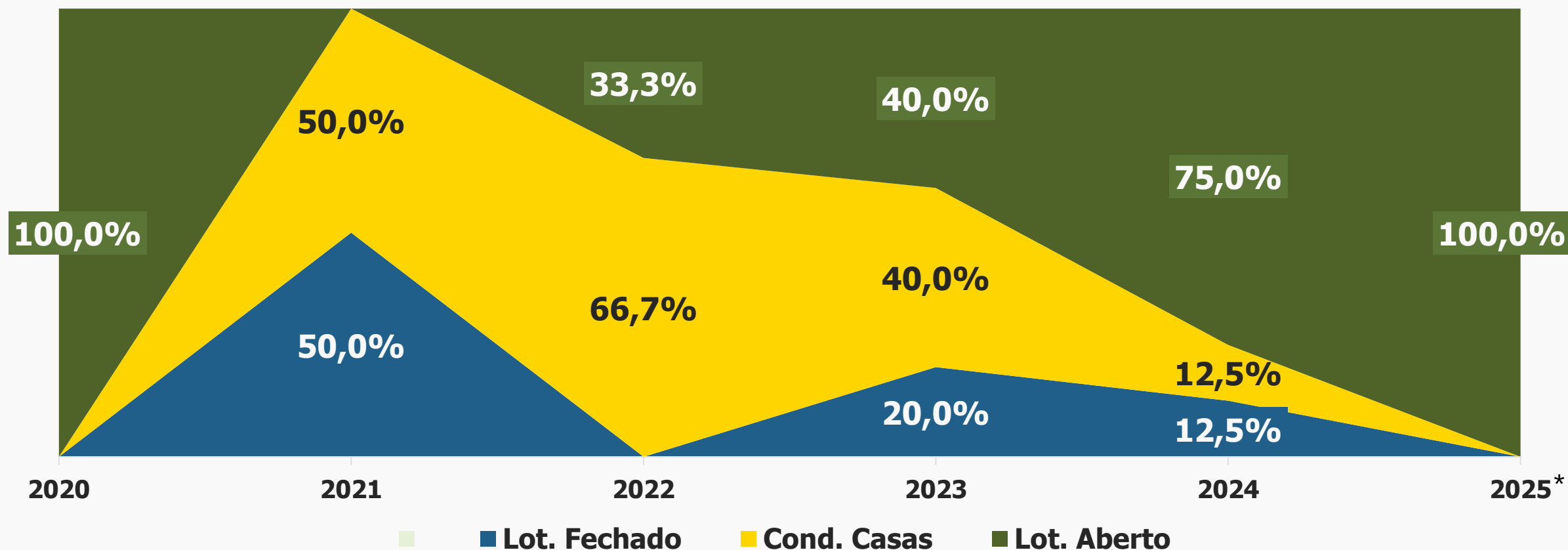
LANÇAMENTOS HORIZONTAIS



EMPREENHIMENTOS HORIZONTAIS LANÇADOS

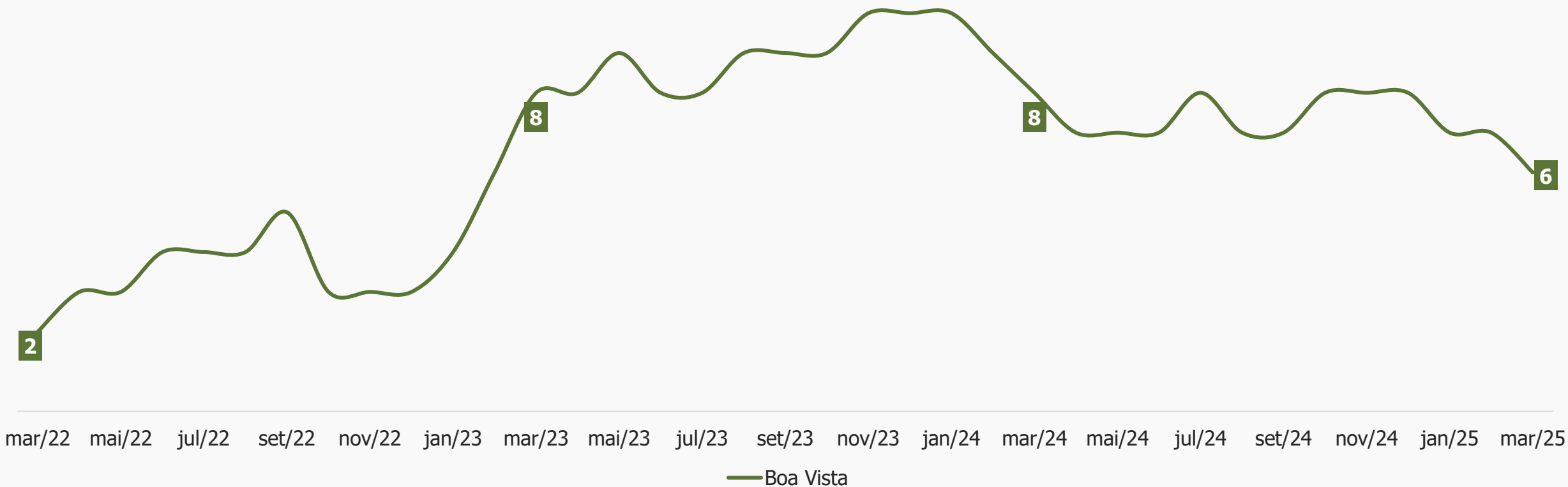


EMPREENDIMENTOS HORIZONTAIS

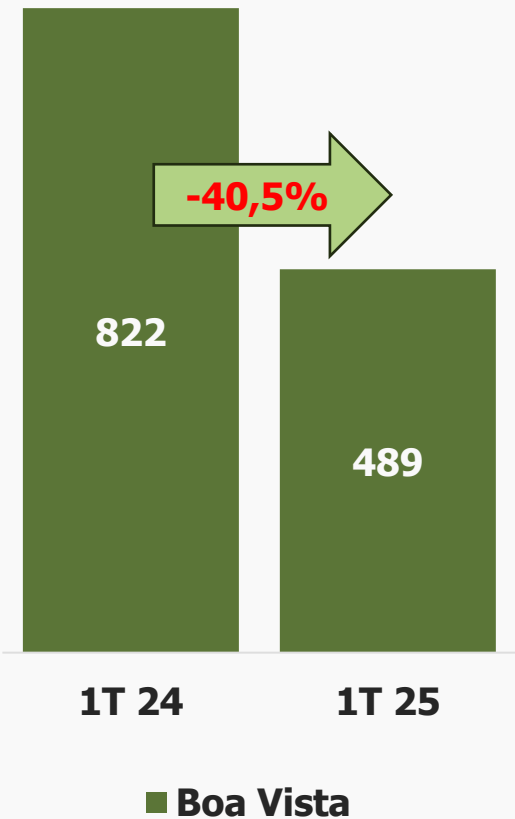
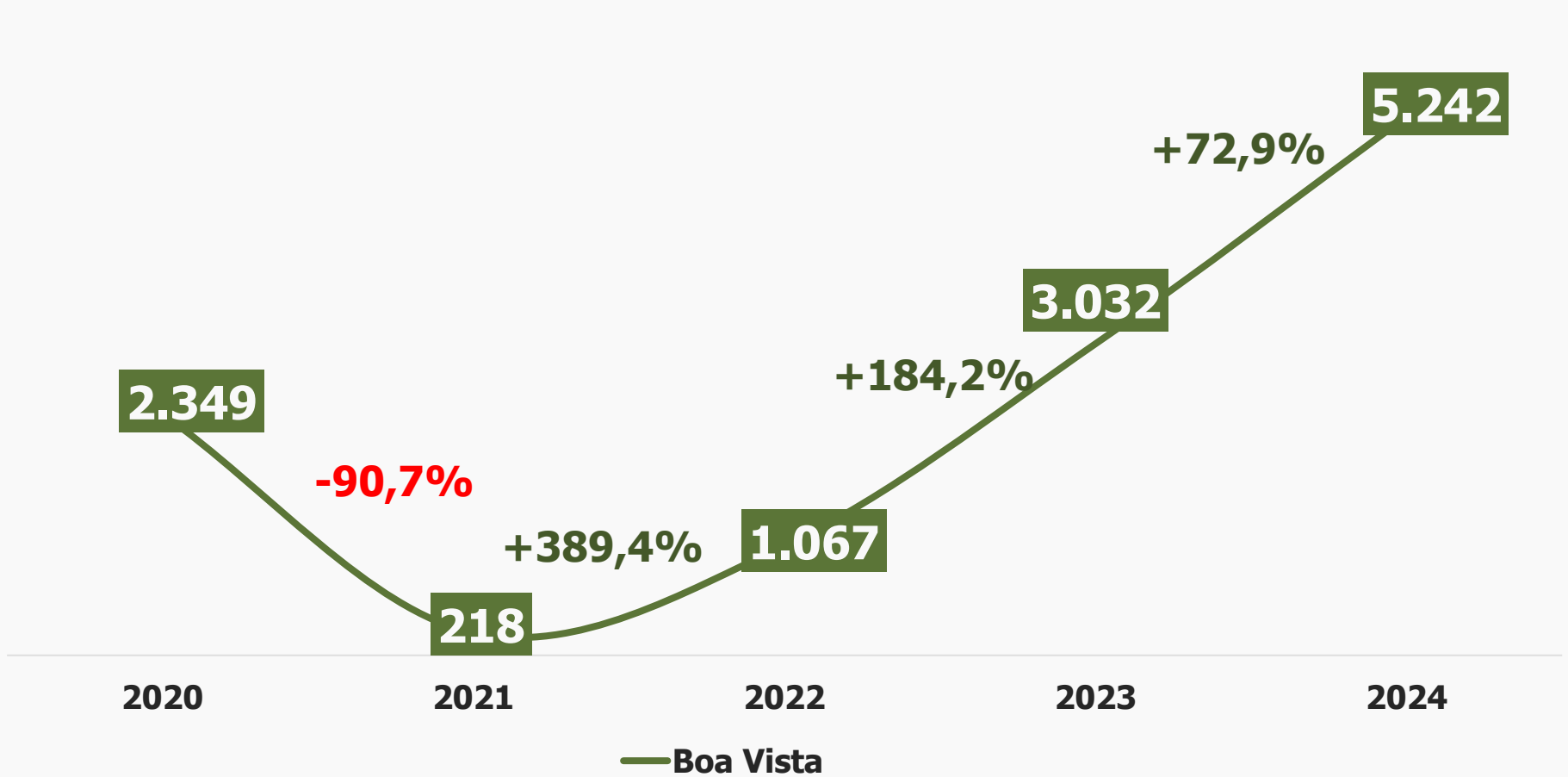


Obs: *Até 03/2025

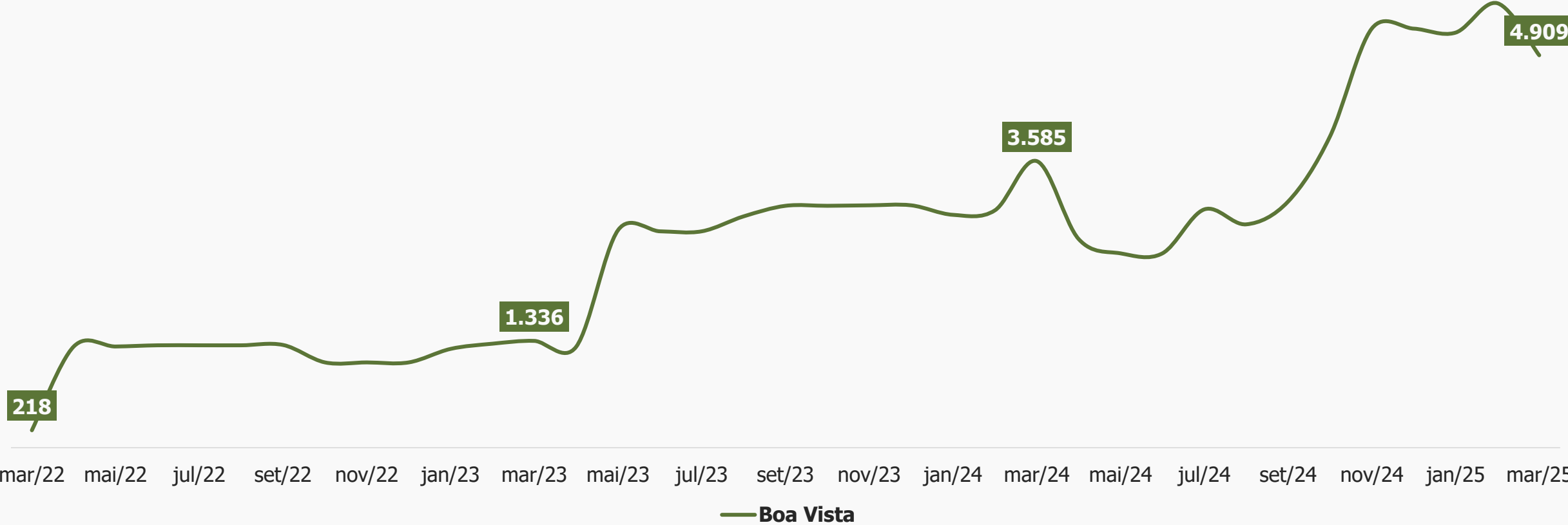
EMPREENHIMENTOS HORIZONTAIS LANÇADOS ACUMULADO 12 MESES



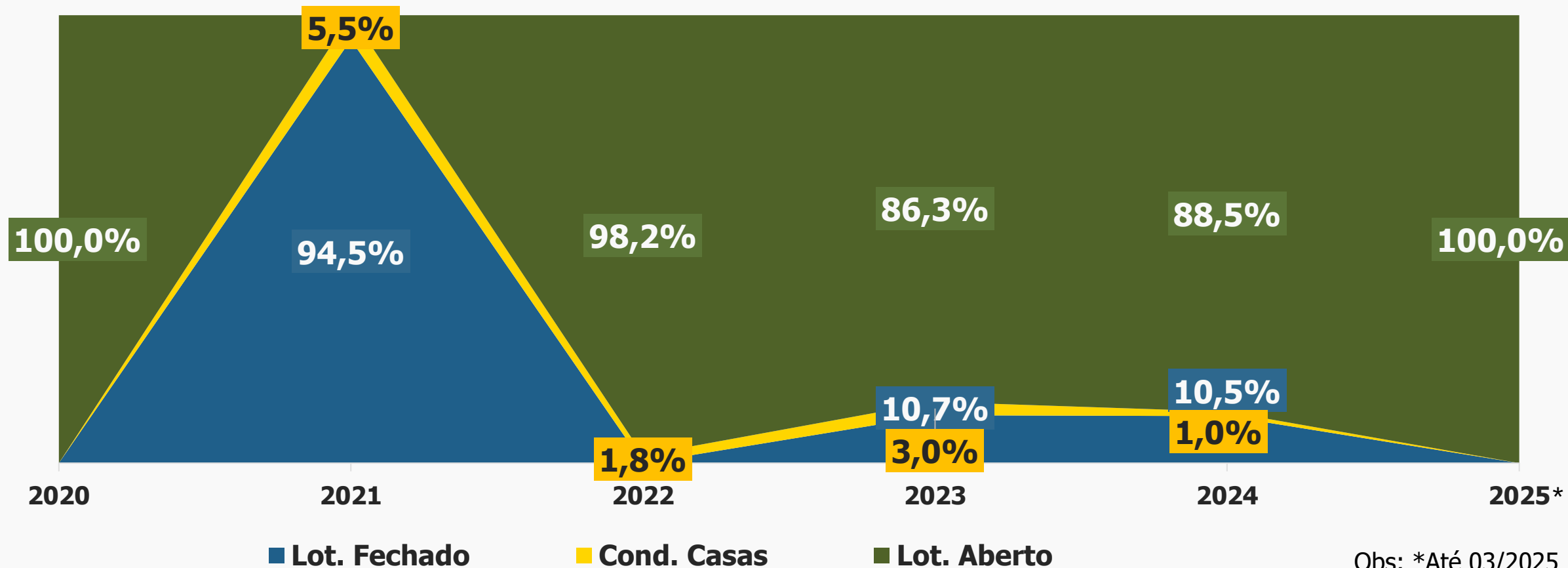
UNIDADES HORIZONTAIS LANÇADAS



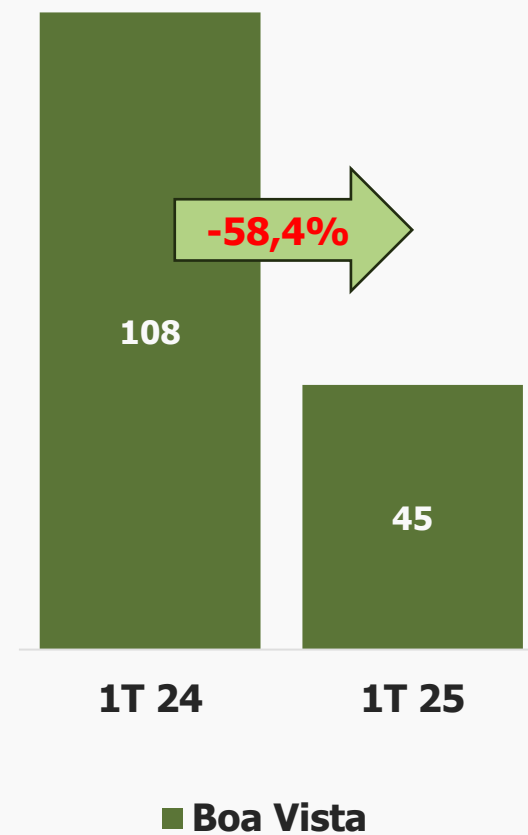
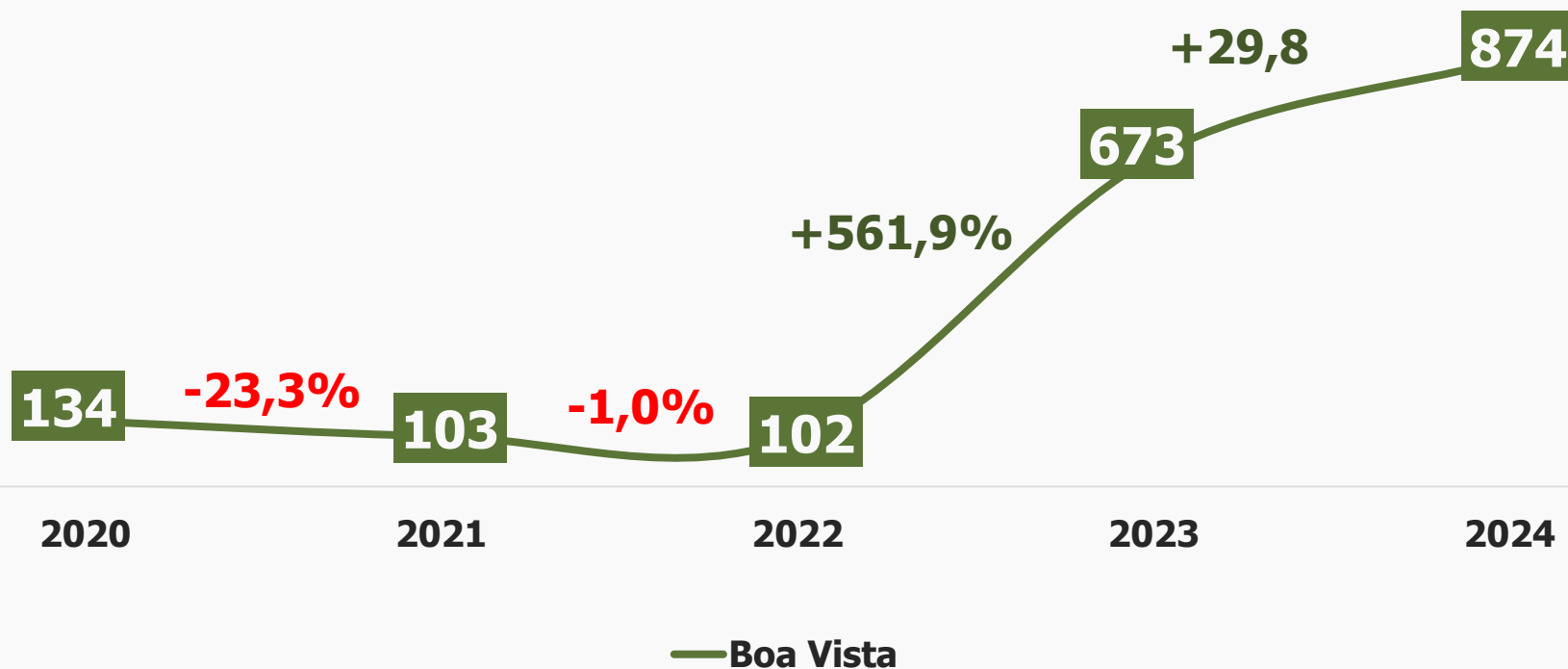
UNIDADES HORIZONTAIS LANÇADAS ACUMULADO 12 MESES



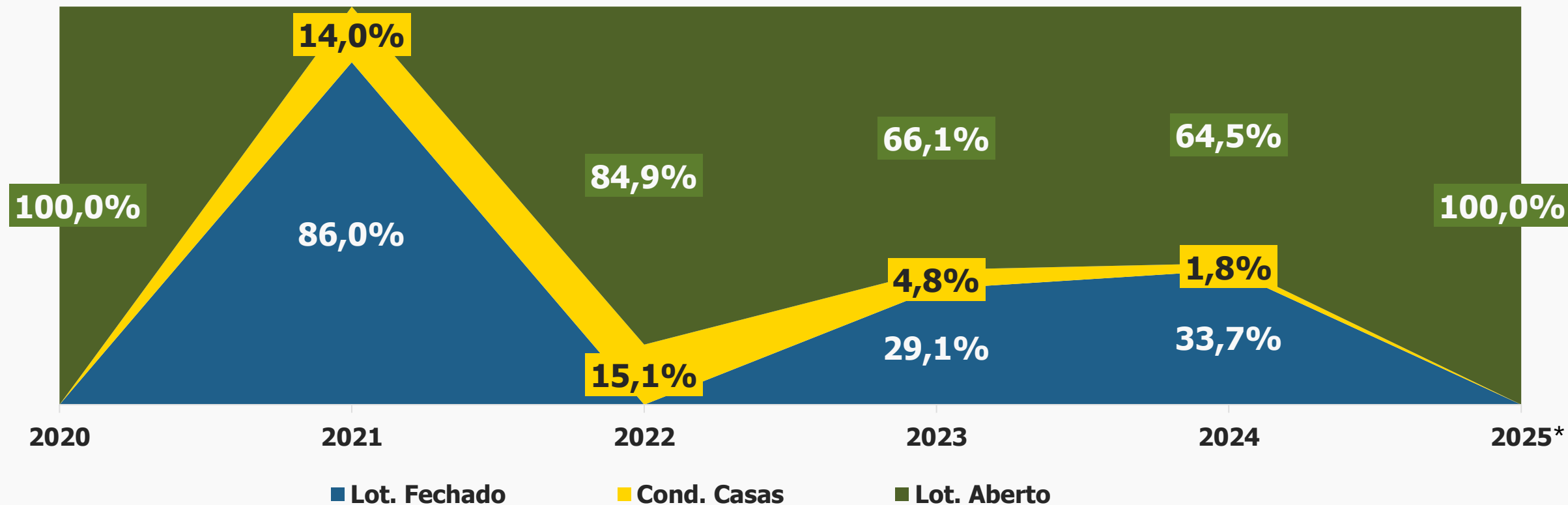
UNIDADES HORIZONTAIS LANÇADOS



VGv LANÇADO HORIZONTAL (R\$ MILHÕES)

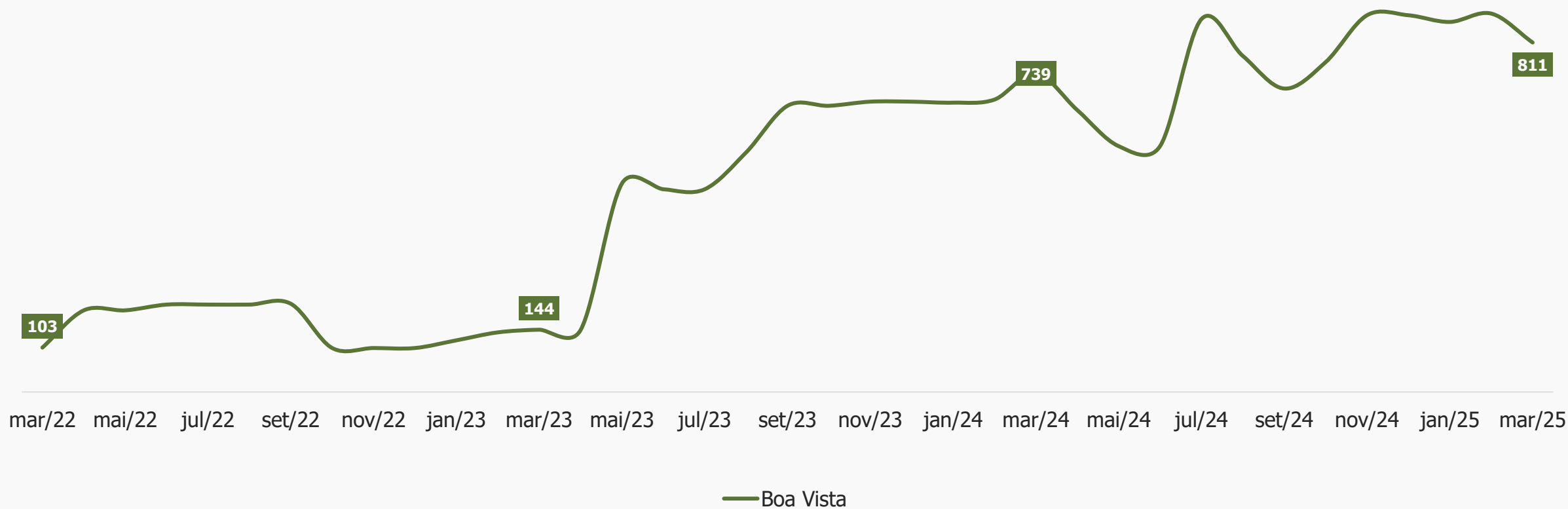


VGv LANÇADO HORIZONTAL



Obs: *Até 03/2025

VGv LANÇADO HORIZONTAL (R\$ EM MILHÕES) ACUMULADO 12 MESES

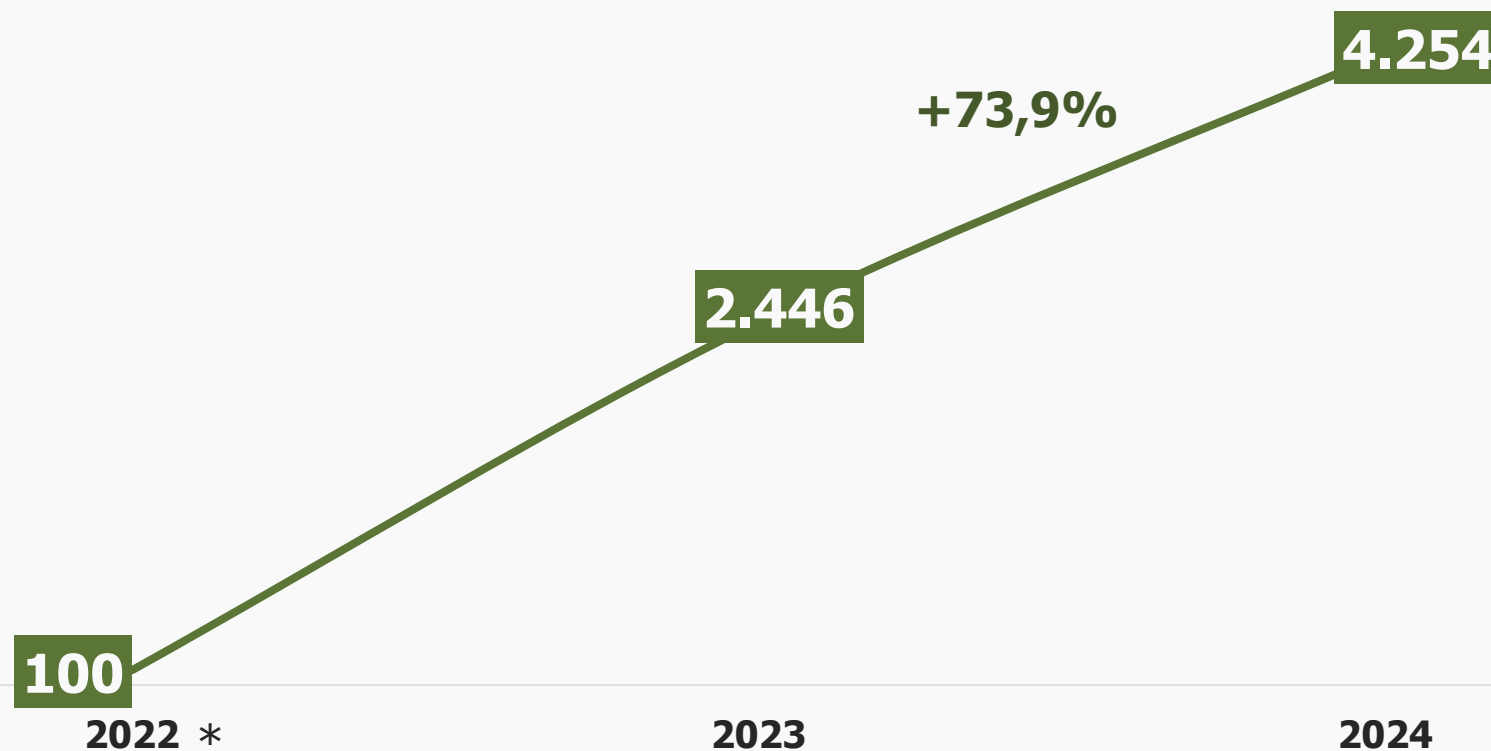




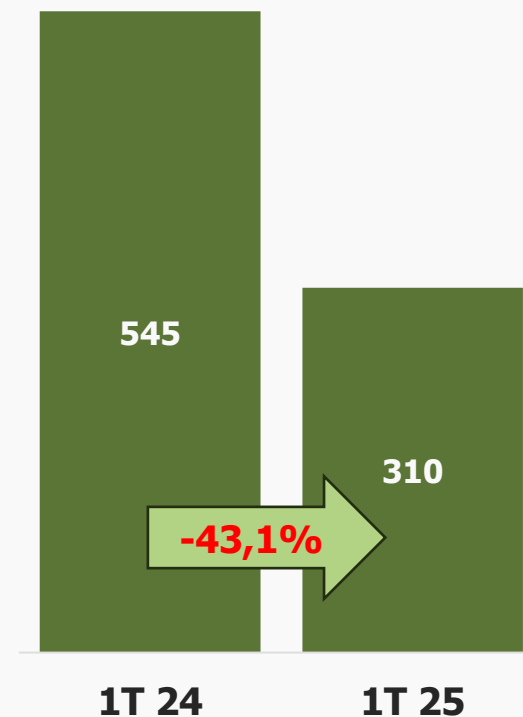
VENDAS HORIZONTAIS



UNIDADES VENDIDAS HORIZONTAIS



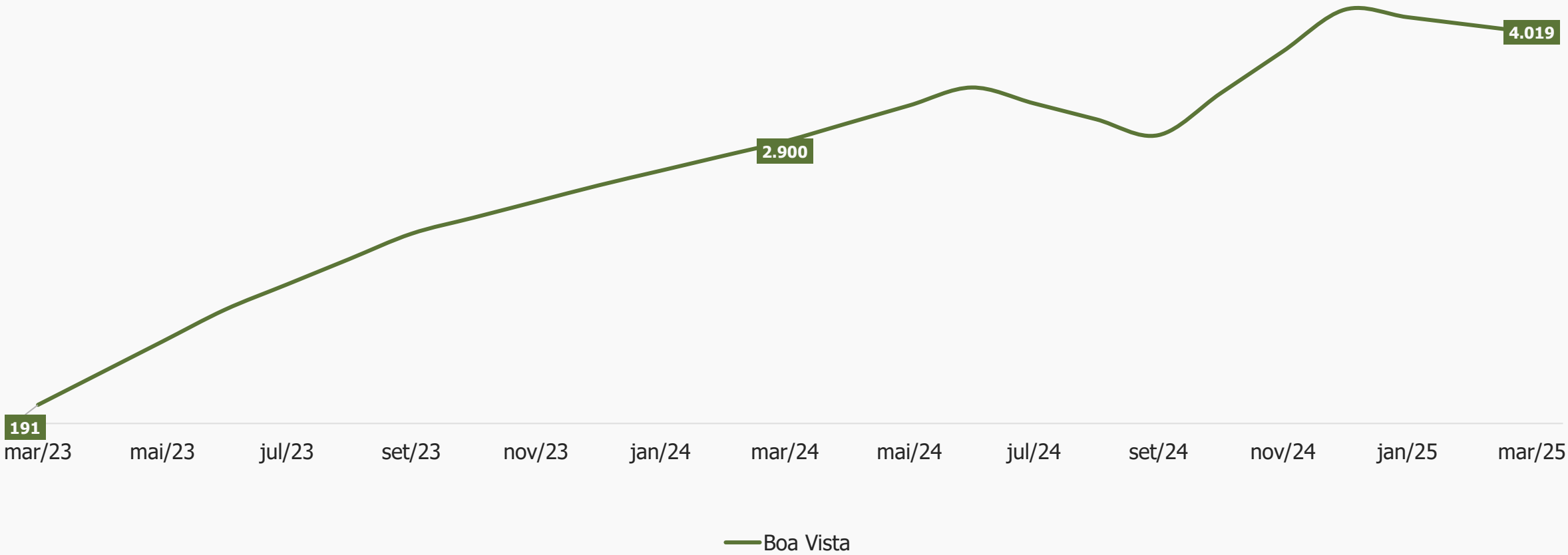
Boa Vista



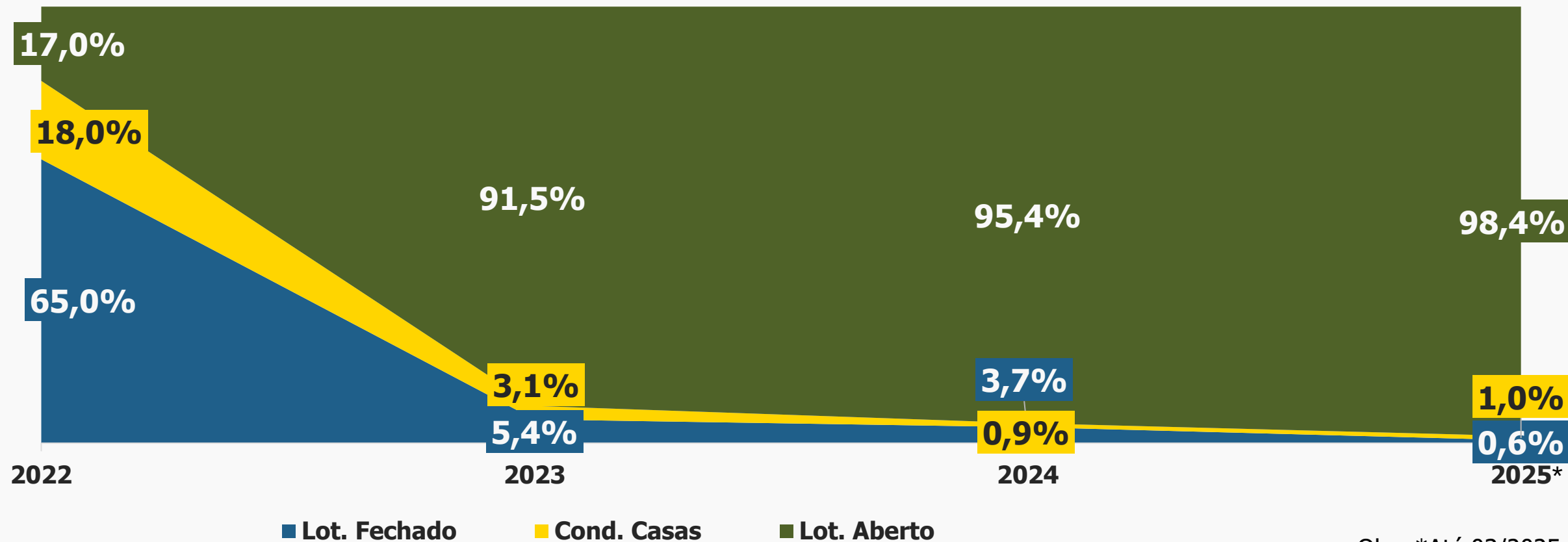
Boa Vista

***Obs: Boa Vista passou a ser monitorada a partir de 09/22 (3T22)**

UNIDADES VENDIDAS HORIZONTAIS ACUMULADO 12 MESES

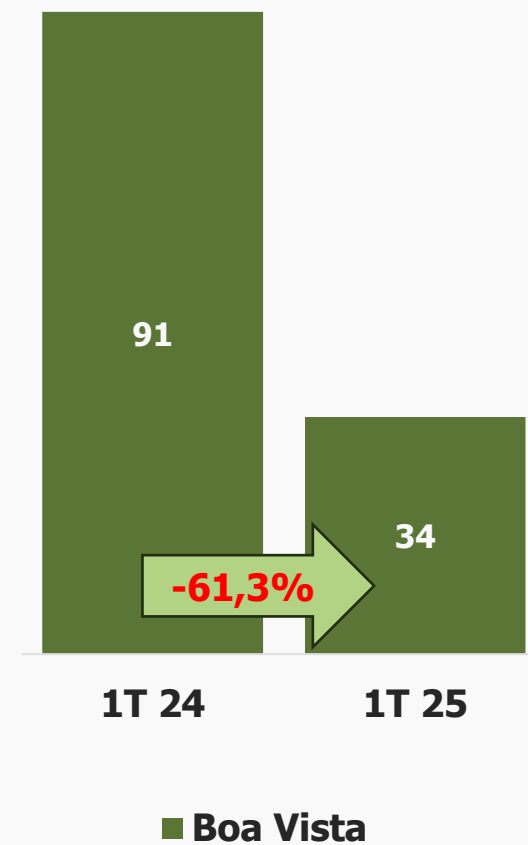
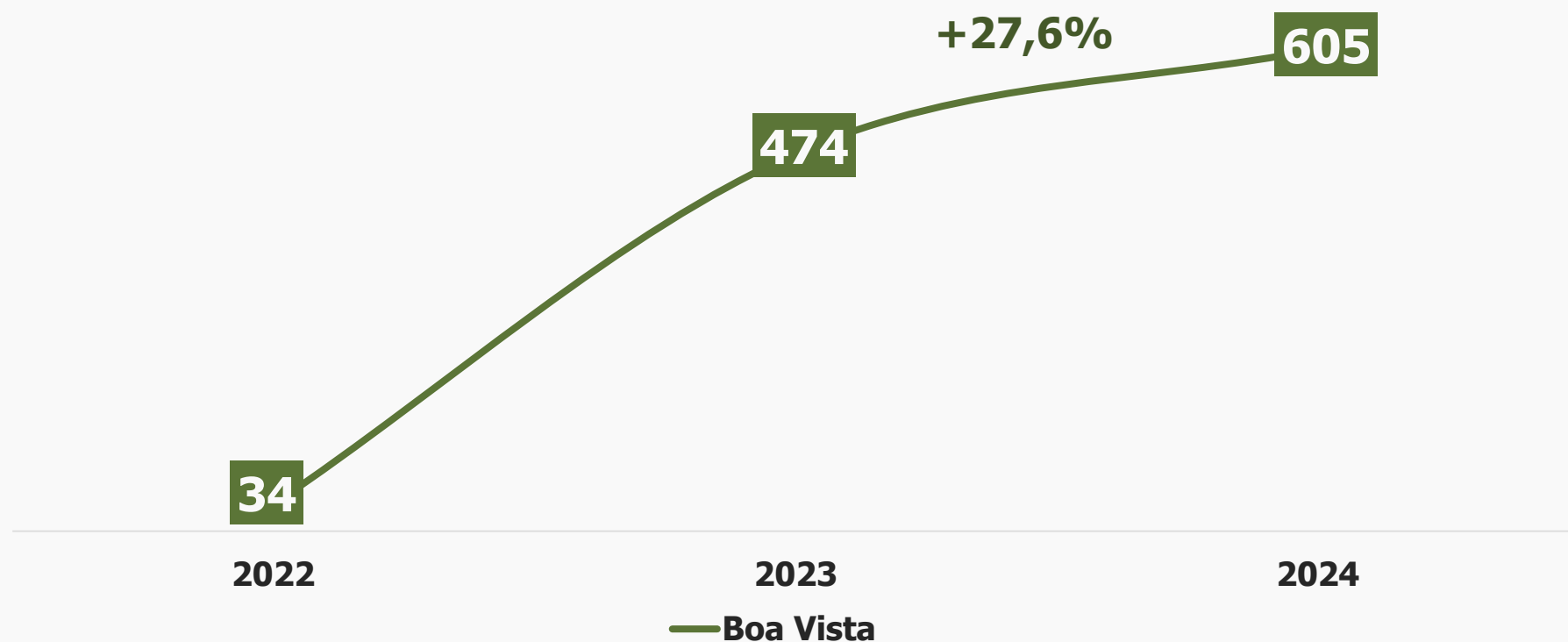


UNIDADES HORIZONTAIS VENDIDAS

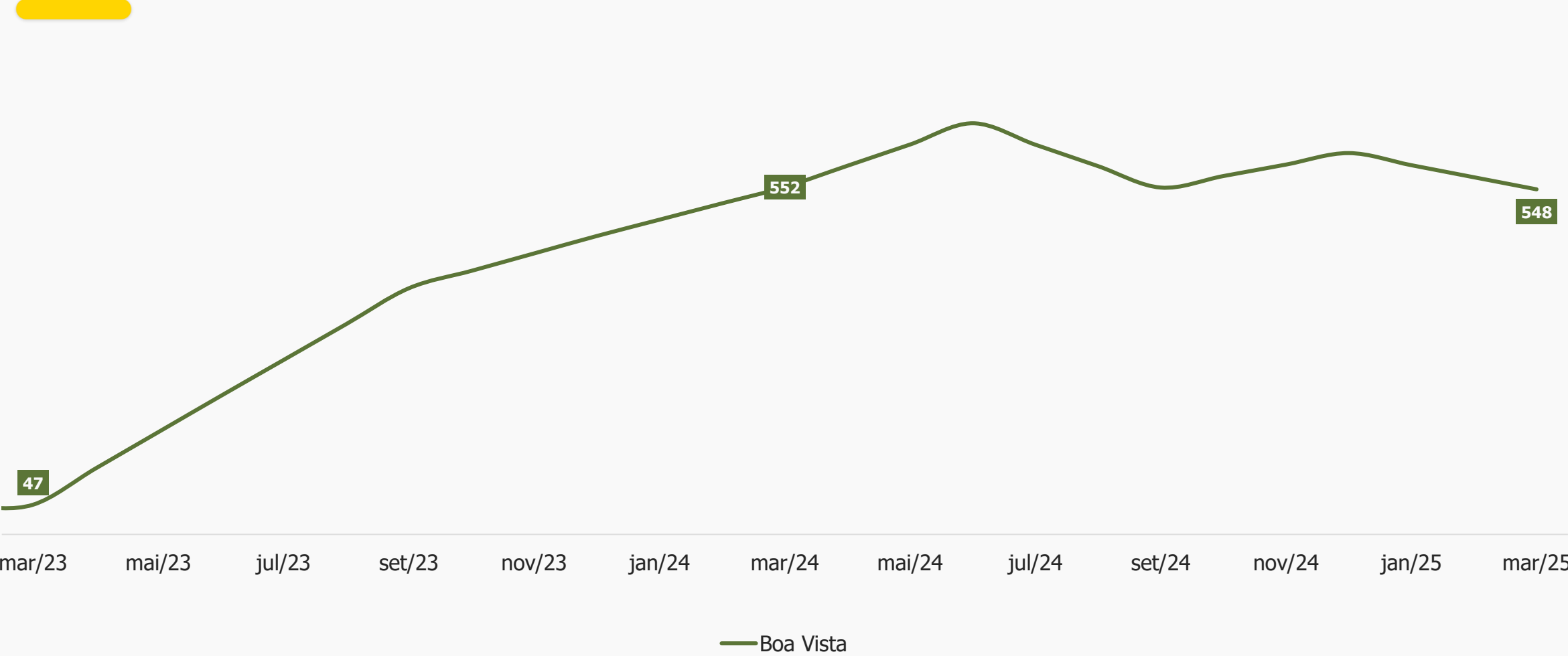


Obs: *Até 03/2025

VGv VENDIDO HORIZONTAL (R\$ MILHÕES)



VGv UNIDADES VENDIDAS HORIZONTAIS ACUMULADO 12 MESES

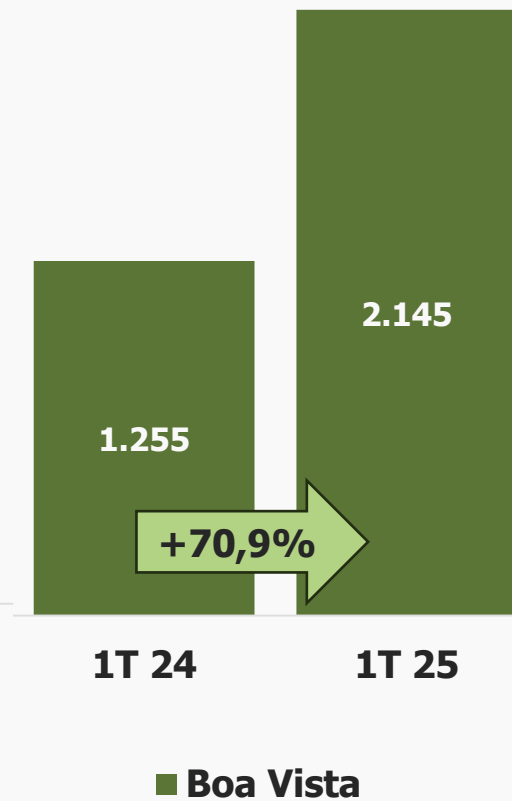
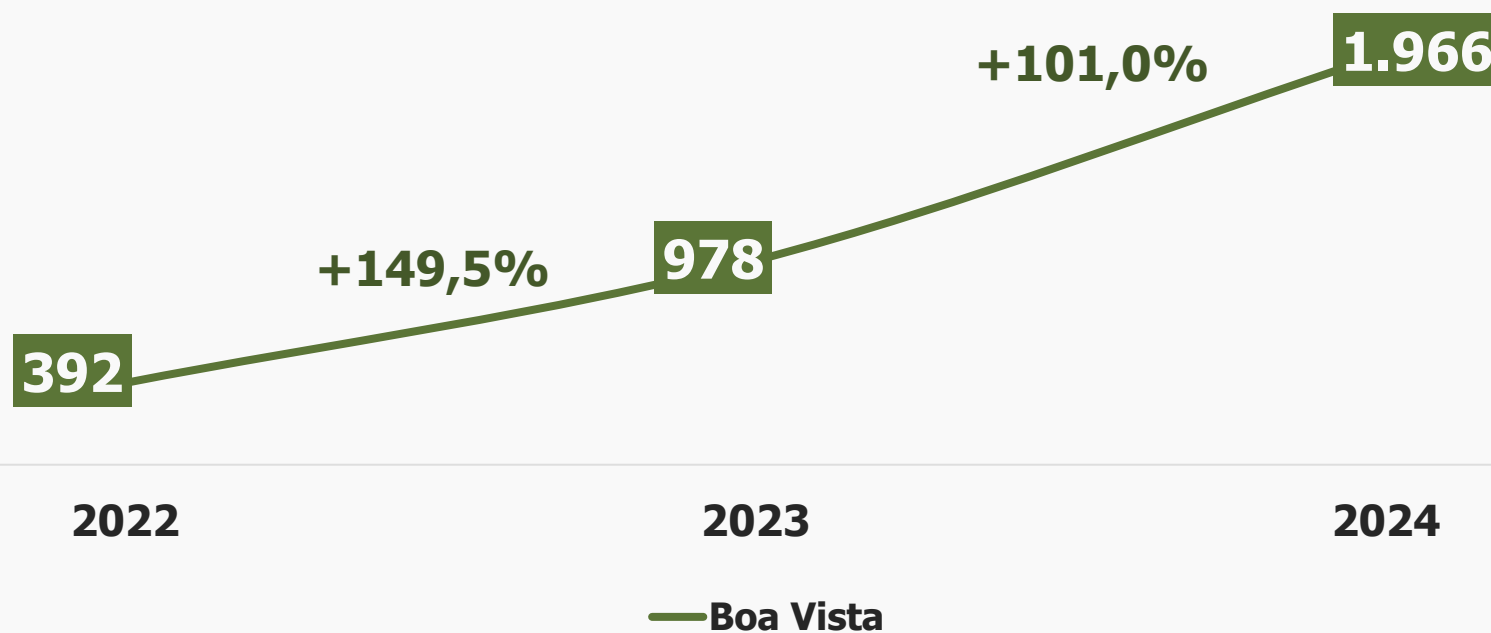




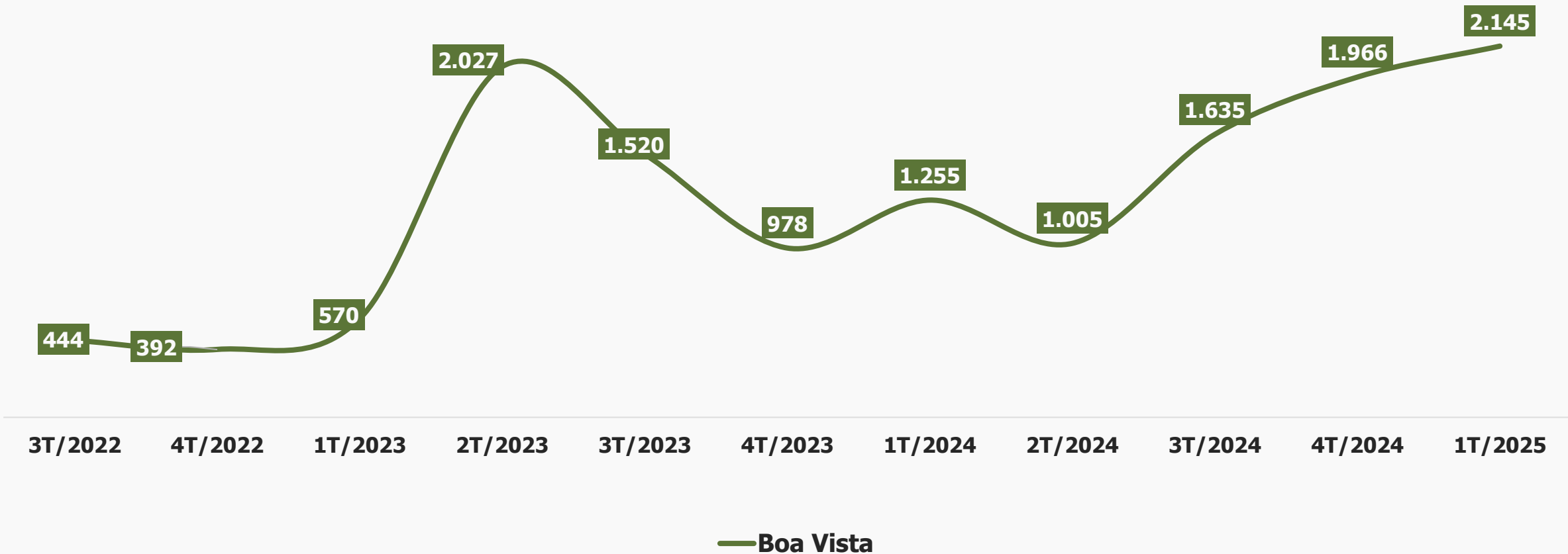
OFERTA



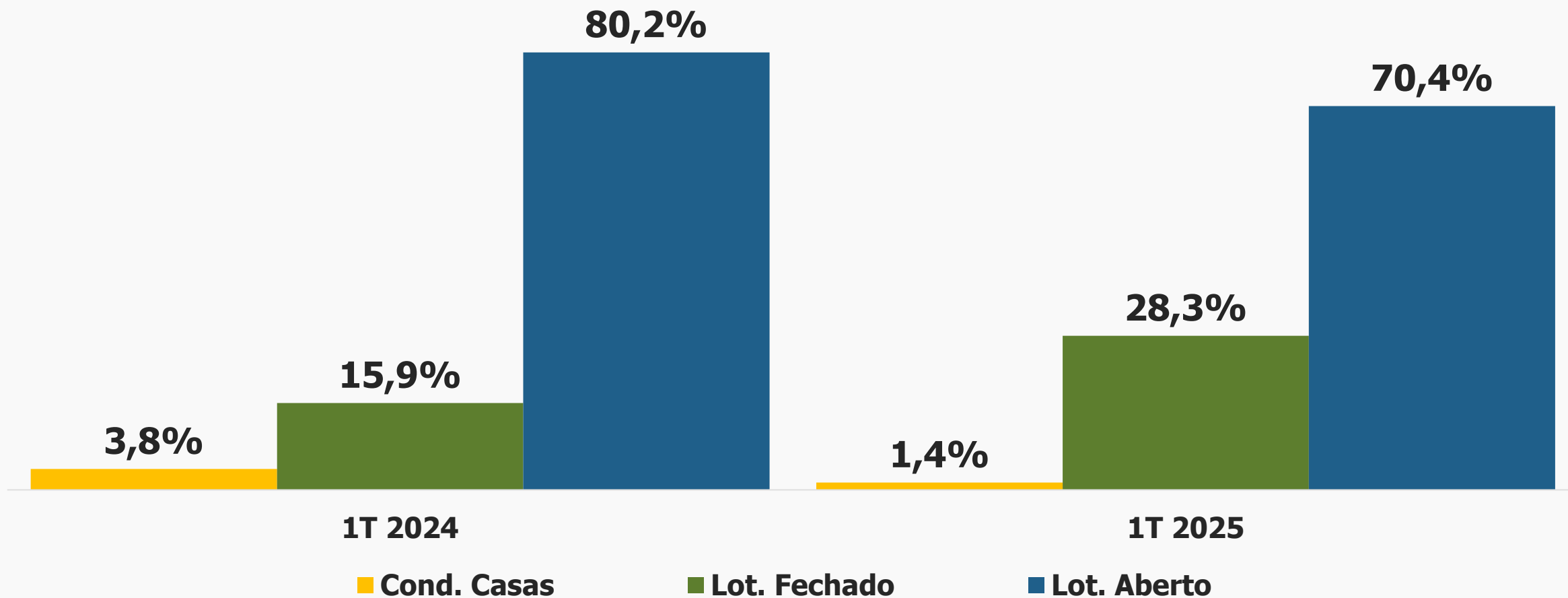
OFERTA FINAL HORIZONTAL



OFERTA FINAL HORIZONTAL HISTÓRICO



OFERTA FINAL POR TIPO





VSO / IVV

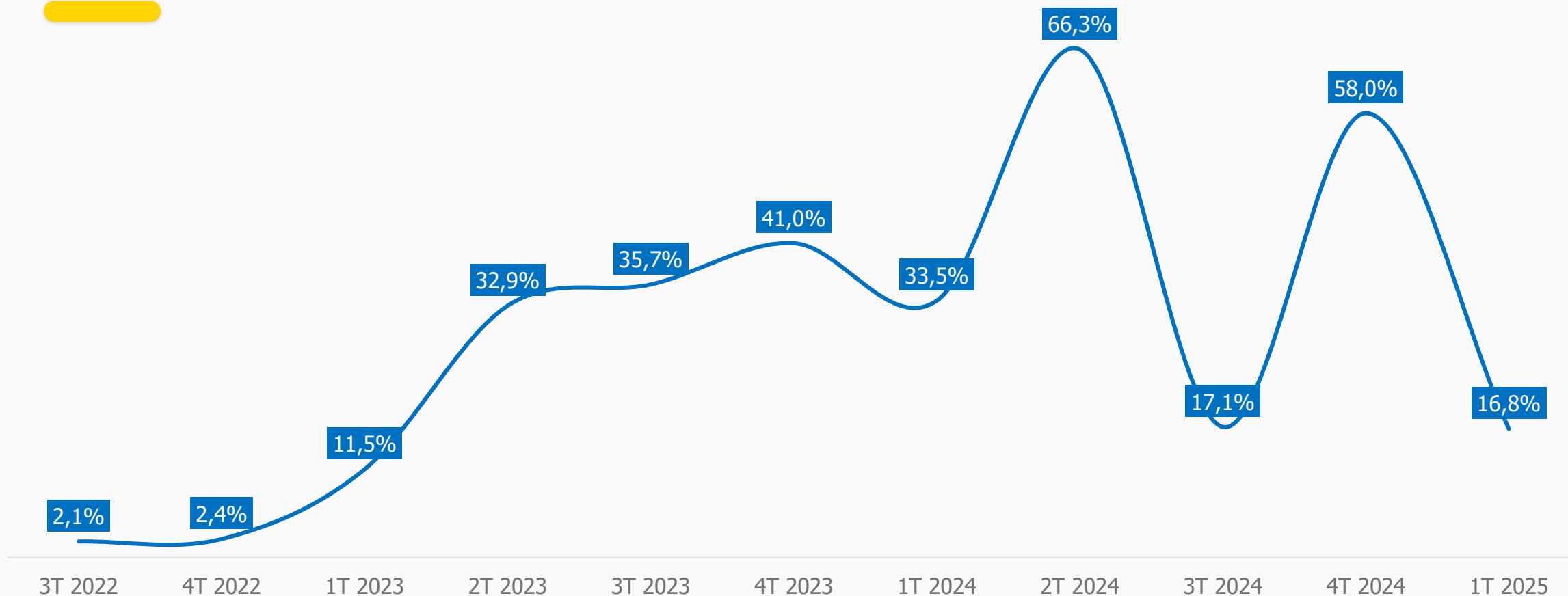


IVV (%)

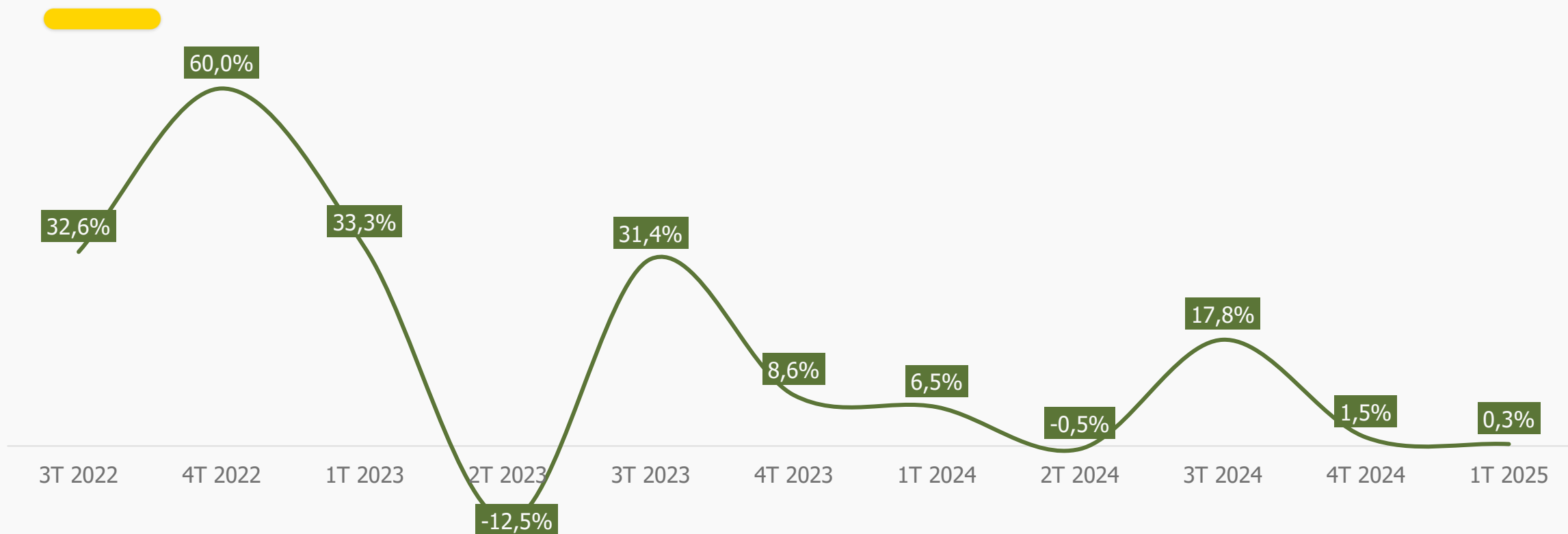


Cálculo do índice de velocidade de vendas: $\frac{\text{vendas líquidas trimestre atual}}{\text{oferta final trimestre anterior} + \text{unidades lançadas trimestre atual}}$

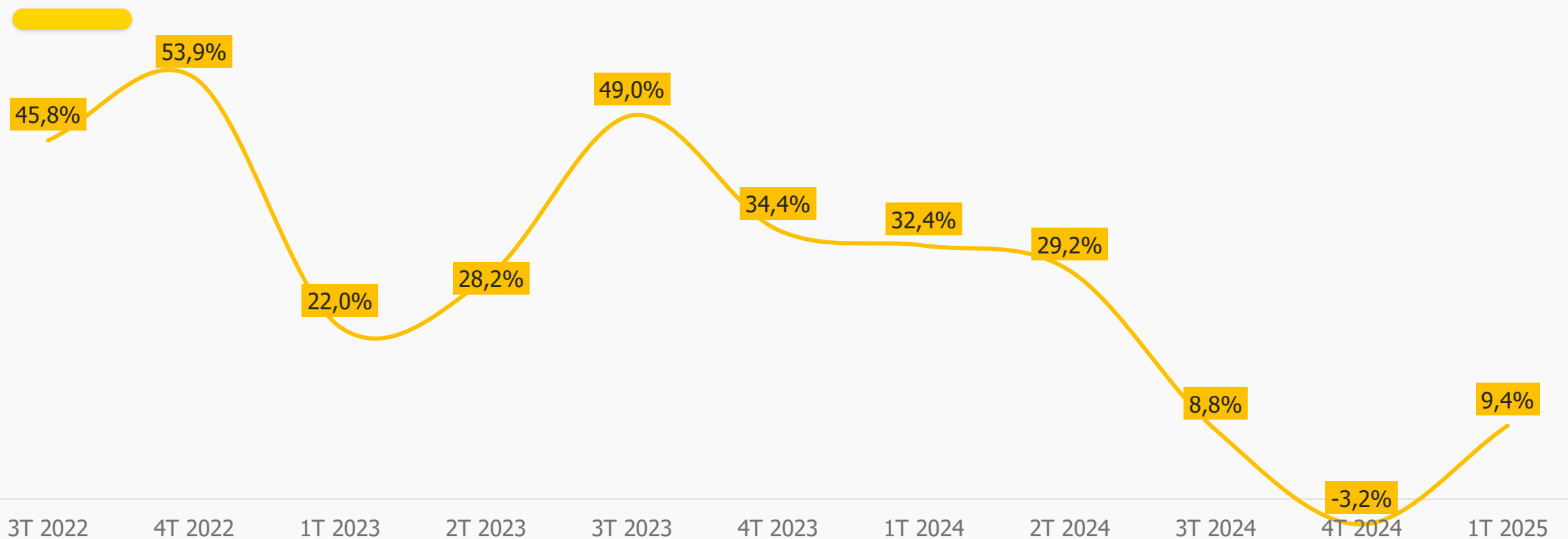
IVV (%) LOT. ABERTO



IVV (%) LOT. FECHADO



IVV (%) COND. CASAS

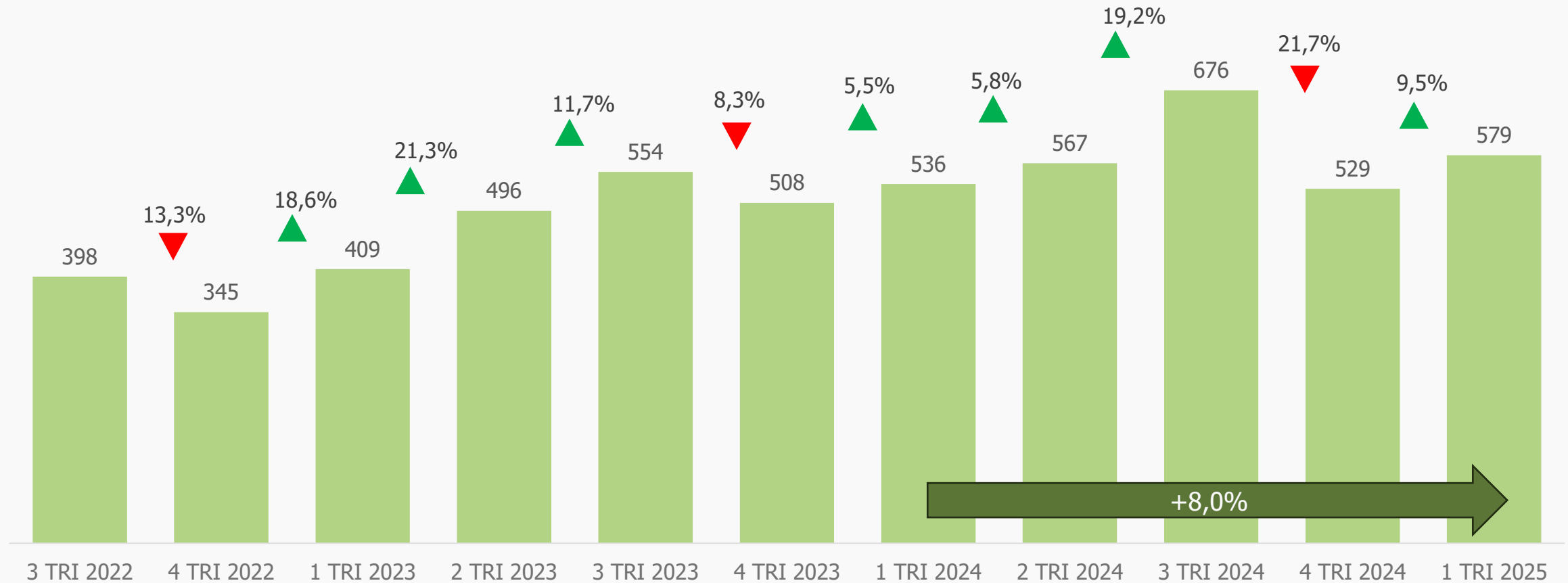




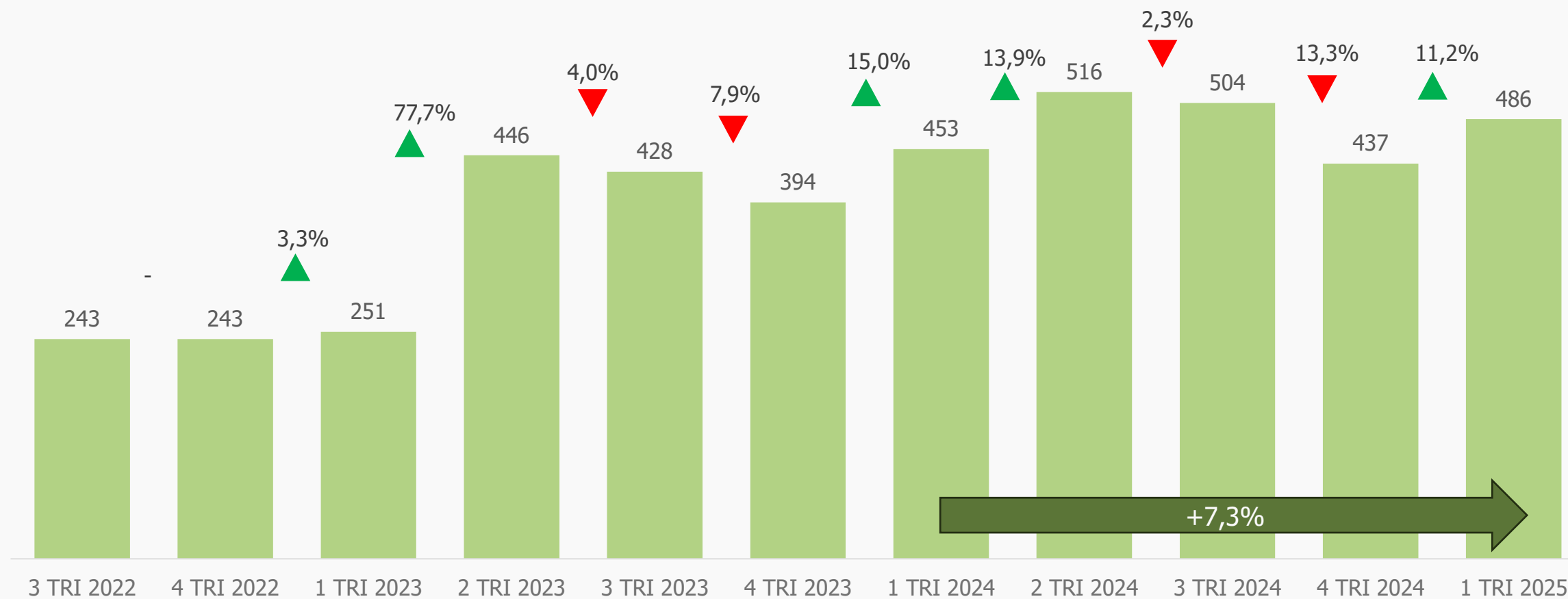
VARIAÇÃO DE PREÇOS



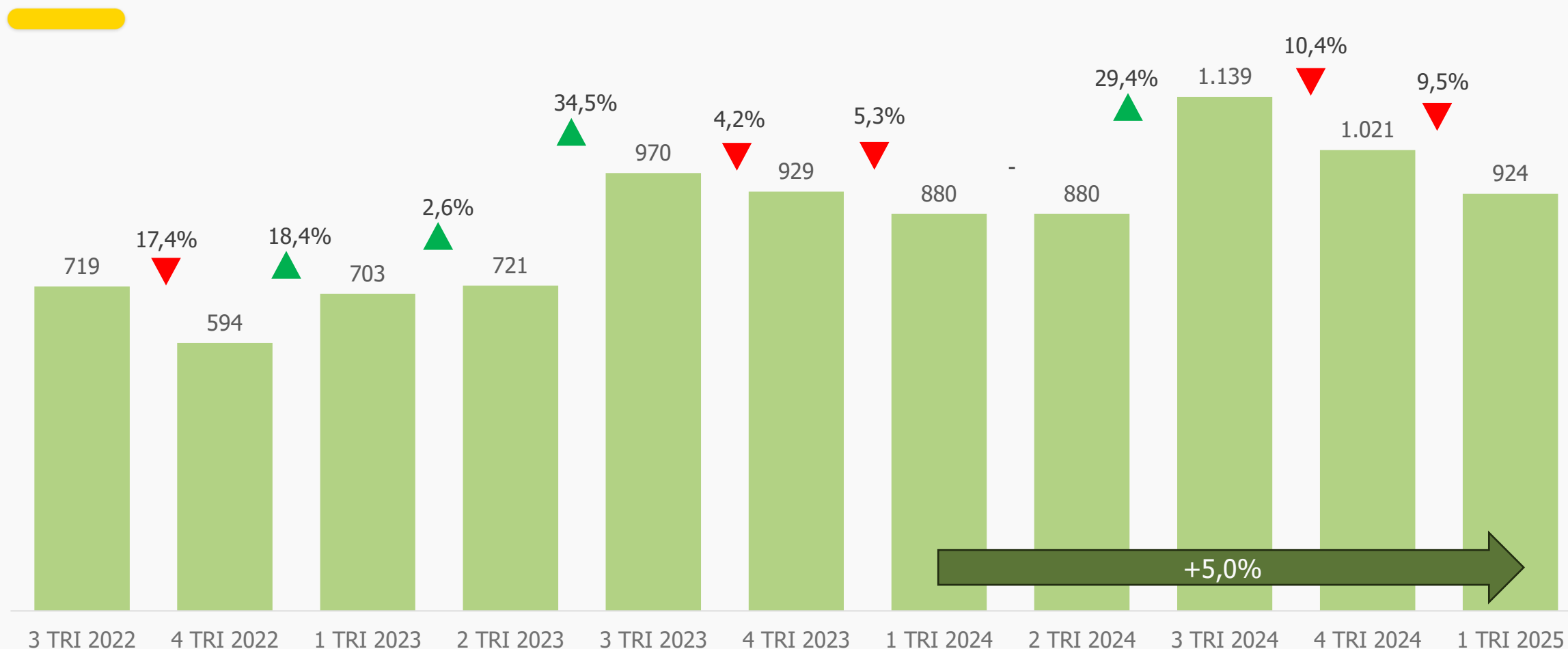
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS – R\$/M² HORIZONTAL



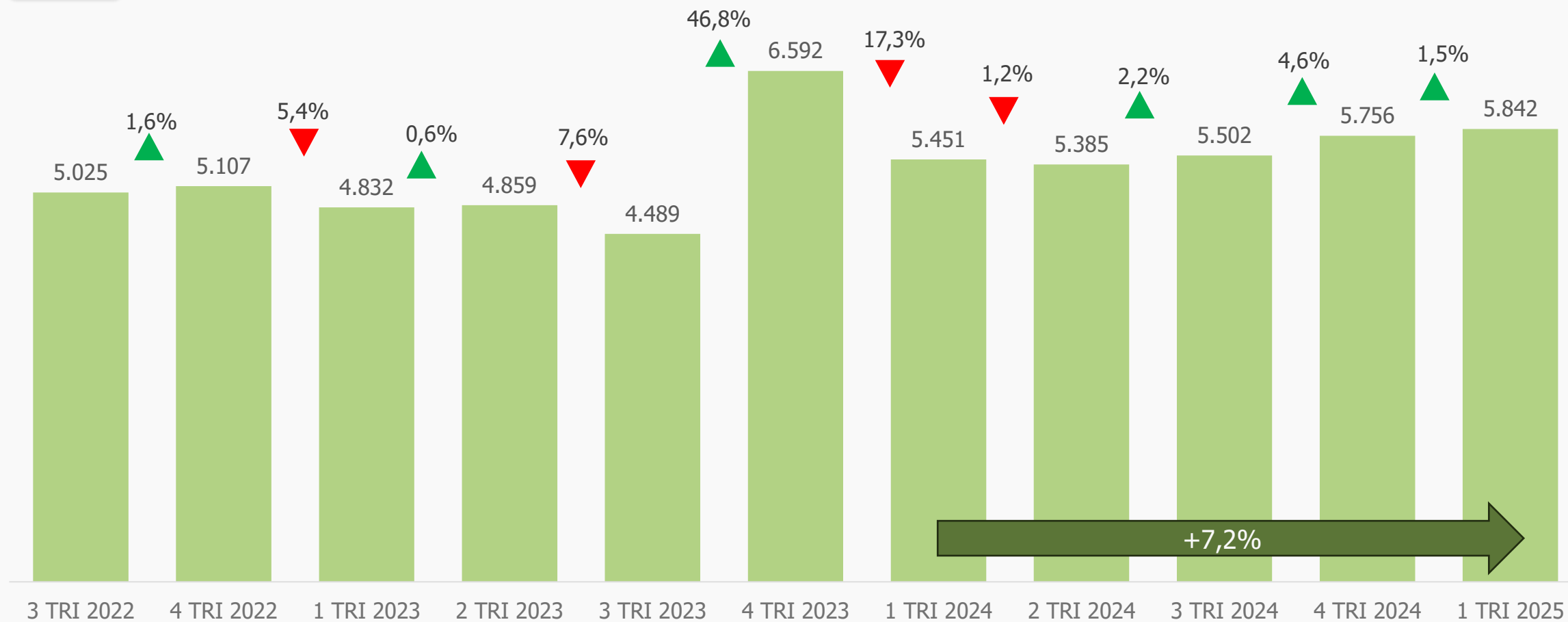
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS – R\$/M² HORIZONTAL



EVOLUÇÃO DOS PREÇOS – R\$/M² HORIZONTAL



EVOLUÇÃO DOS PREÇOS – R\$/M² HORIZONTAL





COMO ESTÁ A INTENÇÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS?

1º trimestre | 2025

METODOLOGIA



- ✓ 1.200 entrevistas
- ✓ Faixa etária: entre 21 e 70 anos
- ✓ Renda: acima de R\$ 2.500,00
- ✓ Amostragem realizada de maneira proporcional às regiões do Brasil com seleção aleatória de participantes
- ✓ Data de realização: Março | 2025

PRINCIPAIS DESTAQUES

BRAIN
Inteligência Estratégica



INTENÇÃO DE COMPRA

POR REGIÃO

A **Região Sudeste se destaca na intenção de compra** onde a maioria dos respondentes (**61%**) **pensam em adquirir um imóvel**. Esse números contrastam com **o restante das regiões brasileiras** onde a **maioria das pessoas** afirmou que **não tem intenção** de comprar um imóvel (Sul e Centro-Oeste + Norte 64%, Nordeste 66%).

POR GERAÇÃO

Quando analisamos os dados agregados por gerações, percebemos que quanto mais idade o respondente tem, mais cauteloso está em relação a compra de imóveis. Por exemplo, **68%** dos **Baby Boomers (61 a 79 anos)** comentaram que **não pretendem comprar imóveis no momento**. Nas **demais gerações** esse **percentual diminui para cerca de 50%** (Geração X 56%, Y 55% e Z 51%).

Daqueles que querem comprar imóveis, quando questionamos qual o **tipo de imóvel** desejaria comprar, percebe-se que **quanto mais jovem, maior a intenção de adquirir um apartamento**. Por exemplo, a maioria dos respondentes da **Geração Z (54% tem intenção de comprar esse tipo de imóvel)**.

INTENÇÃO DE COMPRA

POR GERAÇÃO

Mas a medida que a idade aumenta, a preferência muda para “casas de rua” culminando em **52% dos Baby Boomers interessados** nessa tipologia de imóvel. Ainda, é essa geração (Baby Boomers) que apresenta o maior interesse em **loteamentos abertos**: 10% contra 3% da média geral.

No entanto, quando olhamos os mesmos dados agregados em cidades do interior e capitais, observa-se um aumento no desejo de se obter “casas” pelas pessoas do interior pois cerca de 65% desses respondentes tem interesse em adquirir esse tipo de imóvel (44% de rua 21% em condomínios). Nas capitais esse número cai para 56% (45% de rua e 11% em condomínios).

Interessante notar que o comportamento dos **Baby Boomers no interior é diferente daqueles que residem nas capitais** onde **a maioria** (50%) **pretende adquirir apartamentos**. Nas capitais esse percentual é de apenas 32% pois a maior parte deles (52%) quer comprar casas de rua.

Os **jovens do interior** também demonstraram **desejos distintos daqueles que residem nas capitais**. **46% da Geração Z** pretende comprar **casas de rua no interior** mas nas capitais esse percentual cai para 33%.

INTENÇÃO DE COMPRA

POR RENDA

Ao analisarmos as diferentes rendas, percebe-se que **quanto maior a renda, maior a disposição de comprar imóveis**. Nas rendas acima de 20 mil reais, a maioria (51%) tem intenção de comprar um imóvel. Por sua vez, 49% dos respondentes nessa faixa de renda afirmaram não querer comprar imóveis no momento. Já nas faixas de rendas menores, esses percentuais se invertem: 49% tem intenção de comprar contra 60% que informaram que não vão comprar imóveis.

Em relação ao tipo de imóvel desejado, ele também difere conforme a renda: nas **menores rendas** o produto mais desejado são as **casas de rua (54%)** mas **nas maiores rendas esse valor cai para 30%.** **Inclusive** nas rendas acima de 20 mil, há um equilíbrio entre apartamentos (32%), casas de rua (30%) e casas em condomínio fechado (29%). Aliás, essa última tipologia (**casas em condomínios**) tem a **maior intenção de compra nas maiores rendas** (29% versus 15% no geral).

Quando analisamos os dados olhando apenas para as **idades do interior**, chama a atenção o fato de que **na faixa de renda acima de 20 mil reais o interesse por lotes fechados é bem maior** do que na média geral (12% versus 3%). Porém **nenhum dos respondentes das capitais** nessa mesma faixa de renda **cogitou adquirir esse tipo de produto**.

Importante pontuar que nas rendas menores, nas cidades do interior, o interesse por casa de rua aumenta muito em relação aos residentes das capitais: 63% contra 43%

ANÁLISES

BRAIN
Inteligência Estratégica



ANÁLISE



- **44% dos entrevistados, afirmam que tem intenção de comprar um imóvel nos próximos 24 meses.**
- Este percentual é 1 ponto percentual menor que o identificado em Novembro de 2024 e 3 pontos percentuais maior do que o identificado em Março de 2024.
- 11% dos brasileiros começaram a buscar o novo imóvel desejado, de maneira online (8%) e presencial (3%).
- Entre aqueles que apresentam intenção de compra, **24% afirmam que devem concretizar a compra em até, no máximo, 1 ano.**

ANÁLISE



- A maior intenção de compra do Brasil está entre os moradores da região **Sudeste: 61%** apresentam intenção de compra nos próximos 2 anos, enquanto a média nacional é de **44%**. A menor intenção é na região **Nordeste**, onde **34%** apresentam intenção de compra.
- A principal razão da intenção de compra é para **não precisar mais pagar aluguel**, motivação entre **32%** dos respondentes, seguido pelo desejo de **trocar por uma residência maior (16%)**.
- De forma agregada, temos que **49%** dos respondentes tem intenção de adquirir um imóvel pelos motivos de **Transição de vida**, seguido pelos motivos categorizados como **Upgrade da residência** para **34%** dos respondentes.

ANÁLISE



- Os representantes da **Geração Z**, com idades entre **22 e 28 anos**, são os que apresentam a maior intenção de compra (**49%**) entre os respondentes, seguida da **Geração Y**, com idades de **29 a 44 anos (45%)**. Na sequência, está a **Geração X**, com idades de **45 a 60 anos (44%)**.
- Já os **Baby Boomers**, geração com idades de sua **61 a 79** anos, representam a menor intenção de compra - **32%** afirmam que devem comprar um novo imóvel nos próximos 2 anos.

ANÁLISE



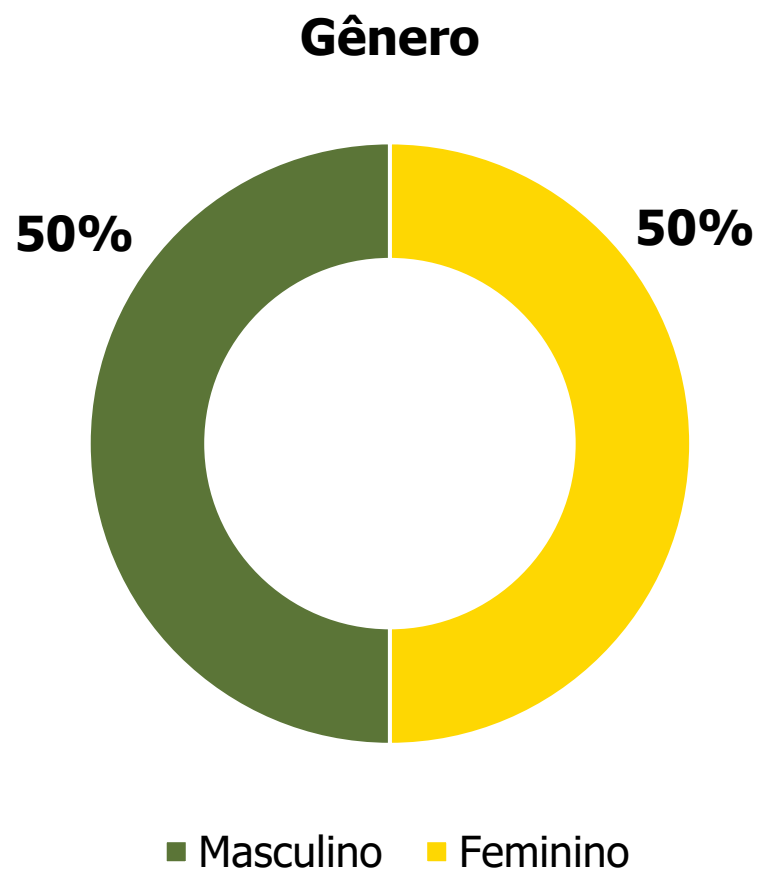
- Os entrevistados com renda **acima de R\$ 20 mil** são os que têm a maior intenção de compra para os próximos 24 meses, chegando a **51%**.
- A renda entre **R\$ 2,5 mil e R\$ 5 mil** é a faixa com a **menor intenção**, com **40%**.
- O tipo de imóvel de desejo para as rendas **acima de R\$ 20 mil** é o **apartamento** (32%), porém ainda próximo das preferências por **casa em rua** (30%) e **casa em condomínio fechado** (29%). A **Casa em rua** é a preferência das famílias de renda mensal **entre R\$ 2,5 e 5 mil**.
- No interior, o imóvel de desejo para é a **Casa em rua**. Este tipo de imóvel é ainda mais desejado pelos entrevistados com renda entre R\$ 2,5 e R\$ 5 mil, 63%.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

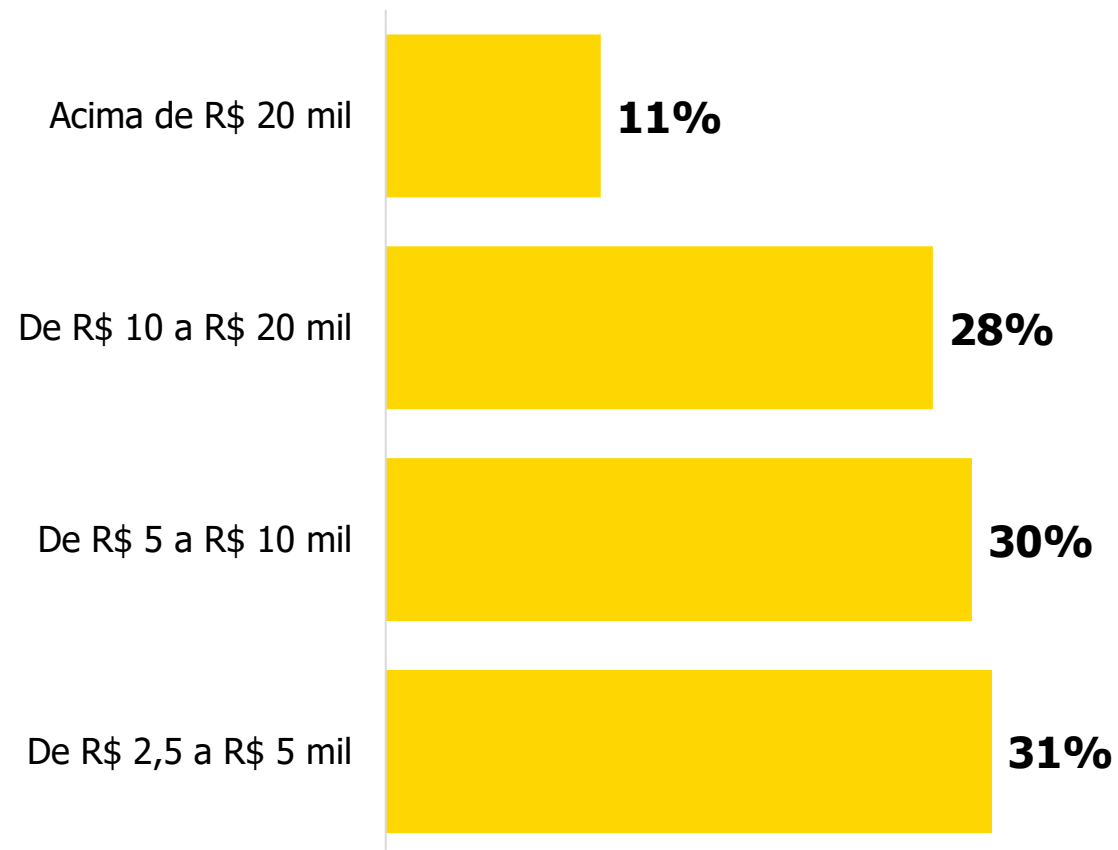
BRAIN
Inteligência Estratégica



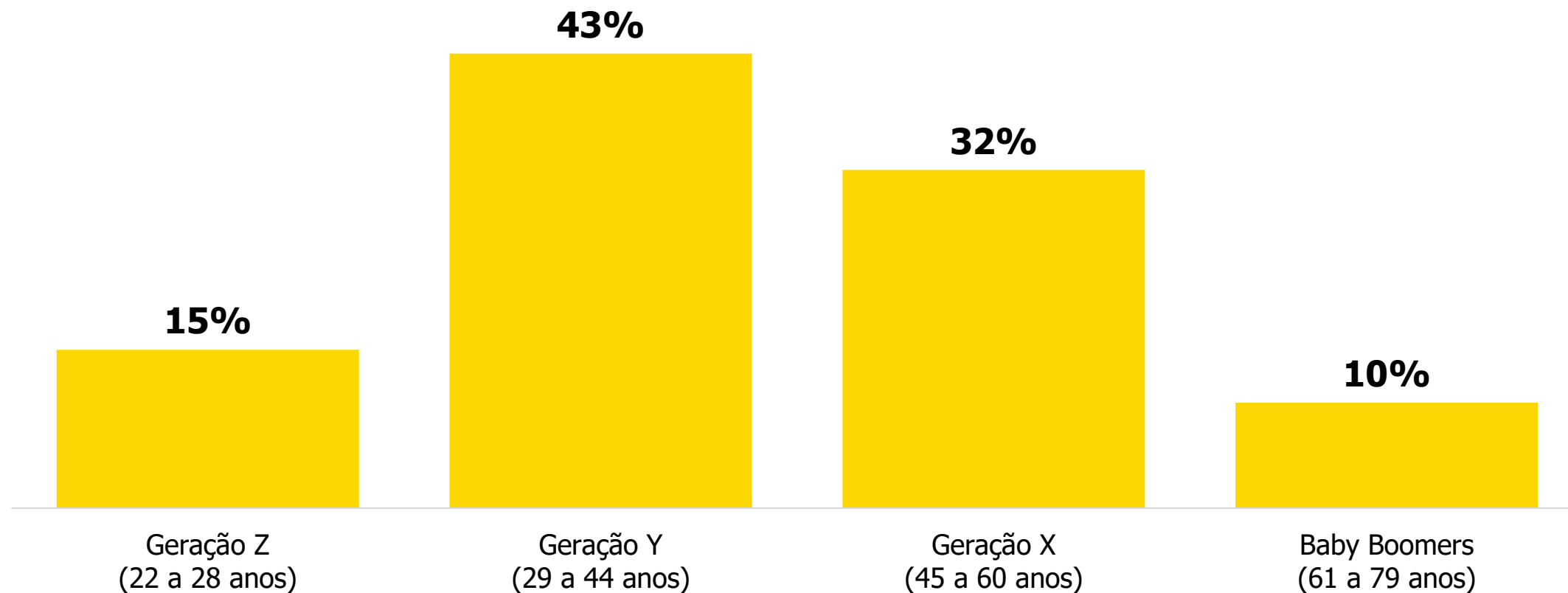
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



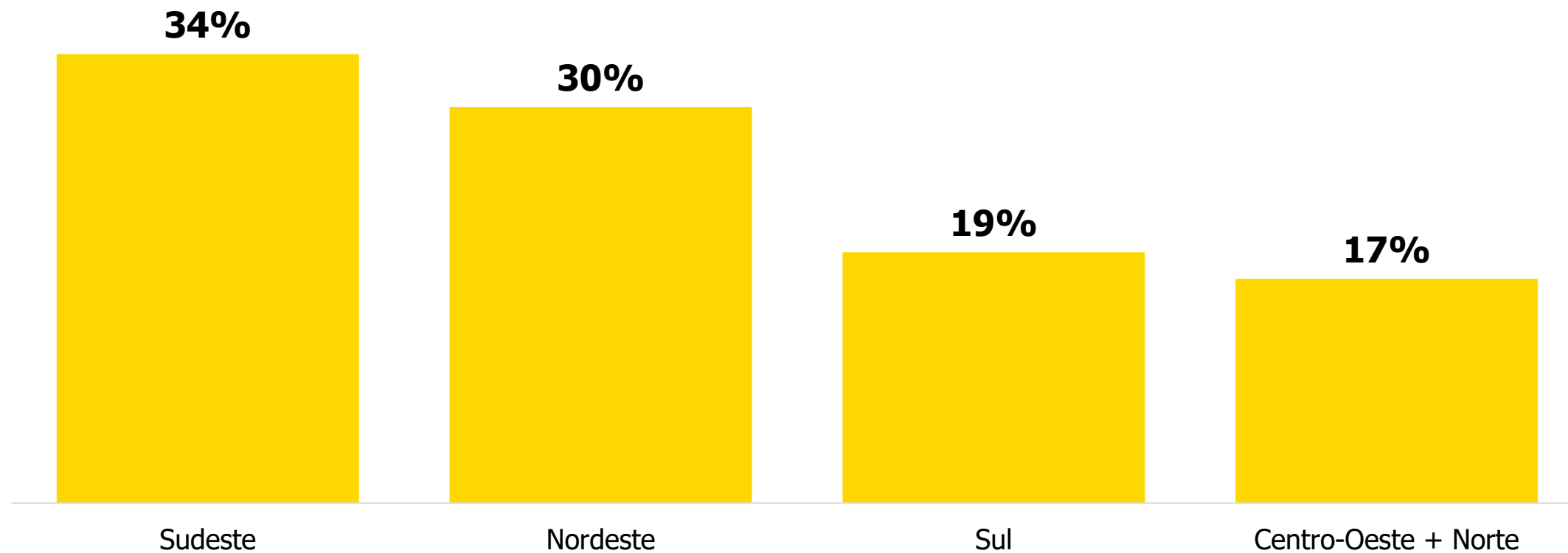
Renda Familiar Mensal



REPRESENTATIVIDADE GERACIONAL

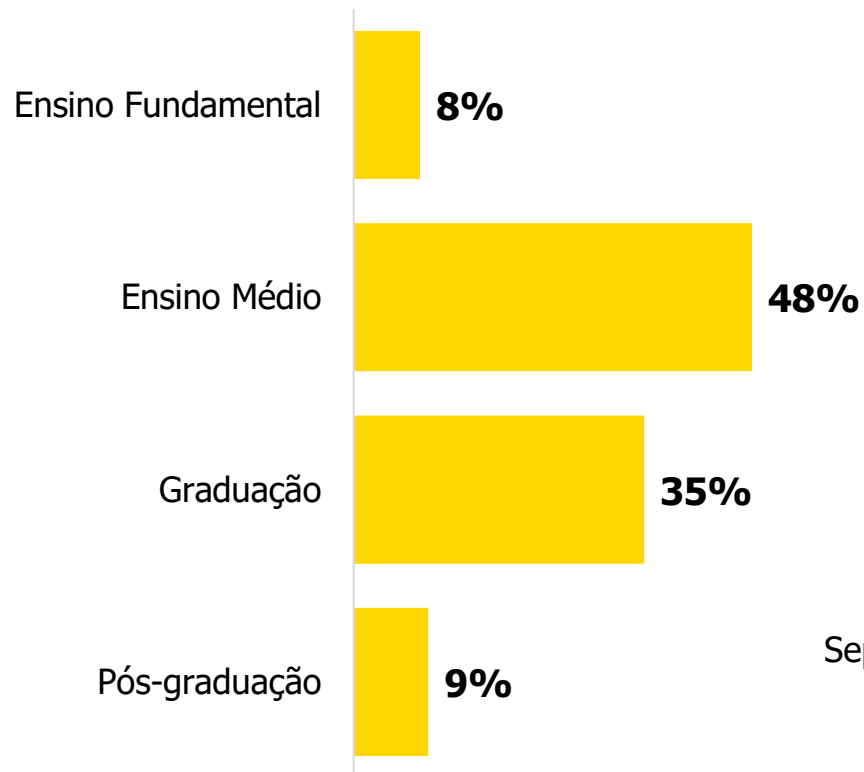


REPRESENTATIVIDADE REGIONAL

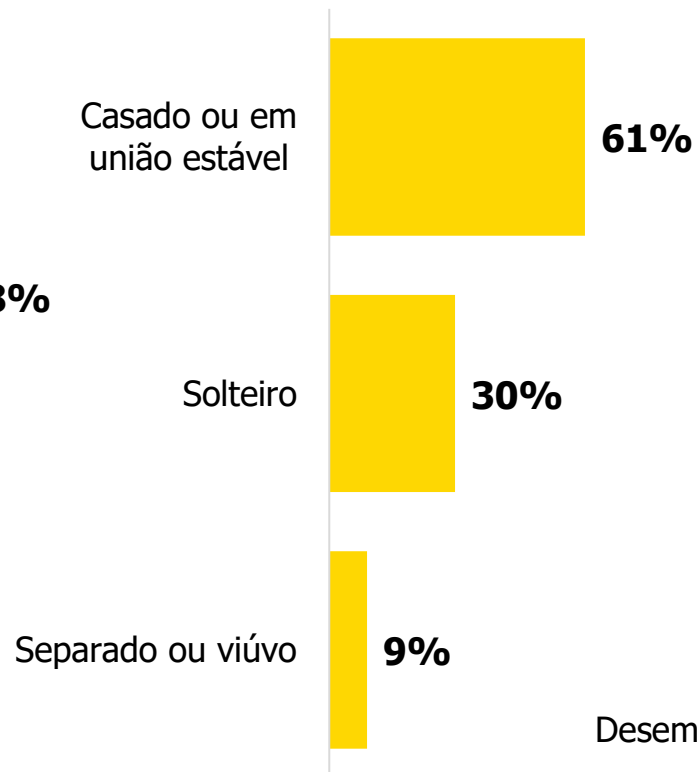


ENTREVISTADOS

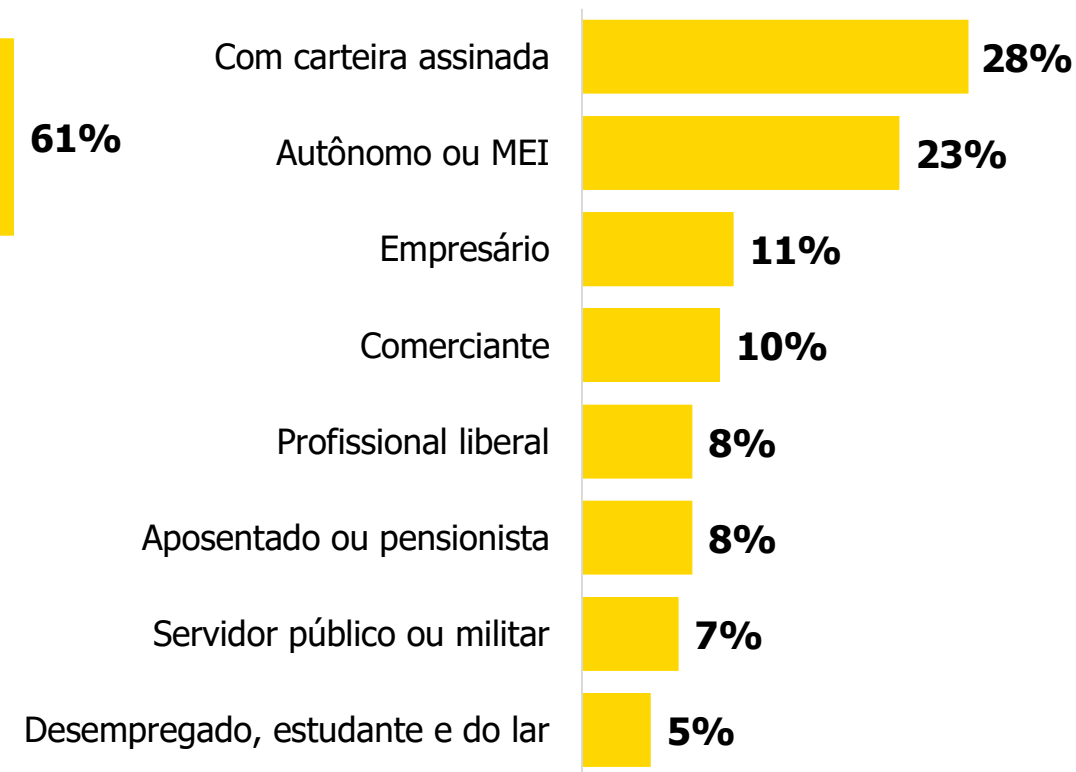
Escolaridade



Estado Civil



Profissão



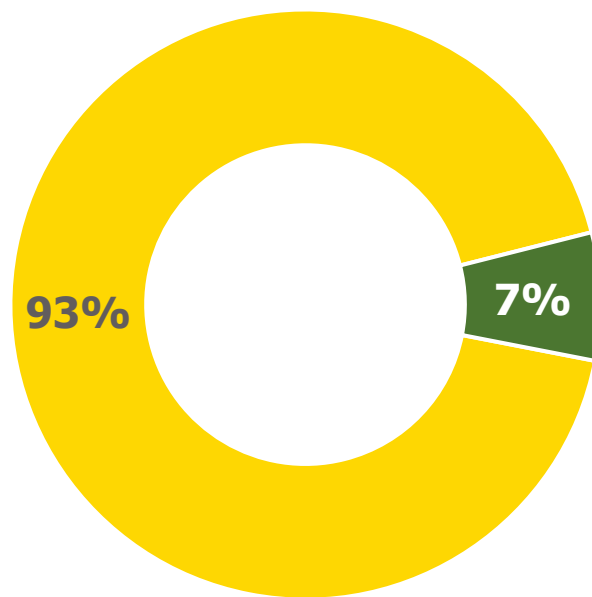
COMPRA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

BRAIN
Inteligência Estratégica



TIPO DE IMÓVEL COMPRADO

Comprou imóvel nos últimos 12 meses



● Não ● Sim

Residencial - Moradia

86%

Residencial - Lazer

7%

Comercial

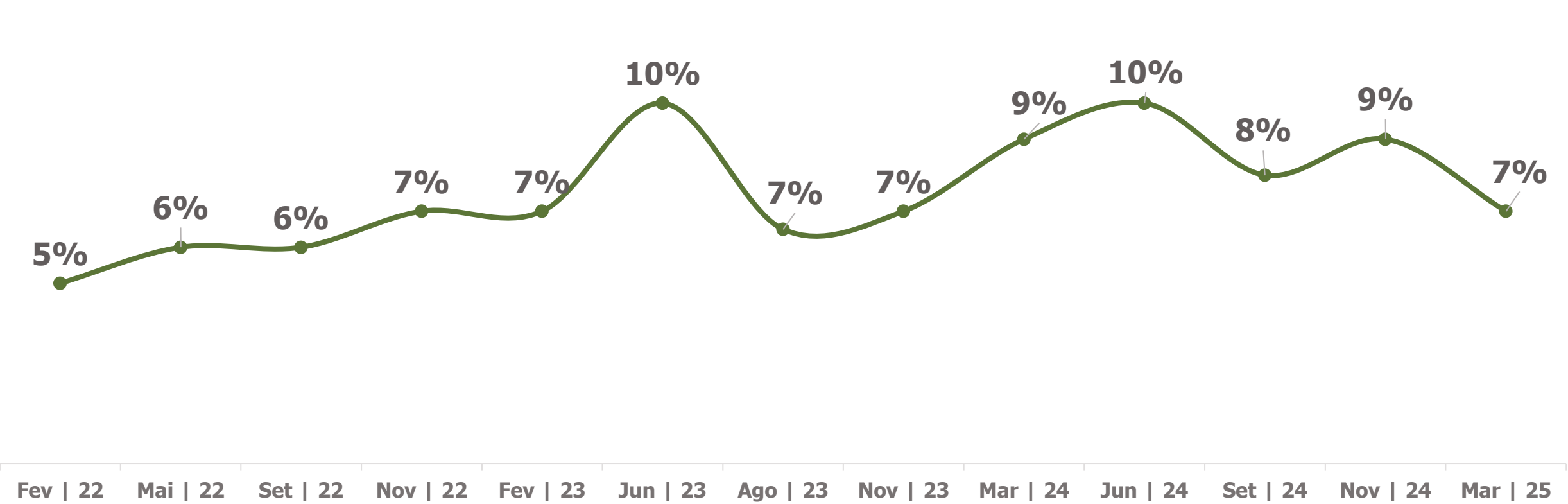
8%

Resposta múltipla, total superior a 100%

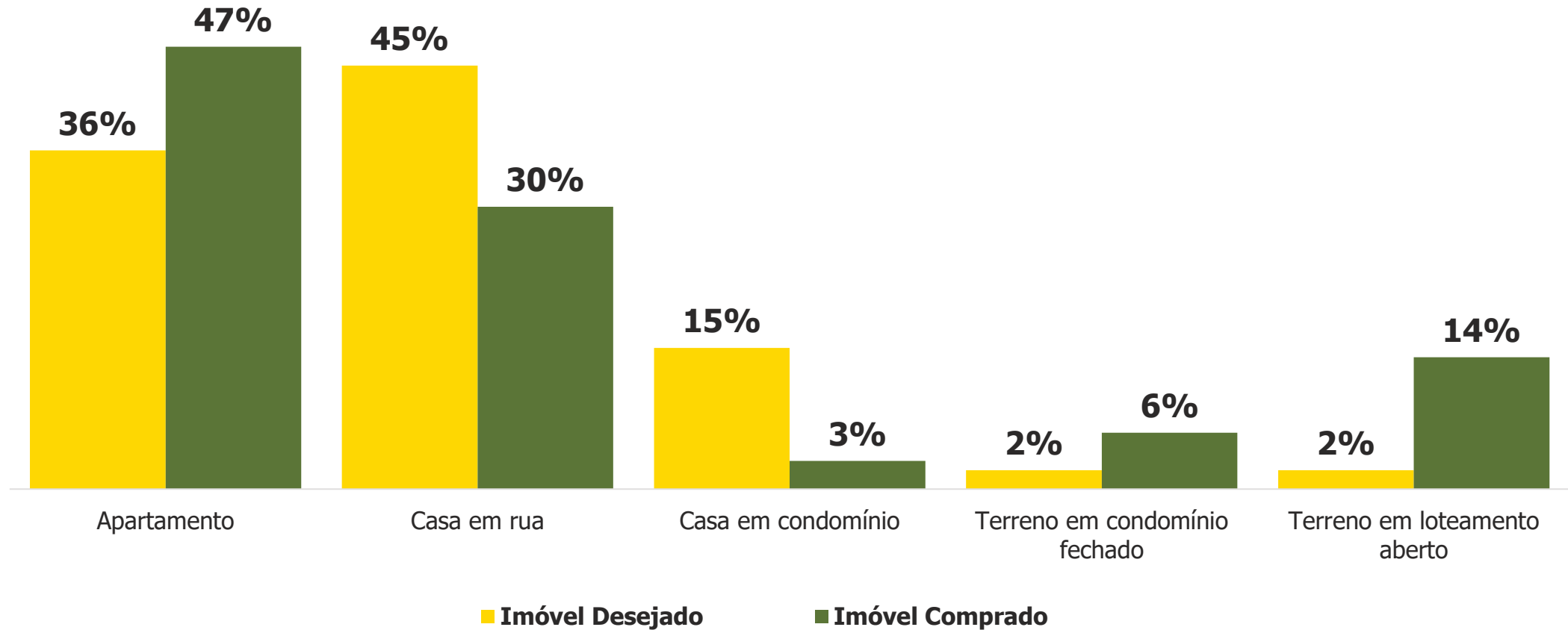
EVOLUÇÃO DA COMPRA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



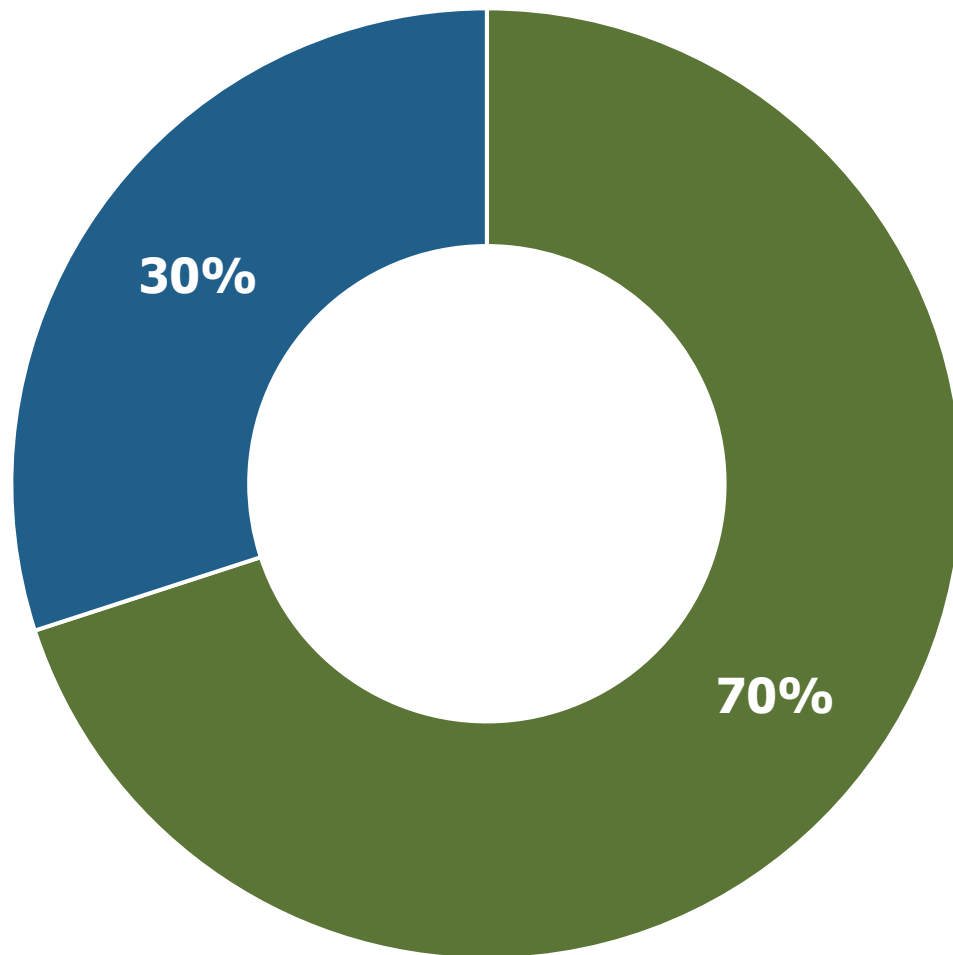
1º Trimestre 2022 – 1º Trimestre 2025



TIPO DE IMÓVEL RESIDENCIAL | COMPRADO X DESEJO



MOTIVO DA COMPRA DO IMÓVEL



■ Uso próprio

■ Investimento para alugar ou revender

VALOR DO IMÓVEL COMPRADO

1º TRIMESTRE DE 2025



4º TRIMESTRE DE 2024

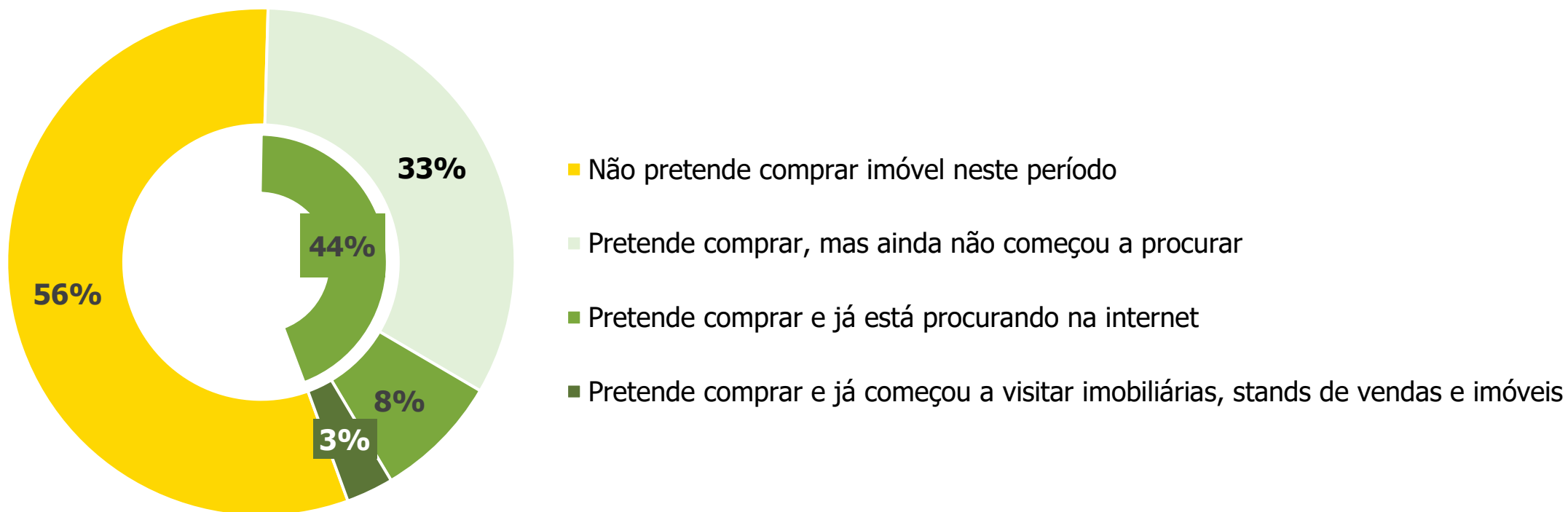


INTENÇÃO DE COMPRA

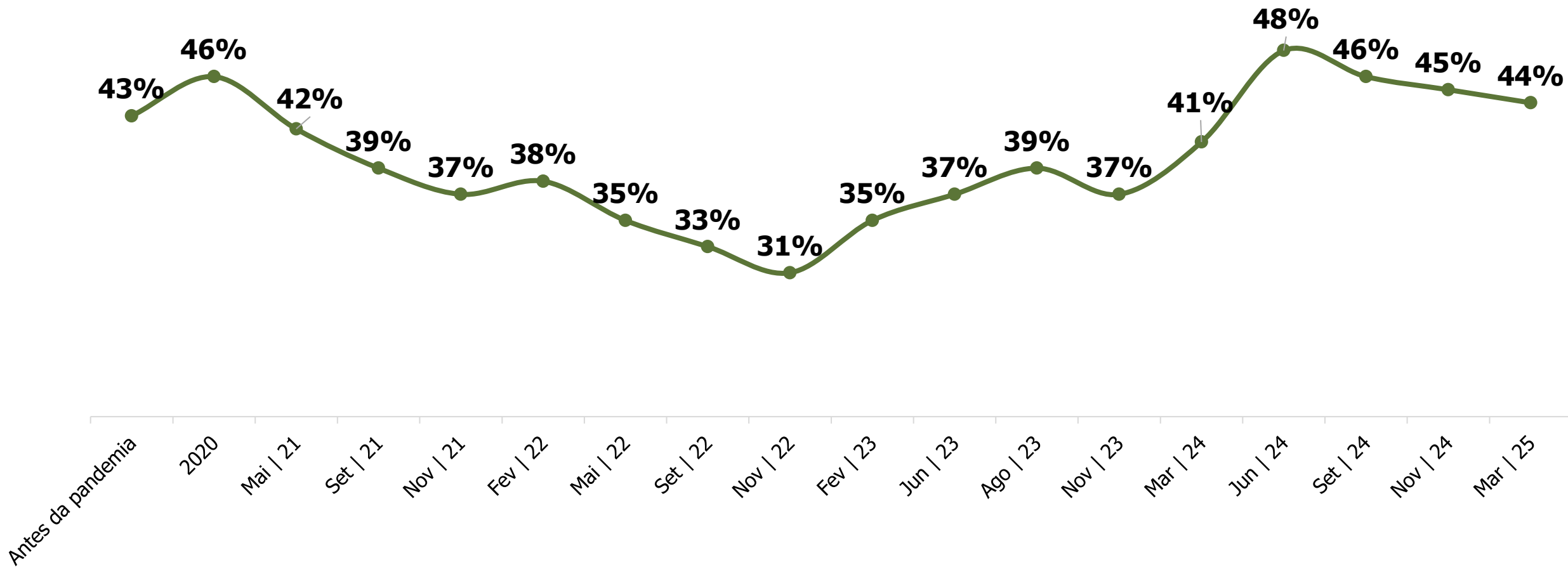


INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 24 MESES

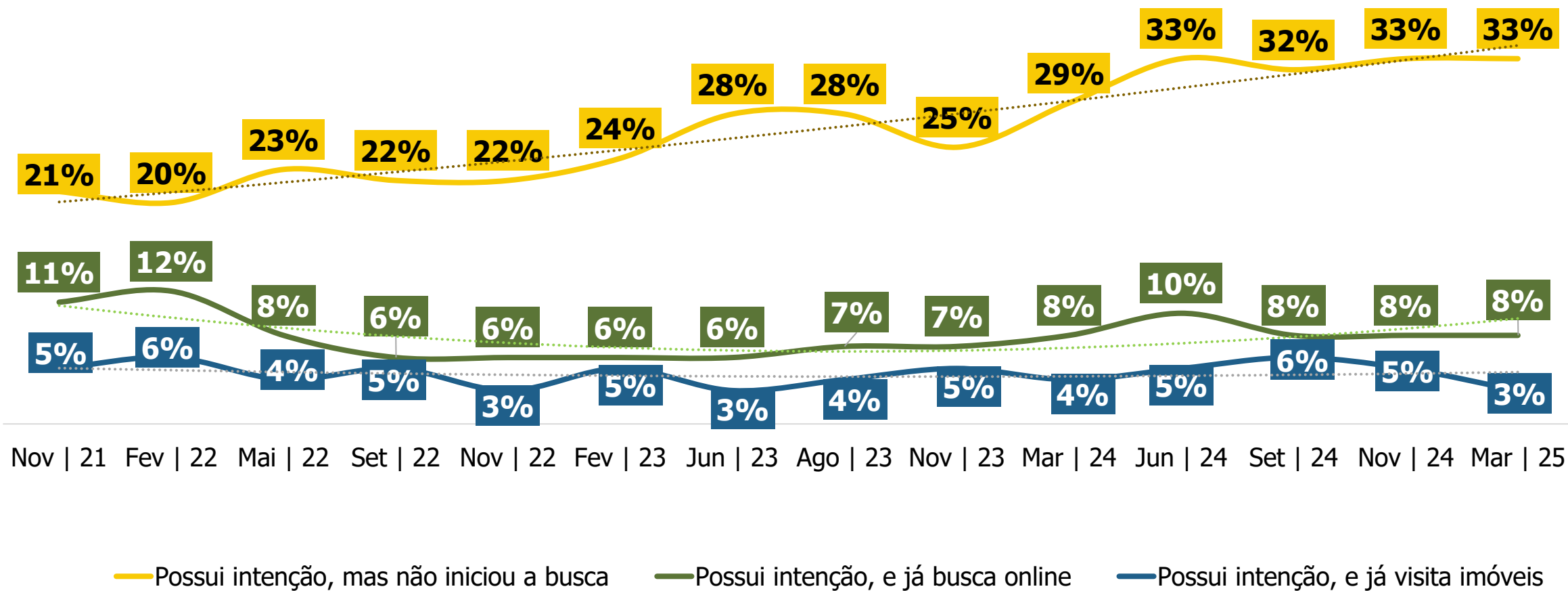
1º Trimestre | 2025



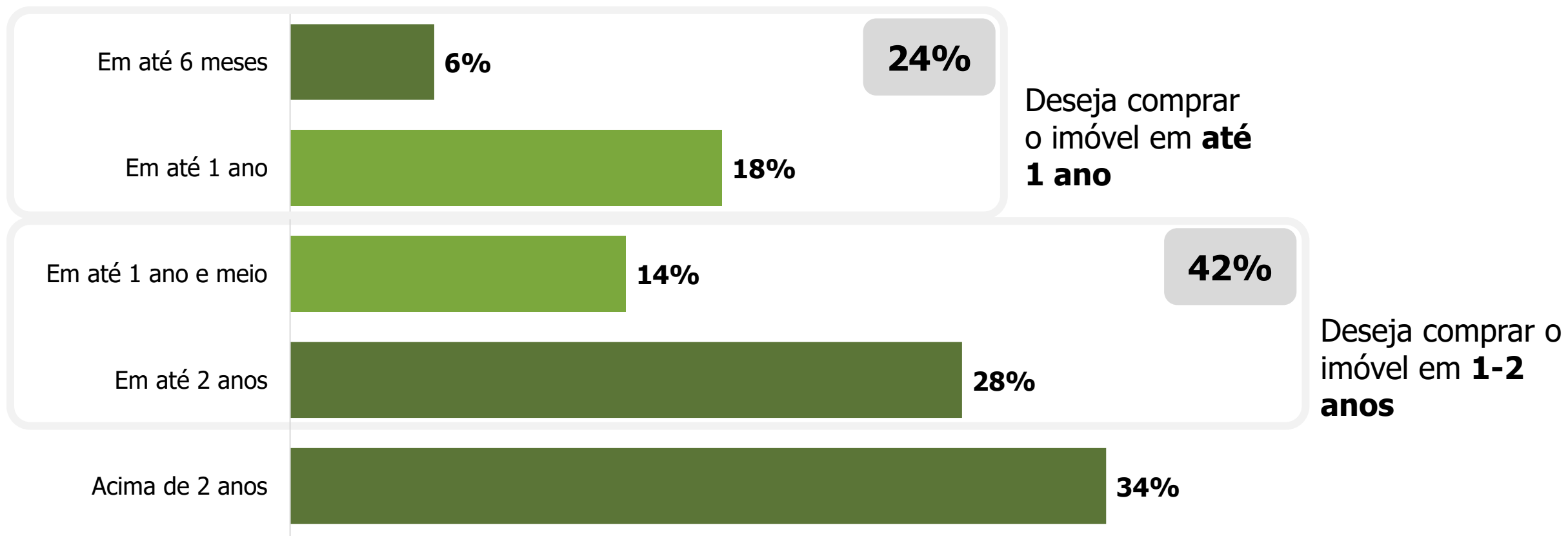
INTENÇÃO DE COMPRA



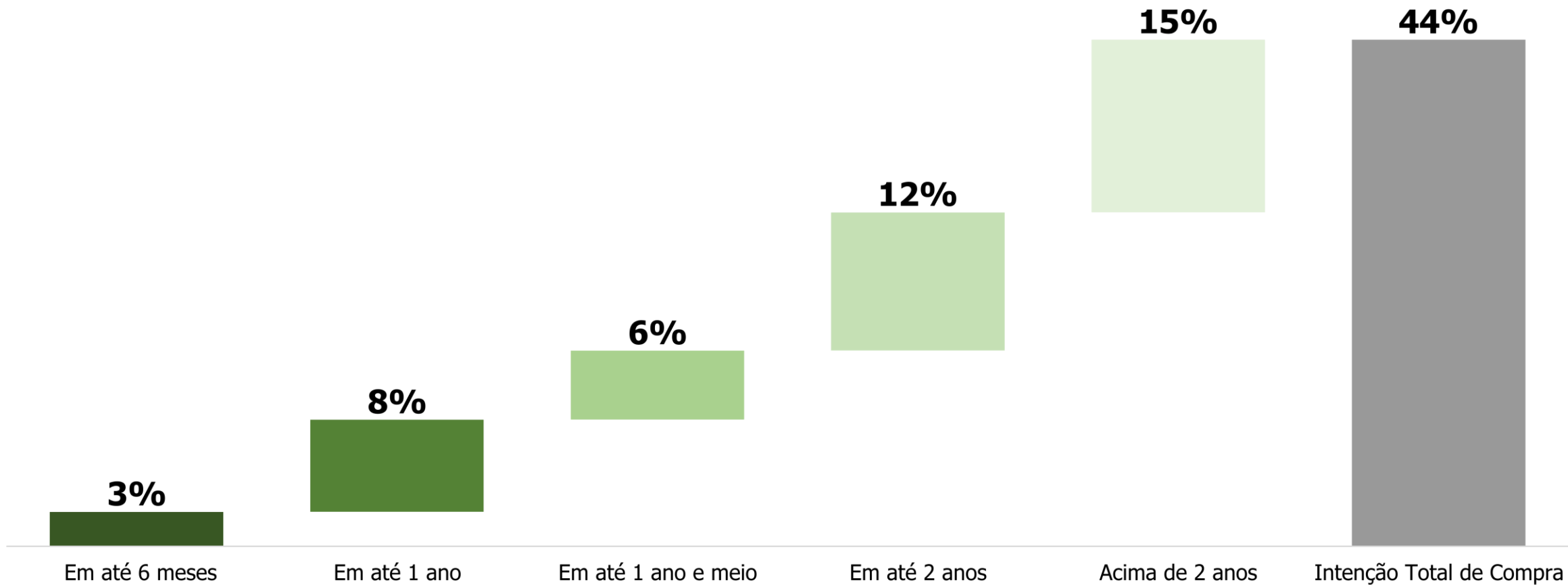
INTENÇÃO DE COMPRA



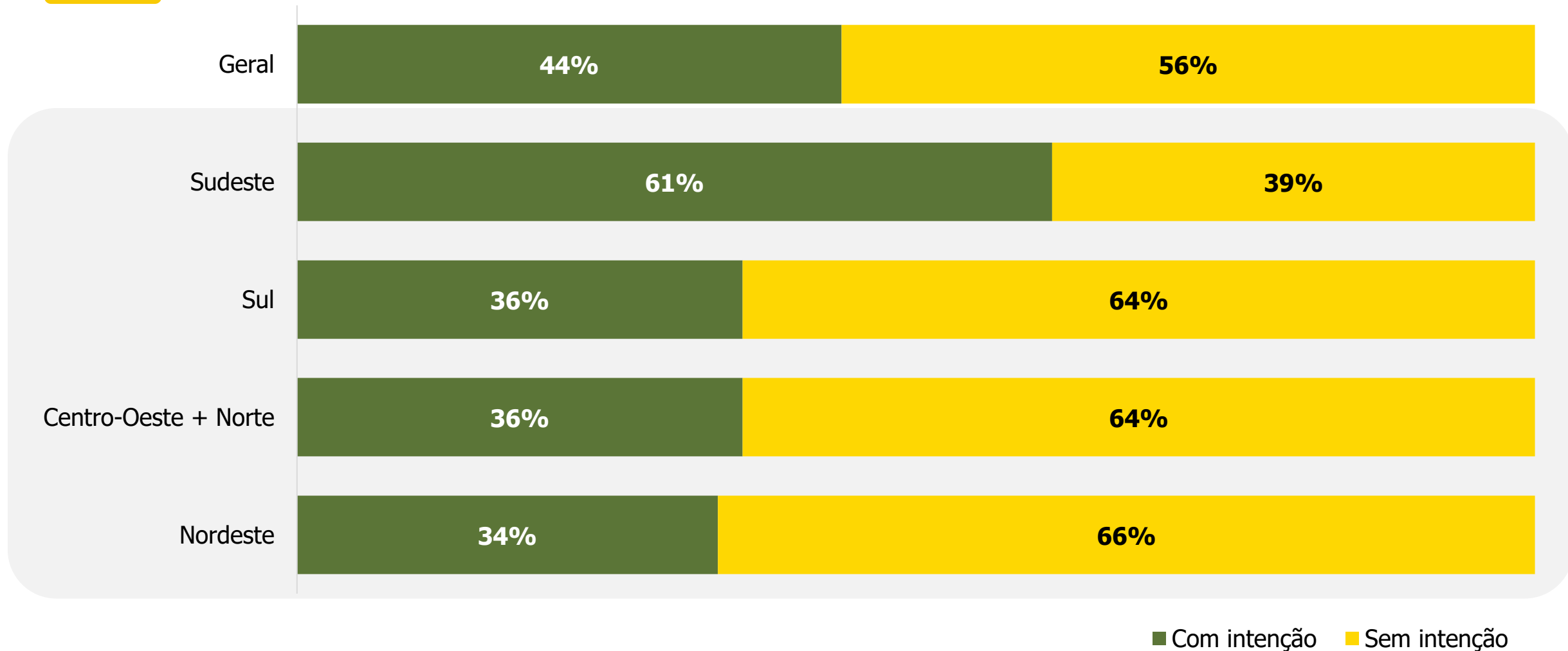
TEMPO PARA INTENÇÃO DE COMPRA



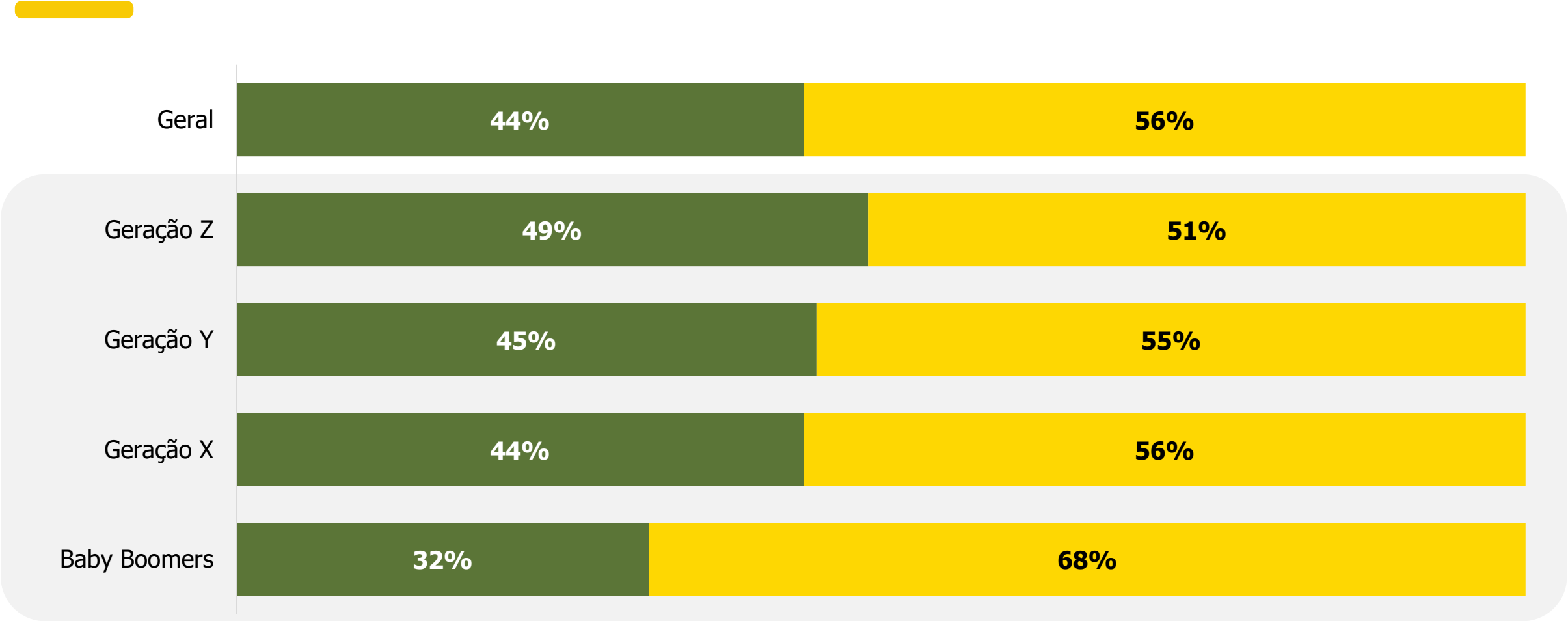
TEMPO PARA INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO



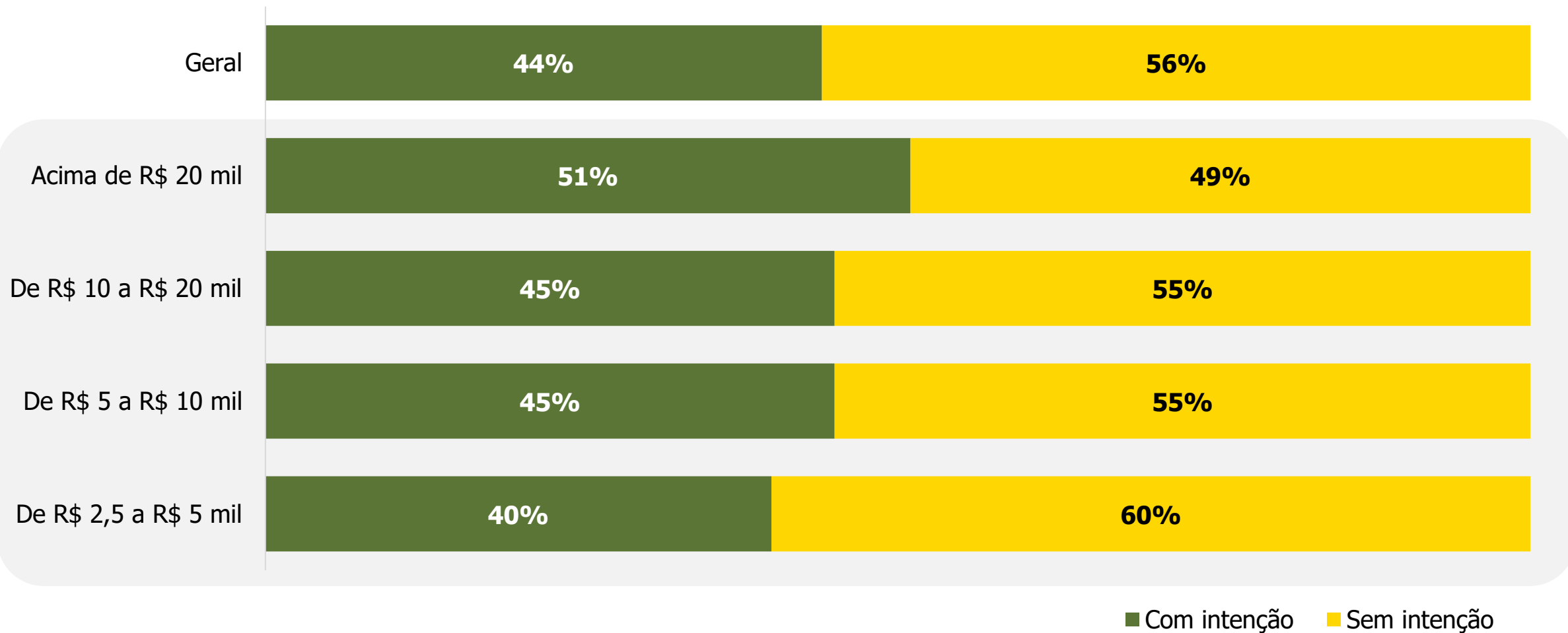
INTENÇÃO DE COMPRA POR GERAÇÃO



■ Com intenção ■ Sem intenção

Geração Z: 22 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

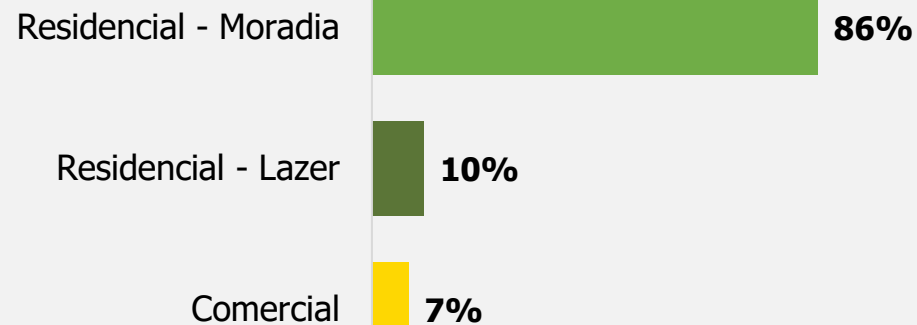


CARACTERÍSTICAS DO DESEJO DE COMPRA

BRAIN
Inteligência Estratégica

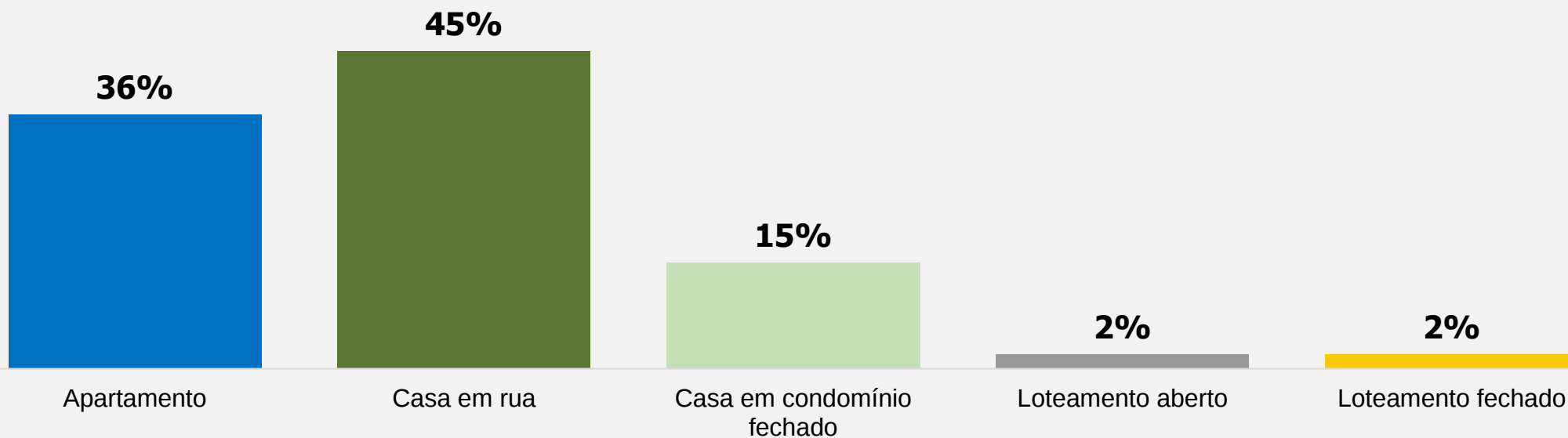


TIPO DE IMÓVEL DESEJADO

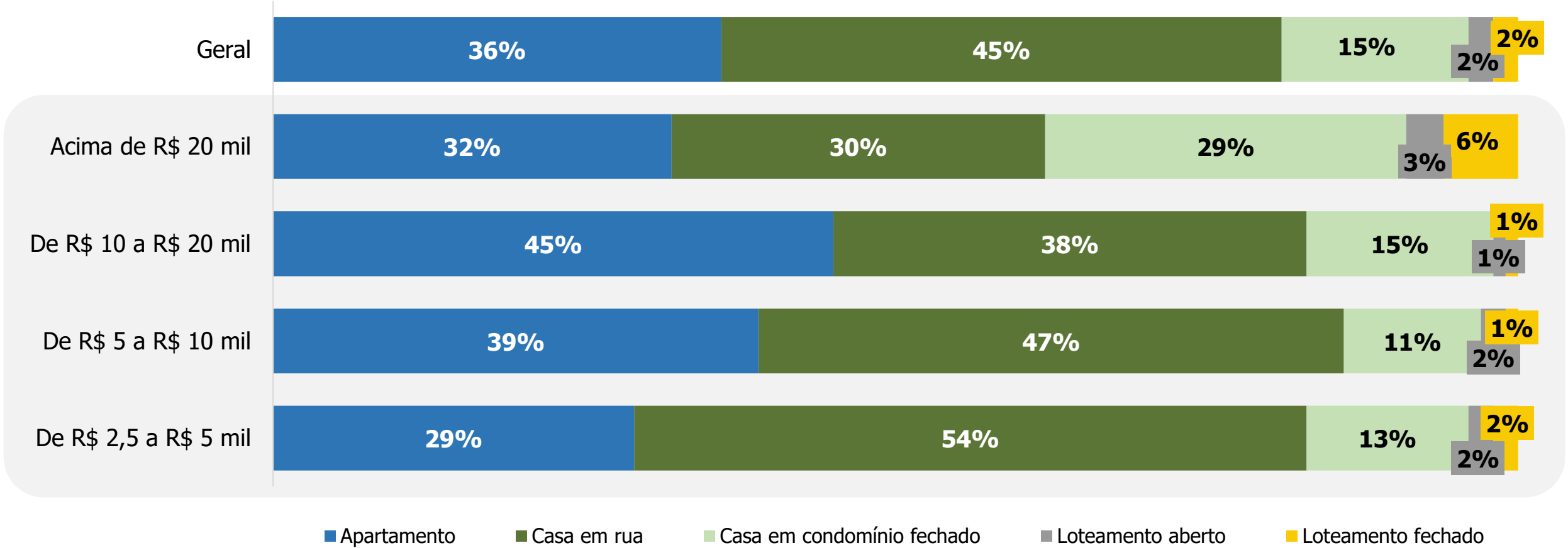


RESPOSTAS MÚLTIPLAS, TOTAL SUPERIOR A 100%

RESIDENCIAL



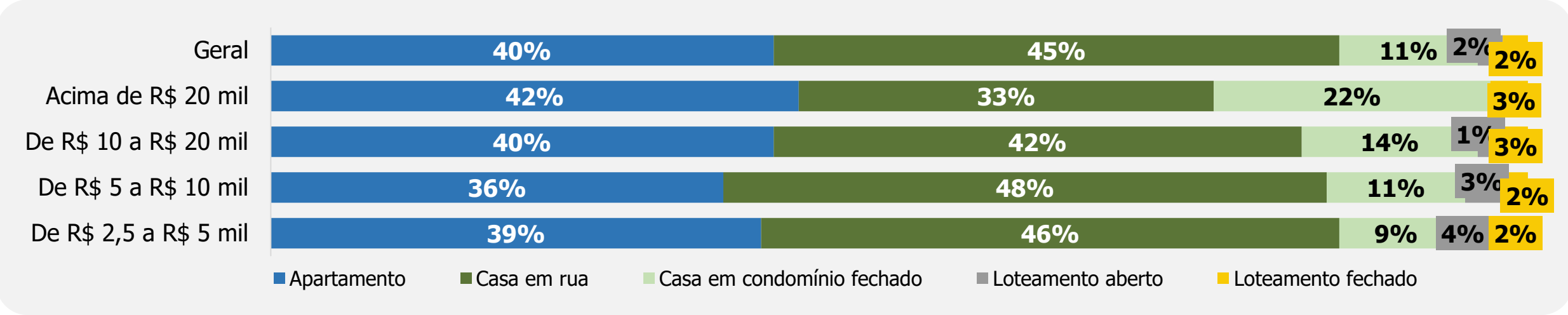
TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR RENDA



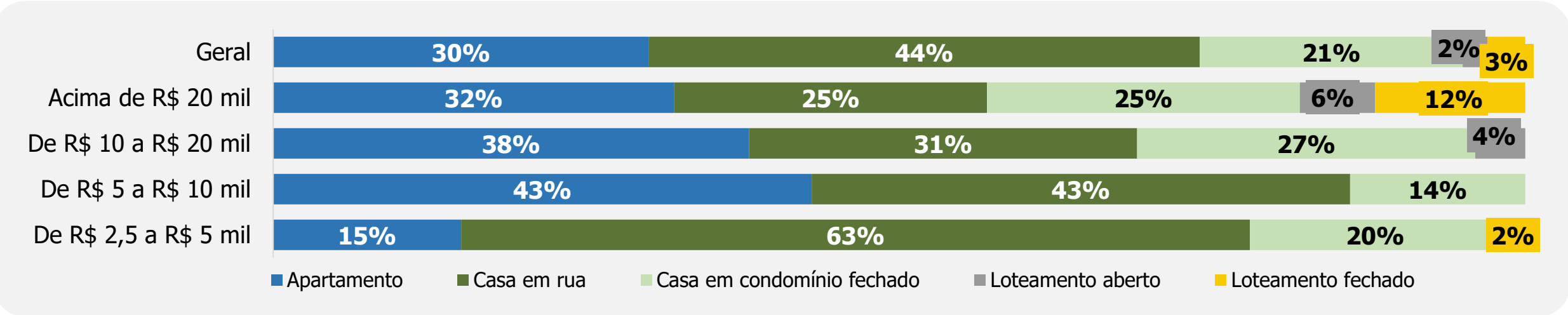
TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR RENDA

CAPITAIS x INTERIOR

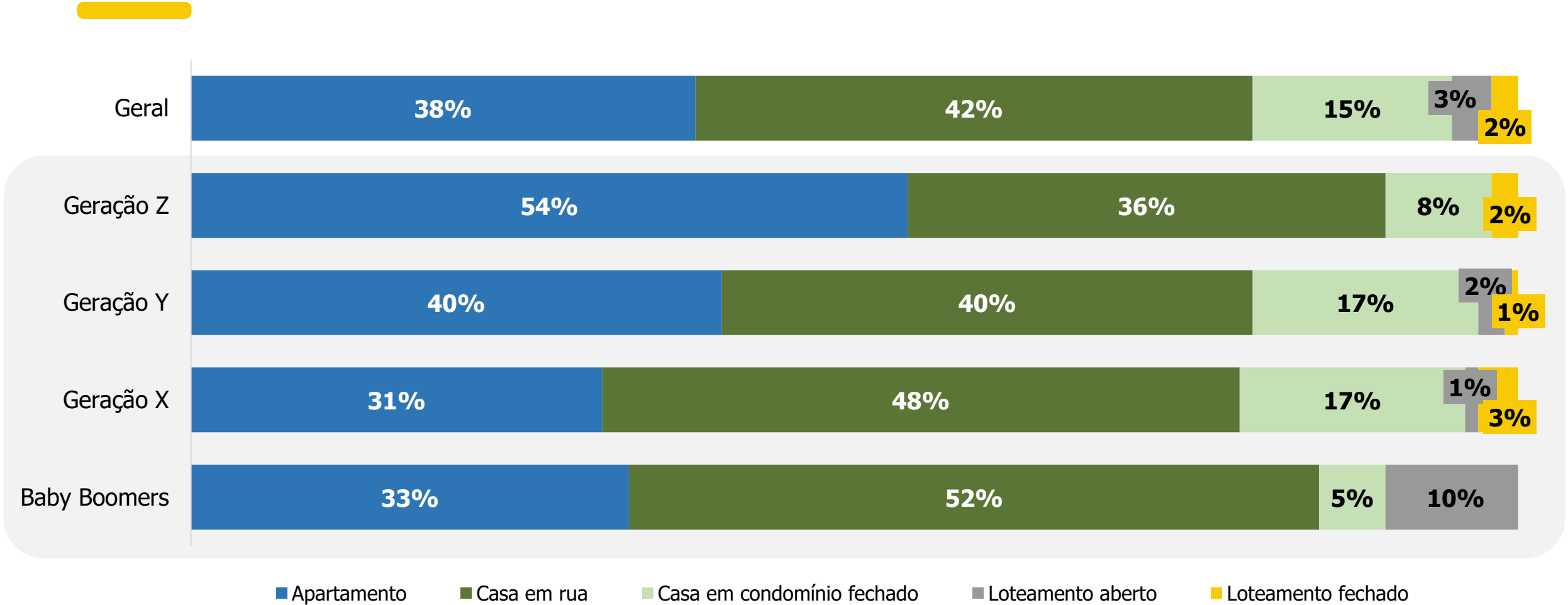
CAPITAIS



INTERIOR



TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR GERAÇÃO

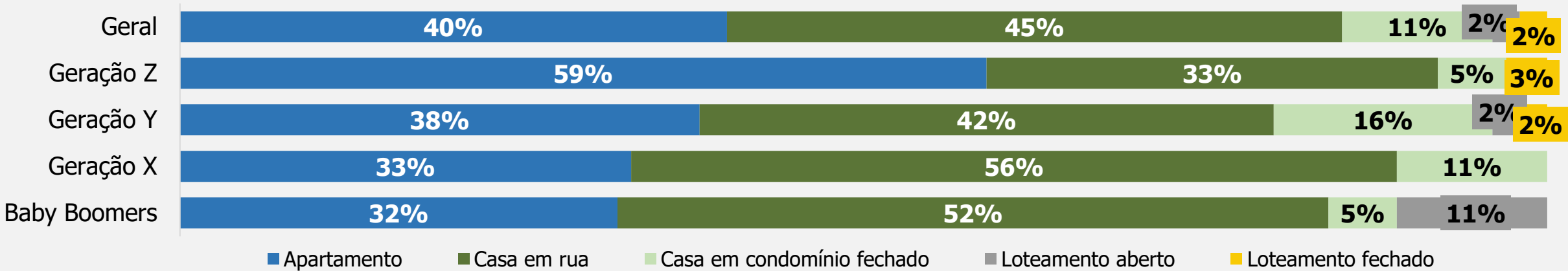


Geração Z: 22 a 28 anos | **Geração Y:** 29 a 44 anos | **Geração X:** 45 a 60 anos | **Baby Boomers:** 61 a 79 anos

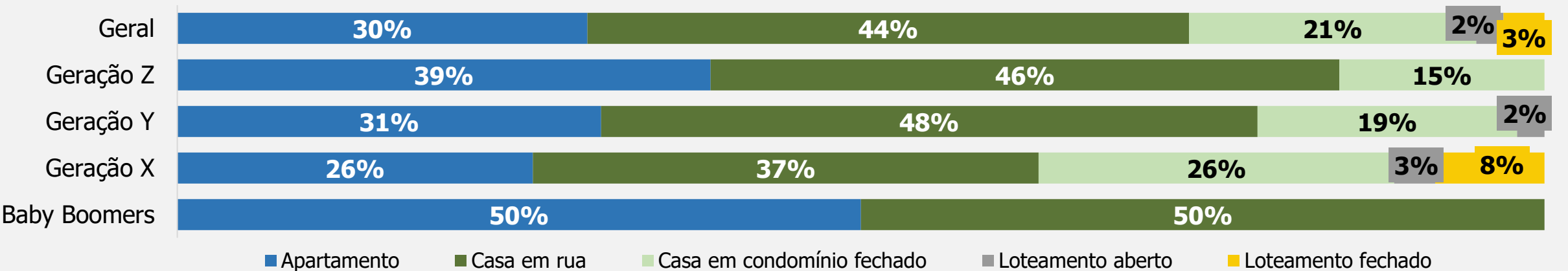
TIPO DE IMÓVEL DESEJADO POR GERAÇÃO

CAPITAIS x INTERIOR

CAPITAIS



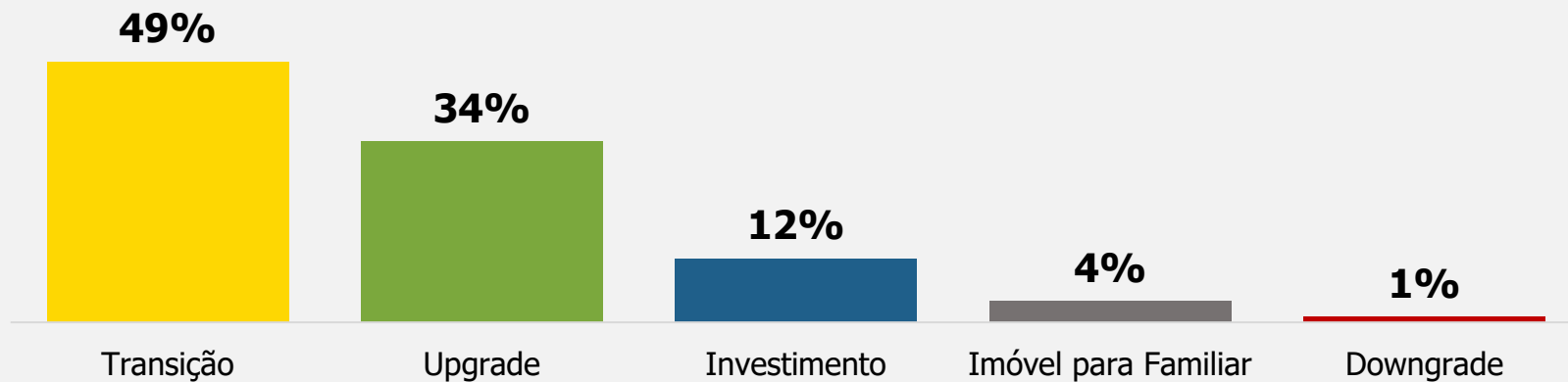
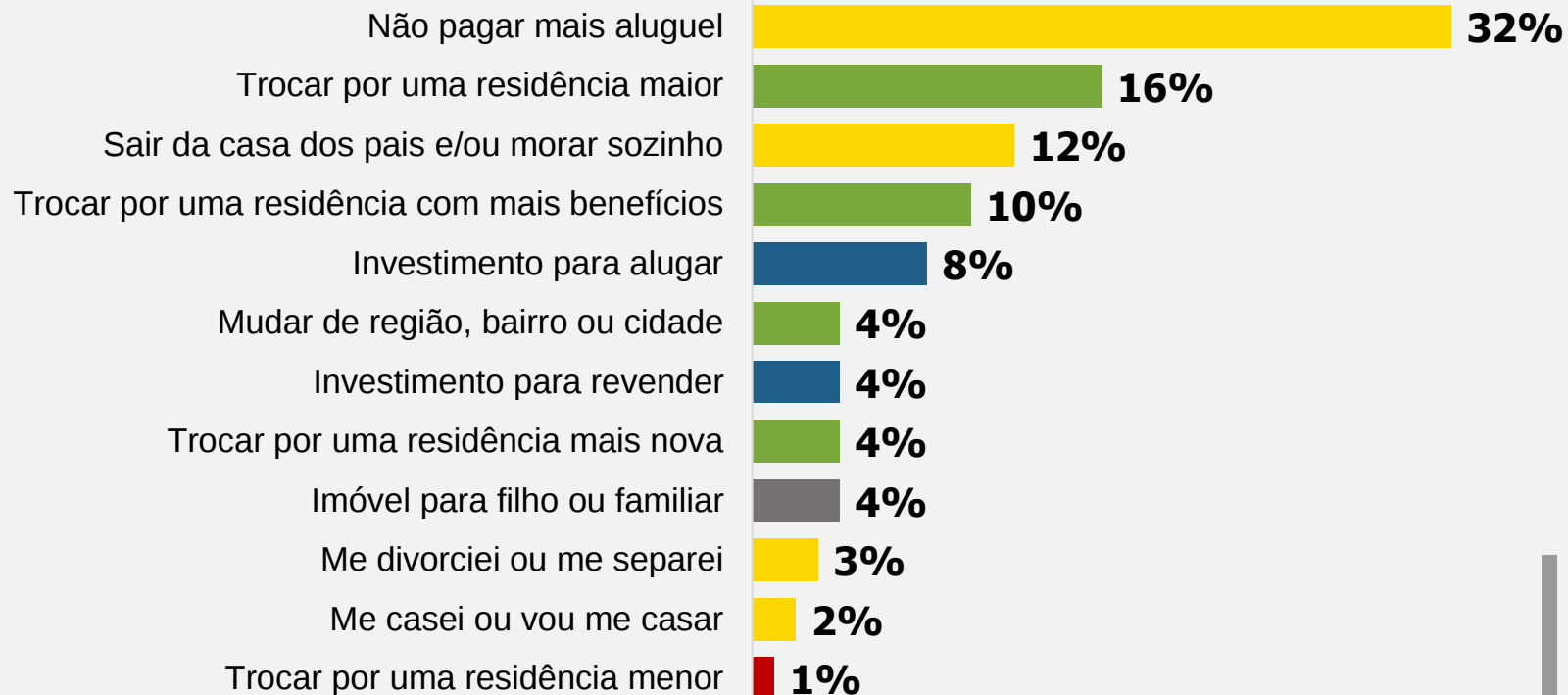
INTERIOR



Geração Z: 22 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





CONSULTORES DO ESTUDO



EQUIPE TÉCNICA



Fábio Tadeu Araújo
CEO



Marcos Kahtalian
Sócio-Fundador



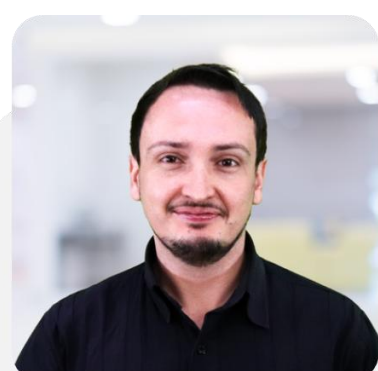
Teresa Cristina
Sócia e Gestora
de Projetos



Anderson Gonçalves
Head Nort e Centro-
Oeste



Luiza Araújo
Inteligência
de Mercado



Rafael Budach
Inteligência
de Mercado



APÊNDICES



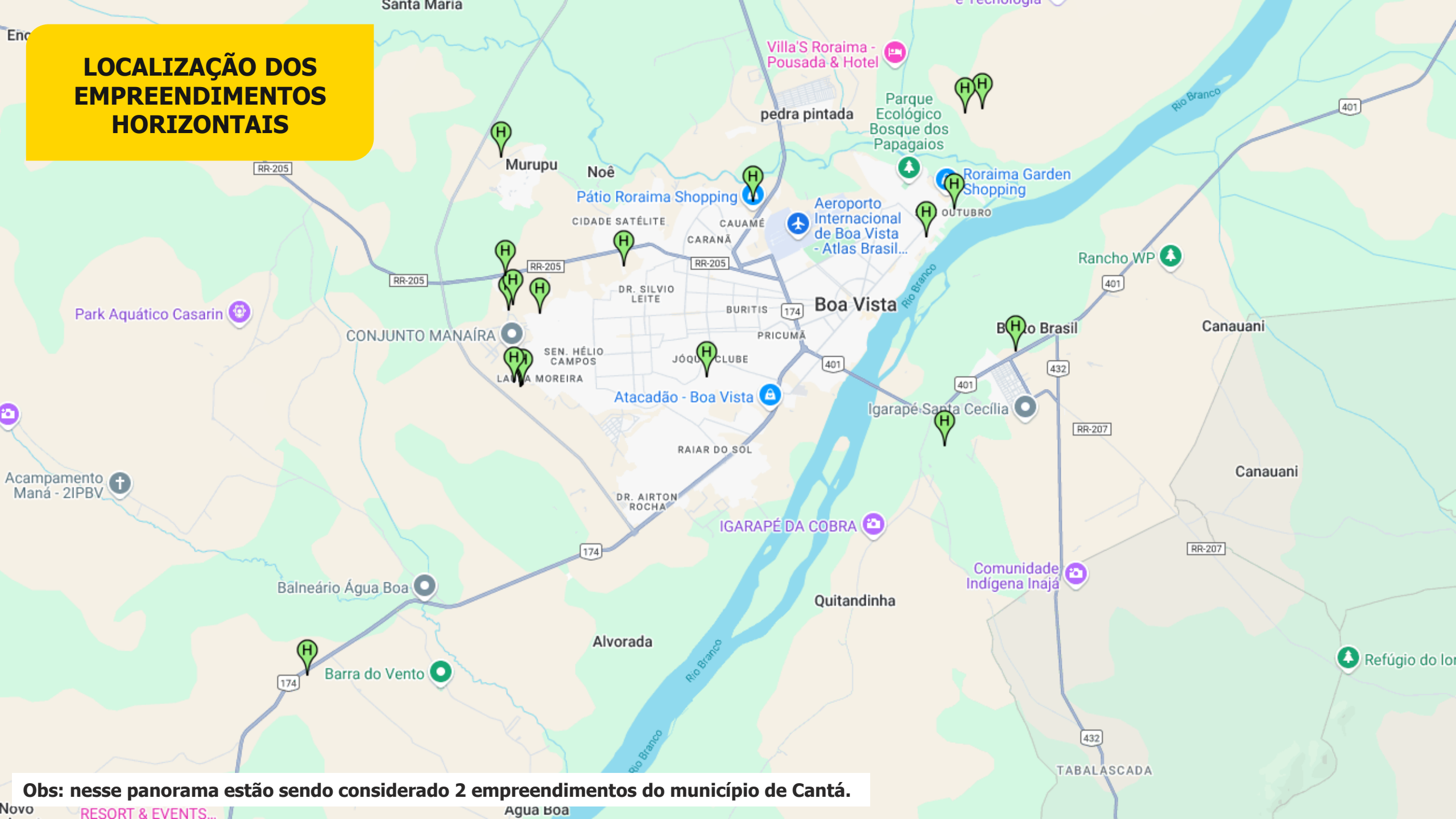


APÊNDICE 1

MAPAS EMPREENDEMENTOS DE VENDA PRIMÁRIA

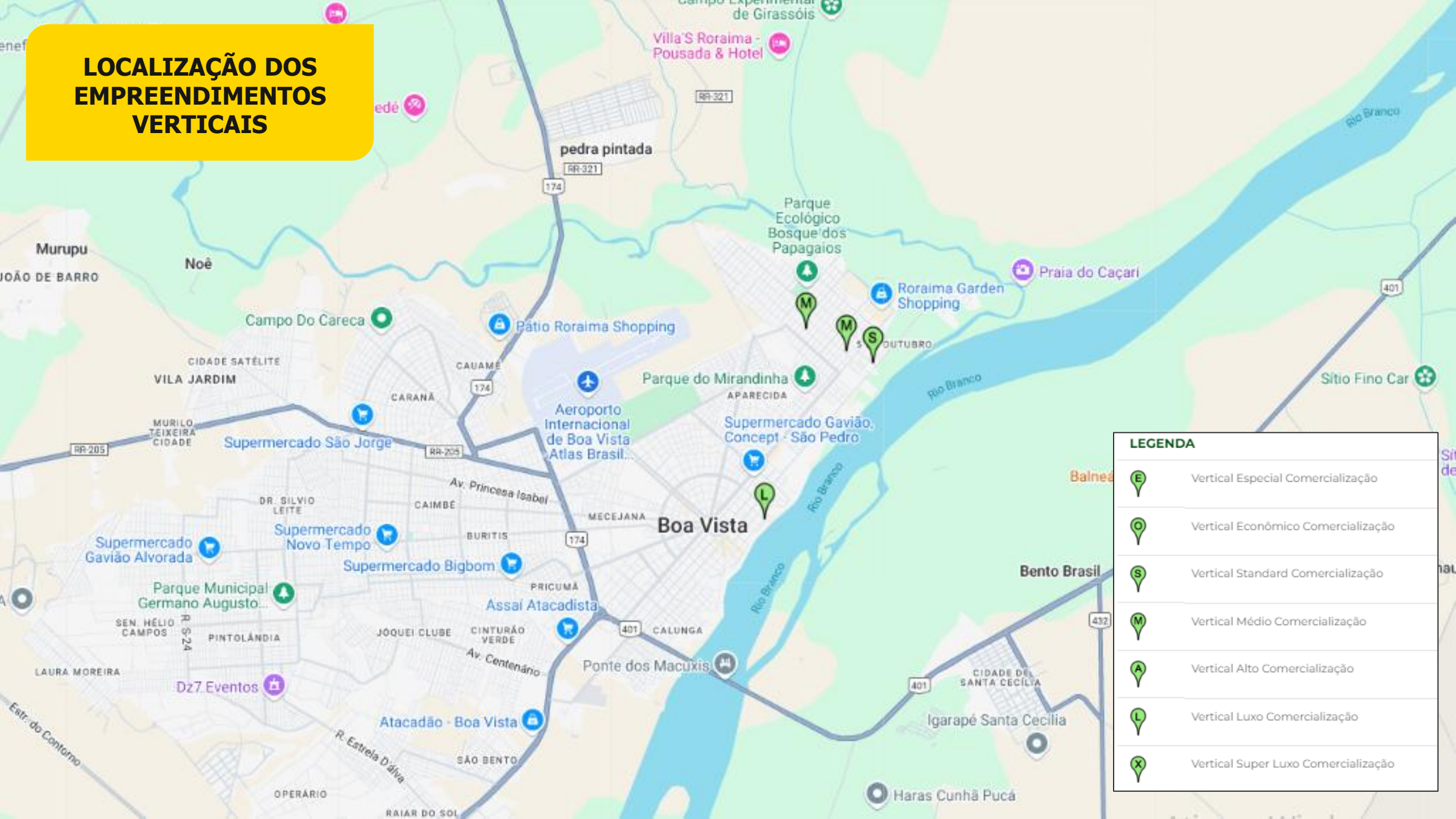


LOCALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS HORIZONTAIS



Obs: nesse panorama estão sendo considerado 2 empreendimentos do município de Cantá.

LOCALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS VERTICAIS





APÊNDICE 2

COMPARATIVO LANÇAMENTOS E VENDAS POR TRIMESTRE



EMPREENDIMENTOS LANÇADOS E VENDIDOS

HORIZONTAL E VERTICAL

	Lançamentos	Vendas	Oferta Final
4T 2024 - 1T 2025	-50,0%	-38,0%	8,4%
1T 2024 - 1T 2025	-	-82,0%	84,8%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN



APÊNDICE 3

LANÇAMENTOS E VENDAS POR TRIMESTRE



LANÇAMENTOS POR TRIMESTRE



BRA!N

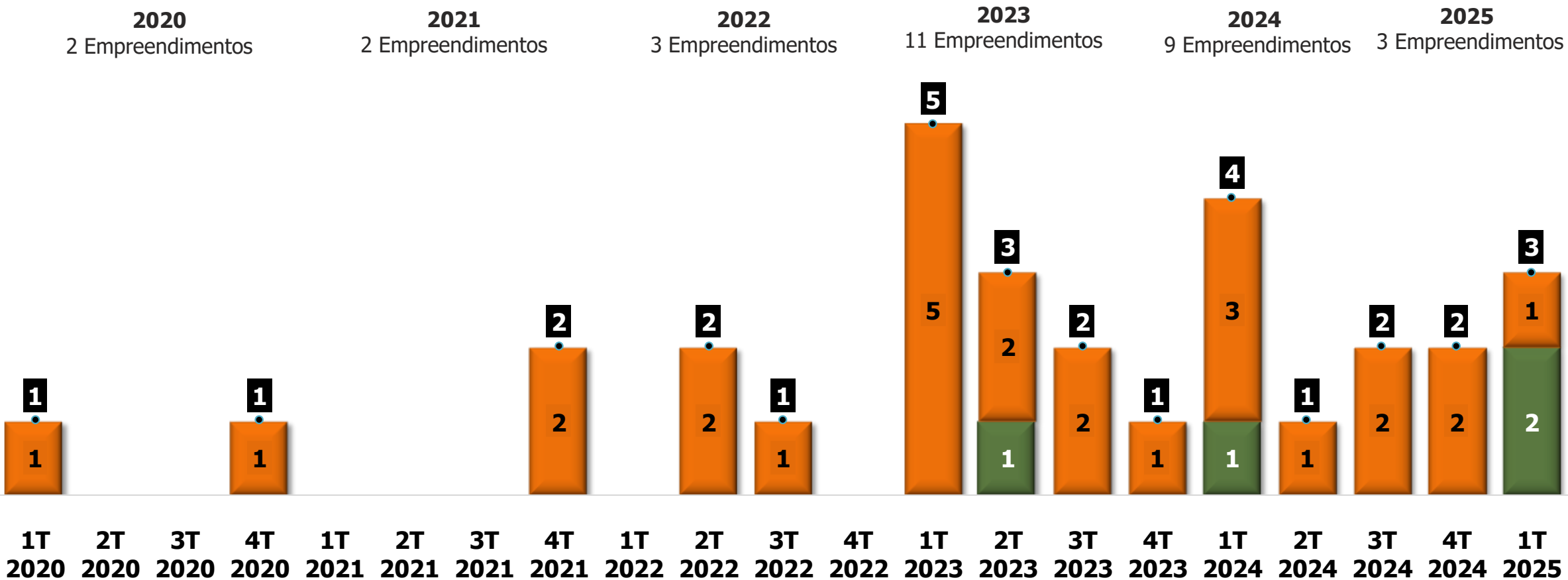


DADOS DE LANÇAMENTOS

POR TRIMESTRE

		POR TRIMESTRE				
EMPREENDIMENTOS	Tipo do Imóvel	1T 2022	1T 2023	1T 2024	1T 2025	1T 2024 - 1T 2025
	Residencial Vertical	0	0	1	2	100,0%
	Residencial Horizontal	0	5	3	1	-66,7%
	Total Mercado	0	5	4	3	-25,0%
UNIDADES	Residencial Vertical	0	0	8	276	
	Residencial Horizontal	0	269	822	489	-40,5%
	Total Mercado	0	269	830	765	
VGV LANÇADO (R\$ milhões)	Residencial Vertical	0,0	0,0	7,1	180,7	
	Residencial Horizontal	0,0	42,5	108,3	45,0	-58,4%
	Total Mercado	0,0	42,5	115,4	225,7	

EMPREENDIMENTOS LANÇADOS | POR TRIMESTRE

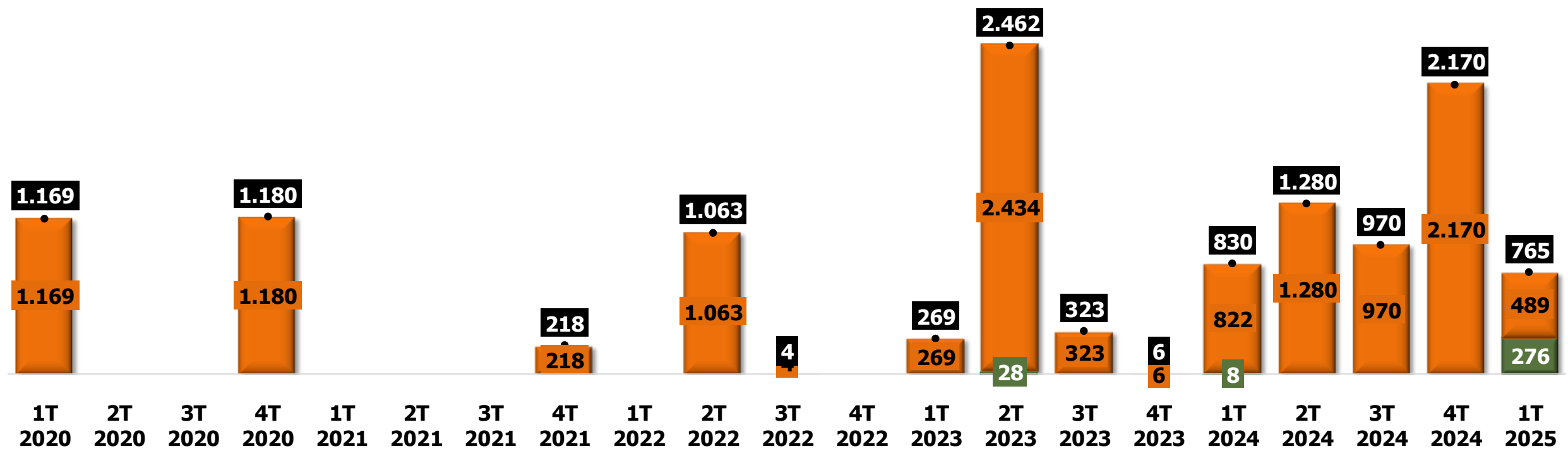


■ Empreendimento Vertical Residencial ■ Empreendimento Horizontal Residencial • Total

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN
Obs: Incluído 2 empreendimentos retroativos

UNIDADES LANÇADAS | POR TRIMESTRE

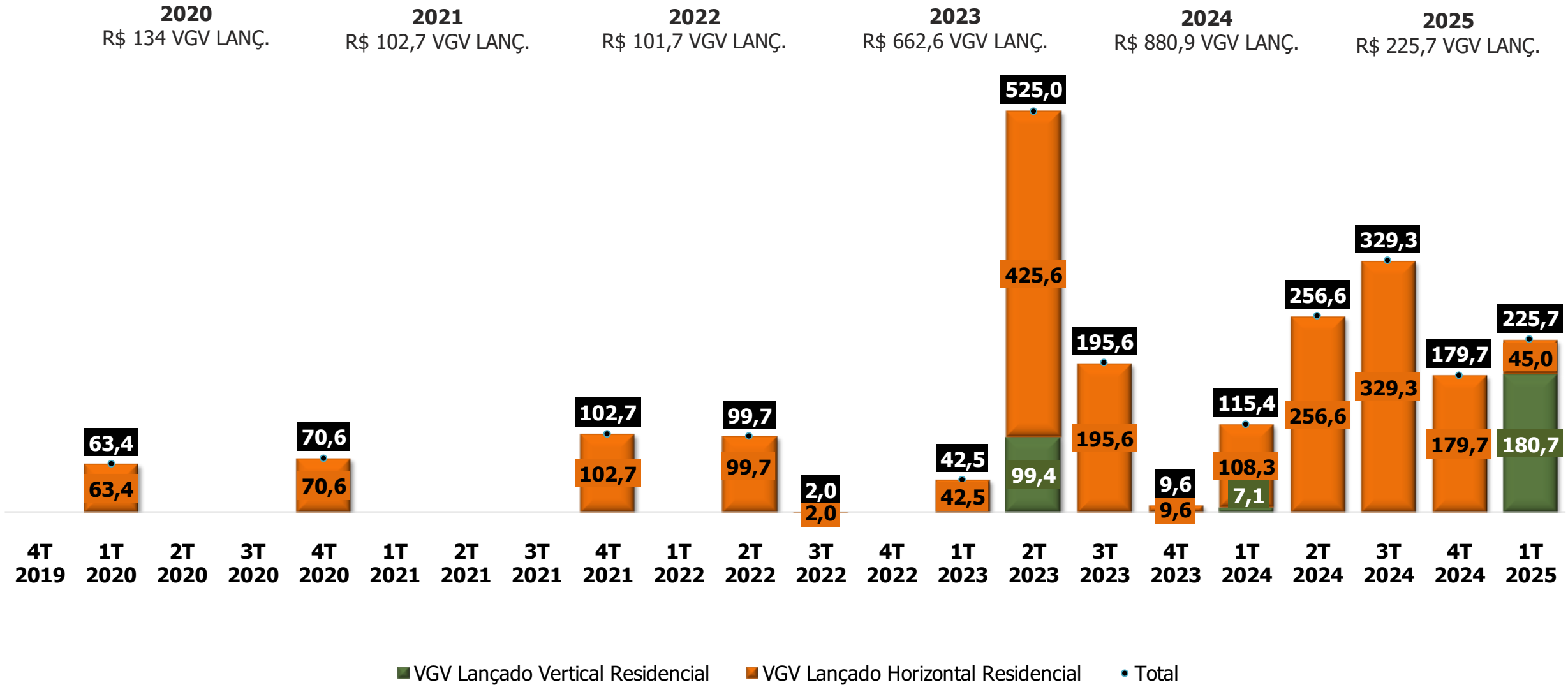
2020 2.349 Unidades 2021 218 Unidades 2022 1.067 Unidades 2023 3.060 Unidades 2024 5.520 Unidades 2025 765 Unidades



■ Unidade Vertical Residencial ■ Unidade Horizontal Residencial • Total

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN
Obs: Incluído 2 empreendimentos retroativos

VGV LANÇADO (milhões) | POR TRIMESTRE



FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN
Obs: Incluído 2 empreendimentos retroativos

VENDAS POR TRIMESTRE



BRA!N

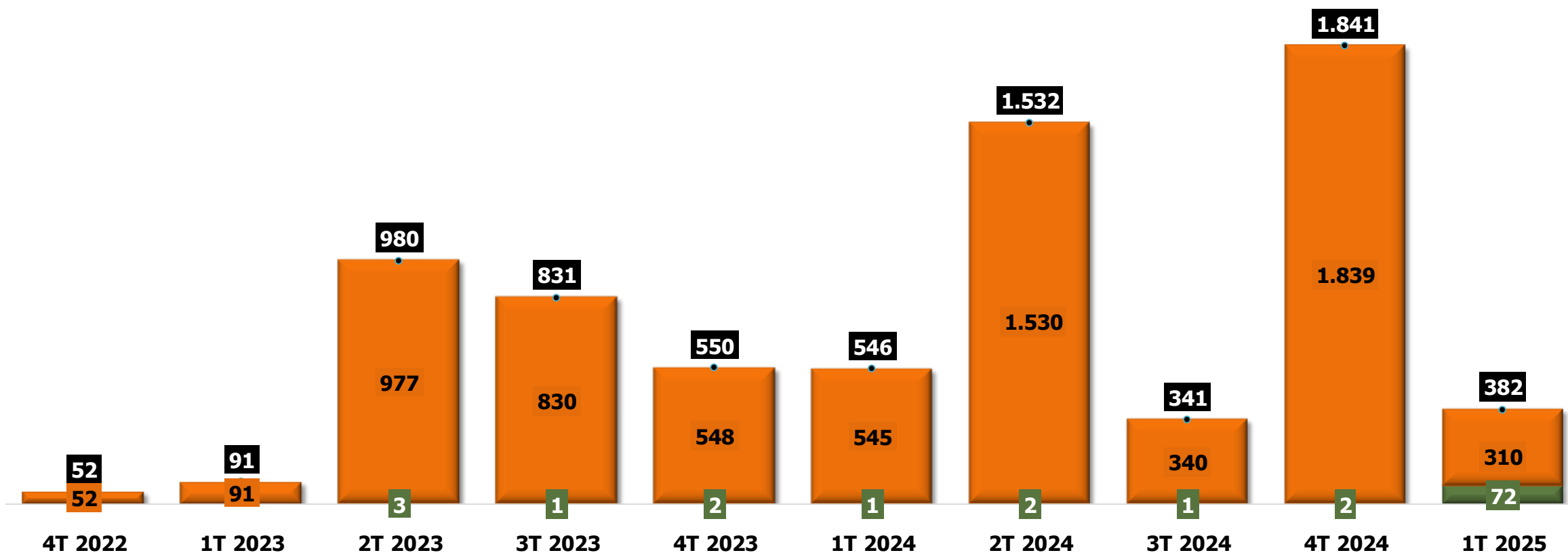


DADOS DE VENDAS

POR TRIMESTRE

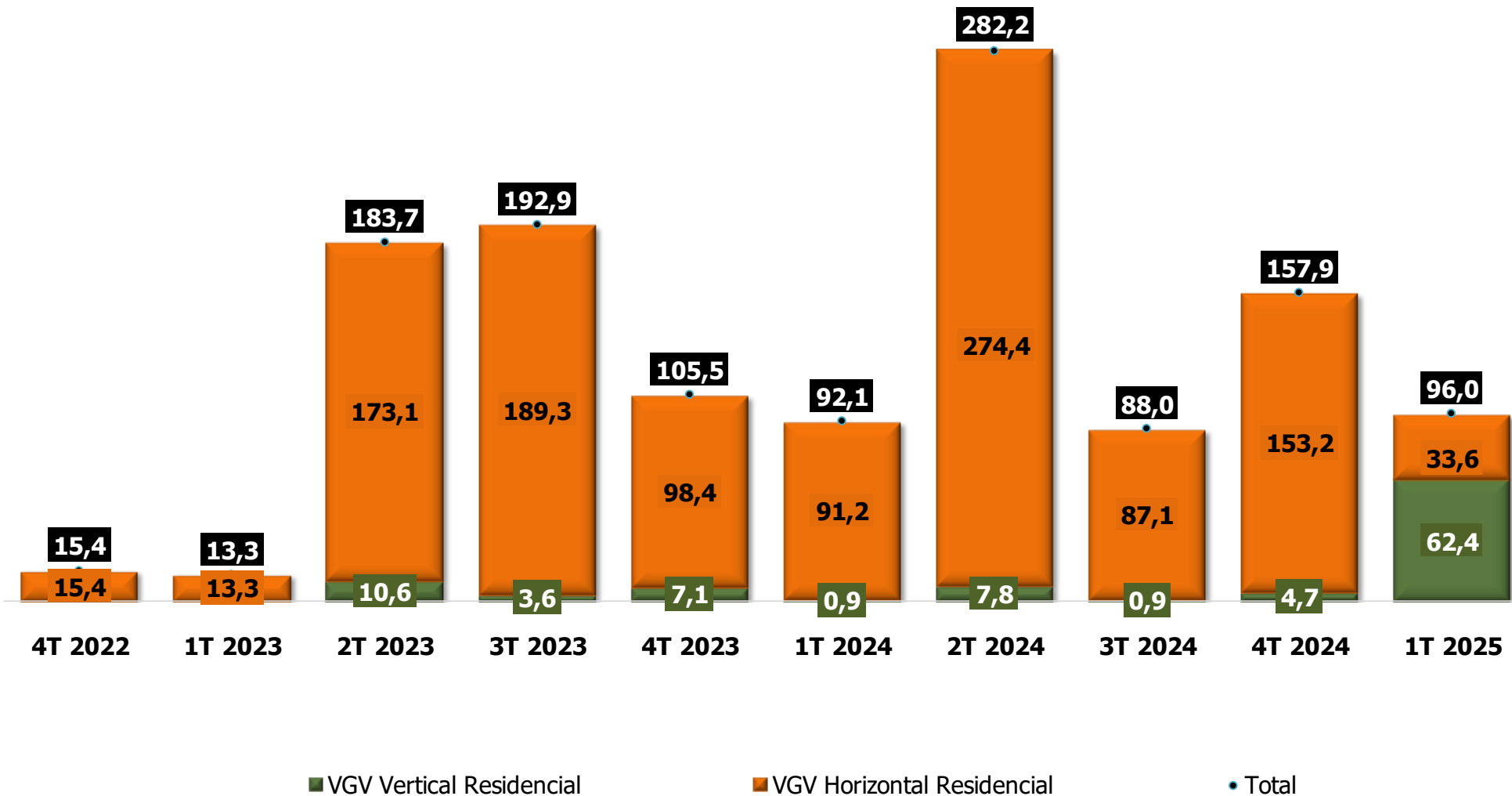
		POR TRIMESTRE			
UNDADES	Tipo do Imóvel	1T 2023	1T 2024	1T 2025	1T 2024 - 1T 2025
	Residencial Vertical	0	1	72	
	Residencial Horizontal	91	545	310	-43,1%
	Total Mercado	91	546	382	
VGV (R\$ milhões)	Residencial Vertical	0	0,9	62,4	
	Residencial Horizontal	13,3	91,2	33,6	-63,2%
	Total Mercado	13,3	92,1	96,0	

UNIDADES VENDIDAS | POR TRIMESTRE



■ Vertical Residencial ■ Horizontal Residencial ● Total

VGV VENDIDO (milhões) | POR TRIMESTRE





APÊNDICE 4

ANÁLISE DO MERCADO RESIDENCIAL HORIZONTAL





COMPARATIVO UNIDADES LANÇADAS E UNIDADES VENDIDAS



BRA!N

COMPARATIVO TRIMESTRAL

Indicador	1T 24	4T 24	1T 25	1T 24 x 1T 25	4T 24 x 1T 25
Empreendimentos Lançados	3	2	1	-66,7%	-50,0%
Unidades Lançadas	822	2.170	489	-40,5%	-77,5%
Unidades Vendidas (Líquida)	545	1.839	310	-43,1%	-83,1%
Oferta Final	1.255	1.966	2.145	70,9%	9,1%
V.S.O Trimestre	30,3%	48,3%	12,6%	-58,4%	-73,9%

COMPARATIVO UNIDADES LANÇADAS x VENDIDAS

LOTEAMENTO ABERTO				
Faixa de Metragem	1T 24		1T 25	
	Unidades Lançadas	Venda Líquida	Unidades Lançadas	Venda Líquida
Até 200 m²	237	45	0	58
201 m² - 250 m²	323	187	489	126
251 m² - 300 m²	90	186	0	110
Acima de 300 m²	122	90	0	11
Total	772	508	489	305

LOTEAMENTO FECHADO				
Faixa de Metragem	1T 24		1T 25	
	Unidades Lançadas	Venda Líquida	Unidades Lançadas	Venda Líquida
Até 400 m²	0	10	0	0
401 m² - 450 m²	0	1	0	0
451 m² - 500 m²	0	0	0	-2
Acima de 500 m²	0	3	0	4
Total	0	14	0	2

CASAS EM CONDOMÍNIO				
Faixa de Metragem	1T 24		1T 25	
	Unidades Lançadas	Venda Líquida	Unidades Lançadas	Venda Líquida
Até 50 m²	0	-3	0	1
51 m² - 60 m²	0	6	0	0
61 m² - 70 m²	50	18	0	2
Acima de 70 m²	0	1	0	0
Total	50	22	0	3

OFERTA LANÇADA E FINAL | POR TIPOLOGIA

Tipologia	Nº de Empreend.	(%)	Oferta Lançada	(%)	Oferta Final	(%)	Vendas s/O.L.	Disp. s/ O.L.
Loteamento Fechado	4	21,1%	1.540	12,2%	606	28,3%	60,6%	39,4%
Casas/Sobrados em Condomínio Fechado	3	15,8%	76	0,6%	29	1,4%	61,8%	38,2%
Loteamento Aberto	12	63,2%	10.961	87,2%	1.510	70,4%	86,2%	13,8%
Total	19	100%	12.577	100%	2.145	100%	82,9%	17,1%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

- A maior oferta lançada dos empreendimentos em comercialização é de loteamento aberto, com 10.961 unidades lançadas (87,2%);
- A maior absorção em relação a oferta é de lotes em loteamento aberto, uma vez que há somente 13,8% de unidades disponíveis em comercialização.

OFERTA LANÇADA E FINAL | POR ANO

Ano Lançamento	Nº de Empreend.	Em %	Oferta Lançada	Em %	Oferta Final	Em %	Vendas s/O.L.	Disp. s/ O.L.
Até 2021	3	15,8%	3.016	24,0%	345	16,1%	88,6%	11,4%
2022	1	5,3%	1.047	8,3%	98	4,6%	90,6%	9,4%
2023	6	31,6%	2.783	22,1%	304	14,2%	89,1%	10,9%
2024	8	42,1%	5.242	41,7%	1.072	50,0%	79,5%	20,5%
2025	1	5,3%	489	3,9%	326	15,2%	33,3%	66,7%
Após 2022	15	78,9%	8.514	67,7%	1.702	79,3%	80,0%	20,0%
Total	19	100,0%	12.577	100,0%	2.145	100,0%	82,9%	17,1%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

- A maior oferta horizontal lançada, com oferta ativa, ocorreu em 2024, com 5.242 unidades;
- A menor disponibilidade de unidades lançadas são de lançamentos ocorridos em 2022, com 9,4%.

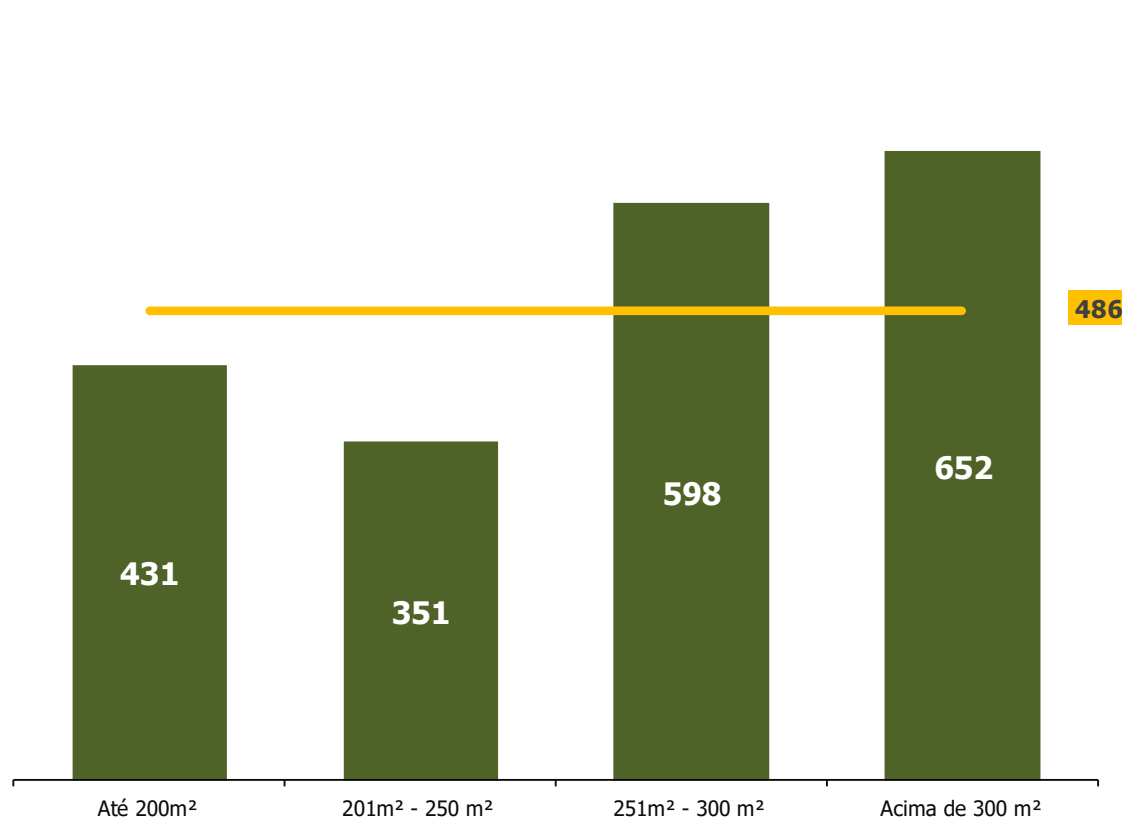
PREÇO E ÁREA MÉDIA | POR TIPOLOGIA

Tipo Imóvel	Preço Médio	m² Privativo	R\$/m² privativo
Loteamento Fechado	404.663	438	924
Loteamento Aberto	131.757	271	486
Média Loteamentos	169.505	294	576
Casas em Cond. Fechado	395.526	68	5.842

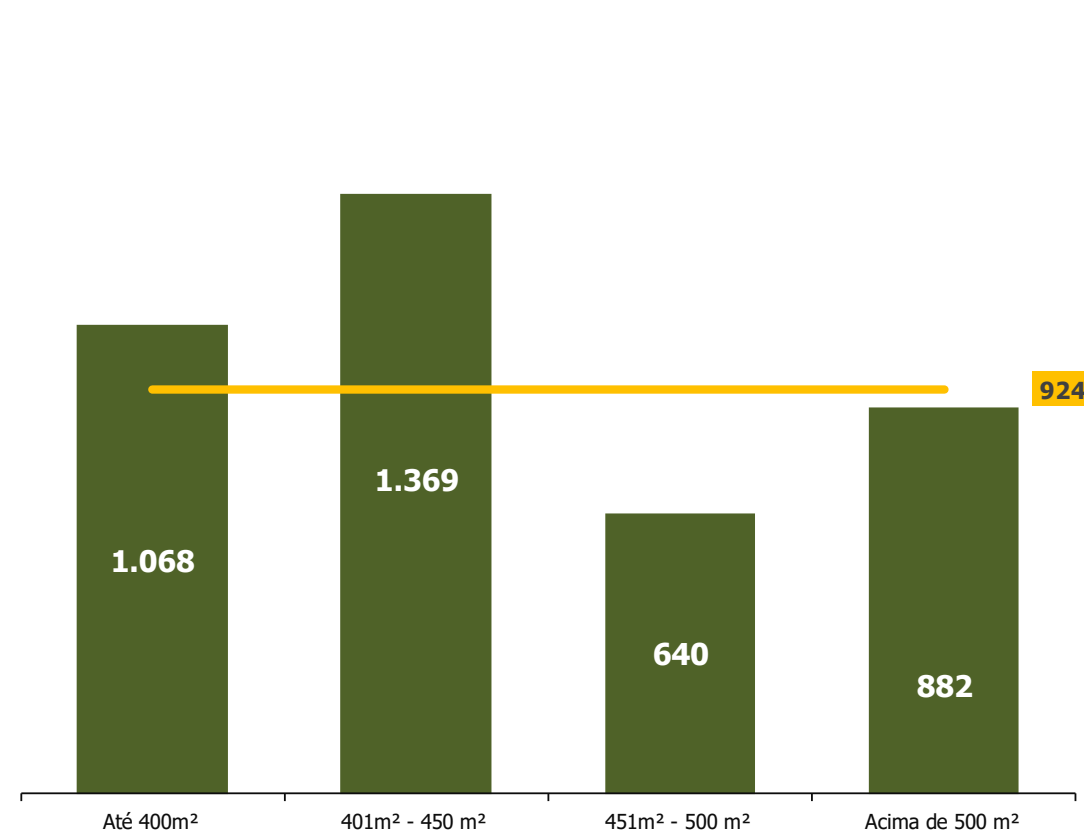
FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

O preço médio por metro quadrado dos loteamentos aberto em Boa Vista é 16% inferior a média de loteamento do município.

R\$/M² PRIVATIVO- LOT. ABERTO E FECHADO



LOT. ABERTO



LOT. FECHADO

PREÇO E ÁREA MÉDIA | POR PADRÃO | CASAS EM COND.

Tipo Imóvel	Preço Médio	m² Privativo	R\$/m² privativo
Econômico	350.000	65	5.373
Standard	268.000	43	6.233
Médio	1.200.000	171	7.000
Alto	-	-	-
Luxo	-	-	-
Super Luxo	-	-	-

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

MÍNIMO, MÉDIA E MÁXIMO ÁREA MÉDIA E R\$/m²

POR TIPO DE IMÓVEL

Tipologia	M² Privativo			R\$/m² Privativo			Oferta Final	
	Mínimo	Média	Máximo	Mínimo	Média	Máximo	Absoluto	(%)
Loteamento Fechado	305	438	1.000	560	924	1.572	606	28,3%
Loteamento Aberto	200	271	800	266	486	823	1.510	70,4%
Média de Loteamento	-	294	-	-	576	-	2.116	99%
Casa em Condomínio	43	68	171	5.373	5.842	7.000	29	1,4%
							2.145	100%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

REVENDA HORIZONTALIS



BRA!N

Revenda de lotes abertos

Lote	Bairro	Preço	Área Priv. (m²)	Preço por m² (R\$/m²)
1	Centro	R\$ 620.000	396	1566
2	Paraviana	R\$ 1.560.000	1.200	1300
3	Centro	R\$ 1.290.000	996	1295
4	Caçari	R\$ 438.000	349	1255
5	Cauamé	R\$ 600.000	500	1200
6	Centro	R\$ 1.200.000	1.020	1176
7	Caçari	R\$ 525.000	450	1167
8	Nossa Senhora Aparecida	R\$ 565.000	525	1076
9	Caçari	R\$ 1.160.000	1.100	1055
10	Paraviana	R\$ 470.000	450	1044
11	Centro	R\$ 1.400.000	1.380	1014
12	Caçari	R\$ 1.000.000	1.000	1000
13	Nossa Senhora Aparecida	R\$ 750.000	811	925
14	Centro	R\$ 650.000	722	900
15	Caçari	R\$ 535.000	600	892
16	Nossa Senhora Aparecida	R\$ 550.000	640	859
17	Paraviana	R\$ 395.000	465	849
18	Caçari	R\$ 390.000	468	833
19	Paraviana	R\$ 495.000	600	825
20	Caçari	R\$ 370.000	468	791
21	Paraviana	R\$ 470.000	600	783
22	5 de Outubro	R\$ 330.000	438	753
23	Caçari	R\$ 330.000	438	753

Lote	Bairro	Preço	Área Priv. (m²)	Preço por m² (R\$/m²)
24	Paraviana	R\$ 580.000	786	738
25	Cinturão Verde	R\$ 245.000	360	681
26	Jardim Floresta	R\$ 260.000	400	650
27	Centenário	R\$ 230.000	360	639
28	Tancredo Neves	R\$ 350.000	604	579
29	Jardim Floresta	R\$ 2.000.000	3.680	543
30	Cinturão Verde	R\$ 210.000	400	525
31	Aeroporto	R\$ 230.000	450	511
32	Cauamé	R\$ 180.000	360	500
33	Paraviana	R\$ 350.000	700	500
34	Centenário	R\$ 1.150.000	2.400	479
35	Cidade Satélite	R\$ 150.000	324	463
36	Aeroporto	R\$ 550.000	1.200	458
37	Cinturão Verde	R\$ 320.000	712	449
38	Cidade Satélite	R\$ 110.000	250	440
39	Monte Cristo	R\$ 120.000	275	436
40	Jardim Tropical	R\$ 170.000	426	399
41	Aeroporto	R\$ 1.100.000	2.880	382
42	Cidade Satélite	R\$ 135.000	375	360
43	Murilo Teixeira Cidade	R\$ 700.000	2.052	341
44	Aeroporto	R\$ 520.000	1.569	331
45	Santa Cecília	R\$ 100.000	463	216
Média		574.511	814	706

Revenda de lotes abertos média por bairro

Bairro	Preço	M² Privativo	R\$/M²	Nº de Lotes
5 de Outubro	R\$330.000	438	753	1
Aeroporto	R\$600.000	1.525	394	4
Caçari	R\$593.500	609	974	8
Cauamé	R\$390.000	430	907	2
Centenário	R\$690.000	1.380	500	2
Centro	R\$1.032.000	903	1.143	5
Cidade Satélite	R\$131.667	316	416	3
Cinturão Verde	R\$258.333	491	526	3
Jardim Floresta	R\$1.130.000	2.040	554	2
Jardim Tropical	R\$170.000	426	399	1
Monte Cristo	R\$120.000	275	436	1
Murilo Teixeira Cidade	R\$700.000	2.052	341	1
Nossa Senhora Aparecida	R\$621.667	659	944	3
Paraviana	R\$617.143	686	900	7
Santa Cecília	R\$100.000	463	216	1
Tancredo Neves	R\$350.000	604	579	1
MÉDIA	574.511	814	706	45

FONTE: IMOBILIÁRIAS | ELABORAÇÃO: BRAIN

Revenda de lotes fechados

Lote	Condomínio	Preço	Área Priv. (m²)	Preço por m² (R\$/m²)
1	Cidade Jardim	R\$ 415.000	357	1.162
2	Santos Dumont	R\$ 250.000	375	667
Média		332.500	366	915

Revenda de casas em cond.

Casa	Bairro	Preço	Área Priv. (m²)	Preço por m² (R\$/m²)
1	Caçari	R\$ 1.200.000	169	7.101
2	Caçari	R\$ 1.200.000	171	7.018
3	Jardim Floresta	R\$ 683.000	108	6.324
4	Centenário	R\$ 450.000	72	6.250
5	Paranaviana	R\$ 890.000	158	5.633
6	Centenário	R\$ 385.000	72	5.347
7	Cidade Satélite	R\$ 850.000	170	5.000
8	Jóquei Clube	R\$ 268.000	58	4.621
9	Cidade Satélite	R\$ 450.000	116	3.879
10	Centro	R\$ 500.000	165	3.030
11	Equatorial	R\$ 245.000	180	1.361
Média		647.364	131	5.051

FONTE: IMOBILIÁRIAS | ELABORAÇÃO: BRAIN



APÊNDICE 5

ANÁLISE DO MERCADO RESIDENCIAL VERTICAL



OFERTA LANÇADA E FINAL | POR PADRÃO

Padrão	Faixa de Valor	Nº de Empreend.	(%)	Oferta Lançada	(%)	Oferta Final	(%)	Vendas s/O.L.	Disp. s/O.L.
Compacto	Studio - Loft - 1 quarto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
Econômico	até 350.000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
Standard	de 350.000 até 700.000	1	25,0%	240	76,9%	179	78,5%	25,4%	74,6%
Médio	de 700.001 até 1.250.000	2	50,0%	44	14,1%	35	15,4%	20,5%	79,5%
Alto	de 1.250.001 até 2.000.000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
Luxo	de 2.000.001 até 4.000.000	1	25,0%	28	9,0%	14	6,1%	50,0%	50,0%
Super Luxo	Acima de 4.000.001	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
Total		4	100%	312	100%	228	100%	26,9%	73,1%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

OFERTA LANÇADA E FINAL | POR ANO DE LANÇAMENTO

Ano Lançamento	Nº de Empreend.	Em %	Oferta Lançada	Em %	Oferta Final	Em %	Vendas s/O.L.	Disponibilidade s/ O.L.
Até 2021	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
2022	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-	-
2023	1	25,0%	28	9,0%	14	6,1%	50,0%	50,0%
2024	1	25,0%	8	2,6%	5	2,2%	37,5%	62,5%
2025	2	50,0%	276	88,5%	209	91,7%	24,3%	75,7%
Após 2022	4	100,0%	312	100,0%	228	100,0%	26,9%	73,1%
Total	4	100%	312	100%	228	100%	26,9%	73,1%

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

PREÇO MÉDIO DO M² PRIVATIVO | POR TIPOLOGIA

Tipo Imóvel	Preço Médio	Área Priv. Média	R\$/m² Privativa
1 Dormitório	-	-	-
2 Dormitórios	624.166	70	8.868
3 Dormitórios	1.078.513	86	12.479
4 Dormitórios	3.874.000	252	15.376
Média Geral	953.680	88	10.835

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

PREÇO MÉDIO DO M² PRIVATIVO | POR PADRÃO

Tipo Imóvel	Preço Médio	Área Priv. Média	R\$/m² Privativa
Compacto	-	-	-
Econômico	-	-	-
Standard	592.500	70	8.464
Médio	1.065.370	82	12.998
Alto	-	-	-
Luxo	3.874.000	252	15.376
Super Luxo	-	-	-
Média Geral	953.680	88	10.835

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

REVENDA DE APARTAMENTOS



BRA!N



APARTAMENTOS DE REVENDA

Apartamento	Condomínio	Bairro	Preço	Área Priv. (m²)	Preço por m² (R\$/m²)	Tipologia
1	Varandas do Rio Branco	Caçari	R\$ 1.800.000	147	13.605	3 Quartos
2	Varandas do Rio Branco	Caçari	R\$ 2.200.000	169	13.018	3 Quartos
3	Jardim Floresta	Caranã	R\$ 250.000	44	6.364	2 Quartos
4	-	São Vicente	R\$ 460.000	90	5.111	2 Quartos
5	-	Canaã	R\$ 170.000	49	3.469	2 Quartos
Média Apartamento 2 quartos			293.333	61	4.809	-
Média Apartamento 3 quartos			2.000.000	158	12.658	

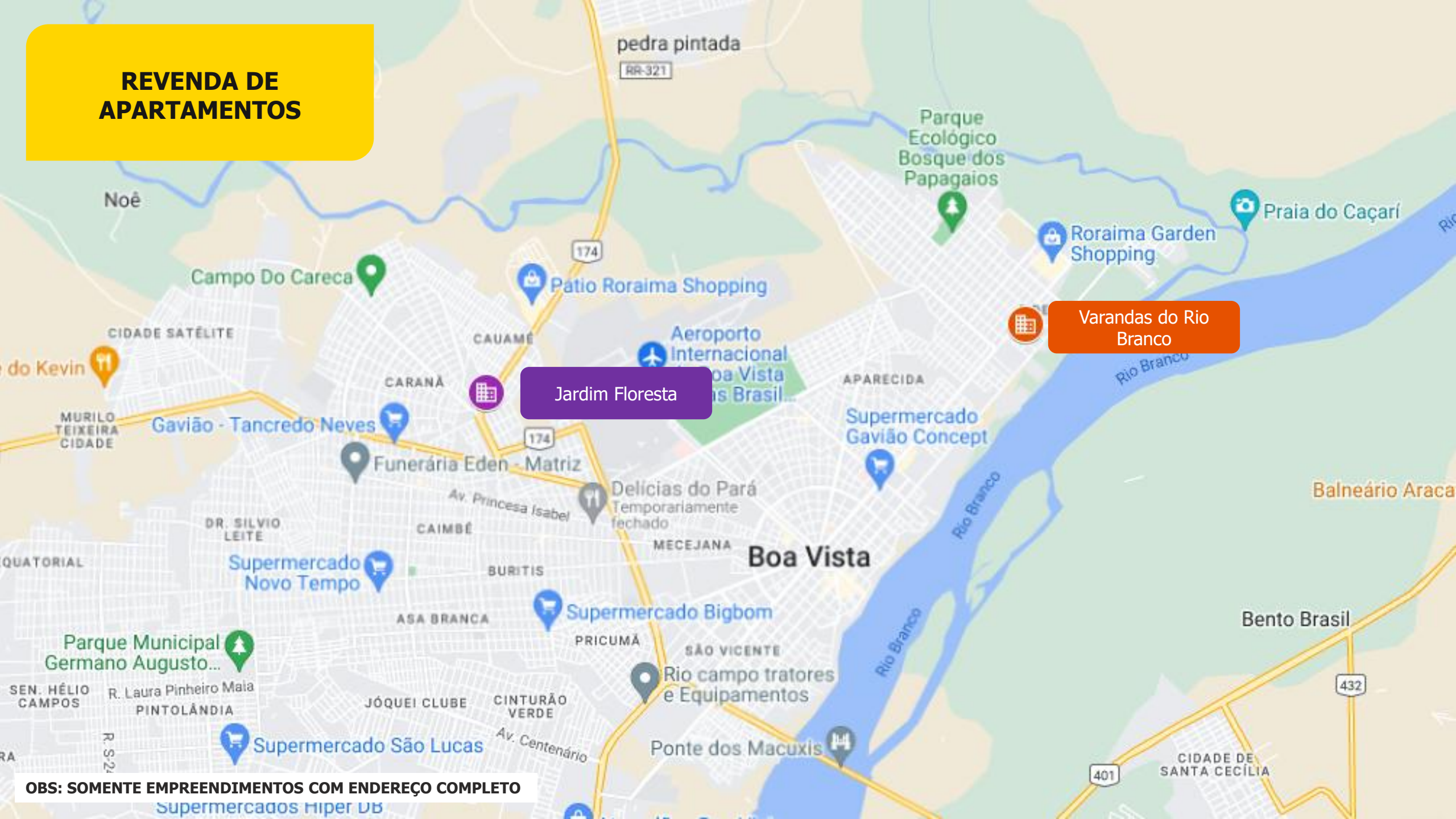
FONTE: IMOBILIÁRIAS | ELABORAÇÃO: BRAIN
Obs.: Considerado apenas unidades acima de R\$ 100.000.

APARTAMENTOS DE REVENDA- MÉDIA POR BAIRRO

Bairro	Preço	M² Privativo	R\$/M²	Nº de Apartamentos
Caçari	R\$2.000.000	158	12.658	2
Canaã	R\$170.000	49	3.469	1
Caranã	R\$280.000	44	6.364	1
São Vicente	R\$460.000	90	5.111	1
MÉDIA	976.000	100	9.780	5

FONTE: IMOBILIÁRIAS | ELABORAÇÃO: BRAIN

REVENDA DE APARTAMENTOS



Jardim Floresta

Varandas do Rio
Branco

OBS: SOMENTE EMPREENDIMENTOS COM ENDEREÇO COMPLETO



APÊNDICE 6

ANÁLISE DO VGV GERAL



VGv OFERTADO E DISPONÍVEL NO MERCADO

Padrão	Empreendimentos	Ticket Médio	UNIDADES EM OFERTA			OFERTA EM R\$		
			Oferta Lançada	Oferta Final	Vendas	Lançada (R\$ MILHÕES)	Final (R\$ MILHÕES)	Vendas (R\$ MILHÕES)
Compacto	0	0	0	0	0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Econômico	0	0	0	0	0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Standard	1	592.500	240	179	61	R\$ 142	R\$ 106	R\$ 36
Médio	2	1.065.370	44	35	9	R\$ 47	R\$ 37	R\$ 10
Alto	0	0	0	0	0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Luxo	1	3.874.000	28	14	14	R\$ 108	R\$ 54	R\$ 54
Super Luxo	0	0	0	0	0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Sub-Total Residenciais	4	953.680	312	228	84	R\$ 298	R\$ 217	R\$ 80
Horizontal - Lot. Fechado	4	404.663	1.540	606	934	R\$ 623	R\$ 245	R\$ 378
Horizontal - Cond. de casas	3	395.526	76	29	47	R\$ 30	R\$ 11	R\$ 19
Horizontal - Lot. Aberto	12	131.757	10.961	1.510	9.451	R\$ 1.444	R\$ 199	R\$ 1.245
Total	23	-	12.889	2.373	10.516	R\$ 2.395	R\$ 673	R\$ 1.722

FONTE: BRAIN | ELABORAÇÃO: BRAIN

ESSA ANÁLISE CONSIDERA SOMENTE EMPREENDIMENTOS COM VENDA ATIVA NO MERCADO, SENDO O MAIS ANTIGO LANÇADO EM 2017.



APÊNDICE 7

METODOLOGIA



Metodologia

Universo Pesquisado: CENSO, ou seja, todos os empreendimentos imobiliários verticais, residenciais e comerciais, com unidades ainda em oferta pela incorporadora ou construtora responsável (ciclo primário de venda).

Fontes de Dados: Incorporadoras, Construtoras e Imobiliárias, ou seja, não se restringe aos associados do Sinduscon.

Forma de Coleta: Envio direto das informações solicitadas, à fonte de dados pesquisada, pela fonte responsável pelas tabelas de comercialização dos empreendimentos. Quando não for possível de forma direta, utiliza-se de cliente oculto, ou seja, indo no plantão ou por meio telefônico.

Metodologia

Cobertura: Embora a pesquisa busque ser censitária, sempre há pequenos empreendimentos comercializados apenas pelo incorporador ou imobiliária de bairro que não é facilmente localizável. Desta forma, a atual pesquisa atingiu cerca de 90% dos empreendimentos em comercialização no município e provavelmente correspondem por mais de 95% das unidades comercializadas.

Metodologia

Abordagem: **a) Presencial**, com visita in loco por sócio e funcionários da BRAIN, que percorrem a cidade em busca de empreendimentos em obras; **b) Eletrônica e telefônica**, realizada em parceria com o Secovi no caso de associados e diretamente pela BRAIN no caso de não associados.

Checagem de dados: 100% das informações encaminhadas por não associados são checadas de maneira telefônica por funcionários da BRAIN.

Análise Imobiliária: BRAIN Inteligência Estratégica e conferência pelo Secovi SP.

Metodologia

Base de dados: Composta exclusivamente por empreendimentos verticais e horizontais residenciais, que possuam venda ativa diretamente do incorporador. As unidades em permuta são consideradas na análise, independente de já estarem à venda ou no aguardo de esgotarem as unidades do incorporador.

Tempo de Permanência dos Empreendimentos na Base de Dados: Independente de se em obras ou entregue, o empreendimento permanece na base de dados. Ele é retirado após permanecer com a oferta final (estoque) zerado por três meses seguidos. Eventualmente, se um empreendimento que tenha ficado fora da base de dados pode retornar, caso o volume de distratos tenha sido significativo na entrega do mesmo.

Metodologia

Estruturação dos Dados para Análise: São realizadas análises considerando: **a)** tipologias segundo **número de quartos**. Neste caso estúdios são agrupados com apartamentos de 1Dorm, e 5 ou mais quartos com os de 4Dorm.; **b)** segundo **padrão** (faixa de valor), são 7 faixas, do Econômico (até o teto do CVA) ao Super Luxo, ticket médio acima de R\$ 2 milhões. Ou seja, o critério para estratificação é o ticket médio do empreendimento. Dessa forma, pode ocorrer de existirem unidades no empreendimento acima ou abaixo do mínimo e máximo para pertencer a determinado padrão, pois o que importa é o ticket MÉDIO do empreendimento; **c)** por **região**.

Metodologia

Preço ou Ticket Médio: Determinado pelo VGV total estimado dividido pelo total de unidades do empreendimento.

Preço por Metro Quadrado (privativo e total): Determinado pela média do preço por empreendimento com vendas ativas e não por unidade do estoque.

VGV Estimado: total de unidades de cada tipologia multiplicado preço médio das tipologias, ou seja, $VGV\ Total = unidades\ por\ tipologia \times preço\ por\ tipologia$. O mesmo é estimado, pois o total de vagas de garagem, por exemplo, pode ser diferente para cada unidade habitacional, porém para o cálculo considera-se a unidade com maior ocorrência, ou seja, se a maioria delas possuir apenas 1 vaga, para o cálculo do VGV estimado todas as unidades serão consideradas com apenas 1 vaga.

Metodologia

Determinação da Oferta Final: Calculada diretamente na tabela de vendas dos empreendimentos no mês referência da pesquisa.

Determinação do Total de Unidades Vendidas: Calculada a partir do estoque imediatamente anterior menos o estoque final, portanto consideram-se apenas as vendas líquidas de distratos. Obs.: Os distratos serão calculados num segundo momento, quando a base pesquisada estiver consolidada.

Trato de Empreendimentos Faseados: Os empreendimentos faseados, se estiverem num mesmo RI, serão considerados na base de dados integralmente, mesmo que nem todas as torres tenham sido abertas para vendas. No caso de serem RI diferentes, serão considerados como 2 ou mais lançamentos distintos.

Metodologia

Mês Referência para Determinação da Data de Lançamento: Considerado a partir da abertura das vendas, em geral após obtenção do RI. É possível que ocorra pequena variação temporal, entre a divulgação e o registro, não deve ser superior a 1 mês e, certamente, NUNCA superior a 2 meses de diferença para os futuros lançamentos. Para os empreendimentos coletados neste primeiro momento, e que foram lançados há muito tempo, esta informação não possui a mesma precisão decorrente da perda de histórico na empresa pesquisada.

Participação do CVA: São considerados para análise apenas empreendimentos faixas 2 e 3, pois estes são comercializados.



APÊNDICE 8

GLOSSÁRIO



Glossário

Empreendimento Vertical em Comercialização: Consideram-se empreendimentos verticais em comercialização todos os empreendimentos de incorporação imobiliária em um dado mercado que, com 4 ou mais pavimentos, mantinham no mês de referência da pesquisa, unidades ainda em comercialização no seu ciclo primário. Não são considerados os número de torres. O faseamento apenas muda o total de empreendimentos quando ocorre mais de 1 RI.

Desta forma, empreendimentos que, independentemente do seu ano de lançamento, ainda possuíam estoques de venda pelo incorporador (e não por revendas de terceiros adquirentes) são mapeados e georeferenciados.

Glossário

Oferta Lançada: Total de unidades (ou de VGV) de um empreendimento no momento do lançamento. Este número não se altera ao longo do tempo.

Oferta Final: Mede o número de unidades e de valor em dinheiro que estava disponível para ser comercializado ao final do mês de referência da pesquisa. **Ou seja, a oferta final de um empreendimento ou de um mercado mede o tamanho efetivo do estoque em mãos dos incorporadores no período de referência.**

Disponibilidade Sobre a Oferta: Fórmula que avalia a relação entre a Oferta Final e a Oferta lançada, podendo ser expressa em percentuais pela seguinte expressão: $\text{Oferta Final} / \text{Oferta Lançada} \times 100$. Retrata, portanto, quanto falta vender em relação ao volume lançado. Pode ser expressa em unidades e em VGV.

Glossário

Padrão do Imóvel: Classificação do padrão de valor de um empreendimento conforme o preço final de vendas de suas unidades em termos de faixas de valor. As classificações de faixas de valor seguem referências de preço comumente reconhecidas por entidades do setor e empresas privadas, respaldando-se em uma lógica de associação de padrões de preço com produtos típicos. As faixas de valor seguem descritas no trabalho, mas ressalte-se a especificidade da assim chamada faixa “Especial” que contempla ao menos 50% de suas unidades com imóveis pequenos de estúdios, lofts e 1 dormitórios, não tendo uma classificação prévia de preço, mas sim de tipologia. Isolou-se essa tipologia por compreender que sua lógica de preço deve ser avaliada em particular por ser um produto residencial porém com “menor” característica familiar e mais de investimento. O padrão Super Econômico terá como limite superior o teto do programa Casa Verde e Amarela de cada cidade na ocasião da pesquisa.

Glossário

Preço: Sempre por metro privativo da unidade avaliada por tipologia em um andar médio, e, sempre que possível, considerando o preço médio de venda das unidades na oferta final de cada empreendimento.

Tipologia: divisão por número de dormitórios, separadas em 4 grupos: 1, 2, 3 e 4 ou mais quartos. Tipologias especiais como loft e estúdios (estes últimos agrupados com a tipologia de 1 dormitório).

Uso: Mercados Residencial e Comercial (este, de salas de escritórios e de lajes corporativas quando estas são vendidas e não locadas). Empreendimento mistos são registrados separadamente nos 2 critérios acima.

VGL: Sigla para Valor Global de Lançamento, isto é, o valor total colocado à venda a preços do mês de referência da pesquisa das unidades lançadas

VG VENDIDO: Sigla para Valor Geral de Vendas, isto é, o valor total vendido a preços do mês de referência da pesquisa

Glossário

Lançamentos: lançamentos imobiliários verticais com data de lançamento com até 6 meses de comercialização.

Em Obras: Considerados os empreendimentos em comercialização entre o 7º e o 36º de comercialização.

Entregues: Para efeito de análise geral, considerados a partir do 37º mês de comercialização. Eventuais ajustes podem ser realizados quando o prazo de obra for mais longo.

Glossário

Vendas Brutas: Total de vendas de unidades no período analisado.

Vendas Líquidas: Vendas Brutas menos os distratos. Obs.: Neste primeiro momento, são analisados apenas as vendas líquidas.

Vendas Sobre a Oferta (Velocidade de vendas mensal): é a relação em unidades das VENDAS no mês sobre a OFERTA TOTAL do mês, ou seja, mede o percentual (%) do estoque vendido no mês de referência da pesquisa.

Vendas Sobre a Oferta (Velocidade de vendas 12 meses): mede o percentual (%) vendido acumulado nos últimos 12 meses.

CONSULTORIA



Diretoria

Marcos Kahtalian
Fundador



Diretoria

Fábio Tadeu Araújo
CEO



Diretoria

Leticia Tiboni
Vice-Presidente



Anderson Gonçalves
Head Centro-Oeste
e Norte



Andressa Bergamo
Sócia e Gestora
de Comunicação



Angela Negrão
Gestora de Pesquisas
Quantitativas



Fabiana Baldoíno
Head Nordeste



Fábio Farias
Head Geobrain



Guilherme Werner
Sócio-Consultor



Hamilton Leite
Head São Paulo



Marceli Cardoso
Gestora de Pesquisas
Qualitativas



Marcelo Gonçalves
Sócio-Consultor



Teresa Cristina
Sócia e Gestora
de Projetos

FIQUE POR DENTRO

O conhecimento de grandes nomes do mercado a um clique de distância.

Baixe agora mesmo nosso aplicativo.



Aponte a câmera do seu celular para acessar as nossas redes sociais

Android

Download the
App Now

iOS

Download the
App Now





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