

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LEONARDO TAKESHI HIGA

Habitação e consumo: Um estudo das implicações sociodemográficas nos atributos considerados para locação e as dinâmicas dos anúncios do QuintoAndar

Housing and Consumption: A study of the sociodemographics implications on attributes considered for renting and the dynamics of QuintoAndar's advertisements

São Paulo

2023

LEONARDO TAKESHI HIGA

Habitação e consumo: Um estudo das implicações sociodemográficas nos atributos considerados para locação e as dinâmicas dos anúncios do QuintoAndar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Higa, Leonardo Takeshi

Habitação e consumo:: Um estudo das implicações sociodemográficas nos atributos considerados para locação e as dinâmicas dos anúncios do QuintoAndar / Leonardo Takeshi Higa; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2023.
105 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Consumidor. 2. Locação. 3. Aluguel. 4. QuintoAndar.
5. Anúncios. I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -
658.8

Nome: HIGA, Leonardo Takeshi

Título: **Habitação e consumo**: Um estudo das implicações sociodemográficas nos atributos considerados para locação e as dinâmicas dos anúncios do QuintoAndar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 13 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Instituição: Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: _____

Prof. Dr Diogo Rógora Kawano

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

Julgamento: _____

Prof. Dr. Vinicius Alves Sarralheiro

Instituição: Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: _____

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos e meu companheiro, com amor e gratidão pelo apoio e carinho que sempre me deram, este trabalho representa que sempre tive um lar, mesmo nas inúmeras mudanças de casa.

AGRADECIMENTOS

Ao ensino público que me proporcionou à chegada neste momento, sou grato à todos aqueles que lutam, defendem e proporcionam a educação pública no nosso país. Em especial à Universidade de São Paulo pela sua contribuição na geração de conhecimento científico e formação acadêmica de milhares de estudantes.

À minha família imigrante japonesa, que três gerações atrás cruzou o mundo de navio para sobreviver às adversidades e construir algo novo. Aos meus corajosos avós que começaram a história da nossa família no Brasil.

Aos meus pais, Saori e Mario, que trabalharam suas vidas inteiras para me dar as melhores oportunidades. À minha mãe, que desde pequeno me deu todo suporte do mundo. E que acredita em mim mais do que qualquer pessoa, é ela quem sempre garante que não só eu, como minha alma e coração estão bem cuidados. Ao meu pai, um verdadeiro sonhador, cheio de resiliência, que todo dia se esforça para ver o mundo através dos meus olhos. Essa conquista não é só minha, é de vocês também.

Aos meus irmãos, Yuta, Kenji e Yuji. Eles são meus verdadeiros parceiros, que me respeitam e me apoiam sem nenhum julgamento. O que construímos e passamos está eternizado e ninguém além de nós jamais saberá o que significa.

Ao meu amor, Luis Fernando, que divide comigo a definição de lar. É você quem simplesmente me enxerga e isso permite que o meu eu cresça cada vez mais. É na rotina, na conversa, nos carinhos, na presença, nas risadas, nos filmes assistidos e em tudo que parece pequeno, mas que tem o tamanho do universo que o nosso amor reside. Obrigado pelo apoio de sempre, você torna tudo mais simples e isso significa tudo pra mim.

Aos meus amigos, por me darem um lugar que eu sempre sonhei. Com vocês tudo é mais divertido, é onde me sinto mais acolhido. À Juliana, Bruno e Giovana, jamais me arrependerei da Poli, pois foi lá que tudo começou, obrigado por mostrarem que são as minhas diferenças que me fazem eu. À Mayara, Fernanda, Yasmin e Elisa, que nos últimos anos foram as melhores companhias que eu poderia ter na universidade, aguardo por um futuro ainda mais incrível com vocês.

Aos professores da Escola de Comunicações e Artes, que se dedicam à educação. Vocês dão ao curso a dimensão e importância que ele merece, sem hesitar em ir além,

moldando também a vida de todos nós alunos. Em especial, minha gratidão é ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (Leleba) que me orientou durante esse trabalho, sempre com muita atenção. Que acreditou no meu potencial, me deu autonomia ao mesmo tempo que me guiou pelo processo.

A todos outros que fizeram parte dessa jornada de alguma forma direta ou indireta. Aos colegas da faculdade, trabalho, escola, grupos sociais por serem uma companhia constante. Aos professores, mentores, líderes, obrigado pela sabedoria. Aos amigos e familiares. Eu sou a junção de todas essas experiências.

“でいごの花が咲き 風を呼び 嵐が来た
でいごが咲き乱れ 風を呼び 嵐が来た
くり返す悲しみは 島渡る波のよう”¹

(THE BOOM, 1992)

¹*As flores do deigo florescem, chamam pelo vento e a tempestade está aqui
As flores do deigo estão florescendo, chamam pelo vento e a tempestade vem
A tristeza se repete como ondas em toda ilha. (Tradução)*

RESUMO

HIGA, Leonardo Takeshi. **Habitação e consumo**: Um estudo das implicações sociodemográficas nos atributos considerados para locação e as dinâmicas dos anúncios do QuintoAndar. 2023, 105 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O seguinte trabalho aborda a interação da propaganda e tecnologia com anúncios imobiliários, focado no QuintoAndar. O objetivo foi investigar atributos relevantes no processo decisório do consumidor e os efeitos de variáveis sociodemográficas, além do atendimento das características consideradas relevantes nos anúncios. Foram coletados dados primários que resultaram em uma análise fatorial apontando os seguintes agrupamentos: dimensão do imóvel; amenidades e localização; e mobiliado. Os testes de hipóteses ANOVA demonstraram variação estatística entre seis dos dez grupos sociodemográficos nos escores dos fatores. Também se descobriu que as interações do respondente com o QuintoAndar não afetaram os escores dos fatores e variaram pouco entre grupos sociodemográficos. Em seguida, comparando os anúncios na plataforma com as características consideradas relevantes, foi observado que a plataforma destaca as mais relevantes. Já a análise de vantagens e desvantagens apontadas complementou o diagnóstico do QuintoAndar que essencialmente replica estratégias tradicionais, mas as extrapola para o digital.

Palavras-chave: Consumidor. Locação. Aluguel. QuintoAndar. Anúncios.

ABSTRACT

HIGA, Leonardo Takeshi. **Housing and Consumption**: A study of the sociodemographics implications on attributes considered for renting and the dynamics of QuintoAndar's advertisements. 2023, 105 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

The following study explores the interaction between advertising and technology with real estate listings, focused on QuintoAndar. The aim is to examine key attributes in the consumer choice process and the impact of sociodemographic variables, as well as how well these listings meet the characteristics deemed important. Primary data was gathered that resulted in a factor analysis revealing the following clusters: property dimensions; amenities and location; and whether the property is furnished. The ANOVA's hypothesis testing indicated statistical variation among six of the ten sociodemographic groups in factor scores. It was also found that the respondent with QuintoAndar did not affect the factor scores and varied slightly across sociodemographic groups. Then, comparing the listings on the platform with the characteristics considered relevant, it was observed that the platform highlights the most relevant ones. Also, the analysis of advantages and disadvantages complemented QuintoAndar's diagnosis, which essentially replicates traditional strategies, but extrapolates them to digital.

Keywords: Consumer. Tenancy. Renting. QuintoAndar. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página inicial da Rightmove em 2000	23
Figura 2 - Tela de anúncios do QuintoAndar	35
Figura 3 - Detalhamento da seção de anúncios do QuintoAndar	36
Figura 4 - Página de classificados de imóveis da década de 70	37
Figura 5 - Recorte da seção da BB Empreendimentos Imobiliários	38
Figura 6 - Seção do Escritório imobiliário Gilberto Nascimento e Ocil	39
Figura 7 - Página inicial do QuintoAndar	78
Figura 8 - Página detalhada do anúncio	79
Figura 9 - Anúncios do QuintoAndar no Instagram	81
Figura 10 - Placas do QuintoAndar em imóveis	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb (Período 05/19 - 09/23)	30
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por gênero	47
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por agrupamento de ano de nascimento	48
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por renda individual e familiar	49
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por tipo de residência	51
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por situação do imóvel	52
Gráfico 7 - Matriz de correlações entre atributos	55
Gráfico 8 - Diagrama de declividade	56
Gráfico 9 - Distribuição do atributo prioritário	68
Gráfico 10 - Matriz de correlações entre características do anúncio	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de filtros do QuintoAndar, transformado em atributos	54
Tabela 2 - Matriz de Análise Fatorial Exploratória	57
Tabela 3 - Resumo da análise fatorial	58
Tabela 4 - Resumo dos testes de hipóteses	59
Tabela 5 -Resultado dos testes para gênero	60
Tabela 6 -Resultado dos testes para grupo de idade	60
Tabela 7 -Resultado dos testes para grupo de idade	60
Tabela 8 -Resultado dos testes para estado civil	61
Tabela 9 -Resultado dos testes para estado civil	61
Tabela 10 -Resultado dos testes para escolaridade	62
Tabela 11 - Resultado dos testes para escolaridade	62
Tabela 12 -Resultado dos testes para classe individual	63
Tabela 13 - Resultado dos testes para classe individual	63
Tabela 14 -Resultado dos testes para renda familiar	64
Tabela 15 -Resultado dos testes para caráter profissional	64
Tabela 16 - Resultado dos testes para caráter profissional	65
Tabela 17 -Resultado dos testes para estado de residência	65
Tabela 18 -Resultado dos testes para tipo do imóvel	65
Tabela 19 -Resultado dos testes para situação do imóvel	66
Tabela 20 - Resultado dos testes para situação do imóvel	66
Tabela 21 - Resultado dos testes sumarizados	67
Tabela 22 - Medidas descritivas das notas dos atributos	69
Tabela 23 - Respostas das perguntas sobre o QuintoAndar	70
Tabela 24 - Valores de p para testes ANOVA considerando grupos de interação	71
Tabela 25 - Aspectos sociodemográficos contra interações com a marca ($p>,05$)	72
Tabela 26 - Aspectos sociodemográficos contra interações com a marca ($p<,05$)	73
Tabela 27 - Frequências observadas no acesso da plataforma contra estado de residência	74

Tabela 28 - Frequências observadas se tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar	74
Tabela 29 - Características mais relevantes em anúncios	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrainc	Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias
ANOVA	Análise de Variância (ou <i>Analysis of Variance</i>)
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
Fipe	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FJP	Fundação João Pinheiro
gl	Grau de liberdade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGP - M	Índice Geral de Preços - Mercado
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
OCDE	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONU	Organização das Nações Unidas
PMI	Pesquisa do Mercado imobiliário
PnadC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
RSL	Revisão sistemática da literatura
Secovi-SP	Sindicato das Empresas de Compra, Venda e Administração de Imóveis de São Paulo
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE SÍMBOLOS

H_a	Hipótese Alternativa
H_0	Hipótese Nula
m^2	Metro(s) quadrado(s)
N	Tamanho amostral
χ^2	Qui-quadrado

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: HABITAÇÃO E PUBLICIDADE	19
1.1. Objetivos e metodologia de pesquisa	23
2. SERVIÇOS DIGITAIS E MORAR EM SÃO PAULO	25
2.1. Serviços imobiliários digitais, proptechs	25
2.2. A locação no município de São Paulo	27
2.3. Quanto custa alugar em São Paulo	29
3. O CONSUMIDOR, UM OLHAR DA OFERTA E DEMANDA	32
3.1. A oferta do mercado imobiliário	32
3.2. Precificação da oferta	33
3.3. Os anúncios na plataforma do QuintoAndar	34
3.4. Processo decisório, como se comporta a demanda	39
3.5. Principais considerações do processo decisório	43
4. PESQUISA E AMOSTRA	45
4.1. Perfil sociodemográfico da amostra	46
4.2. Situação atual de moradia da amostra	51
5. ANÁLISES E TESTES	53
5.1. Análise Fatorial	53
5.2. Testes de hipóteses	59
5.2.1. Testes de fatores contra características sociodemográficas	59
5.2.1.1. <i>Discussão dos resultados</i>	66
5.2.2. Testes sobre interações com o QuintoAndar	69
5.2.2.1. <i>O efeito das interações nos escores dos fatores</i>	70
5.2.2.2. <i>A diferença nas interações conforme grupos sociodemográficos</i>	71
5.3. Análise de atributos relevantes nos anúncios	75
5.4. Consumidores: Relatos de vantagens e desvantagens	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	90

APÊNDICES

97

ANEXOS

104

1. INTRODUÇÃO: HABITAÇÃO E PUBLICIDADE

A moradia é uma necessidade humana essencial que afeta o bem estar de todos os cidadãos e tem um impacto social e econômico profundo na vida das pessoas em todos os países, como coloca a *Organisation for Economic Co-operation and Development* - OECD (2020). A urbanização e o crescimento populacional geraram, em partes, uma alta demanda por moradia nas cidades e se espera que 6,7 bilhões de pessoas morem em áreas urbanas até 2050. No entanto, a demanda por moradia é maior do que a oferta na maioria das cidades do mundo, resultando no aumento do custo de moradia e aluguel. Atualmente, um em cada três inquilinos de baixa renda dos países membros da OECD, dentre eles o Brasil, gasta mais de 40% da sua renda em custos de aluguel (MONROY, et al., 2020).

No Brasil, o direito à moradia é assegurado na Constituição Brasileira de 1988, que prevê em seu artigo 6º que “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados” (BRASIL, [2020], n.p.). O direito à habitação é também reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas - ONU (1948), em seu artigo 25º diz que “todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde, bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis” (ONU, 1948, n.p.).

É válido ressaltar que, como coloca Pasternak (2016), não se deve considerar apenas a unidade física habitacional quando se trata de habitação. “mas também os aspectos de integração dessa unidade na trama urbana, além do grau de atendimento a serviços de infraestrutura e equipamento social” (PASTERNAK, 2016, p.51). A unidade em si também deve ser considerada de forma complexa, uma vez que aspectos de adequação e qualidade da moradia precisam ser considerados em um país socioeconomicamente desigual como o Brasil. Um dos indicadores que considera não somente o acesso à moradia, mas também a adequação da mesma é o índice de déficit habitacional da Fundação João Pinheiro - FJP. O índice é calculado desde 1995 pela fundação e a métrica indica a falta de habitações e/ou habitações com condições inadequadas de moradia². Dessa maneira, o indicador é composto pela soma de cinco tipos de situação de moradia: domicílios rústicos, domicílios improvisados, unidade

² A inequação habitacional pode ser entendida como a carência de algum item que a habitação deveria estar minimamente oferecendo e que, por algum motivo, não está. Alguns exemplos de itens são: infraestrutura urbana (água, saneamento, etc), adensamento e piso ou cobertura inadequada.

doméstica convivente déficit, domicílio cômodo e ônus excessivo com aluguel (FJP, 2021). Segundo o índice, em 2019, são 5.964.993 domicílios no Brasil com déficit habitacional, no Estado de São Paulo o número é de 1.244.326 domicílios e na Região Metropolitana são 596.986. A FJP utiliza dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021.

Um dos fatores apontados pelo indicador de déficit habitacional é o ônus excessivo com aluguel, para a sua construção são consideradas famílias que recebem até três salários mínimos e despendem mais de 30% de sua renda com aluguel. Em 2019, no Brasil foram consideradas 3.035.739 domicílios nessa circunstância (FJP, 2021). Apesar da situação de ônus não representar todas as moradias de aluguel no país, há um número considerável de domicílios enquadrados nessa condição.

A moradia por aluguel é a segunda modalidade mais comum de moradia, sendo 15,7 milhões de domicílios permanentes no Brasil alugados (21,1% do total). Precedido somente por domicílios próprios já quitados, com 47,3 milhões (63,8%). As regiões Centro-Oeste e Sudeste apresentam um percentual acima do nacional em domicílios alugados, são 27,8% e 23,4% respectivamente. Outro fato observado pela pesquisa é que o número de domicílios alugados vem crescendo no país, combinado com uma retração de domicílios próprios já quitados. O percentual de domicílios alugados aumentou de 18,5%, em 2016, para 19,3%, em 2019, alcançando 21,1% em 2022. Enquanto isso, os imóveis já quitados saem de 66,7%, em 2016, para 64,8% em 2019, e 63,8% em 2022 (IBGE, 2023).

A dinâmica do aluguel, ainda consideravelmente presente no país, implica em um processo decisório constante, seja no momento de locação ou na decisão de continuidade ou renovação de contratos ou acordos. Além disso, a questão decisória de moradia implica não somente na unidade física em si, mas em sua integração com o tecido sociopolítico-espacial da onde se mora. “Quando se escolhe uma casa, na verdade, está se escolhendo não apenas um imóvel, mas decidindo sobre uma série de variáveis: local, acessibilidade, serviços, uso de capital, investimento financeiro” (PASTERNAK & BÓRGUS, 2014, p.246).

A publicidade, por sua vez, exerce seu papel na dinâmica de aluguel, sua atuação é funcional e econômica através da divulgação do imóvel, representante da oferta, para potenciais inquilinos, que representam a demanda. Conforme colocado por Carrascoza (2004) a publicidade apresenta duas linhas de forças criativas em opostos do espectro, a primeira se

vale de argumentos lógicos e racionais (linha apolínea) enquanto a segunda se vale de argumentos emocionais e sentimentais (linha dionisíaca). Historicamente, a publicidade tem raízes funcionais e sua própria etimologia (do latim *publicus*) remete ao ato de divulgar, de tornar público. Dessa maneira, a primeira abordagem da publicidade no Brasil também se caracteriza por um viés apolíneo através dos classificados de jornais. Esses eram altamente literais, objetivos, informacionais e curtos (CARRASCOZA, 2004).

Os anúncios imobiliários também têm origem em jornais, com classificados de caráter apolíneo. E a evolução dos anúncios publicitários de imóveis ocorreu conjuntamente ao desenvolvimento dos próprios jornais. O primeiro jornal do Brasil foi a Gazeta do Rio de Janeiro, com sua primeira edição em 1808 após a instalação da Impressão Régia, com a chegada da Família Real portuguesa no país. Em seguida, diversos outros jornais nasceram pelo país, especialmente em cidades como Salvador, Recife e Ouro Preto. Em São Paulo o primeiro foi o Farol Paulistano, instalado apenas em 1827, quase 20 anos após a primeira edição do Gazeta do Rio de Janeiro (TAUNAY, 1951 apud ARAGÃO, 2010).

Segundo Ricardo Ramos (1985 apud CARRASCOZA, 2006, p.72) em seu livro *Do Reclame à Comunicação* (1985) o primeiro anúncio que se tem notícia no Brasil é de 1808, com o aparecimento do primeiro jornal, o Gazeta do Rio de Janeiro. O anúncio pode ser considerado um anúncio imobiliário, que oferta um sobrado. O texto publicado em 10 de setembro de 1808 no jornal diz:

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquitas que tem ordem para as vender (GAZETA do Rio de Janeiro, 1808).

Apesar do primeiro anúncio ser um de caráter imobiliário, no início das publicações de jornais apenas alguns periódicos tinham anúncios de venda ou aluguel de casas, conforme coloca Aragão (2010). E, quando tinham, muitas vezes eram misturados com outros tipos de anúncios, como os de desaparecimento de escravos, venda de livros ou venda de móveis. Só com o decorrer do tempo e em alguns jornais que eles passaram a receber uma seção dedicada. Quanto ao conteúdo dos anúncios, os primeiros eram pouco detalhados e continham apenas se a casa era térrea ou um sobrado, a localização e contato do anunciante. Em seguida, a descrição evoluiu e passou também a conter o número de pavimentos, a descrição do tipo de material que a casa era construída e informações sobre tamanho, como o comprimento das

fachadas. Em 1822, já era possível encontrar anúncios com informações sobre cômodos internos em residências urbanas (ARAGÃO, 2010).

É interessante observar que a alta demanda por residências urbanas no Rio de Janeiro, Recife e Salvador já moldava a dinâmica de construção e aluguel. Era comum anúncios de cômodos, partes da casa ou pavimentos alugados para famílias inteiras como maneira de complementar a renda dos locatários, voltados para inquilinos recém chegados na cidade (ARAGÃO, 2010). Os anúncios imobiliários revelam significativas mudanças no tempo, tanto no aspecto de formato de moradia, efeitos socioeconômicos e especialmente na abordagem comunicacional da publicidade.

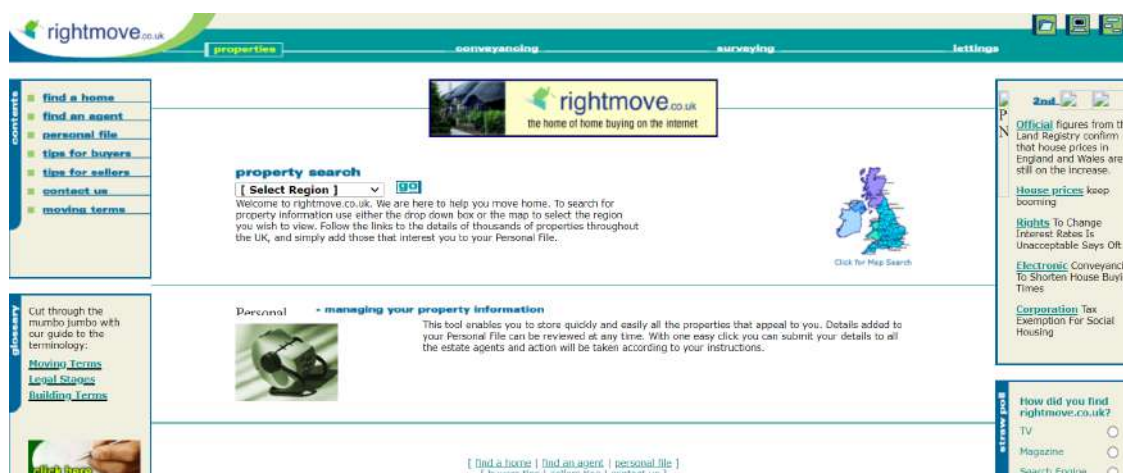
Um levantamento realizado por Filho, Freitas e Ferreira (2009) de anúncios imobiliários entre 1984 e 2009 no bairro de Perdizes, em São Paulo, através de jornais, internet e imobiliárias, revela a transformação do formato de divulgar empreendimentos à venda e à locação. Os autores identificaram ao menos dezesseis grupos de características dos imóveis anunciados. Dos quais se destacam acabamentos, arquitetura da fachada, apelos comerciais, diferenciais, dimensões, estilo de vida, financeiro, lazer e bem estar e localização. Todas as características eram divulgadas com menos ou mais intensidade dependendo do período. No entanto, os autores afirmam que o advento e maior participação da internet no segmento foi significativo, uma vez que ela permitia não só o anúncio do imóvel sumarizado, mas também a consolidação de todas as informações, além da possibilidade de infinitos anexos, imagens e links auxiliares com todas as especificações.

A internet tornou-se acessível ao público em 1993, e pouco depois a publicidade online acompanhou, inicialmente nos próprios sites de empresas de tecnologia e informática. Em 1994, com a entrada de usuários, surgem diversos sites de diretórios e mecanismos de varredura e busca, com destaque ao Yahoo. Nele, os usuários podiam encontrar sites com objetivos comerciais e até mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas páginas amarelas (PINHO, 2008). Em 1995 nasceu o site de leilões eBay, e assim como o Yahoo ambos tinham uma lógica similar a de anúncios classificados em jornais, onde o anunciante paga por um espaço dedicado a listagem de anúncios. Através desse formato, já era possível encontrar uma forma informal de anúncios imobiliários online.

Já no ano de 2000, no Reino Unido, o site Rightmove é o primeiro dedicado ao setor imobiliário online. Formada com a colaboração de quatro grandes agências imobiliárias

britânicas da época, a Countrywide, Connells, Halifax and Royal e Sun Alliance para divulgar seus próprios anúncios imobiliários no mesmo site. A Figura 1, abaixo, é uma fotografia tirada nos anos 2000 da página inicial do site, divulgada pelo acervo online Wayback Machine.

Figura 1 - Página inicial da Rightmove em 2000



Fonte: Wayback Machine

No Brasil a maior imobiliária digital é o QuintoAndar, uma *startup* digital brasileira, criada em 2012. A plataforma online permite tanto aluguel e locação, sua principal atuação, como também venda e compra de imóveis. Segundo a própria imobiliária, sua plataforma oferece benefícios para os proprietários ao mesmo tempo que facilita a vida dos inquilinos. É, atualmente, a maior imobiliária digital do Brasil, título que afirma ter conquistado devido à desburocratização em seu processo “inovador” de aluguel (VANNUCHI, 2020, p.132).

1.1. Objetivos e metodologia de pesquisa

O QuintoAndar é o objeto de estudo deste trabalho, que tem como objetivo compreender se o perfil sociodemográfico ou o caráter atual de moradia dos agrupamentos de consumidores influenciam na consideração dos fatores de escolha. O segundo objetivo é compreender se os atributos anunciados na plataforma são coerentes com os fatores considerados pelo consumidor no momento de escolha de locação residencial.

Para alcançar os objetivos, o seguinte trabalho percorre pelo movimento de crescimento de *startups* imobiliárias e locação na cidade de São Paulo para compreensão do contexto no qual a plataforma está inserida. Em seguida, a revisão da literatura auxilia no entendimento da dinâmica de oferta, demanda e precificação previamente estudada por outros

autores. Em seguida, os estudos indicam uma lacuna acadêmica na avaliação de fatores considerados no processo decisório de locação focado na jornada do consumidor online. Portanto, realizou-se uma pesquisa primária via questionário online a fim de se investigar os dois objetivos propostos. Com os dados coletados, aplicou-se uma análise fatorial, testes estatísticos e estudo de medidas descritivas para validação das hipóteses.

2. SERVIÇOS DIGITAIS E MORAR EM SÃO PAULO

O QuintoAndar afirma usar “tecnologia para garantir uma experiência segura em todas as etapas do processo de aluguel e venda.” (QUINTOANDAR, s.d.). Como aponta Nascimento (2021), a imobiliária digital promete agilidade e menos burocracia no processo de locação, no entanto, não chega a ser uma nova modalidade de contrato, que ainda é celebrado com base na Lei do Inquilinato. É, portanto, uma nova abordagem operacional, comunicacional e comercial e não necessariamente uma nova forma de locação.

A *startup* brasileira encontra seu espaço em um mercado imobiliário burocrático e institucionalizado. Vannuchi (2020) aponta que o grande diferencial, e potencialmente a razão do seu sucesso, é a modalidade de locação que elimina a figura do fiador, seguro fiança ou depósito caução. Seriam esses, segundo a empresa, as figuras ultrapassadas do modelo de locação. Para substituir eles, a empresa oferece a garantia da locação através de uma análise de crédito pautada em *big data* e inteligência artificial, similar a outros serviços financeiros (VANNUCHI, 2020). Essa dinâmica, no entanto, só é possível devido a alta capitalização da empresa, que recebe investimentos de grande porte como os R\$250 milhões em aporte liderado por General Atlantic em 2018 (G1, 2018) e a Globo Ventures que passa a ser acionista em 2022 (Meio & Mensagem, 2022).

2.1. Serviços imobiliários digitais, *proptechs*

O caráter tecnológico que incorpora o uso de dados para aumentar a produtividade e amplitude de atuação dentro do mercado imobiliário é o que permite classificar o QuintoAndar como uma *startup*, e mais especificamente como uma *proptech*. O termo se refere à junção das palavras *property* (propriedade, em inglês) e *technology* (tecnologia, em inglês). Segundo Baum (2017), o termo é um guarda-chuva para *startups* que oferecem inovação tecnológica ou novos modelos de negócios na área do mercado imobiliário. As articulações comerciais desses empreendimentos podem ir desde softwares de projetos, desenhos em 3D ou *marketplaces* até soluções sofisticadas que utilizam inteligência artificial, cidades inteligentes, internet das coisas (IoT) e *blockchain*.

O autor Baum (2017) propõe ainda uma diferenciação em três momentos das *proptechs*. O primeiro estágio, denominado de *proptech 1.0*, aconteceu entre os anos 1980 e 2000 nos Estados Unidos com a crescente informatização. No período, observou-se *softwares* voltados ao mercado imobiliário voltados às áreas de elaboração de projetos, projeção de

investimentos e serviços comerciais e de marketing. Nesse primeiro momento o usuário era em geral um negócio em busca de otimização e produtividade através de tecnologia.

O segundo momento, *proptech 2.0*, é marcado pelo setor imobiliário residencial online, onde se inauguraram diversos serviços online de locação e compra de imóveis. No Reino Unido, o primeiro serviço, a Rightmove, iniciou-se em 2000. Em 2007, o serviço online Zoopla foi lançado, seguido de OnTheMarket em 2015, ambas também no Reino Unido. Enquanto nos Estados Unidos, Trulia foi fundada em 2006, assim como a Zillow (BAUM, 2017). Pode-se afirmar que o QuintoAndar, surgido em 2012, segue características similares ao movimento de *proptech 2.0*, que dentre outros fatores têm enfoque em empreendimentos residenciais. Para além disso, é possível classificar o QuintoAndar como uma plataforma de busca de venda ou aluguel de longo prazo, é uma ferramenta que auxilia no processo de busca e escolha de residências à venda ou disponíveis para locação de forma direta para o consumidor. Baum (2017) caracteriza esse tipo de empreendimento como uma *fintech*³ do mercado imobiliário. Classificação coerente com o fator de risco de crédito realizado pela plataforma, uma vez que garante o recebimento do locador, enquanto realiza uma análise de crédito do possível inquilino no momento do contrato.

Por fim, segundo Baum (2017) o movimento *proptech 3.0* será marcado pela incorporação de tecnologias avançadas como o *blockchain* e inteligência artificial que permitiriam além da alta capacidade de transmitir informação, também eliminaria a necessidade de intermediários. Como Vannuchi (2020) explica, o impacto do QuintoAndar pode ir além da facilidade e simplificação do modelo de locação. E a empresa também busca se manter relevante no mercado imobiliário e de tecnologia. O fundador da *proptech* revelou em 2019 à revista Forbes que tem interesse em construções voltadas para o aluguel, e que os dados e *insights* coletados dos consumidores permitiria guiar decisões sobre o mercado imobiliário, como localização, valor a ser cobrado e quais fatores seriam atrativos em novos empreendimentos imobiliários (MARI, 2019).

³ O termo *fintech* é derivado da união das palavras *finance* e *technology* (finanças e tecnologia em inglês) e significa exatamente a junção de tecnologia e inovação para auxiliar o sistema bancário e financeiro. Através de sistemas de computação e internet para realizar serviços de empréstimo, crédito, pagamento, transferências e outros (GIGLIO, 2021).

2.2. A locação no município de São Paulo

A cidade de São Paulo, localizada no estado de mesmo nome, é a cidade mais populosa do Brasil. O levantamento do Censo de 2022 apontou que a cidade tem 11.451.245 pessoas, com uma densidade demográfica de 7.527,76 habitantes por metro quadrado (m²). São ao todo 4.996.495 domicílios⁴, dos quais 4.983.471 são particulares permanentes⁵, 8.657 são particulares improvisados e 4.367 são coletivos. Dentre os domicílios particulares permanentes 86,4% estão ocupados (4.307.693 unidades) e 11,8% estão vagos (588.978 unidades) e em média são 2,65 moradores por domicílio particular permanente ocupado (IBGE, 2023).

Com raízes jesuítas, a cidade era usada como ponto de partida para expedições bandeirantes que cortavam o interior do estado em busca de minerais preciosos. Durante as expedições, os bandeirantes também escravizaram e assassinaram indígenas. Com a expansão da cafeicultura no final do século XIX a cidade se tornou um importante centro econômico, o que motivou a migração e imigração para a cidade. Segundo Meyer, Galvão, Longo (2015):

A urbanização que levou a cidade ao patamar de metrópole realizou-se entre a última década do século XIX e as primeiras do século XX e foi regida pela articulação de alguns importantes elementos: a sua localização geográfica em relação ao contexto regional; as características topográficas do planalto paulista; a distribuição dos seus sistemas hidrográficos e, as transformações econômicas e técnicas introduzidas gradualmente no seu sistema produtivo (MEYER; GALVÃO; LONGO, 2015, p.9).

A partir de 1867 com a ligação ferroviária da cidade de São Paulo e interior do Estado, produtor de café, com o porto de Santos consolidou-se a figura da capital paulista como polo centralizador urbano, funcional, social e econômico da região. Com um crescimento populacional acelerado, acima dos altos índices do restante do país, em 1954 a cidade se tornou a mais populosa do Brasil. Adquiridos os atributos de infraestrutura com junção da urbanização e a industrialização em larga escala, a região metropolitana abrigou o primeiro grande setor produtivo moderno, a indústria automobilística nos municípios operários de Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul (MEYER; GALVÃO; LONGO, 2015).

⁴ Segundo o IBGE (2022) é um “local estruturalmente separado e independente que se destina a servir de habitação a uma ou mais pessoas, ou que esteja sendo utilizado como tal, na data de referência”.

⁵ Segundo o IBGE (2022) é um “domicílio que foi construído a fim de servir exclusivamente para habitação e, na data de referência, tinha a finalidade de servir de moradia a uma ou mais pessoas”.

O processo de metropolização da cidade, na década 50, contribuiu para um território estruturalmente hierárquico, tanto físico quanto social. Particularmente pela infraestrutura do transporte, saneamento e sistema viário que tinham os esforços do poder público no setor produtivo. A partir das décadas de 1960 e 1970 a desorganização urbana precisou de intervenções do poder público para enfrentar as questões da periferia. Dentre as iniciativas, que não se mostraram suficientes ou consistentes, houve o incentivo de habitação popular por meio de grandes conjuntos habitacionais. Localizados principalmente na zona leste da cidade, em áreas sem a infraestrutura necessária, que intensificaram o caráter hierárquico sócio-espacial, na lógica do centro com funções comerciais, institucionais, econômicas e financeiras e a periferia isolada e residencial (MEYER; GALVÃO; LONGO, 2015).

Como consequência, a grande expansão periférica da cidade que se iniciou nos anos 50, com o loteamento, autoconstrução e expansão do transporte ferroviário, aumentou o percentual de casas próprias, especialmente nas periferias da cidade. No entanto, até 1970 a forma principal de moradia ainda era o aluguel, o percentual de casas alugadas diminuiu do centro em direção à periferia nos anos seguintes (PASTERNAK; BÓGUS, 2014).

O cenário de concentração de amenidades no centro também reflete no fator que a casa alugada geralmente se situa nessas regiões, ao contrário da casa própria. Segundo Pasternak e Bógus (2014), em São Paulo, os imóveis alugados se encontram em maiores proporções nos distritos do centro. E podem estar associadas à proximidade de empregos e equipamentos. Na avaliação, identificou-se também que as residências alugadas em São Paulo não têm qualidade inferior que as casas próprias, em termos de densidade domiciliar e infraestrutura de saneamento, destino de lixo e eletricidade.

Em contrapartida ao movimento de queda de participação de imóveis alugados nas décadas de 1970 em diante, Dados do IBGE, pela PnadC mostram que “a porcentagem de domicílios alugados na Região Metropolitana de São Paulo, em 2001, era de 16% e sobe, em 2018, para 23%, um aumento de 7% de participação, o que corresponde a um crescimento de cerca de 43% no período” (GUERREIRO, 2020, p.735). Observou-se que essas porcentagens são semelhantes independente da faixa de renda, mostrando que o aluguel, diferentemente das décadas de 1970 também passou a ser uma realidade para a população de baixa renda. O aumento de moradias de caráter de locação ainda é acompanhada de um aumento do preço do aluguel acima da inflação, especialmente para imóveis com um dormitório (GUERREIRO, 2020).

É válido ressaltar que a locação é uma alternativa viável, mas não para todos, para pessoas sem acesso à crédito e baixa capitalização ela é, em muitos casos, a única alternativa. É uma opção boa para aqueles que podem custear maiores valores em troca de mais amenidades, melhores locações ou a flexibilidade em comparação a um imóvel adquirido. Esse é um dos motivos pelo qual “o sonho da casa própria instalou-se de maneira profunda no imaginário dos brasileiros. Proporcionar à família uma moradia é aspiração legítima, num país ainda com memória inflacionária e de emprego oscilante como o Brasil” (PASTERNAK; BÓGUS, 2014, p.246). Além de um bem material, o imóvel próprio pode ter vantagens em formas de pagamentos com empréstimos hipotecários, a estabilidade de um teto e liberdade em reformas e melhorias permanentes no ambiente.

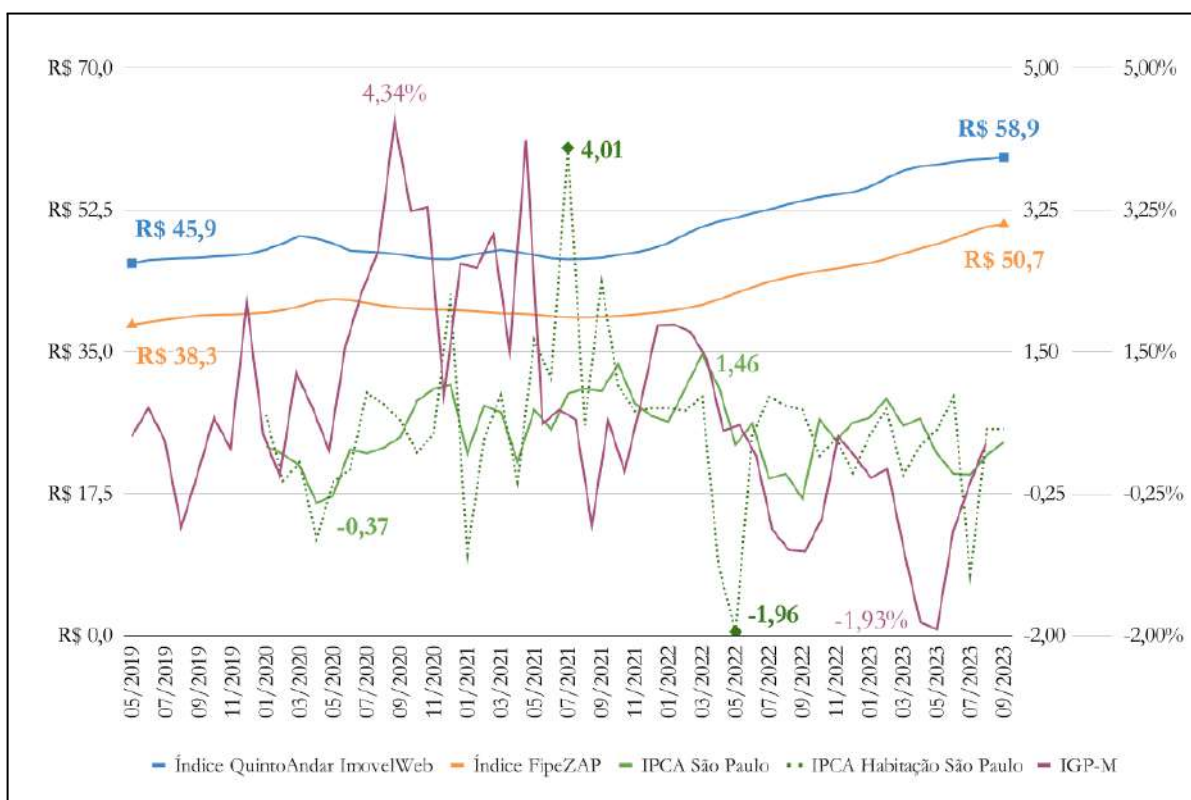
2.3. Quanto custa alugar em São Paulo

Outro fator contra a locação é o custo de habitação⁶, esse pode ser considerável para as famílias, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018, do IBGE. Na pesquisa, identificou-se habitação como principal despesa de consumo, para a região Sudeste a habitação representa 39% das despesas e 37,1% para domicílios urbanos no Brasil. A segunda maior categoria de despesas é em transporte⁷, que representa 17,5% para a região Sudeste e 17,9% para domicílios urbanos no Brasil (IBGE, 2019). É válido notar que os custos de transporte podem aumentar à medida que a periferia é mais distante do centro, que abriga pólos relevantes comerciais, institucionais, econômicos, financeiros, e de lazer e entretenimento.

Segundo o Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb, o preço do m² em São Paulo em setembro de 2023 foi de R\$58,9/m², esse valor também foi o máximo reportado desde o início do índice em maio de 2019. Já o valor mínimo da série histórica divulgada (de maio de 2019 até setembro de 2023) foi o do primeiro mês, de R\$45,9/m². Nesse período, o valor médio do foi de R\$50,0/m², o histograma também indica um comportamento crescente, indicado pela linha azul contínua no Gráfico 1, e no Anexo A em formato de tabela.

⁶ Foram classificadas como despesas em habitação valores como aluguel (inclusive potenciais atrasos) ou aproximações equivalentes. Além de custos de despesas de água, luz, telefone, gás, produtos ou serviços de manutenção ou aquisição de eletrodomésticos (IBGE, 2019).

⁷ Foram classificadas como despesas em transporte valores como tarifas de transporte urbano público ou privado, aquisição de combustível e despesas agregadas de manutenção ou estacionamento

Gráfico 1 - Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb (Período 05/19 - 09/23)

Fonte: Produção própria com dados do QuintoAndar e Imovelweb, Fipe Zap, IBGE e FGV (2023)

O Gráfico 1 também demonstra o indicador da variação mensal do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) para a Região Metropolitana de São Paulo e a variação mensal do IPCA de Habitação para a Região Metropolitana de São Paulo, ambos com dados a partir de janeiro de 2020. Além do IPCA, o gráfico também apresenta o Índice Geral de Preços - Mercado (IGP-M), indicadores comumente usados para reajustes de aluguel. A observação das curvas do valor do m² não acompanham diretamente a inflação. Vide Anexo A para observar os valores mês a mês e o IPCA nacional.

No Anexo A também é possível observar que o custo por metro quadrado no QuintoAndar e ImovelWeb é maior para imóveis com apenas um dormitório, enquanto os com dois ou mais ficam abaixo do valor do índice global. Esse efeito também ocorre para o Índice FipeZAP, no qual os apartamentos com apenas um dormitório tem um custo maior por metragem. O Índice FipeZAP de Locação Residencial considera anúncios de locação residencial veiculados nos portais ZAP (VivaReal e Zap Imóveis), e também demonstra que a plataforma concorrente tem valores mais competitivos por m². A curva do índice (linha laranja no Gráfico 1) indica um valor crescente no decorrer do tempo, similar ao QuintoAndar

ImovelWeb. O valor máximo registrado foi em setembro de 2023, equivalente a R\$58,9/m². Enquanto o valor mínimo observado no período foi de R\$38,3/m², registrado em maio de 2019. O valor por m² do Índice FipeZAP é sempre inferior ao do QuintoAndar ImovelWeb, que em média fica R\$8,00 mais caro.

O Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb é disponibilizado mensalmente e “é um indicador que avalia a tendência do preço do aluguel na cidade. Para isso, é analisada a evolução mensal dos preços tanto de anúncios como de contratos de aluguel para chegar a um preço geral” (QUINTOANDAR; IMOVELWEB, 2023, p.13). Quanto à metodologia do indicador, a plataforma reporta usar um modelo hedônico de preços flexíveis com dezenas de variáveis como tamanho do apartamento, número de vagas de garagem e localização (QUINTOANDAR; IMOVELWEB, 2023).

O Índice FipeZAP de Locação Residencial, por sua vez, é realizado com abrangência nacional e acompanha os preços de imóveis residenciais. O cálculo é realizado a partir de amostras de anúncios das plataformas VivaReal e Zap Imóveis, e é calculado em conjunto com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

Existe um argumento que os valores de aluguel não representam o valor real do imóvel. Por um lado, os valores de aluguel podem incluir valores agregados por razões como impostos, depreciação do bem, custos transacionais e registrais, entre outros. Por outro, os valores de aluguel são baseados por uma dinâmica de oferta e demanda ao invés de um valor subjacente ao do imóvel. Portanto, como pode ser praticamente impossível se obter um valor calculado que mostre o valor real para um imóvel, a maioria dos estudos se concentram em estimar o valor de aluguel, ou do próprio imóvel, através de métodos hedônicos. Métodos de precificação hedônicos tentam separar um imóvel em atributos tangíveis como características estruturais, localização, amenidades, entre outros para uma análise fatorial de preço (HERATH; MAIER, 2010).

3. O CONSUMIDOR, UM OLHAR DA OFERTA E DEMANDA

O mercado imobiliário é complexo, mas assim como qualquer mercado inserido em um modelo econômico capitalista, pode ser quebrado em dois elementos básicos: a oferta e a demanda. No contexto residencial, a oferta contempla qualquer imóvel, espaço, cômodo ou habitação que esteja disponível no mercado para alugar, comprar ou ser transacionado de alguma forma. O produto que é transacionado nesse mercado é o elemento físico espacial, mas é também uma junção de atributos, muitas vezes intangíveis, atrelados a ele. Por outro lado, existe a demanda do mercado imobiliário. A demanda é motivada pelos demandantes, que são quaisquer indivíduos, famílias ou grupos que desejam um imóvel, espaço, cômodo ou habitação para locação ou compra. A dinâmica de oferta e demanda é também mediada pela propaganda e publicidade, os elementos comunicacionais e anunciantes podem interferir significativamente na relação entre anunciante (ofertante) e consumidor (demandante).

3.1. A oferta do mercado imobiliário

São 11,4 milhões de casas e apartamentos vazios no país, segundo dados do IBGE coletados no Censo Demográfico de 2022. Dos quais, 2 milhões se encontram no estado de São Paulo e 588 mil na capital do estado (MUNIZ, 2023). Esse número não é a oferta de imóveis disponíveis para compra ou locação, uma vez que podem estar abandonados, desregularizados e portanto não estarem anunciados no mercado. Esse número também não inclui apartamentos e casas ainda não construídas que podem estar sendo ofertadas no mercado. Além de imóveis não construídos, também há locações de partes de imóveis já ocupados, seja em anexos, edículas, cômodos ou até parte de cômodos. Imóveis com contratos próximos ao vencimento também podem ser anunciados antes de estarem vazios.

Uma vez que o número de imóveis vagos é apenas parcialmente representativo da oferta do mercado, outros índices devem ser considerados. Os Índices da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc) em conjunto com a Fipe indicam uma oferta de 132.929 unidades residenciais em julho de 2023. Outro indicador complementar é o número de imóveis vendidos, segundo a pesquisa Abrainc-Fipe são 81.809 unidades vendidas de janeiro até julho de 2023 somadas às 55.846 unidades de lançamentos no mercado. No entanto, a base de dados desses indicadores considera somente dados de 20 empresas associadas à Abrainc (ABRAIN-FIPE, 2023) e não o mercado como um todo. Similarmente, a Pesquisa do Mercado Imobiliário (PMI) de maio de 2023 realizada pelo Sindicato das

Empresas de Compra, Venda e Administração de Imóveis de São Paulo (Secovi-SP) indica 28.509 unidades vendidas entre janeiro e maio de 2023 na cidade de São Paulo, e 21.664 unidades lançadas. A PMI da Secovi-SP também é realizada somente com empresas associadas que atuam no mercado imobiliário da cidade (SECOVI-SP, 2023).

O QuintoAndar, por sua vez, relata ter uma oferta de pelo menos “185 mil anúncios ativos, entre aluguel e compra e venda, além de mais de 13 mil novos imóveis anunciados por mês” (QUINTOANDAR, 2023). Esses anúncios podem ser realizados diretamente pelos proprietários de imóveis, ou também pela Rede QuintoAndar, um conjunto de imobiliárias e corretores que anunciam imóveis sob sua administração na plataforma. Quando um consumidor tem interesse em alugar ou comprar um imóvel, ele pode agendar uma visita, a plataforma relata que são mais de 75 mil visitas agendadas todos os meses. Uma vez decidido, o cliente pode enviar uma proposta para firmar um contrato de compra ou locação dentro da plataforma. O QuintoAndar afirma que mais de 12 mil novos contratos de locação são fechados por mês (QUINTOANDAR, 2023).

3.2. Precificação da oferta

Quando se considera a oferta do mercado imobiliário, um dos fatores mais significativos é a precificação. Por isso, a literatura revela uma tentativa de mensuração e projeção de preços. Alguns modelos hedônicos de precificação embarcam na tarefa de dissecar os atributos intangíveis como segurança, modernidade e bem estar que compõem os preços de imóveis em atributos tangíveis como metragem, acabamentos, localização em relação ao centro, amenidades do bairro, distribuição de cômodos, entre outros. Todavia, dado que a dinâmica de formação de preço no mercado imobiliário é circundado por variáveis sociais, políticas, econômicas e espaciais que influenciam no ato final de consumo, a formação de preço é ainda mais complexa. E é nessa complexidade também “onde prevalecem a assimetria e as falhas de mercado” entre o consumidor e anunciante (ARRAES, FILHO, 2008, p.290).

A compreensão dos modelos hedônicos é relevante para averiguar as variáveis de precificação e como elas se relacionam com o consumidor. Segundo Herath e Maier (2010), em uma revisão de literatura sobre o assunto, as duas mais importantes fundamentações teóricas dos modelos hedônicos de preço são os de Lancaster (1966) e Rosen (1974). Os dois se diferem em um pilar essencial que coloca o consumidor no centro da questão, enquanto

Lancaster (1966) encara a transação como uma compra de um pacote de atributos, Rosen (1974) encara que o consumidor compra os atributos de forma separada. O modelo de Lancaster é baseado na ideia que a utilidade dos bens depende de suas características e que esses bens podem ser agrupados dependendo de suas características. Nessa visão do autor, o consumidor compra os bens dentro do agrupamento prévio, e depois leva em consideração a quantidade de características e seu custo benefício, a depender do seu orçamento. Já Rosen (1974) considera dois passos, o primeiro é estimar o preço marginal de um atributo de interesse, isso ocorre quebrando o preço dos bens em seus atributos. O segundo passo é identificar a curva de demanda, ou o quanto o consumidor está disposto a pagar por cada atributo. Rosen (1974) entende que há uma série de bens disponíveis, mas que o consumidor em geral não escolhe os atributos preferidos adquirindo a combinação dos bens, ao invés disso o consumidor escolhe dentre os bens cada um em que o atributo mais lhe atende, para então tomar sua decisão (HERATH, MAIER, 2010).

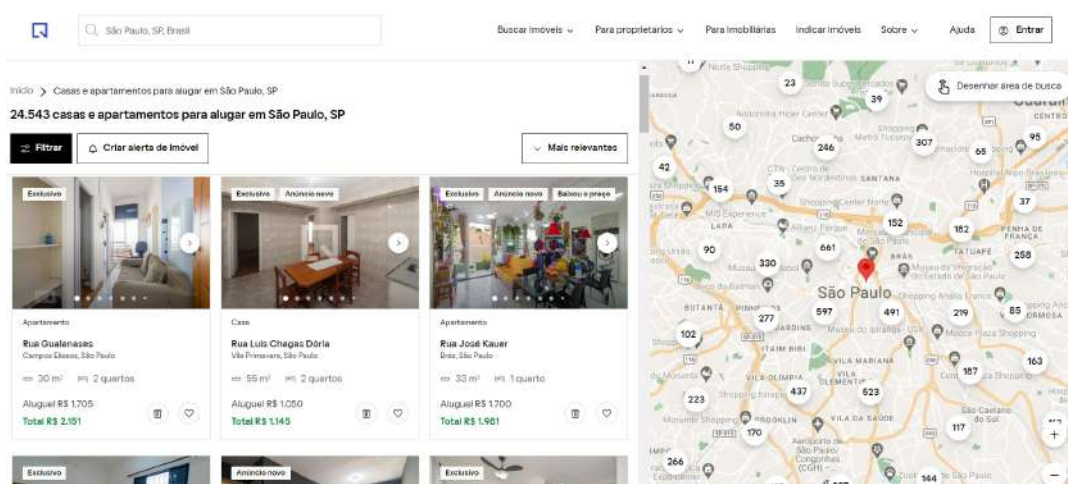
3.3. Os anúncios na plataforma do QuintoAndar

As variáveis estudadas nos modelos de precificação, por vezes, são atributos tangíveis como área do imóvel, quantidade de dormitórios, quantidade de banheiros, distância do transporte público, entre outros. É interessante notar que o QuintoAndar utiliza algumas dessas variáveis como um de seus diferenciais na jornada do consumidor. De acordo com a plataforma, são mais de 70 filtros que o consumidor pode optar por combinar no momento de navegação no site. A plataforma inclusive aponta os filtros possíveis como uma vantagem competitiva, comparado com outras imobiliárias que têm em média apenas 43 opções. Segundo o gerente-executivo de estratégia da empresa, o uso de filtros vem crescendo entre os usuários e aqueles que utilizam o recurso durante a busca, 55% marcam mais visitas (QUINTOANDAR, 2023).

Dessa maneira, a plataforma atua sob a lógica e modelo de uma vitrine, na qual todos os anúncios são disponibilizados em uma única página. Para navegar, cabe ao usuário filtrar dentre as possibilidades, ou explorar anúncios com maior destaque, recomendados pelo algoritmo, esses são os que aparecem primeiro. Conforme a Figura 2 ilustra, a página de navegação do site é a combinação de anúncios - no caso da figura, são mais de 24 mil casas e apartamentos disponíveis para alugar - com um mapa, ao lado direito. A seção à esquerda, de anúncios, possui a lista de imóveis correspondentes à busca. O usuário pode optar por descer a lista até visualizar todos os anúncios disponíveis, ou clicar nos de interesse para uma

visualização detalhada. Enquanto a seção à direita, do mapa, funciona tanto para visualizar a localização dos imóveis, mas também como filtro secundário da região, uma vez que os anúncios visíveis na esquerda são apenas os localizados na região de recorte do mapa. A barra de pesquisa no topo da página também se restringe à busca da localização e é utilizada para demarcar a região dos imóveis a serem mostrados.

Figura 2 - Tela de anúncios do QuintoAndar

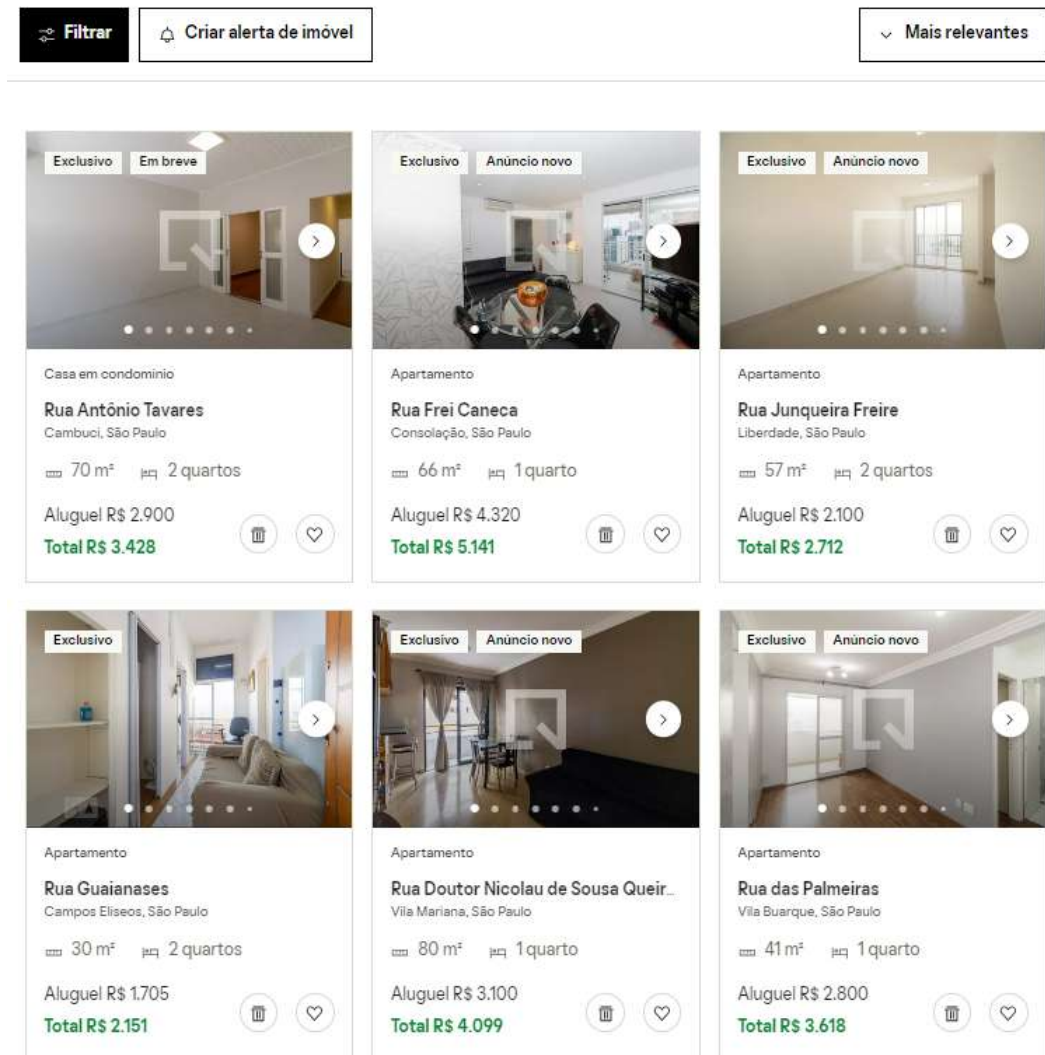


Fonte: QuintoAndar, captação em outubro de 2023

A Figura 3, em seguida, detalha a seção da esquerda, parte em que os anúncios estão contidos. Nota-se que o botão “Filtros” ganha destaque com uma cor mais escura no topo. Na mesma linha há também o botão “Criar alerta de imóvel” que permite criar um alerta de anúncios com determinadas características. Já à direita, mas ainda no mesmo nível, tem um botão que permite a configuração de ordenação dos anúncios, dentre as opções é possível ordenar por relevância, proximidade, recência ou valor. Logo abaixo estão os anúncios, blocos padronizados agrupados em fileiras de três. Cada bloco possui uma foto ao topo que pode conter etiquetas de destaque como “Exclusivo”, “Anúncio novo”, “Redução de preço”, entre outras. Abaixo das imagens, os anúncios também contêm características sobre os imóveis, como seu tipo (por exemplo: apartamento, casa, kitnet), seguidos por informações de localização, tais quais o nome da rua e do bairro. Abaixo, ficam contidas no bloco branco as informações relativas ao tamanho, sumarizadas em área do imóvel em m² e número de dormitórios. Por fim, o bloco contém informações sobre o preço do imóvel expressados pelo valor do aluguel e o valor total do imóvel. O valor total pode ser superior ao valor do aluguel uma vez que inclui taxas de condomínio, Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), seguro

incêndio e outras taxas. Por fim, dois ícones ainda permitem ações de catalogação. O usuário pode deixar de ver permanentemente um anúncio ao clicar no ícone de lixeira, ou salvá-lo em uma lista de desejos clicando no ícone do coração.

Figura 3 - Detalhamento da seção de anúncios do QuintoAndar



Fonte: QuintoAndar, captação em outubro de 2023

A padronização é um elemento do QuintoAndar que permite coesão na navegação do usuário. Uma vez que o site pode conter anúncios de pessoas físicas diretas, outras imobiliárias e corretores e, dessa maneira, a quantidade de informação é suscetível a se tornar maçante e despadronizada, e portanto pouco comparável. Nesse sentido, o QuintoAndar se aproxima novamente do modelo de classificados adotado por imobiliárias quando anunciavam em jornais. Como coloca Carrascoza (2006) os classificados eram textos curtos e informativos, eram puramente literários e não continham ilustrações. Com o passar do tempo

eles desenvolveram novas formas de se destacar e promover os anúncios. Na Figura 4, em uma página do Jornal Estado de São Paulo de 1973 é possível identificar as semelhanças entre a página de classificados de imóveis e o formato de bloco de anúncios de imóveis dentro da plataforma QuintoAndar.

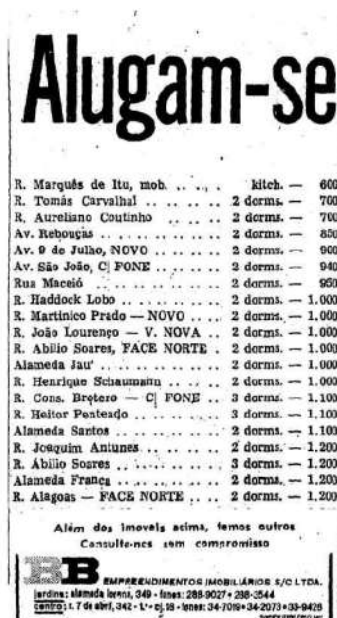
As imobiliárias com o maior número de imóveis disponíveis como a BB Empreendimentos Imobiliários S/C Ltda. (localizada na seção central da folha ocupando de topo ao fim uma mesma coluna), o Escritório imobiliário Gilberto Nascimento (localizado no centro direito da folha) e a Ocil (localizada no lado direito e inferior da página), todas padronizam o modelo de listagem dos imóveis anunciados.

Figura 4 - Página de classificados de imóveis da década de 70

The image shows a page from the 1973 edition of the 'Estado de São Paulo' newspaper, specifically the real estate classifieds section. The page is organized into several columns and sections. At the top, there are headings like 'CASAS VENDIM-SE' and 'APARTAMENTOS ALUGAM-SE'. Below these, there are numerous small advertisements for various properties, including houses, apartments, and commercial spaces. Some ads are for specific locations like Jabaquara, Pinheiros, and Vila Rica. There are also larger ads for real estate agencies, such as 'Gilberto Nascimento' and 'OCIL ALUGA-'. The text is dense and uses a variety of font sizes and bolding to attract attention. The overall layout is typical of a newspaper's classifieds section from that era.

A BB Empreendimentos Imobiliários, detalhado no recorte da Figura 5, se limita a três colunas de informações: rua em que está localizado o imóvel; quantidade de dormitórios e; valor do aluguel. Essas três informações também estão presentes nos cartões de anúncios de imóveis no QuintoAndar. Outro fator em comum é que em alguns casos dos imóveis da BB Empreendimentos, após o nome da rua há alguma característica de destaque como “NOVO”, “C/FONE”, “FACE NORTE”, “ANDAR ALTO”, entre outros. A tática de destaque é semelhante às etiquetas no QuintoAndar, essas ficam localizadas no topo dos anúncios em conjunto com a imagem do imóvel.

Figura 5 - Recorte da seção da BB Empreendimentos Imobiliários



Rua	Característica	Dormitórios	Valor
R. Marquês de Itu, mob.	kitch.	—	600
R. Tomás Carvalho	2 dorms.	—	700
R. Aureliano Coutinho	2 dorms.	—	700
Av. Rebouças	2 dorms.	—	850
Av. 9 de Julho, NOVO	2 dorms.	—	900
Av. São João, C/ FONE	2 dorms.	—	940
Rua Maceió	2 dorms.	—	950
R. Haddock Lobo	2 dorms.	—	1.000
R. Martinico Prado — NOVO	2 dorms.	—	1.000
R. João Lourenço — V. NOVA	2 dorms.	—	1.000
R. Abílio Soares, FACE NORTE	2 dorms.	—	1.000
Alameda Jau	2 dorms.	—	1.000
R. Henrique Schaumann	2 dorms.	—	1.000
R. Cons. Brêtero — C/ FONE	3 dorms.	—	1.100
R. Heitor Penteado	3 dorms.	—	1.100
Alameda Santos	2 dorms.	—	1.100
R. Joaquim Antônio	2 dorms.	—	1.200
R. Abílio Soares	3 dorms.	—	1.200
Alameda Franca	2 dorms.	—	1.200
R. Alagoas — FACE NORTE	2 dorms.	—	1.200

Além dos imóveis acima, temos outros
Consulte-nos sem compromisso

B EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S/C LTDA.
Endereço: Alameda Ipiranga, 349 - Fones: 288-9027 • 288-3544
CENTRO - 17 de abril, 342 - Lº 15 - MOBR: 34-7016 • 34-2073 • 33-9476

Fonte: Acervo do Estado de S. Paulo - edição 28 de outubro de 1973, p.86

O Escritório imobiliário Gilberto Nascimento e Ocil são muito semelhantes em estrutura. Eles, por sua vez, adotam um modelo de pequenos blocos para cada imóvel que são separados por linhas pretas finas (Figura 5). Neste padrão, o Escritório Imobiliário Gilberto Nascimento possui duas colunas de blocos, com seis linhas, totalizando 12 empreendimentos, enquanto o Ocil possui 28 empreendimentos dispostos em duas colunas. Quanto aos blocos de cada imóvel, eles possuem as informações de bairro e valor que ficam em destaque em negrito e tamanho maior na parte superior, informações essas também destacadas pelo QuintoAndar. Abaixo do destaque, em um texto menor ficam as informações da rua em que está localizado, cômodos que contém e informações de contato do responsável. No entanto, o texto auxiliar costuma ser iniciado com alguma adjetivação, por exemplo “ótimo kitch...”, “Excelente apto.

pintado de novo...”, “*Lindo apto., fino acabamento...*”. Esse é um ponto em que se diferenciam da padronização do QuintoAndar, apesar da plataforma permitir uma descrição do imóvel, essa só fica disponível caso o usuário clique para expandir o anúncio e ter uma visão detalhada.

Figura 6 - Seção do Escritório imobiliário Gilberto Nascimento e Ocil



Escritório Imobiliário

Ocil Real Estate

SINDICADO CRECI 621

ALUGA-SE

CAMPOS ELISEOS - 350,00

BOULEVARD 820, apto. 22 - Último andar, contendo: hall, suite, living-room, cozinha e banheiro. Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 450,00

AV. BIELE, LUIZ ANTONIO, 380 - apto. 33 - Duplexe apto, platão de sono, contendo hall, suite, banheiro, sala, banho, área serv. Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

HIGIENOPOLIS - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

BARRA FUNDA - 650,00

ALAMEDA EDUARDO PRADO, 606, apto. 08 - Último apto, 2 suítes, contendo: hall, suite, living, 2 dormitórios, sala, cozinha, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

ZONA AUGUSTA - 700,00

R. HERCULANO DE FREITAS, 297, apto. 22 - Último apto, 2 suítes, contendo: hall, suite, living, 2 dormitórios, sala, cozinha, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

SANTA CECILIA - 1.000,00

R. VENUSIA, 109, apto. 04 - Chifreiro, platão de sono, 2 suítes, contendo: hall, suite, living, 2 dormitórios, sala, cozinha, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CONSOLACAO - 1.000,00

R. PERNANDO DE ALBUQUERQUE, 542, apto. 11 - 1º andar, por andar, em edificação fechada, amplo, contendo: hall, suite, living, 2 dormitórios, sala, cozinha, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

GERQUEIRA CESAR - 1.400,00

R. OSCAR FERREI, 1004, apto. 30 - Linda apartamento, amplo, contendo: hall, suite, living, 2 dormitórios, sala, cozinha, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

J. PAULISTA/ITAIM - 1.600,00

R. JUA VIEIRA, 100, apto. 01 - Linda apto, com HIGIENOPOLIS, 1.000,00

HIGIENOPOLIS - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 750,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 800,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado: ampla, platão de sono, amplo apto, contendo hall, suite, living e 2 banhos. 2 dormitórios, cozinha, sala, banheiro, Chaves e selador. TRATAR E. I. GILBERTO NASCIMENTO - AV. ANGELICA, 2207 - Fones: 256-4317 e 256-6211

CENTRO - 1.000,00

R. SAO VICENTE DE PAULI, 801, apto. 04 - Localizado

Fonte: Acervo do Estado de S. Paulo - edição 28 de outubro de 1973, p.86

Assim como o QuintoAndar, as imobiliárias no jornal também exercem um papel intermediário no processo de locação e funcionam como vitrines anunciantes dos empreendimentos. Os proprietários divulgam os imóveis nos jornais de forma indireta. Uma vez que o anúncio é veiculado através da imobiliária, que compra o espaço de anúncio, padroniza e coloca sua marca sobre aquele conjunto de imóveis. O consumidor dessa maneira se relaciona com o produto, o imóvel, através de uma marca, a imobiliária.

3.4. Processo decisório, como se comporta a demanda

Para abordar a demanda é importante entender quem é o consumidor, uma vez que ele é o elemento demandante no mercado. Deparado com uma oferta que apresenta inúmeras variáveis, das quais muitas são indiretas, o consumidor precisa filtrar dentro das opções para

encontrar a que mais lhe satisfaz. Para fazer isso, ele monta sua lista de anseios e prioridades para tomar a sua decisão, assim como faz em outras transações menos complexas. Depois, busca dentro do mercado a escolha que tenha suas necessidades atendidas. Durante o processo, ele está disposto a concessões através de uma lógica de otimização e custo-benefício entre as diversas características presentes na oferta. Ainda que, conforme aponta Leitão (1998), o produto da habitação gera um comportamento mais complexo no consumidor, uma vez que é um produto de alto valor, e de uso prolongado, seja na compra ou aluguel. Além disso, a escolha gera consequências implícitas de difícil mensuração, como por exemplo a percepção do grupo social em que está inserido sobre a escolha feita (LEITÃO, 1998).

O processo de escolha, portanto, não segue necessariamente uma linha linear e não é uma atitude isolada, como colocam Kotler e Keller (2006) o consumidor é influenciado de diversas maneiras, seja por questões externas, como variáveis sócio-culturais ou internas, como experiências anteriores, traços de personalidade ou fatores psicológicos. De acordo com Leitão (1998 apud Kotler, 1994) são fatores culturais aqueles que envolvem a cultura, subcultura e classe social. Esses fatores influenciam os costumes e usos do imóvel, podem por exemplo moldar a preferência por um condomínio com churrasqueira, caso essa comida seja culturalmente significativa. Já os fatores sociais se relacionam com os grupos de referência como amigos, colegas, membros de alguma comunidade e família, são também significativos os papéis sociais, como por exemplo ser o chefe de família, cuidador dos pais ou avós. O número de dormitórios, por exemplo, se torna importante para um casal que tem a expectativa social de ter filhos. Já os fatores pessoais como idade, condição financeira, profissão e estilo de vida são fatores que tanto influenciam a decisão como também segmentam o mercado. Os fatores pessoais envolvem tanto a percepção do consumidor de si mesmo, de sua aspiração como indivíduo ou da sua percepção e inserção em um contexto social. Por exemplo, um consumidor que aspira por status pode optar por empreendimentos imobiliários mais modernos. Por fim, os fatores psicológicos envolvem suas motivações, crenças e atitudes. O ato de compra é altamente motivado de se sanar uma necessidade. Dessa maneira, fatores psicológicos como a insegurança na sua escolha podem fazer o consumidor optar por diferentes opções (LEITÃO, 1998 apud KOTLER, 1994).

Em uma revisão sistemática da literatura (RSL)⁸ do processo decisório da compra de produtos imobiliários para moradia, Brito e Brandstetter (2022) identificaram, dentre as 3.294 publicações consideradas, que os estudos sobre o processo decisório têm abordagens diferentes. Enquanto alguns focam em modelos de processo decisórios e os fatores que impactam a escolha, outros estudam conceitos diversos que de alguma forma afetam o processo decisório. Esta RSL tem como objeto a compra de imóveis, mas a extrapolação para o aluguel é possível, uma vez que se trata de um imóvel para moradia, apesar da locação e a aquisição terem efeitos diversos no sentimento de bem material adquirido. Os autores sugerem três grandes categorias de fatores que influenciam a decisão de compra de imóveis: *i*) fatores relacionados ao imóveis, essa categoria refere-se aos aspectos característicos da unidade como área, quantidade de dormitórios, materiais de acabamento entre outros atributos mais tangíveis e comparáveis; *ii*) fatores pessoais ou relacionados ao consumidor, que referem-se ao caráter psico-comportamental do consumidor e a percepção interna e externa do bem adquirido, podem envolver questões como status, particularidades familiares, gostos e afinidades de personalidade; e *iii*) fatores espaciais ou relacionados à localização, esses se referem a inserção do imóvel no meio socioespacial, a proximidade e acessibilidade do bairro, amenidades e disponibilidade de serviços ou até dinâmicas urbanas de arborização, criminalidade e estética da região (BRITO; BRANDSTETTER, 2022).

Os estudos sobre o assunto não são novos e o processo decisório do consumidor de sua habitação tem sido explorado desde meados de 1970, a princípio pela literatura internacional (HEINECK; FREITAS; ILHA, 1998). Em *Housing Demand in the Short Run: An Analysis of Polytomous Choice* (1976) o pesquisador Quingley apresenta um modelo de escolha de habitação entre diferentes tipos de imóveis residenciais que incorpora variações de precificação. Os padrões encontrados por Quingley (1976) sugerem que a escolha do tipo de habitação para maioria de domicílios alugados é altamente influenciada por seus preços relativos. A depender do tamanho da família (número de residentes no mesmo domicílio) e renda há significativas variações na importância de cada variável na escolha da habitação.

Brandstetter e Heineck (2005) reiteram, ainda, que a literatura sobre o processo decisório do imóvel identificam diversos fatores influenciadores, como características socioeconômicas (idade, renda, gênero, ocupação, estado civil, composição familiar, tipologia

⁸ A revisão sistemática da literatura é uma metodologia de mapeamento, agregação e avaliação crítica de resultados primários da literatura científica acerca de um objeto ou tema (DRESCH; LACERDA; ANTUNES, 2015 apud BRANDSTETTER; BRITO, 2022)

do imóvel atual), circunstâncias socioeconômicas (preço, incentivos governamentais, financiamentos, inflação) e características do imóvel em si (localização, área, amenidades). Ademais, a pesquisa realizada pelos autores foi um estudo de casos múltiplos, com a descrição de três estudos de caso. No qual, identificou-se que as motivações de mudanças, em geral, estão associadas a eventos no ciclo de vida. Como, por exemplo, alteração na composição da família (crescimento ou separação) ou associados ao trabalho. Existe também uma movimentação comum, o consumidor passa do mercado de locação para o mercado de propriedade imobiliária com o passar dos anos. Outro fator identificado é a melhoria no padrão de moradia ao longo do tempo, seja na unidade em si ou em amenidades locais. Percebeu-se também que o nível de satisfação atual é fortemente correlacionado à experiências anteriores, uma vez que as insatisfações no imóvel anterior se tornam norteadores de escolha para os imóveis seguintes. Por fim, observou-se que o ato de mudança de residências só se concretiza quando o ambiente econômico ou de oferta é favorável e não necessariamente quando identifica-se a necessidade (BRANDSTETTER; HEINECK, 2005).

Na contribuição sobre estudos de escolha do consumidor, Moreira (2016) utiliza o modelo de preferência declarada, que consiste na elaboração de situações hipotéticas, porém possíveis pelo pesquisador para que o entrevistado declare a sua preferência. O estudo buscou identificar as variáveis mais significativas no processo de escolha de uma residência e a amostra contou somente com estudantes da Universidade Federal do Pampa. A pesquisa foi feita com 8 cartões, que deveriam ser escolhidos pelos estudantes, cada um com um grau diferente de peso para cada atributo. As variáveis investigadas foram qualidade, arranjo, aluguel, localização, mobília e conforto/uso. A estimação econométrica realizada pela autora evidenciou a localização com o atributo mais significativo na escolha dos estudantes. Outro atributo significativo é o valor do aluguel, estudantes optaram por aluguéis mais baratos mesmo que o conforto, qualidade e mobiliário fossem os piores. Já os atributos de qualidade e mobiliário não mostraram-se significativos na análise da utilidade.

É válido ressaltar também que para o caso de um consumo imobiliário, um consumidor nem sempre é capaz de dimensionar ou influenciar as variáveis as quais ele pondera no momento de escolha. E portanto suas decisões não são otimizadas com base em informações sobre preço e atributos. Uma vez que não há uma simetria de informação. “Consumidores não fazem escolhas diretas sobre a quantidade de poluição ou de segurança que desejam adquirir. Um novo edifício erguido em uma quadra horizontal tira a privacidade

dos antigos moradores, que, por sua vez, não pagaram ou nada obtiveram por isso” (HERMANN; HADDAD, 2005, p.).

O processo decisório do consumidor também implica na finalização do ato de compra e a satisfação com sua escolha. De acordo com Kotler (1994) a satisfação implica no atendimento das expectativas do consumidor quando comparados ao desempenho do produto, ou serviço, é um sentimento de completude entre o que se esperava e o que se alcançou. Isso inclui tanto os desejos, anseios e necessidades explícitas quanto as implícitas.

Outro modelo possível de análise é a investigação através da regressão não linear logística. Os co-autores Campos Junior, Infante e Alexandre (2008) investigaram dentre 118 proprietários e residentes de imóveis de Natal, no Rio Grande do Norte, a fim de compreender as motivações que levaram à mudança e os atributos dos imóveis que geraram satisfação pós-compra. O estudo focou em empreendimentos de condomínios fechados e verticalizados na zona urbana. A investigação revelou satisfação do consumidor, em geral, em empreendimentos desse tipo, exceto quanto à disponibilidade de bens e serviços voltados ao lazer. A satisfação pode ser atribuída pelo fator que os principais elementos estavam relacionados aos fatores que levaram à mudança em primeiro lugar. Os dois principais são a percepção de um bom investimento na aquisição e a melhora na qualidade de vida. Seguidos por motivos familiares, oportunidades de mercado e facilidade no financiamento e influência de pessoas do convívio. Enquanto com menos intensidade estão os fatores de mudanças na renda relacionadas à profissão, insatisfação com atributos dos imóveis anteriores, investimento e status (CAMPOS JUNIOR; INFANTE; ALEXANDRE, 2008).

3.5. Principais considerações do processo decisório

O formato de anúncios apresentados na vitrine da plataforma do QuintoAndar é semelhante ao já realizado anteriormente por imobiliárias em mídias físicas impressas. Nesse modelo, os atributos de cada imóvel são destacados pela própria plataforma, o que permite a comparabilidade entre os empreendimentos, o que pode facilitar no processo decisório do consumidor. A plataforma ainda permite a filtragem dos atributos, facilitando e potencializando a navegação a partir da lógica digital.

No entanto, como apresentado tanto pelos modelos hedônicos quanto pelas análises de escolha do consumidor, mesmo com atributos destacados o processo de decisão não é linear ou simples, uma vez que inclui a consideração de atributos pouco tangíveis. Dessa maneira, a composição de preço e oferta só podem ser analisadas em conjuntura com o contexto socioeconômico, cultural e físico em que estão inseridos. A oferta de anúncios do QuintoAndar é extensa e em constante atualização, outra vantagem do meio digital. Entre tantas opções, o consumidor tem, assim, mais escolhas que precisa realizar.

Quanto aos preços, estes podem incluir características como amenidades do bairro, localização, percepção de segurança, composição da área, acabamentos do imóvel, entre outros, que se relacionam entre si e que variam conforme fatores externos como região, contexto político, plataforma de oferta. Esses fatores que compõem o preço nem sempre são percebidos pelo consumidor. No viés do consumidor, o mesmo acontece, a percepção de preço, satisfação, segurança e confiança interferem implicitamente na decisão do consumidor. Além disso, fatores sociais como status, percepção de familiares e amigos também podem afetar o processo de escolha.

A revisão da literatura aponta uma investigação ampla no contexto de precificação com os modelos hedônicos e fatores de decisão do consumidor no cenário de locação ou compra imobiliária. Entretanto, existe uma oportunidade de compreensão dos fatores com um recorte exclusivo em plataformas digitais imobiliárias no quesito de locação. Especificamente, em relação ao QuintoAndar. Portanto, o seguinte trabalho propõe uma pesquisa primária, pautada por questões relevantes identificadas no QuintoAndar e no processo decisório imobiliário. Ademais, busca identificar como diferentes grupos sociodemográficos interagem com variáveis consideradas na locação e atributos considerados relevantes em anúncios imobiliários.

4. PESQUISA E AMOSTRA

A fim de averiguar o objetivo do trabalho, realizou-se um formulário online por meio da plataforma Formulários Google que foi distribuído virtualmente para coleta de respostas. Os canais de divulgação foram redes sociais pessoais como Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Além disso, o formulário foi postado em grupos do Facebook de busca por imóveis em São Paulo, como por exemplo “*ALUGA SÃO PAULO*”, “*Aluguel Zona Oeste - São Paulo*”, “*Aluguel de Kitnets Em SP Zona Sul*”, entre outros. Quanto ao período, a pesquisa ficou disponível para respostas entre 06 e 24 de outubro, no ano de 2023. A amostra de respondentes não teve seleção prévia, ou seja, foi uma amostra por conveniência que totalizou 139 respondentes. Segundo Freitag (2018), para esse tipo de amostra, o pesquisador seleciona aqueles que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar, sem nenhum critério excludente ou de filtragem. Por esse caráter, esse modelo de amostra é o mais comum no campo do marketing, segundo Kovacs et al (2004) que realizaram uma análise bibliométrica dos estudos no Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Os autores identificaram que 52% dos estudos usam amostras de conveniência. Em seguida, os outros modelos mais comuns são 15% de estudos sem especificação, 14% dos estudos com amostras aleatórias simples, 11% com amostras por julgamento, 5% com amostras por cotas e 3% com amostras bola de neve.

O conteúdo do formulário era composto de quatro seções principais, para maior compreensão o formulário completo pode ser consultado no Apêndice A. Na primeira seção o objetivo era a avaliação e desenho do perfil sociodemográfico dos entrevistados, nas quais as informações de ano de nascimento, gênero, estado civil, grau de escolaridade, caráter da atividade profissional, renda individual, renda familiar e estado de residência foram informadas. Em seguida, a pesquisa se preocupou em compreender a situação atual de moradia e portanto perguntou sobre tipo de imóvel (apartamento, casa, condomínio...), seguido de situação do imóvel (alugado, próprio quitado, próprio financiado...), e o dimensionamento da moradia através das perguntas do número de residente, dormitórios, banheiros e vagas de garagem. Além disso, perguntou-se ao respondente qual o grau de satisfação atual de sua moradia. Em seguida, já na terceira seção, foi sugerida uma situação hipotética de mudança na qual a pesquisa inquiriu sobre a situação ideal almejada no novo imóvel (a compra ou locação). Na seção também se perguntou sobre o acesso dos entrevistados às opções de seguradores no contrato de aluguel, como fiadores ou cheque

caução. Em seguida, buscou-se entender quais atributos são os mais significativos para o consumidor em sua consideração numa escala de relevância. Os atributos foram listados a partir dos filtros oferecidos dentro da plataforma, por exemplo: valor do aluguel, número de dormitórios, entre outros. Após a marcação de relevância para todos os atributos, o entrevistado também precisou escolher apenas um dos atributos como o mais relevante em sua consideração. Por fim, a última e quarta seção se aprofundou na plataforma do QuintoAndar, e pediu ao respondente selecionar os tipos de interação que já teve com a marca (se já viu um anúncio, navegou no site, alugou pela plataforma...). Em seguida foi pedido a marcação de quais elementos de um anúncio o respondente considera relevante (qualidade de imagens, valor do aluguel...). Ademais perguntou-se quais as vantagens e desvantagens o respondente considera em relação a aplicativos imobiliários, essas foram as duas únicas perguntas abertas na pesquisa.

O formulário e seguintes análises se apoiam na premissa do modelo hedônico de preço, proposto por Lancaster (1996), previamente citado. No entanto, nesse caso, esse modelo é transposto da lógica de precificação para o processo decisório, onde o consumidor cria um valor ou pontuação para o imóvel que auxilia sua escolha. O autor encara que o consumidor realiza sua escolha através de atributos, que podem ser quebrados em características mensuráveis e depois reagrupadas para uma comparação de custo-benefício.

A partir dos dados coletados foi realizada uma análise fatorial para o agrupamento dos atributos, seguido por testes de hipóteses para identificar possíveis afirmações estatísticas que a amostra pudesse proporcionar.

Os testes de hipóteses são uma metodologia que nos permite fazer inferências sobre uma ou mais população a partir do estudo de uma ou mais amostras. O objetivo de um teste de hipóteses é determinar se uma hipótese ou conjectura que fazemos acerca de um parâmetro de uma população é plausível, isto é, se tem razão de ser, com base na informação obtida a partir de uma amostra extraída dessa população (FIRMINO, 2015, p.10).

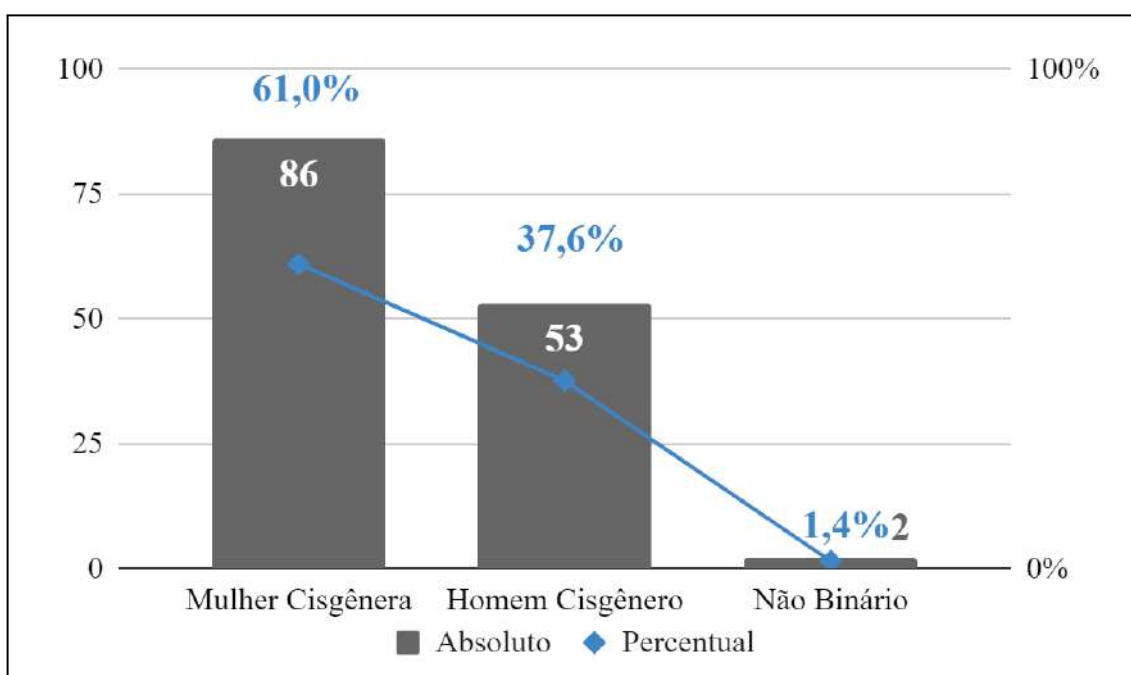
4.1. Perfil sociodemográfico da amostra

Para uma melhor análise de resultados da pesquisa, é necessário também compreender o perfil sociodemográfico dos respondentes do formulário. As primeiras perguntas do

formulário se concentravam em determinar o perfil sociodemográfico. Todas as informações coletadas nesta seção eram de caráter categórico, com opção de seleção entre os campos apresentados, exceto por ano, campo aberto, vide Apêndice A.

Quanto ao gênero, dentre os 141 respondentes, a maioria foram mulheres cisgêneras, compostas por 86 respostas (61% da amostra), em seguida, foram 53 (ou 37,6%) homens cisgêneros e 2 (ou 1,4%) eram pessoas não binárias. Não houveram marcações para as opções de homem transgênero e mulher transgênera. O Gráfico 2 mostra a distribuição das respostas.

Gráfico 2 - Distribuição da amostra por gênero

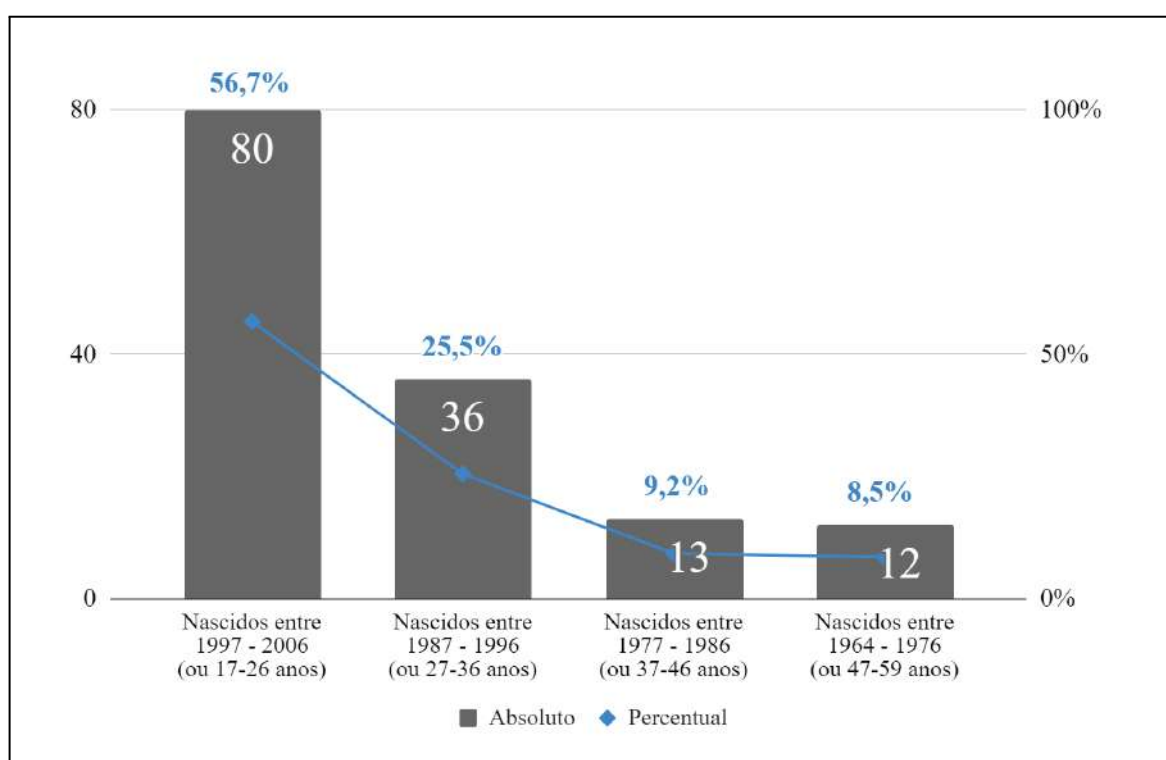


Fonte: Pesquisa direta

Quanto ao ano de nascimento, a maior parte da amostra nasceu entre 1997 e 2000, esses representam 46,1% da amostra, ou 65 respondentes. Sendo 1999 e 2000 os anos com mais respondentes, ambos com 17 pessoas, ou 12,1% da amostra, cada. É possível visualizar a distribuição por ano de nascimento em detalhes no Apêndice B. A concentração em alguns anos evidenciou a necessidade do agrupamento por idade para as análises posteriores. Dessa maneira, se agrupou os entrevistados em quatro categorias, por ano de nascimento: nascidos entre 1997 - 2006 (ou com 17-26 anos); nascidos entre 1987 - 1996 (ou com 27-36 anos); nascidos entre 1977 - 1986 (ou com 37-46 anos) e; nascidos entre 1964 - 1976 (ou com 47-59 anos). O último grupo, diferentemente dos outros três, não segue um intervalo de 10 anos devido a distribuição de idade da amostra, evidenciada no Gráfico 3, em que a concentração

ainda é no grupo de nascidos entre 1997 e 2006 com 56,7% dos respondentes. A escolha de grupos por ano de nascimento foi deliberadamente preferida à segmentação por gerações, uma vez que, como coloca Cohen (2021), a divisão por gerações é um formato de segmentação de baixo embasamento científico que é despadronizado entre si e entre fontes, além de ter como base as interações e acesso das gerações com a tecnologia, fator que além de depender de questões socioeconômicas, tem por base movimentos anglosaxões, pouco verdadeiros com a realidade brasileira.

Gráfico 3 - Distribuição da amostra por agrupamento de ano de nascimento

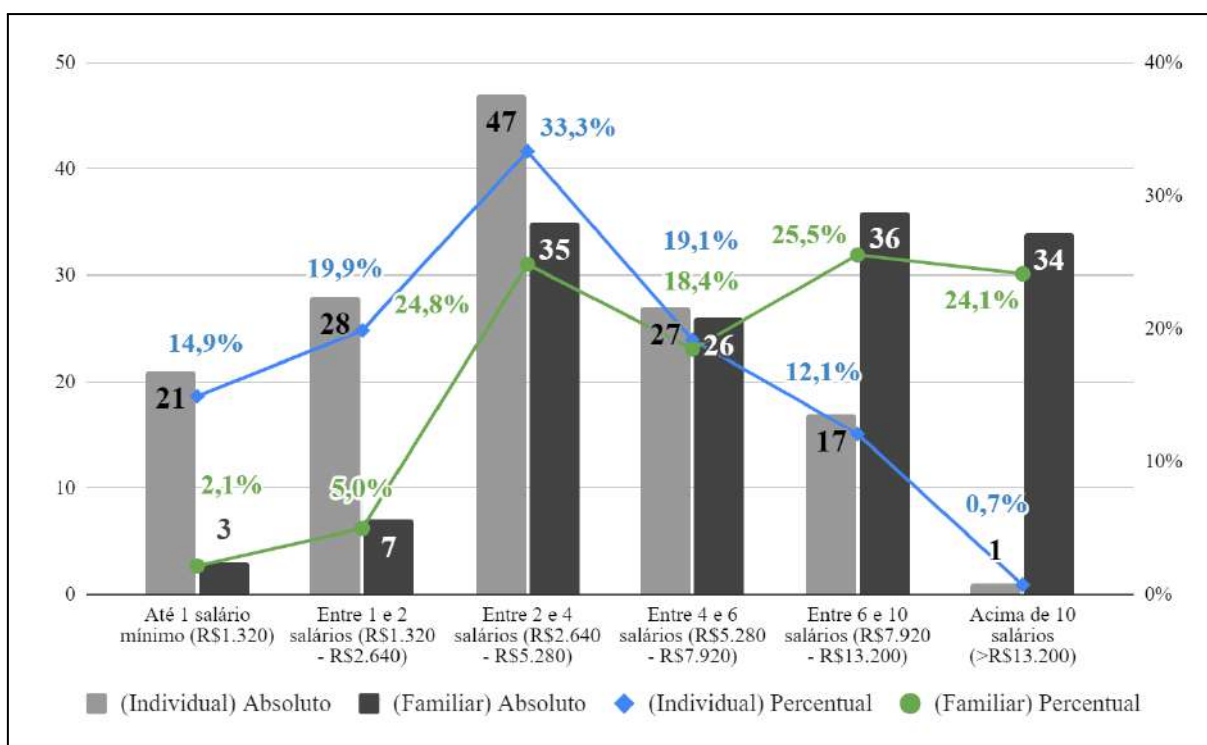


Fonte: Pesquisa direta

Quanto à renda, foram coletadas informações sobre a renda individual e a renda familiar, detalhadas no Gráfico 4. A orientação dada ao respondente foi que ele assinalasse a renda individual considerando seu valor de salário ou rendimentos brutos. Enquanto, para renda familiar, indicou-se que o respondente considerasse a renda dos integrantes da residência somados. Para a renda individual, a concentração (33,3%) está na faixa de 2 a 4 salários mínimos (R\$2.640 - R\$5.280). Quanto à renda familiar, a concentração se dá na faixa de 6 a 10 salários mínimos (R\$7.920 - R\$13.200). Outro fator observado é que os extremos mudam conforme o olhar, em renda individual, até 1 salário mínimo compõe 14,9% da amostra, enquanto para renda familiar apenas 2,1%. Em contrapartida, para acima de 10

salários mínimos, são 0,7% no olhar de renda individual, mas 24,1% no quesito de renda familiar. Esse comportamento é coerente com o levantamento de quantos indivíduos residem na habitação, em que a média da amostra é de 2,77 residentes/ habitação, sendo o mais comum 2 residentes (29,8% da amostra).

Gráfico 4 - Distribuição da amostra por renda individual e familiar



Fonte: Pesquisa direta

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros(as), esses equivalem a 75,2% da amostra, ou 106. Seguido de 31 respondentes casados(as) ou em união estável que equivalem a 22,7% e por fim, foram 3 respondentes, equivalentes a 2,2%. No quesito de grau de escolaridade, 89,4% teve ou tem acesso ao ensino superior, sendo 32,6% cursando, 31,2% completo e 25,5% em pós-graduação (cursando ou completo). No quesito do tipo de atividade profissional, 53,2% da amostra é empregado em empresa privada na situação de Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), seguido de 19,9% que se enquadram como estudantes. Por fim, 82,3% da amostra reside no estado de São Paulo, seguido por 7,1% residentes no Rio Grande do Norte. A tabela com informações detalhadas de estado civil, escolaridade, atividade profissional e estado de residência se encontram no Apêndice B.

É válido ressaltar, que devido ao caráter de conveniência da amostra, alguns grupos socioedemográficos foram sub ou super representados na pesquisa. Em especial há um

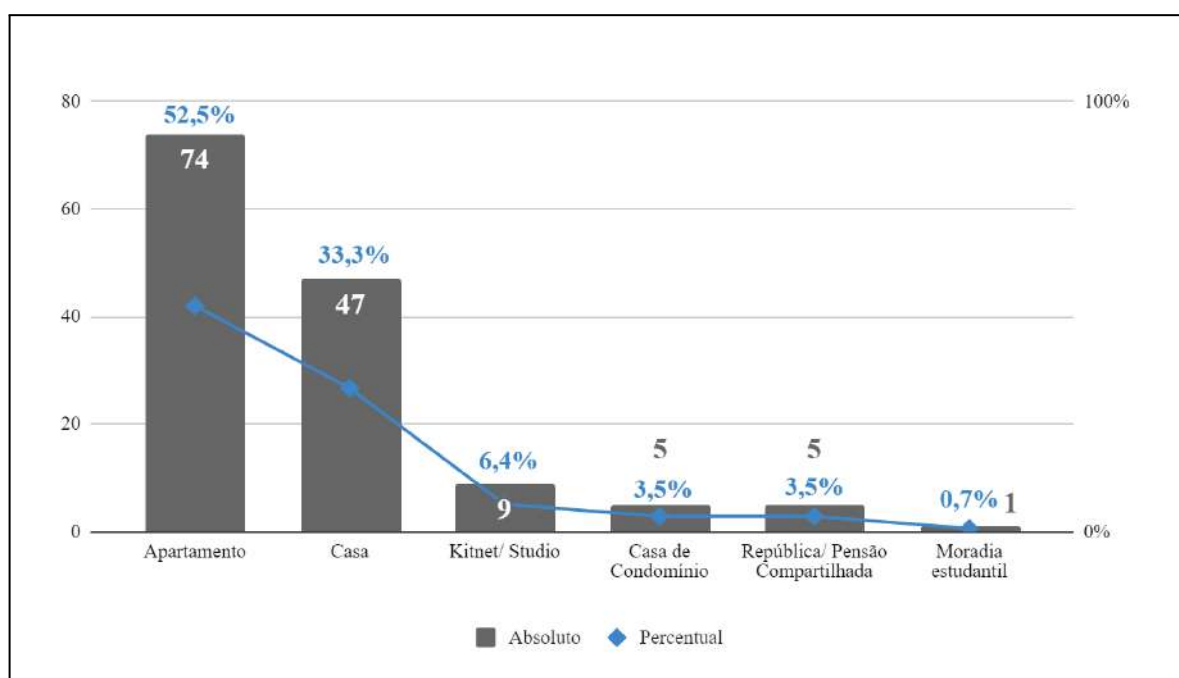
destaque para a presença feminina, concentração do público na casa dos 20 anos, solteiros(as), com acesso ao ensino superior, em contratos de trabalho CLT e residentes no estado de São Paulo.

4.2. Situação atual de moradia da amostra

Para complementar os dados sociodemográficos da amostra, mostrou-se relevante a compreensão do caráter de habitação atual dos entrevistados. Na segunda seção do formulário, foram perguntados sobre o tipo de residência (apartamento, casa, kitnet...), além da situação de locação ou propriedade do imóvel atual em que reside, informações sobre o dimensionamento da moradia através de número de residentes, dormitórios, banheiros e vagas de garagem. Além da satisfação do entrevistado com sua moradia.

A pesquisa identificou que a amostra de 141 pessoas mora majoritariamente em apartamentos, sendo 74 (ou 52,5%) dos respondentes com esse perfil. Em seguida, o mais comum é a moradia em casa com 47 entrevistados, ou 33,3%. Enquanto Kitnet ou Studios são a terceira modalidade mais comum, com 9, ou 6,4% da amostra. Essa modalidade pode, em alguma extensão, ser incorporada a apartamentos uma vez que possuem características semelhantes de verticalização, padronização e compartilhamento de áreas e serviços comuns em prédios. As próximas categorias são casa de condomínio, república ou pensão compartilhada e moradia estudantil. Com entrevistados iguais ou inferiores a 5 respondentes, representando 3,5%, 3,5% e 0,7% da amostra, respectivamente. Os valores absolutos e percentuais da amostra, ordenados por quantidade estão no Gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Distribuição da amostra por tipo de residência

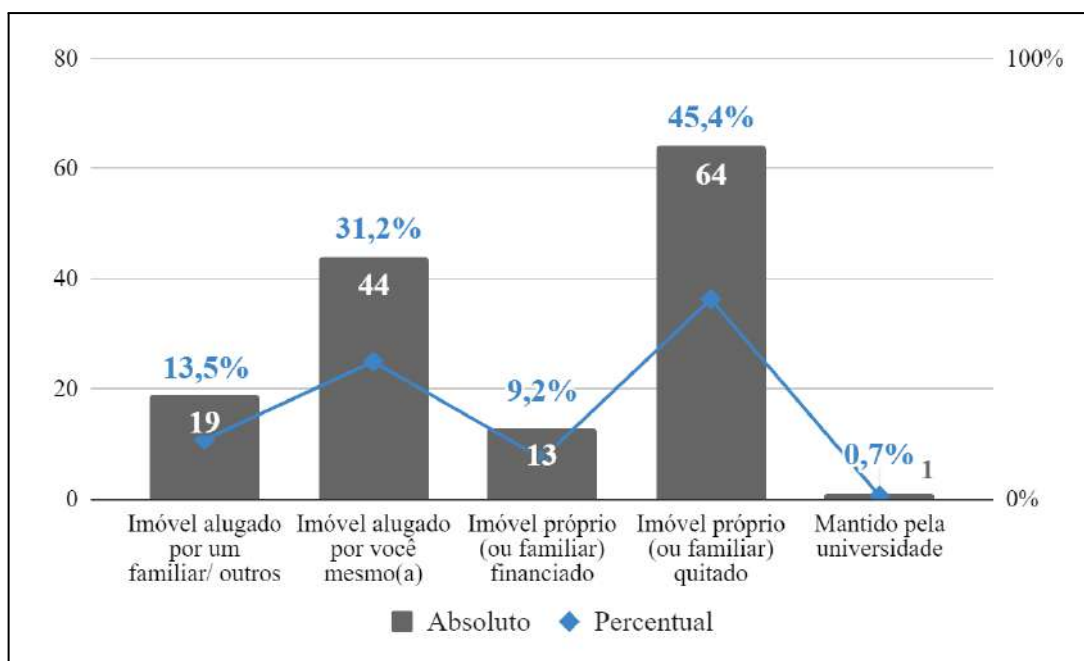


Fonte: Pesquisa direta

A aparição de apartamentos como o tipo de moradia mais comum entre a amostra indica uma outra tendência do mercado imobiliário. Conforme Amorim e Loureiro (2005) apontam, a rotina e sociedade urbana contemporânea é cada vez mais multifacetada e diversa, os arranjos familiares também se tornam complexos, existem famílias monoparentais, casais sem filhos, famílias estendidas, matrimônios consecutivos e junções familiares, residentes solos, coabitação com amigos e colegas, entre outras. Além disso, o fator de envelhecimento populacional e elevação dos níveis de violência urbana contribuem para condomínios verticais de apartamentos adquirirem o status de forma ideal, segura e flexível de habitação. A estrutura e proteção coletiva proporcionada pelos condomínios de apartamentos substitui a casa isolada e individual (AMORIM, LOUREIRO, 2005).

Quanto à situação do imóvel da amostra, mostrou-se uma distribuição próxima entre imóveis próprios e imóveis alugados. Imóveis próprios compõem 54,6% da amostra, nos quais 45,4% estão quitados, e 9,2% financiados. Os imóveis alugados, por sua vez, representam 44,7%, sendo 31,2% alugados pelo próprio respondente e 13,5% alugados por um familiar ou integrante da residência. Conforme ilustrado no Gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 - Distribuição da amostra por situação do imóvel



Fonte: Pesquisa direta

5. ANÁLISES E TESTES

O seguinte tópico busca explorar os dados de perfil sociodemográfico e situação atual de moradia, descritos na distribuição da amostra no tópico anterior, e confrontá-los com os dados de importância de atributos dos imóveis e as interações com a plataforma do QuintoAndar, esses também foram coletados no formulário. Para realização dessas análises foram usados dois métodos principais, a análise fatorial e os testes de hipóteses. Os *softwares* Jamovi⁹ e Google Planilhas serviram de apoio para construção das análises.

5.1. Análise Fatorial

É comum a tentativa de medir variáveis que não são diretamente mensuráveis, estas são chamadas de variáveis latentes. Por isso, a alternativa é medir outras variáveis, que podem se correlacionar e são mais quantitativas. Essa é a premissa dos modelos hedônicos de precificação, a utilização de atributos tangíveis para mensuração de um atributo composto e complexo como preço. No entanto, uma vez coletadas informações dos sub-atributos é necessário a combinação e entendimento da correlação entre elas. Para isso, foi realizada a análise de fatores, ou análise fatorial, técnica estatística utilizada tanto para identificação de grupos quanto para agrupamento de variáveis (FIELD, 2009).

No quesito do questionário, a pergunta que permitiu a análise fatorial para o agrupamento de variáveis era a seguinte: “*Caso você fosse alugar um imóvel hoje, o quanto importante seria cada característica?*”. Nela, foi pedido ao consumidor que considerasse uma situação hipotética, que para alguns poderia ser verossímil, em que fosse alugar um imóvel. A partir de então, era pedido que ele classificasse dez atributos em uma escala de relevância, representada por cinco categorias crescentes: irrelevante, pouco importante, moderado, muito importante e extremamente importante. Essas categorias foram posteriormente transformadas em notas, no formato de valores contínuos que iam de 1 a 5, respectivamente.

O formato da pergunta era uma matriz, onde cada atributo era uma linha, e cada categoria de relevância uma coluna. O respondente precisaria selecionar uma e apenas uma coluna por linha, cuja ordem não foi aleatorizada. Os atributos foram construídos a partir dos filtros disponíveis no Quinto Andar, vide Tabela 1. Foram feitos agrupamentos de critérios semelhantes, como mobiliário, e também foram ocultados seis filtros, para preservação da extensão do formulário e devido ao nível de especificidade destes filtros.

⁹ Jamovi é um software de estatística aberto e gratuito (JAMOVI, 2023). A versão utilizada foi a 2.3 em nuvem.

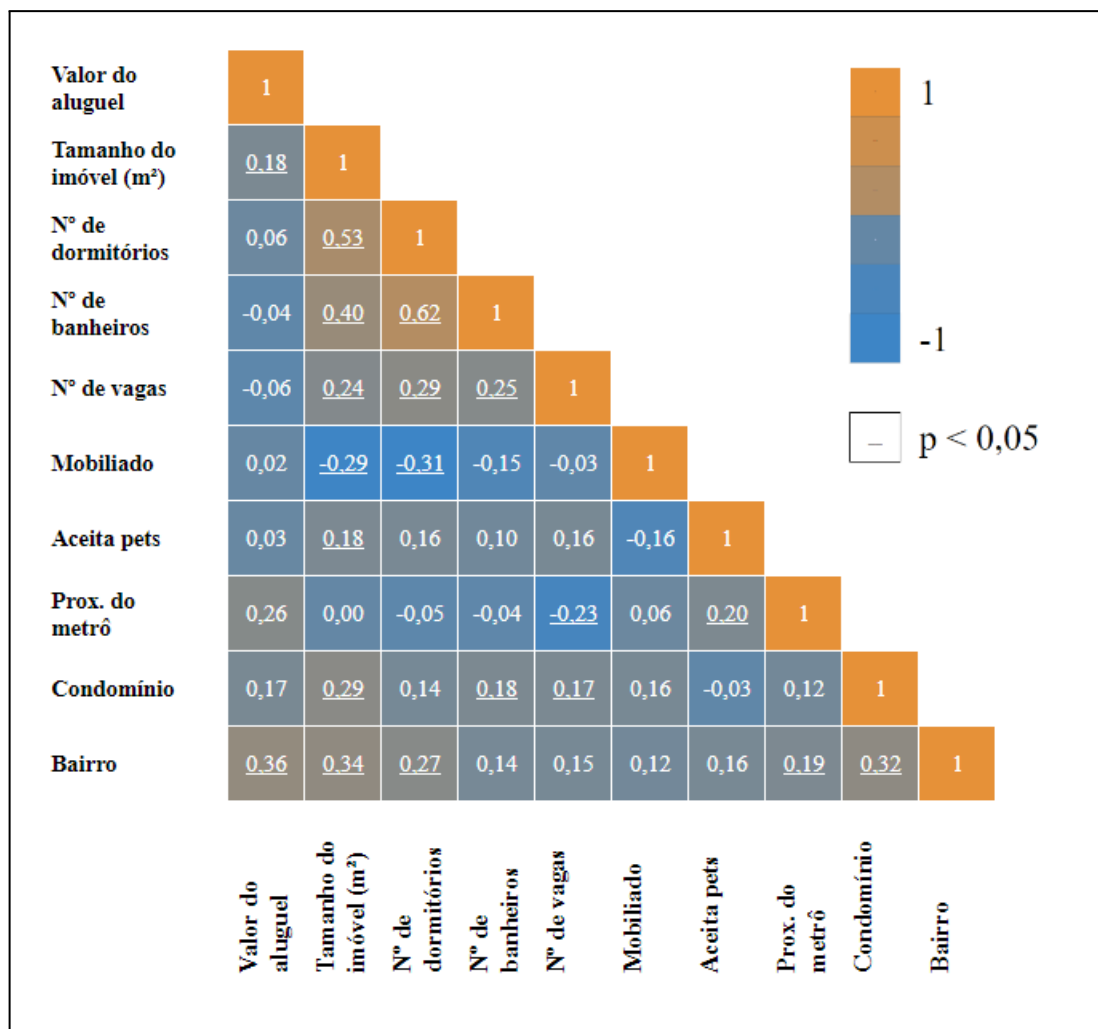
Tabela 1 - Relação de filtros do QuintoAndar, transformado em atributos

Atributo na pesquisa	Filtro no QuintoAndar	Caráter do filtro
Valor do aluguel	Valor do Aluguel	<i>Deslizante (Mínimo R\$500, Máximo R\$20.000)</i>
Tamanho do imóvel (m²)	Área	<i>Deslizante (Mínimo 20m², Máximo 1.000m²)</i>
Número de dormitórios	Quartos	<i>Seleção única (1+ 2+ 3+ 4+)</i>
Número de banheiros	Banheiros	<i>Seleção única (1+ 2+ 3+ 4+)</i>
Número de vagas de garagem	Vagas de garagem	<i>Seleção única (Tanto faz 1+ 2+ 3+)</i>
	Mobiliado	<i>Seleção única (Tanto faz Sim Não)</i>
Já estar mobiliado	Mobílias	<i>Seleção múltipla (Armários na cozinha Armários no quarto Armários nos banheiros Cama de casal Cama de solteiro Mesas e cadeiras de jantar Sofá)</i>
	Eletrodomésticos	<i>Seleção múltipla (Fogão Fogão cooktop Geladeira Máquina de lavar Microondas)</i>
Aceitar pets	Aceita pets	<i>Seleção (Tanto faz Sim Não)</i>
Proximidade do metrô	Próximo ao metrô	<i>Seleção (Tanto faz Sim Não)</i>
Condomínio (piscina, academia, portaria, etc)	Condomínio	<i>Seleção múltipla (Academia Área verde Brinquedoteca Churrasqueira Elevador Lavanderia Piscina Playground Portaria 24h Quadra esportiva Salão de festas Salão de jogos Sauna)</i>
Bairro (segurança, escolas, mercados, etc)	Mapa	<i>Seleção de área (zoom in, zoom out)</i>
	Região	<i>Campo de busca (digitação livre ou "próximos a mim")</i>
	Disponibilidade	<i>Seleção única (Tanto faz Imediata Em breve)</i>
	Exclusivos QuintoAndar	<i>Seleção única (Tanto faz Sim Não)</i>
	Comodidades	<i>Seleção múltipla (Apartamento cobertura Ar condicionado Banheira Box Churrasqueira Chuveiro a gás Closet Garden/Área privativa Novos ou reformados Piscina privativa Somente uma casa no terreno Tanque Televisão Utensílios de cozinha Ventilador de teto)</i>
Não disponíveis na pesquisa	Bem-estar	<i>Seleção múltipla (Janelas grandes Rua silenciosa Sol da manhã Sol da tarde Vista livre)</i>
	Cômodos	<i>Seleção múltipla (Área de serviço Cozinha americana Home-office Jardim Quintal Varanda)</i>
	Acessibilidade	<i>Seleção múltipla (Banheiro adaptado Corrimão Piso tátil Quartos e corredores com portas amplas Rampas de acesso Vaga de garagem acessível)</i>

Fonte: Produção autoral, com informações do QuintoAndar

O primeiro passo para construção da análise fatorial é a construção de uma matriz de correlações. Com a medição de diversas variáveis, “a correlação entre cada par de variáveis [...] pode ser organizada em uma matriz-R. Uma matriz-R é [...] uma tabela de coeficientes de correlações” (FIELD, 2009, p.553). O modelo utilizado, demonstrado no Gráfico 7, utiliza coeficientes de correlação de Pearson. Na matriz, as cores indicam um mapa de calor, sendo laranja os mais próximos ao valor de 1 e azul mais próximos ao valor de -1. Outra informação presente é o valor de p^{10} de cada correlação, os números sublinhados indicam o valor de p inferior a 5%. A matriz com os valores de p e grau de liberdade (gl) pode ser consultada no Apêndice C.

Gráfico 7 - Matriz de correlações entre atributos



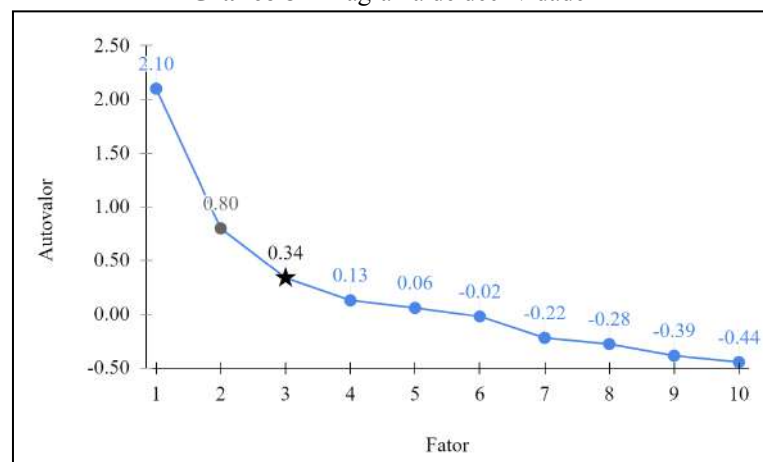
Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

¹⁰ O valor-p é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado. Tradicionalmente, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula é de 0,05, o que significa que, quando não há nenhuma diferença, um valor tão extremo para a estatística de teste é esperado em menos de 5% das vezes. (FERREIRA & PATINO, 2015)

A observação da matriz já permite suposições sobre a análise fatorial. A dimensão “Aceita pets”, por exemplo, tem todas as correlações abaixo de 0,18. Já o atributo de “Mobiliado” tem correlações negativas com os atributos de “Tamanho do imóvel”, “Número de dormitórios”, “Número de banheiros” e “Número de vagas”. O exercício da análise fatorial é, como coloca Field (2009), a redução da matriz em suas dimensões implícitas de maneira a agrupar as variáveis que se relacionam de maneira significativa. Isso significa tanto juntar variáveis que se relacionam entre si no mesmo grupo, mas também que não se relacionam significativamente com variáveis fora do grupo.

Quanto às medidas de verificação de pressupostos do modelo, o teste de esfericidade de Bartlett¹¹ foi aplicado, que indicou qui-quadrado (χ^2) igual à 271 e $p < ,001$. Também se aplicou o teste de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olki (KMO)¹² que indicou o resultado de 0,673. O método de extração foi o de máxima verossimilhança e a rotação foi a *varimax*. Quanto ao método de rotação foi adotado o *varimax* devido ao seu caráter de maximização das cargas dentro os fatores, ele resulta em uma agregação com um menor número de variáveis sobre cada fator. Para o modelo de extração, considerou-se o diagrama de declividade, ilustrado no Gráfico 8, no qual o eixo corresponde a cada autovalor contra o fator associado, no eixo x (FIELD, 2009). O gráfico demonstrou duas inflexões, optou-se por adotar três fatores (marcado pela estrela no gráfico).

Gráfico 8 - Diagrama de declividade



Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

¹¹ “Examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, [...] verifica a hipótese da matriz de correlação populacional ser igual à matriz identidade, ou seja, admitir ausência de associação linear” (REGIS, 2012, p.56).

¹² “Indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Quanto mais próximo de 1 melhor o resultado” (REGIS, 2012, p.56).

Em seguida uma matriz com as cargas dos fatores¹³ foi montada, na qual as colunas representam os fatores e as linhas as cargas de cada variável em relação ao fator. O resultado é a Tabela 2 com os três fatores indicados e a medida de singularidade para cada atributo. Foram consideradas apenas cargas acima de 0,3 para inclusão no fator, o que exclui o atributo de “Aceita pets” dos fatores. Esse atributo também apresenta singularidade de 0,924, isso demonstra que a variável não possui correlação significativa com qualquer outra (ver Gráfico 7). Field (2009) indica singularidades acima de 0,9 como altas, os atributos de “Número de vagas” e “Proximidade do metrô” também se aproximam do limite com 0,841 e 0,840 respectivamente.

Tabela 2 - Matriz de Análise Fatorial Exploratória

Atributos	Fator			Singularidade
	A	B	C	
Nº dormitórios	0,795	0,085	-0,246	0,300
Nº banheiros	0,738	-0,042	-0,068	0,449
Tamanho do imóvel	0,557	0,314	-0,291	0,506
Nº vagas	0,399	< 0,01	0,014	0,841
Bairro	0,277	0,658	0,060	0,486
Valor do aluguel	-0,024	0,565	-0,068	0,675
Prox. do metrô	-0,124	0,380	-0,012	0,840
Condomínio	0,253	0,364	0,148	0,782
Mobiliado	-0,113	0,138	0,925	0,112
Aceita pets	0,137	0,160	-0,179	0,924

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Dessa maneira, se obtém o Fator A, denominado de “Dimensão do Imóvel” que inclui as variáveis de número de dormitórios, número de banheiros, tamanho do imóvel (m²) e número de vagas de garagem. Todos esses atributos se referem à dimensão da residência.

Em seguida, o Fator B foi chamado de “Amenidades e Localização”, este inclui as variáveis de bairro, valor do aluguel, proximidade do metrô e condomínio. Os atributos de bairro, proximidade do metrô e condomínio podem parecer mais óbvias correlações, intuitivamente, enquanto o valor do aluguel pode parecer deslocado. No entanto, o fator de

¹³ “A coordenada de uma variável ao longo de um eixo de classificação é conhecida como carga do fator. A carga de um fator pode ser pensada como a correlação de Pearson entre o fator e a variável” (FIELD, 2009, p. 556).

aluguel possui uma correlação de 0,36 com o bairro, demonstrado anteriormente na Tabela 2. A revisão da literatura também mostrou correlações significativas entre aspectos do bairro, localização e amenidades dos condomínios e seus efeitos na precificação dos imóveis, Arraes e Sousa Filho (2008) apontam que questões como vacância de imóveis, segurança, criminalidade, proximidade de transporte, serviços de saúde e educação influenciam significativamente na precificação de imóveis. É, portanto, possível, dizer que mesmo que de forma implícita o consumidor entende que o valor do aluguel é significativamente sensível a sua localização e amenidades próximas. Especialmente em São Paulo, conforme coloca Caldeira (2000) a urbanização da cidade aconteceu através de um processo violento que demarca as fronteiras físicas e simbólicas dentro da cidade. A segregação social e espacial é extremamente presente e estrutura a vida pública e cultural. O consumidor entende, dessa maneira, que há um custo para o bairro que ele deseja habitar.

Por fim, isoladamente, o Fator C, denominado “Mobiliado”, refere-se ao fato do imóvel ter mobília prévia ou permanente inclusas na locação. Esse atributo tem baixa correlação com os atributos do Fator B e correlação negativa com os atributos do Fator A como evidenciado anteriormente no Gráfico 7.

A Tabela 3 traz o resumo do agrupamento das variáveis nos três fatores. Com os fatores definidos e nomeados foram transformados em escores-z, através do método de extração Thurstone. Uma vez calculados, serão realizados testes de hipótese.

Tabela 3 - Resumo da análise fatorial

Fator	Nome do fator	Variáveis agrupadas	Carga dos fatores
A	Dimensão do imóvel	Nº dormitórios	0,795
		Nº banheiros	0,738
		Tamanho do imóvel	0,557
		Nº vagas	0,399
B	Amenidades e Localização	Bairro	0,658
		Valor do aluguel	0,565
		Prox. do metrô	0,380
		Condomínio	0,364
C	Mobiliado	Mobiliado	0,925

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

5.2. Testes de hipóteses

O teste de hipóteses é uma metodologia estatística para verificar a validade ou não de uma hipótese. A sua aplicação está condicionada à dimensão da amostra e distribuição da variável em estudo. Para isso, são construídas duas hipóteses, a Hipótese Nula (H_0), essa é a hipótese colocada em teste e representa o estado atual, que é tradicionalmente aceito, em que não há mudança. Em contrapartida, a Hipótese Alternativa (H_a) é a alteração da situação habitual e exprime uma percepção na mudança de atitude esperada (FIRMINO, 2015).

5.2.1. Testes de fatores contra características sociodemográficas

No caso dos testes a seguir, a H_0 corresponde à hipótese de que o perfil demográfico não afeta a importância dada a cada fator, dessa maneira, os diferentes sociodemográficos responderiam da mesma forma aos fatores. Enquanto a H_a representa alteração nas médias dos fatores para cada grupo independente.

Para realização dos testes, será aplicada a metodologia da Análise de Variância, ou ANOVA (sigla de *Analysis of Variance*), de um fator, essa técnica consiste na comparação de médias de variáveis independentes sobre uma variável dependente. Portanto, se considerará uma variável dependente por vez, que será responsável pela segmentação dos grupos sociodemográficos. Assim, os testes serão realizados em pares, para observar se há diferença entre os grupos sociodemográficos e os escores de cada fator, descritos na Tabela 4.

Tabela 4 - Resumo dos testes de hipóteses

Teste	Variável Independente	Variável Dependente	Grupos por variável
ANOVA	Escore dos Fatores	Gênero	3
ANOVA	Escore dos Fatores	Grupo de Idade	4
ANOVA	Escore dos Fatores	Estado Civil	3
ANOVA	Escore dos Fatores	Escolaridade	3
ANOVA	Escore dos Fatores	Renda Individual/ Classe Individual	4
ANOVA	Escore dos Fatores	Renda Familiar/ Classe Familiar	4
ANOVA	Escore dos Fatores	Caráter Profissional	3
ANOVA	Escore dos Fatores	Estado de Residência	2
ANOVA	Escore dos Fatores	Tipo do imóvel	3
ANOVA	Escore dos Fatores	Situação do imóvel	2

Fonte: Produção autoral

No quesito gênero, o valor de p foi superior à 5% para todos os fatores, conforme a Tabela 5. Dessa maneira, a H_0 não foi rejeitada para nenhum fator. O que significa que não há evidências de que os fatores têm importâncias diferentes conforme o gênero.

Tabela 5 -Resultado dos testes para gênero

Fator	F	gl1	gl2	p	H ₀
Dimensão do imóvel	1,22	2	2,68	0,42	Não rejeita
Amenidades e localização	0,37	2	2,67	0,72	Não rejeita
Mobiliado	3,14	2	3,46	0,17	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para a comparação entre idades, optou-se pelo agrupamento, conforme explicado anteriormente na distribuição da amostra. Dessa maneira, os grupos foram agrupados em quatro categorias, por ano de nascimento: nascidos entre 1997 - 2006 (ou com 17-26 anos); nascidos entre 1987 - 1996 (ou com 27-36 anos); nascidos entre 1977 - 1986 (ou com 37-46 anos) e; nascidos entre 1964 - 1976 (ou com 47-59 anos). E a H_0 foi rejeitada para o fator de dimensão de imóvel, conforme mostra a Tabela 6. Já para os fatores de amenidades e localização e mobiliado, a H_0 não foi rejeitada.

Tabela 6 -Resultado dos testes para grupo de idade

Fator	F	gl1	gl2	p	H ₀
Dimensão do imóvel	8,89	3	31,30	< ,001	Rejeita
Amenidades e localização	0,52	3	30,80	0,67	Não rejeita
Mobiliado	0,23	3	31,90	0,87	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

No detalhamento do fator, conforme a Tabela 7 identificou-se que o grupo de 37-46 anos apresenta uma média maior para a importância dada ao fator de dimensão de imóvel (0,9), seguido do grupo de 47-59 anos, depois o de 27-36 anos. E, por fim, o grupo de 17-26 anos tem uma média negativa para o fator (0,23).

Tabela 7 -Resultado dos testes para grupo de idade

<i>(continua)</i>					
	Grupo de Idade	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Dimensão do imóvel	Nascidos entre 1997 - 2006 (ou com 17-26 anos)	80	-0,23	0,78	0,09

(conclusão)

	Grupo de Idade	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Dimensão do imóvel	Nascidos entre 1987 - 1996 (ou com 27-36 anos)	36	0,08	0,97	0,16
	Nascidos entre 1977 - 1986 (ou com 37-46 anos)	13	0,90	0,78	0,22
	Nascidos entre 1964 - 1976 (ou com 47-59 anos)	12	0,35	0,69	0,20

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o aspecto de estado civil, a H_0 não foi rejeitada para o fator de amenidades e localização, conforme mostra a Tabela 8. Enquanto os fatores de dimensão do imóvel e mobiliado, a H_0 foi rejeitada. Identificou-se portanto que o estado civil é relevante na importância dada a estes fatores.

Tabela 8 -Resultado dos testes para estado civil

Fator	F	gl1	gl2	p	H₀
Dimensão do imóvel	11,16	2	5,34	0,01	Rejeita
Amenidades e localização	0,61	2	5,20	0,58	Não rejeita
Mobiliado	6,99	2	5,41	0,03	Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Em uma visão detalhada, na Tabela 9, é possível perceber que no quesito de dimensão do imóvel, pessoas casadas ou em união estável tem uma média superior para o fator, enquanto solteiros têm uma média negativa. E no fator mobiliado, o grupo com a maior média é o de separados ou divorciados, fato que deve ser levado com ressalvas devido ao tamanho amostral (N). Já para os solteiros esse fator tem uma média de 0,12 e para os casados a média é negativa, em -0,46.

Tabela 9 -Resultado dos testes para estado civil

(continua)

	Estado civil	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Dimensão do imóvel	Casado(a) ou em União Estável	32	0,59	0,74	0,13
	Separado(a) ou Divorciado(a)	3	0,23	0,90	0,52
	Solteiro(a)	106	-0,19	0,86	0,08

(conclusão)

	Estado civil	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Mobiliado	Casado(a) ou em União Estável	32	-0,46	0,73	0,13
	Separado(a) ou Divorciado(a)	3	0,61	0,84	0,48
	Solteiro(a)	106	0,12	0,95	0,09

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o aspecto de escolaridade, alguns agrupamentos prévios foram realizados para tornar o valor de N mais significativo. Os grupos “Ensino Fundamental Incompleto”, “Ensino Fundamental Completo” e “Médio Completo” foram agrupados em “Até Médio Completo”. Já os grupos “Ensino Superior Incompleto/ Cursando” e “Ensino Superior Completo” foram agrupados em “Ensino superior (incompleto ou completo)” e por fim “Pós Graduação (cursando ou completo)” se manteve sem agrupamentos. Na Tabela 10, identificou-se que a H_0 não foi rejeitada para o fator de amenidades e localização e mobiliado. Enquanto, o fator de dimensão do imóvel a H_0 foi rejeitada.

Tabela 10 -Resultado dos testes para escolaridade

Fator	F	gl1	gl2	p	H₀
Dimensão do imóvel	5,79	2	37,80	0,01	Rejeita
Amenidades e localização	1,14	2	32,70	0,33	Não rejeita
Mobiliado	0,20	2	35,60	0,82	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Na visão detalhada, na Tabela 11, para o fator de dimensão de imóvel, observa-se respondentes que têm ou estão cursando pós graduação com a maior média para o fator, seguido daqueles que têm até o médio completo. E, por fim, aqueles que já iniciaram ou concluíram o ensino superior têm uma média negativa para o fator.

Tabela 11 - Resultado dos testes para escolaridade

	Escolaridade	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Dimensão do imóvel	Até Médio Completo	15	0,21	0,69	0,18
	Ensino superior (incompleto ou completo)	90	-0,19	0,83	0,09
	Pós Graduação (cursando ou completo)	36	0,39	0,97	0,16

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para análise de renda individual, foi necessário o agrupamento de rendas, para que o N de cada grupo fosse significativo. O critério de agrupamento foi o de classes sociais, considerando os rendimentos familiares per capita (FGV, 2014). Dessa maneira, respondentes que marcaram renda individual como “Até 1 salário mínimo (R\$1.320)” e “Entre 1 e 2 salários (R\$1.320 - R\$2.640)” foram agrupados na classe “D/E (Até 2 salários (R\$1.320 - R\$2.640))”. Em seguida, aqueles com renda individual “Entre 2 e 4 salários (R\$2.640 - R\$5.280)” foram classificados como classe “C- (Entre 2 e 4 salários (R\$2.640 - R\$5.280))”. Já os com renda “Entre 4 e 6 salários (R\$5.280 - R\$7.920)” foram classificados como classe “C+ (Entre 4 e 6 salários (R\$5.280 - R\$7.920))”. Por fim, os respondentes que assinalaram as opções de renda individual “Entre 6 e 10 salários (R\$7.920 - R\$13.200)” e “Acima de 10 salários (>R\$13.200)” foram agrupados como classe “A/B (Acima de 6 salários (>R\$7.920))”.

O agrupamento possibilitou o teste, na Tabela 12, no qual identificou-se que a H_0 não foi rejeitada para o fator de dimensão do imóvel e mobiliado. Enquanto, o fator de amenidades e localização a H_0 foi rejeitada.

Tabela 12 -Resultado dos testes para classe individual

Fator	F	gl1	gl2	p	H_0
Dimensão do imóvel	0,99	3	53,90	0,40	Não rejeita
Amenidades e localização	3,43	3	59,40	0,02	Rejeita
Mobiliado	2,07	3	56,80	0,11	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Na visão detalhada, na Tabela 13, para o fator de amenidades e localização, observa-se que os respondentes das classes C- têm a maior média para o fator, seguido das classes A/B. Já aqueles das classes C+ e D/E têm uma média negativa para o fator.

Tabela 13 - Resultado dos testes para classe individual

	Classe Social Individual	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
	A/B (Acima de 6 salários (>R\$7.920))	18	0,04	0,64	0,15
Amenidades e localização	C+ (Entre 4 e 6 salários (R\$5.280 - R\$7.920))	27	-0,14	0,74	0,14
	C- (Entre 2 e 4 salários (R\$2.640 - R\$5.280))	47	0,28	0,74	0,11
	D/E (Até 2 salários (R\$1.320 - R\$2.640))	49	-0,21	0,89	0,13

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o teste de renda familiar, o agrupamento foi realizado para classes, com a mesma regra da renda individual. No entanto, a H_0 não foi rejeitada para nenhum dos fatores conforme indica a Tabela 14.

Tabela 14 -Resultado dos testes para renda familiar

Fator	F	gl1	gl2	p	H_0
Dimensão do imóvel	1,16	3	72,6	0,33	Não rejeita
Amenidades e localização	1,44	3	71,3	0,24	Não rejeita
Mobiliado	0,33	3	70,3	0,80	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o caráter da atividade profissional, agrupou-se as respostas da pergunta “Qual a sua principal atividade profissional?”. Os respondentes “Empregado em empresa privada (CLT)” e “Servidor público” foram agrupados em pessoas com “Renda fixa”. Já os respondentes com atividade profissional como “Autônomo ou prestador de serviços”, “Empregado em empresa privada (MEI/ PJ)”, “Empresário ou Comerciante” e “Desempregado” foram considerados como pessoas com “Renda variável”. Por fim, os respondentes que são “Estudante” se mantiveram como “Estudante”. Para o teste, a H_0 não foi rejeitada para os fatores de amenidades e localização e mobiliado, conforme mostra a Tabela 15. Enquanto, a H_0 foi rejeitada para o fator de dimensão do imóvel. Identificou-se portanto que o caráter da atividade profissional é relevante na importância dada a este fator.

Tabela 15 -Resultado dos testes para caráter profissional

Fator	F	gl1	gl2	p	H_0
Dimensão do imóvel	5,01	2	67,10	0,01	Rejeita
Amenidades e localização	1,84	2	55,50	0,17	Não rejeita
Mobiliado	1,77	2	61,10	0,18	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o fator de dimensão do imóvel, os respondentes com atividades profissionais com renda variável apresentam a maior média (0,22). Enquanto isso, os estudantes possuem média negativa (-0,40). No meio fica aqueles com atividades profissionais com renda fixa (0,05). Conforme mostra a Tabela 16.

Tabela 16 - Resultado dos testes para caráter profissional

	Caráter da atividade profissional	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Dimensão do imóvel	Estudante	28	-0,40	0,85	0,16
	Renda fixa	78	0,05	0,95	0,11
	Renda variável	35	0,22	0,67	0,11

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para o teste de estado de residência, foram divididos dois grupos: residentes no estado de São Paulo (N=116) e os residentes em outros estados (N=25). A H_0 não foi rejeitada para nenhum dos fatores, conforme ilustra a Tabela 17.

Tabela 17 -Resultado dos testes para estado de residência

Fator	F	gl1	gl2	p	H₀
Dimensão do imóvel	0,03	1	39,00	0,86	Não rejeita
Amenidades e localização	1,34	1	39,30	0,25	Não rejeita
Mobiliado	1,50	1	34,30	0,23	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Na verificação de tipo do imóvel, também foram realizados agrupamentos para o valor de N ser mais significativo. Respondentes que residiam em apartamentos se manteve como “Apartamento” (N=74) e os que residiam em casas também, como “Casa” (N=47). Já aqueles que residiam em “República/ Pensão Compartilhada”, “Kitnet/ Studio”, “Casa de Condomínio” e “Moradia Estudantil” foram classificados como “Outros” (N=20). O teste indicou, em todos os fatores, a H_0 não rejeitada, conforme mostra a Tabela 18.

Tabela 18 -Resultado dos testes para tipo do imóvel

Fator	F	gl1	gl2	p	H₀
Dimensão do imóvel	0,31	2	49,30	0,73	Não rejeita
Amenidades e localização	0,19	2	49,10	0,83	Não rejeita
Mobiliado	0,13	2	54,10	0,88	Não rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Por fim, no teste para situação do imóvel, o agrupamento foi feito para dois grupos. Os respondentes “Imóvel alugado por você mesmo(a)”, “Imóvel alugado por um familiar”,

“Imóvel alugado por outra pessoa” e “Mantido pela universidade” foram considerados como “Imóvel alugado” (N=64) devido ao seu caráter de permanência contratual. Enquanto os respondentes que residem em “Imóvel próprio (ou familiar) quitado” ou “Imóvel próprio (ou familiar) financiado” foram considerados como “Imóvel próprio” (N=77).

A Tabela 19 mostra o resultado, no qual a H_0 não foi rejeitada para os fatores de dimensão do imóvel e a amenidades e localização e mobiliado. Enquanto o fator mobiliado, a H_0 foi rejeitada.

Tabela 19 -Resultado dos testes para situação do imóvel

Fator	F	gl1	gl2	p	H_0
Dimensão do imóvel	1,81	1	134	0,18	Não rejeita
Amenidades e localização	1,17	1	113	0,28	Não rejeita
Mobiliado	3,95	1	125	0,05	Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Ademais, para o fator mobiliado a média foi maior para aqueles que possuíam imóvel próprio e negativa para os com imóvel alugado. Conforme a Tabela 20 demonstra.

Tabela 20 - Resultado dos testes para situação do imóvel

	Situação do imóvel atual	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Mobiliado	Imóvel próprio	77	0,07	0,68	0,08
	Imóvel alugado	64	-0,17	1,00	0,13

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

5.2.1.1. Discussão dos resultados

Em resumo, o fator cujo escore de relevância dado pelo consumidor foi mais afetado é o da dimensão do imóvel. Este variou segundo o perfil sociodemográfico definido por grupo de idade, estado civil, escolaridade e caráter da atividade profissional. Enquanto o score de amenidades e localização só foi afetado pela classe social individual. E o escore do fator mobiliado foi afetado pelo estado civil e a situação do imóvel.

Observa-se que para as variáveis de gênero, classe social familiar, estado de residência e tipo de imóvel não houve variação de média entre os grupos com o valor de p superior à 5%

para nenhum dos fatores. Já para o restante das características sociodemográficas apresentadas, ao menos um fator tinha o valor de p dentro do admitido, e portanto foi possível a comparação dos valores médios.

A Tabela 21, ilustra a correlação entre a característica sociodemográfica utilizada para segmentação dos grupos testados contra os fatores cujas médias foram comparadas. Os valores marcados como nulos, ou “-”, representam os testes cujo valor de p foi superior à 5% e portanto não permitiu a afirmação de diferença entre as médias dos grupos independentes. Para os casos com valor inferior ao admitido, a tabela também indica o grupo que obteve a maior média e o grupo que obteve a menor média dentre a segmentação sociodemográfica proposta.

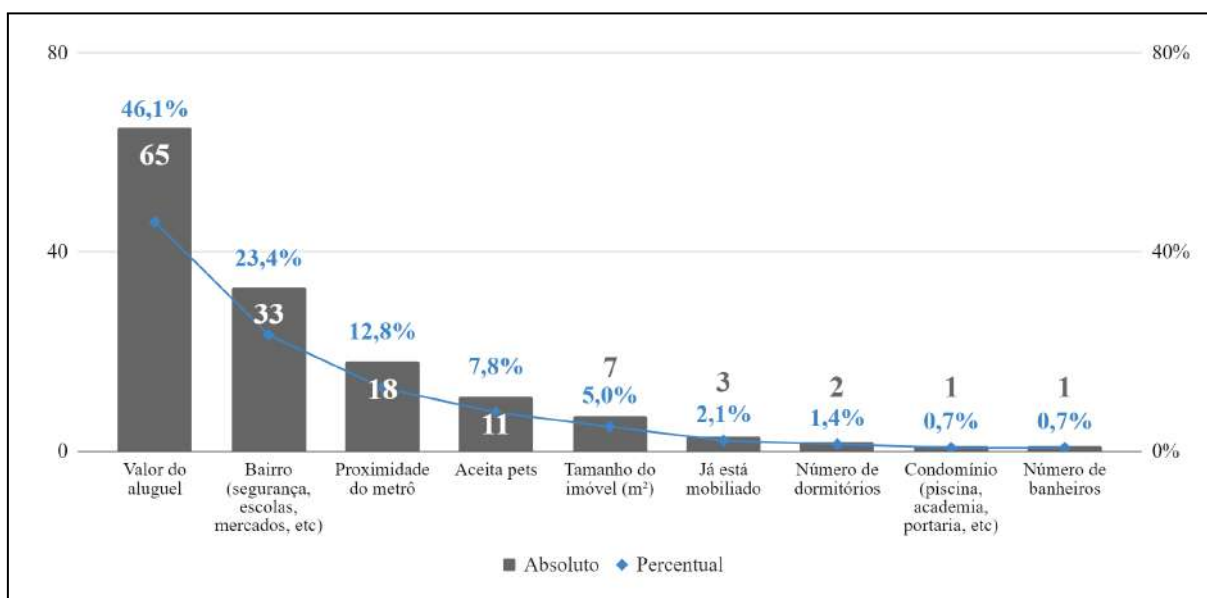
Tabela 21 - Resultado dos testes sumarizados

Característica sociodemográficas	Dimensão do imóvel		Amenidades e localização		Mobiliado	
	Maior média	Menor média	Maior média	Menor média	Maior média	Menor média
Gênero	-	-	-	-	-	-
Grupo de Idade	Nascidos entre 1977 - 1986	Nascidos entre 1997 - 2006	-	-	-	-
Estado civil	Casado(a) ou em União Estável	Solteiro(a)	-	-	Separado(a) ou Divorciado(a)	Casado(a) ou em União Estável
Escolaridade	Pós Graduação (cursando ou completo)	Acesso ao superior	-	-	-	-
Classe Social Individual	-	-	C- (Entre 2 e 4 salários)	D/E (Até 2 salários)	-	-
Classe Social Familiar	-	-	-	-	-	-
Caráter da atividade profissional	Renda variável	Estudante	-	-	-	-
Estado de residência	-	-	-	-	-	-
Tipo de imóvel	-	-	-	-	-	-
Situação do imóvel atual	-	-	-	-	Imóvel próprio	Imóvel alugado

Fonte: Produção autoral

Ademais, além da pergunta que possibilitou a originação dos fatores, no qual o consumidor classifica o quão importante é cada atributo no momento de locação, o formulário também pedia que o respondente escolhesse apenas um dos dez atributos anteriormente classificados. A pergunta “Qual seria a sua prioridade no momento de alugar um imóvel?” era de seleção única e continha as alternativas: Condomínio (piscina, academia, portaria, etc); Bairro (segurança, escolas, mercados, etc); Já está mobiliado; Aceita pets; Número de banheiros; Número de dormitórios; Número de vagas de garagem; Valor do aluguel; Tamanho do imóvel (m²) e; Proximidade do metrô. As alternativas foram embaralhadas para evitar o viés de ordenação. Dentre as alternativas, nove dos dez atributos foram escolhidos como prioritários por ao menos um respondente. Sendo a mais escolhida, selecionada por 46,1% da amostra, o valor do aluguel. Seguido de bairro (segurança, escola, mercados, etc) com 23,4%. Depois proximidade do metrô com 12,8%; aceita pets com 7,8%; tamanho do imóvel (m²) com 5%; já está mobiliado com 2,1%; número de dormitórios com 1,4% e; condomínio (piscina, academia, portaria, etc) e número de banheiros ambos com 0,7%. Ilustrados no Gráfico 9, a seguir. E a única alternativa não escolhida foi número de vagas de garagem.

Gráfico 9 - Distribuição do atributo prioritário



Fonte: Produção autoral

A escolha prioritária é condizente com as notas atribuídas a cada um dos atributos na pergunta “Caso você fosse alugar um imóvel hoje, o quão importante seria cada característica?”, que era feita anteriormente ao entrevistado e que foi utilizada para realização da análise fatorial e os testes de hipóteses. Essa pergunta permite compreender o quão

próximos ou distantes os atributos estão um do outro (vide Gráfico 7), enquanto a pergunta de prioridade revela a preferência no momento de decisão. Dentre as notas coletadas para cada característica do imóvel, o atributo de valor do aluguel obteve a maior média (4,66) e o menor desvio padrão (0,56) com mediana e moda na nota máxima permitida (5). O valor do aluguel é significativo na escolha do consumidor, uma vez que, como discutido anteriormente, o custo de habitação é significativo nas despesas familiares¹⁴.

A segunda escolha prioritária selecionada, o bairro, foi que obteve a segunda maior média (4,22) e o segundo menor desvio padrão (0,79). Esse atributo possui uma mediana de 4 e moda de 4. As medidas descritivas de todos os atributos estão listados na Tabela 22, a seguir. E estão ordenados por média decrescente.

Tabela 22 - Medidas descritivas das notas dos atributos

Atributo	Média	Desvio padrão	Mediana	Moda
Valor do aluguel	4,66	0,56	5	5
Bairro (<i>segurança, escolas, mercados, etc</i>)	4,22	0,79	4	4
Tamanho do imóvel (m ²)	3,49	0,82	3	4
Proximidade do metrô	3,48	1,38	4	5
Número de dormitórios	3,22	0,93	3	3
Aceita pets	3,01	1,59	3	1
Número de banheiros	2,78	0,93	3	3
Condomínio (piscina, academia, portaria, etc)	2,60	1,16	3	2
Já está mobiliado	2,33	1,16	2	1
Número de vagas de garagem	2,29	1,14	2	2

Fonte: Produção autoral

5.2.2. Testes sobre interações com o QuintoAndar

A quarta e última seção do formulário buscou compreender a interação dos respondentes com o QuintoAndar. Inicialmente, a pergunta “*Quais aplicativos ou sites de aluguel de imóveis você conhece?*” de múltipla escolha apontou o QuintoAndar como o site/aplicativo de aluguel de imóveis mais conhecido, com 92,1% da amostra afirmando conhecer a plataforma. A segunda plataforma mais conhecida foi o Airbnb (79,4%), seguido da Zap

¹⁴ Consulte tópico 2.3. *Quanto custa alugar em São Paulo*.

Imóveis (66,7%), VivaReal (47,5%), Imóvel web (31,9%) e por último a Lello Imóveis (19,9%).

Em seguida, avaliou-se as interações dos respondentes com o QuintoAndar. A Tabela 23 contém as perguntas realizadas e o volume e percentual da amostra para cada uma das respostas possíveis na múltipla escolha. Observa-se que boa parte dos respondentes (90,1%) já viram um anúncio do QuintoAndar anteriormente. Além disso, 80,9% afirma que alugaria um imóvel através da plataforma. O nível de confiança na marca também é alto, com 79,4% dos respondentes assinalando “Sim” para a pergunta de confiança.

Tabela 23 - Respostas das perguntas sobre o QuintoAndar

Pergunta	Sim	Não	Não conheço o QuintoAndar
Já viu um anúncio ou propaganda do QuintoAndar?	127 90,1%	10 7,1%	4 2,8%
Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?	114 80,9%	23 16,3%	4 2,8%
Você já alugou pelo QuintoAndar?	13 9,2%	122 86,5%	6 4,3%
Conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?	82 58,2%	55 39,0%	4 2,8%
Alugaria um imóvel pelo QuintoAndar?	114 80,9%	19 13,5%	8 5,7%
Confia no QuintoAndar?	112 79,4%	18 12,8%	11 7,8%

Fonte: Produção autoral

5.2.2.1. O efeito das interações nos escores dos fatores

Para compreender se o QuintoAndar é uma alternativa viável para o consumidor, considerando especialmente os atributos e fatores que ele considera para uma possível locação, foram realizados testes de hipóteses com a metodologia ANOVA. Para esses testes, agrupou-se os respondentes com respostas “Não” e “Não conheço o QuintoAndar” das perguntas anteriores, a fim de gerar dois grupos independentes para cada pergunta. Dessa maneira, cada pergunta gerou dois grupos, um grupo “Sim” e um grupo “Não”.

Comparou-se, então, os grupos de cada pergunta com as médias dos escores dos fatores “Dimensão do imóvel”, “Amenidades e localização” e “Mobiliado”. Para todos os testes realizados o valor de p foi consideravelmente superior a 5%, como mostra a Tabela 24, exceto para os grupos gerados pela pergunta “*Você já alugou pelo QuintoAndar?*”. No entanto, essa pergunta gerou um grupo “Sim” com N igual a 13 comparado com um grupo “Não” de N igual a 128, amostra pouco representativa e portanto optou-se por também rejeitar a hipótese.

Tabela 24 - Valores de p para testes ANOVA considerando grupos de interação

Pergunta	Dimensão do imóvel	Amenidades e localização	Mobiliado
Já viu um anúncio ou propaganda do QuintoAndar?	0,76	0,21	0,47
Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?	0,99	0,94	0,32
Você já alugou pelo QuintoAndar?	0,05	0,03	0,74
Conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?	0,43	0,24	0,06
Alugaria um imóvel pelo QuintoAndar?	0,69	0,95	0,20
Confia no QuintoAndar?	0,66	0,95	0,86

Fonte: Produção autoral

Dessa maneira, é possível dizer que não foram encontradas diferenças entre as relevâncias dada a cada fator por grupos que tiveram diferentes interações com a marca QuintoAndar. Sejam elas de anúncio, navegação, aluguel, contato com pessoas que já alugaram e sua confiança na marca. No entanto, como a amostra se mostrou altamente familiarizada com o QuintoAndar, o grupo amostral era desproporcional para todas as perguntas, exceto para a pergunta “*Conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?*” (Vide Tabela 23).

5.2.2.2. A diferença nas interações conforme grupos sociodemográficos

A fim de investigar se as características sociodemográficas também poderiam apresentar diferenças nas interações que o consumidor tem com a marca, foram realizados testes de hipóteses do tipo qui-quadrado de Pearson. Esse teste, segundo Field (2009), é aplicado para investigar o relacionamento entre duas variáveis categóricas, e funciona com a comparação de frequências observadas com as frequências esperadas em cada combinação de

variáveis. Assim como nos testes anteriores, as respostas “Não” e “Não conheço o QuintoAndar” foram agrupadas para tamanho amostral mais significativo entre grupos independentes. Resultando em dois grupos finais para cada questão, o grupo “Sim” e o grupo “Não/ Não conheço”.

Os grupos sociodemográficos de gênero, idade, estado civil, escolaridade, classe social individual, classe social familiar, caráter da atividade profissional, estado de residência, tipo de imóvel, situação do imóvel atual foram então comparados com as interações com o QuintoAndar. A Tabela 25 demonstra que para os grupos gerados pelas as perguntas “*Já viu um anúncio ou propaganda do QuintoAndar?*”, “*Alugaria um imóvel pelo QuintoAndar?*” e “*Confia no QuintoAndar?*” não há evidências de variação da resposta conforme as características sociodemográficas. A tabela demonstra os valores de χ^2 e p, sendo que o valor de p é acima de 5% para todos os casos.

Tabela 25 - Aspectos sociodemográficos contra interações com a marca (p>,05)

Característica sociodemográfica	Já viu um anúncio ou propaganda do QuintoAndar?		Alugaria um imóvel pelo QuintoAndar?		Confia no QuintoAndar?	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Gênero	0,26	0,88	1,48	0,48	1,60	0,45
Grupo de Idade	0,65	0,89	0,74	0,86	0,88	0,83
Estado civil	3,79	0,15	1,48	0,48	0,37	0,83
Escolaridade	1,91	0,38	1,23	0,54	0,69	0,71
Classe Social Individual	0,83	0,84	5,61	0,13	0,26	0,97
Classe Social Familiar	<0,01	1,00	0,95	0,62	0,59	0,75
Caráter da atividade profissional	0,19	0,91	0,41	0,81	1,83	0,40
Estado de residência	0,15	0,70	0,46	0,50	0,22	0,64
Tipo de imóvel	0,70	0,71	0,21	0,90	0,44	0,80
Situação do imóvel atual	0,27	0,87	1,96	0,16	0,33	0,63

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

O mesmo exercício foi realizado para as perguntas “*Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?*”, “*Já alugou pelo QuintoAndar?*” e “*Conhece alguém que já alugou no*

QuintoAndar?”. A Tabela 26 demonstra que o valor de p foi superior a 5% na maioria dos casos, exceto em sete ocasiões destacadas na tabela. São elas: *i*) acesso à plataforma contra estado civil; *ii*) acesso à plataforma contra estado de residência; *iii*) já alugou na plataforma contra escolaridade; *iv*) já alugou na plataforma contra tipo de imóvel; *v*) já alugou na plataforma contra situação atual do imóvel; *vi*) tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar contra atividade profissional; e *vii*) tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar contra situação atual do imóvel atual.

No entanto, conforme coloca Field (2009) é importante que a frequência observada em cada célula seja de ao menos 5. Dessa maneira os casos *i*, *iii*, *iv* e *v* devem ser desconsiderados como significativos. Consulte o Apêndice D com frequências observadas para esses casos.

Tabela 26 - Aspectos sociodemográficos contra interações com a marca ($p < ,05$)

Característica sociodemográfica	Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?		Já alugou pelo QuintoAndar?		Conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Gênero	0,50	0,78	0,21	0,90	5,26	0,07
Grupo de Idade	4,84	0,18	3,28	0,35	2,57	0,46
Estado civil	6,63	0,04	2,23	0,33	0,13	0,94
Escolaridade	1,23	0,54	6,92	0,03	1,46	0,48
Classe Social Individual	3,52	0,32	1,68	0,64	7,50	0,06
Classe Social Familiar	0,95	0,62	1,42	0,49	4,62	0,10
Caráter da atividade profissional	4,60	0,10	5,47	0,07	8,13	0,02
Estado de residência	8,53	<0,01	3,09	0,08	2,50	0,11
Tipo de imóvel	3,59	0,17	7,20	0,03	2,89	0,24
Situação do imóvel atual	2,09	0,35	17,20	<,01	3,93	0,05

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Na observação do caso *ii*) acesso à plataforma contra estado de residência identifica-se que 81% já entrou no site ou aplicativo do QuintoAndar, essa porcentagem é maior para residentes do estado de São Paulo (85%) contra de outros estados (60%) como demonstra a

Tabela 27. No entanto, é válido ressaltar que a amostra está concentrada no estado de São Paulo (82%).

Tabela 27 - Frequências observadas no acesso da plataforma contra estado de residência

Grupo sociodemográfico	Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?						Total
	Não			Sim			
Estado de residência	Absoluto	% linha	% coluna	Absoluto	% linha	% coluna	
Outros	10	40%	37%	15	60%	13%	25
São Paulo	17	15%	63%	99	85%	87%	116
Total	27	19%	100%	114	81%	100%	141

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Para os casos *vi*) tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar contra atividade profissional e *vii*) tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar contra situação atual do imóvel atual a Tabela 28 mostra as frequências de cada ocorrência. É possível observar que a maioria dos respondentes (58%) conhece alguém que já alugou um imóvel na plataforma. Em especial aqueles que exercem uma atividade profissional de renda fixa (67%) e renda variável (57%). Já entre os estudantes, a maioria (64%) não conhece alguém que já tenha alugado. Os que possuem imóvel próprio também têm menos conhecidos que já alugaram (48%) contra os que residem em imóveis alugados (67%).

Tabela 28 - Frequências observadas se tem conhecidos que já alugaram no QuintoAndar

Grupo sociodemográfico	Conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?						Total
	Não			Sim			
Atividade profissional	Absoluto	% linha	% coluna	Absoluto	% linha	% coluna	
Estudante	18	64%	31%	10	36%	12%	28
Renda fixa	26	33%	44%	52	67%	63%	78
Renda variável	15	43%	25%	20	57%	24%	35
Total	59	42%	100%	82	58%	100%	141
Situação do imóvel atual							
Imóvel alugado	21	33%	36%	43	67%	52%	64
Imóvel próprio	38	49%	64%	39	51%	48%	77
Total	59	42%	100%	82	58%	100%	141

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Em resumo, é possível dizer que as interações com o QuintoAndar também variam pouco em relação aos diferentes grupos sociais. Sendo que para o quesito de contato com anúncios, realização do aluguel e sua confiança na marca não foram identificadas nenhuma alteração para grupos sociodemográficos distintos. E para navegação na plataforma, identificou-se que é mais comum residentes de São Paulo, possivelmente devido ao fato da marca só atuar em 78 cidades, concentrada principalmente no Sul e Sudeste do país. E no contato da amostra com pessoas que já alugaram um imóvel na plataforma, o principal público é quem tem renda fixa, e que residem em imóveis alugados.

5.3. Análise de atributos relevantes nos anúncios

A pesquisa também perguntou ao respondente “*Quais características são relevantes para você em um anúncio imobiliário?*” no qual ele poderia selecionar múltiplas alternativas dentre as nove possibilidades. O índice de multiplicidade foi de 5,53 características por respondente. Quanto a característica mais escolhida, foi bairro do imóvel, com 90,8% dos respondentes selecionando essa alternativa. Seguida por valor do imóvel ou aluguel (90,1%), qualidade das imagens (81,6%), descrição do imóvel (70,2%) e tamanho do imóvel (61,7%). Já a alternativa menos assinalada é a marca do anunciante (11,3%). A quantidade de todas as características selecionadas estão descritas e ordenadas pelas mais escolhidas na Tabela 29, a seguir.

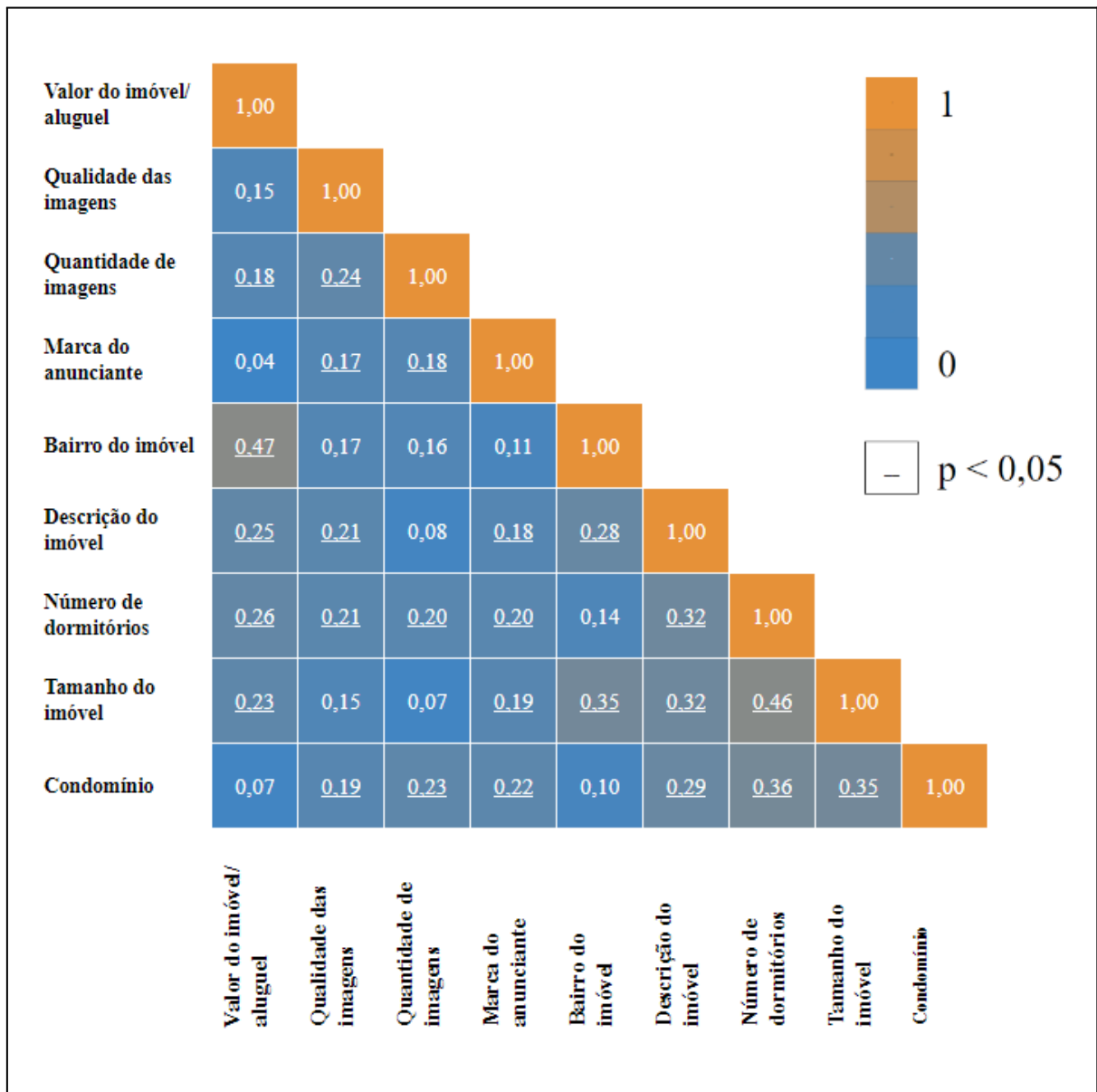
Tabela 29 - Características mais relevantes em anúncios

Característica	Quantidade	Percentual	Característica	Quantidade	Percentual
Bairro do imóvel	128	90,8%	Quantidade de imagens	79	56,0%
Valor do imóvel/ aluguel	127	90,1%	Número de dormitórios	75	53,2%
Qualidade das imagens	115	81,6%	Condomínio (piscina, academia, etc)	54	38,3%
Descrição do imóvel	99	70,2%	Marca do anunciante	16	11,3%
Tamanho do imóvel (m²)	87	61,7%			

Fonte: Produção autoral

O respondente podia selecionar múltiplas características que considerasse relevantes nos anúncios. Portanto, buscou-se compreender se há alguma relação entre as características selecionadas. Ou seja, se elas são escolhidas em conjunto, ou não. Para essa verificação, transformou o critério booleano (selecionar característica/não selecionar característica) em um booleano numérico onde a seleção da característica é igual ao valor 1, e a não seleção igual ao valor 0.

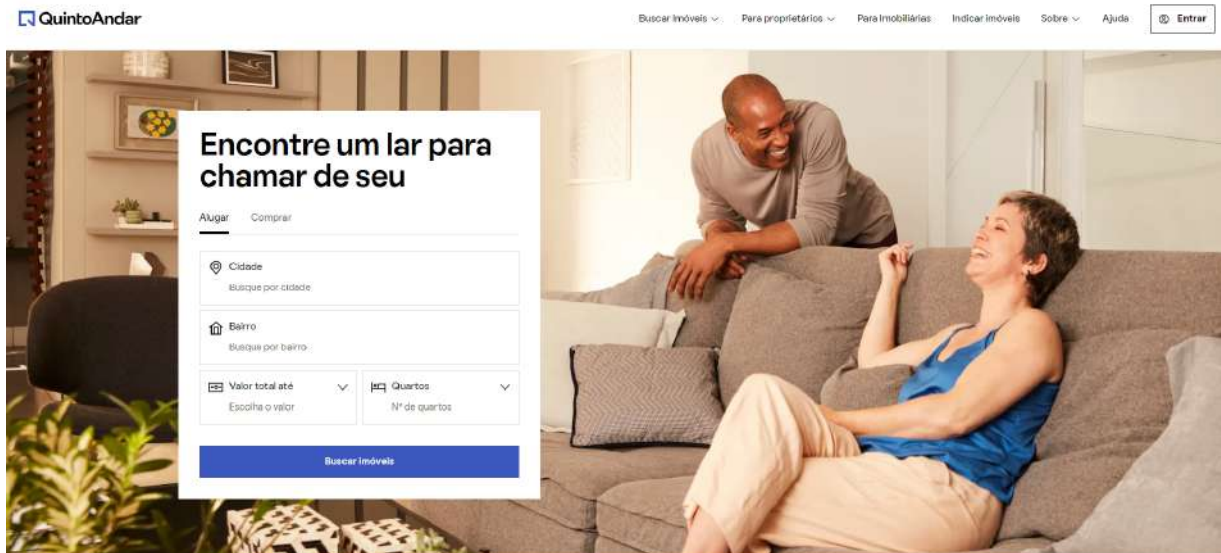
Em seguida, uma matriz R de correlações foi construída, disponível no Gráfico 10. No qual as linhas e colunas representam as características, e o mapa de calor indica a correlação que vai de 0 a 1, sendo o valor 1 encontrado somente na linha diagonal que representa o encontro da característica com ela mesma. A cor laranja indica maior correlação, enquanto a azul menor. Os valores sublinhados indicam aqueles cuja correlação apresenta o valor de p inferior a 5%. Observa-se que a maior correlação está presente na característica de bairro do imóvel contra valor do imóvel/ aluguel com 0,47. Em seguida, a segunda maior correlação é a de número de dormitórios contra tamanho do imóvel com 0,46. É interessante notar que algumas correlações corroboram, como era de se esperar, às encontradas na análise fatorial feita com os atributos, em que o bairro do imóvel e valor do aluguel também apresentaram correlação e se agruparam no fator amenidades e localização. já o número de dormitórios e tamanho do imóvel também foram agrupados no fator dimensão do imóvel. Outros destaques com correlação acima de 0,3 foram: condomínio vs. número de dormitórios (0,36); condomínio vs. tamanho do imóvel (0,35); tamanho do imóvel vs. bairro do imóvel (0,35); número de dormitórios vs. descrição do imóvel (0,32) e; tamanho do imóvel vs. descrição do imóvel (0,32).

Gráfico 10 - Matriz de correlações entre características do anúncio

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

As características de bairro do imóvel, valor do aluguel e qualidade das imagens foram as alternativas mais assinaladas pelos respondentes. A página inicial do QuintoAndar, que é um pré-filtro dos imóveis que apareceram na página de navegação, atende duas dessas características, como ilustra a Figura 7. Nela, o usuário seleciona se ele está em busca de locação ou compra, qual a cidade, bairro, valor máximo e número de dormitórios. Sendo todos eles opcionais de preenchimento.

Figura 7 - Página inicial do QuintoAndar



Fonte: Fotografia do site QuintoAndar (2023)

Em seguida, a página de navegação, descrita e ilustrada anteriormente na Figura 3, contém os anúncios que resumem as informações de rua e bairro do imóvel, imagens dos imóveis, o tipo de imóvel, o tamanho em m², o número de dormitórios, o valor do aluguel e o valor total de cada imóvel em blocos padronizados. É possível então demonstrar um atendimento das características relevantes no anúncio para o consumidor pelo site do QuintoAndar.

A qualidade das imagens foi a terceira alternativa mais assinalada pelos respondentes. O uso persuasivo de imagens é um artifício recorrente na publicidade imobiliária, como coloca Vegro (2019). Em especial, o período da ditadura militar no país (1964-1985) representou uma ruptura significativa no que tange o uso de fotografias que além de ilustrar os empreendimentos, representavam um estilo de vida a ser almejado no contexto imobiliário. A retórica de aspirações de classe, relacionamento com a cidade e segurança legitimou e consolidou o formato e almejo por condomínios e o sonho da casa própria. É nesse período também que o ramo imobiliário publicitário visual ganha potência, como observa a autora era comum “o uso disseminado de fotografias, para ilustrar os anúncios embora, as representações com desenhos persistem, realizadas não mais agenciadas pelos escritórios de arquitetura como vimos anteriormente, mas, nas agências de publicidade” (VEGRO, 2019, p. 194-195). Ademais, Vegro (2019) pontua que a imagem-mercadoria não está restrita à mídia

impressa, altamente utilizada pelo setor imobiliário através de jornais, revistas e panfletos. Pelo contrário, as representações de moradia têm se tornado experiências culturais que interagem com inovações tecnológicas, seja por maquetes eletrônicas, realidade aumentada ou telas espalhadas pelos estandes e apartamentos decorados. No QuintoAndar, é comum além de várias imagens, os anúncios conterem um tour virtual em vídeo para que o usuário possa ter maior noção espacial do empreendimento.

Em seguida, a quarta característica mais importante é a descrição do imóvel, essa por sua vez só aparece quando se abre a visualização detalhada do anúncio, assim como quantidade de imagens e características do condomínio (piscina, academia, etc). Os anúncios podem conter até duas descrições, uma do próprio QuintoAndar, contendo descritivos do imóvel como especificações de cômodos, condomínio e região, escrito em prosa, com tom de voz mais acessível e amigável (Figura 8). O anúncio pode conter também uma descrição do proprietário, essa varia entre ser mais persuasiva e subjetiva ou objetiva com informações complementares ao anúncio (Figura 8).

Figura 8 - Página detalhada do anúncio



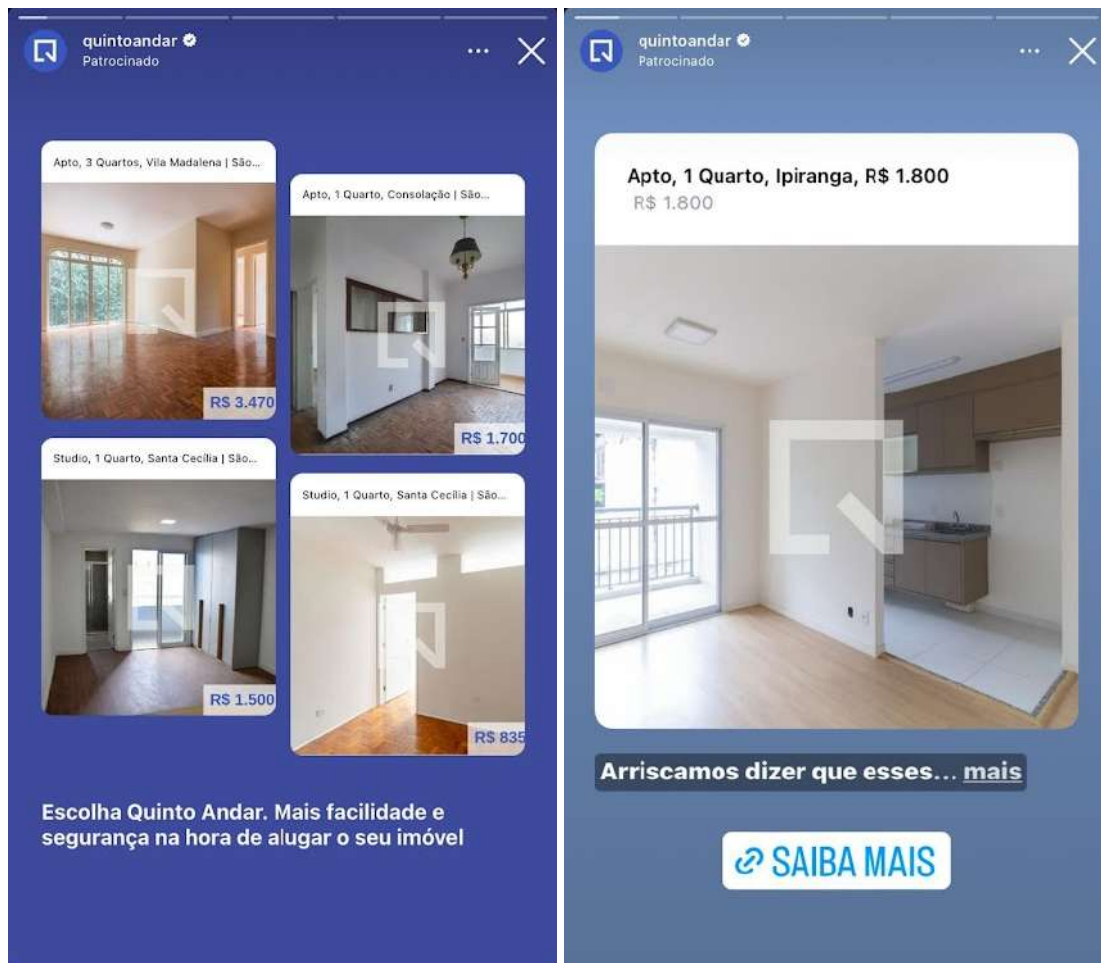
Fonte: QuintoAndar (2023)

Entre as características relevantes para o respondente, a menos assinalada foi a marca do anunciante, com apenas 11,3% da amostra considerando-a relevante. O que pode demonstrar um interesse maior dos respondentes sobre o imóvel em si do que sobre a marca que a anuncia. No entanto, o QuintoAndar não deixa de investir no quesito de construção de marca, seja em seu conhecimento ou boa reputação. Uma vez que 92,1% da amostra afirmou conhecer a plataforma, 90,1% já viram um anúncio da marca, 80,9% alugariam um imóvel através da plataforma e 79,4% afirmaram confiar.

A relação do mercado imobiliário no exercício de construção de marca também foi marcada pelo período da ditadura militar (1964-1985), como relata Vegro (2019). A autora aponta que desde aquela época havia investimento na área de criação publicitária, e que antes disso já haviam estratégias de geração de autoridade e credibilidade dentre as marcas imobiliárias. O papel das marcas nesse período era criar diferenciação e vender produtos imobiliários. Com o tempo, com a penetração do marketing nas empresas, as marcas também se voltaram à geração de produtos que atendessem as necessidades mais urgentes de seus consumidores, como por exemplo financiamentos e preços competitivos. Nesse momento, os anúncios se tornam mais simples e objetivos e há um recuo de imagens e criativos (VEGRO, 2019). O QuintoAndar também segue um padrão mais objetivo e padronizado, mas compreende o seu usuário e oferece uma alternativa nos pré-requisitos para um contrato de aluguel. A dinâmica da plataforma substitui a figura do fiador por uma análise de crédito, aumentando os potenciais inquilinos, mas correndo mais riscos de inadimplência do inquilino.

Apesar do investimento na construção de marca e em campanhas de caráter institucional, o interesse do consumidor no imóvel em si é explorado pelo QuintoAndar. Uma vez que a plataforma tem estratégias voltadas para o destaque do imóvel, como protagonista de suas ações de propaganda. Alguns exemplos dessa estratégia são os anúncios em mídias sociais, como ilustrada na Figura 9. Essas funcionam em formato de catálogo, onde de forma dinâmica são recomendados imóveis para cada usuário. Assim, o QuintoAndar transpõe a lógica do catálogo para além do seu próprio site. A sua marca fica em segundo plano, o logo aparece somente como marca d'água sobre as imagens e no perfil do anunciante, no topo da página. E o destaque é o próprio imóvel, o qual ele também não é dono, mas sim intermediário na locação ou transação.

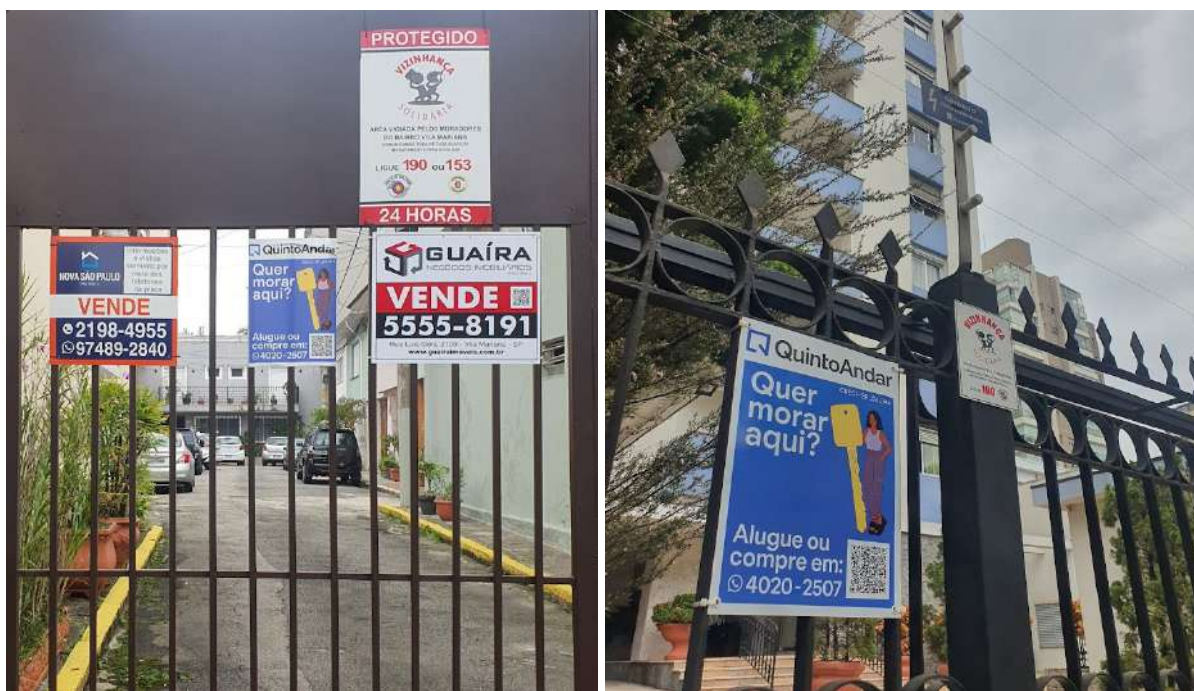
Figura 9 - Anúncios do QuintoAndar no Instagram



Fonte: Fotografia de anúncio do QuintoAndar no Instagram (2023)

Essa estratégia não é somente digital e transborda também para o offline, no mesmo formato utilizado pelas imobiliárias há muitos anos. Como a Figura 10 demonstra, a plataforma coloca placas em imóveis que estão disponíveis na plataforma para trazer a materialidade dos imóveis como expositora de seu catálogo. As placas com a frase “*Quer morar aqui?*” atraem o consumidor ao imóvel e a localidade dele. Nelas também estão presentes um QR Code, que direciona para o anúncio do imóvel diretamente na plataforma, onde o consumidor pode navegar pelo interior do empreendimento através de imagens e se informar mais sobre as características dele, tudo sem precisar ter nenhum contato com um corretor. O contato com o corretor ou proprietário só acontece se ele decide agendar uma visita ou fazer uma proposta.

Figura 10 - Placas do QuintoAndar em imóveis



Fonte: Fotografia autoral de anúncios do QuintoAndar (2023)

5.4. Consumidores: Relatos de vantagens e desvantagens

Ainda na seção final do formulário, as duas últimas e únicas perguntas abertas foram: “Na sua opinião, quais são as vantagens dos aplicativos/ sites de aluguel de imóveis?” e “E na sua opinião, quais são as desvantagens?”. É válido ressaltar que as perguntas não perguntavam vantagens e desvantagens da plataforma QuintoAndar, mas de serviços imobiliários digitais como um todo. No entanto, as respostas citam diretamente ou indiretamente o QuintoAndar. Tal fato pode ser atribuído ao efeito de *priming*¹⁵ causado não intencionalmente pela posição das perguntas que vinham após questões com foco na plataforma. Ao todo foram 106 respostas na pergunta de vantagens (75,2% da amostra) e 96 nas desvantagens (68,1% da amostra).

Dentre as vantagens, a mais citada está relacionada à modalidade online. Que inclui questões como não necessitar de deslocamento, filtros facilitadores de navegação, abundância de fotos e informações, fácil comparação entre opções, seleção mais assertiva das características buscadas e senso de autonomia. Algumas respostas que ilustram essas

¹⁵ “O efeito gerado pelo priming refere-se à influência que a exposição prévia a determinado estímulo pode acarretar na resposta a um estímulo subsequente, sem que exista consciência do indivíduo sobre tal influência” (BARGH, 2006; BARGH & CHARTRAND, 2000 apud JUNIOR, DAMACENA e BRONZATTI, 2005)

vantagens percebidas são: *“facilidade para ver o que tem e agendar com o corretor. Já ter disponível o horário que eles tem para me atender é ótimo”* (Respondente A); *“eles acabam facilitando o filtro da escolha de imóveis”* (Respondente B); *“rapidez e facilidade de realizar buscas, tornando as visitas mais assertivas”* (Respondente C); *“geralmente boa organização e fotos, além de permitir pesquisar sem ir diretamente ao local”* (Respondente D).

Outro fator positivo percebido é a oferta dos imóveis, no quesito de quantidade de imóveis disponíveis e catalogados, com variedade. Algumas respostas como *“múltiplas oportunidades concentradas em uma mesma plataforma”* (Respondente E); *“proporciona um catálogo maior de opções para quem procura um imóvel [...]”* (Respondente F); *“oferta abundante de anúncios numa única plataforma”* (Respondente G) e; *“diversidade de opções”* (Respondente H) ilustram essa vantagem.

Praticidade e facilidade na locação também são apontados como vantagens, elementos esses apontados como diferenciais competitivos pelo próprio QuintoAndar. Exemplificado por alguns relatos como *“possível facilidade de alugar de maneira online, sem burocracias”* (Respondente I); *“alugarem por análise de renda e crédito, algumas vezes sem precisar de fiador”* (Respondente J) e; *“passam credibilidade e segurança maior”* (Respondente K).

Já quanto às desvantagens percebidas pela amostra, os respondentes destacam a presença de taxas ocultas ou pouco transparentes. Por exemplos, alguns comentários ilustram essas reclamações: *“os valores e taxas são absurdamente superiores aos aluguéis por imobiliárias tradicionais”* (Respondente J); *“taxas de administração altas que impactam no valor dos imóveis”* (Respondente L); *“sei que o quinto andar cobra taxas bem altas, então usaria mais como catálogo do que como forma de alugar mesmo”* (Respondente D); *“taxas que não existiriam na contratação por fora do app”* (Respondente M) e; *“taxa de negociação, tornando os valores de aluguel ofertados maiores do que se comparados a imóveis negociados sem intermediadores imobiliários”* (Respondente G). Como abordado anteriormente, o QuintoAndar possui médias de preço superiores a de concorrentes diretos como ZapImóveis e Viva Real e que o valor é crescente, por vezes desproporcional à inflação. Esses valores, no entanto, são declarados, enquanto os relatos descrevem valores adicionais e ocultos do momento da escolha. É válido destacar que dentre a amostra, apenas 9,2% efetivamente já alugou pelo QuintoAndar, mas 58,2% tem conhecidos que já alugaram pela plataforma. Pode ser possível que haja uma prática de cobranças adicionais, ou que essa

percepção seja heurística na comparação de preços com concorrentes diretos, que não pôde ser evidenciada pela pesquisa realizada.

Outra desvantagem apontada é a frustração de indisponibilidade ou concorrência dos imóveis, que podem ser alugados antes do consumidor ter tempo de visitar, ou até de fechar o contrato após visitar. Alguns exemplos são: *“alugam muito rápido ,e muitas vezes gostamos de um imóvel e já foi alugado por outra pessoa”* (Respondente N); *“no quinto andar [...] você é pressionado a alugar o mais rápido possível pois tem o risco de perdê-lo muito rápido”* (Respondente O); *“pode ficar indisponível rapidamente e não ficamos sabendo a tempo”* (Respondente H) e; *“acaba tendo uma rotatividade muito grande, o que torna necessário fechar contrato o quanto antes [...]”* (Respondente F).

Por fim, os respondentes apontam a falta de segurança e confiança, seja no valor ofertado, qualidade das fotos ou falta de informações. Alguns comentários que ilustram esse sentimento são: *“alguns anúncios com poucas fotos e/ou fotos mal tiradas tiram meu interesse no imóvel”* (Respondente P); *“dúvidas quanto a confiabilidade e veracidade das informações”* (Respondente Q); *“maior possibilidade de fraude ou de propaganda enganosa”* (Respondente R) e; *“as vezes a imagem não condiz com o local, e a falta de constância de passagem de informações no processo de compra ou aluguel”* (Respondente C).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro anúncio publicitário impresso em um jornal no Brasil é um anúncio imobiliário, e se refere a divulgação de um sobrado à venda. O formato desse anúncio, assim como outros que o sucederam é essencialmente funcional e descritivo. Similarmente, o QuintoAndar replica um formato antigo de anúncios de bens imobiliários, mas potencializa a jornada do consumidor com aspectos e possibilidades digitais. A plataforma tem uma extensa oferta de imóveis, composta por uma base de dados própria, de anunciantes diretos e terceiros. Nela, o consumidor navega de forma autônoma e pode filtrar facilmente dentre as possibilidades e os atributos que julga relevantes. Os filtros além de nativos da plataforma, são encorajados durante a navegação, que evidencia para o consumidor as características dos imóveis. A literatura identifica que a escolha do consumidor está relacionada a como ele encara os diferentes atributos que compõem um imóvel. Para expandir a literatura, uma pesquisa primária foi conduzida a fim de investigar como o consumidor do QuintoAndar encara os diferentes atributos.

A pesquisa realizada identificou que os atributos investigados poderiam ser agrupados em três fatores identificados através da análise fatorial. Ela levou em consideração a nota do consumidor em relação à importância dos atributos apresentados, caso ele fosse alugar um imóvel. Conforme a Tabela 3 demonstra, o número de dormitórios, número de banheiros, tamanho do imóvel e número de vagas foram agrupados no fator denominado dimensão do imóvel. Já o bairro, valor do aluguel, proximidade do metrô e condomínio foram agrupados no fator amenidades e localização. O atributo de ser mobiliado, por sua vez, compõe singularmente o fator mobiliado. E por fim, o atributo de aceitar pets não compôs nenhum fator, devido sua singularidade acima de 0,9. O agrupamento desses atributos em fatores indica a proximidade dos atributos no quesito de percepção e consideração pelo consumidor no momento de escolha.

Identificou-se, também, que os diferentes grupos sociodemográficos reagem de maneira diferente a cada um desses fatores. Como indica a Tabela 21, o escore do fator de dimensão de imóvel varia para os diferentes grupos de idade, estado civil, grau de escolaridade e caráter da atividade profissional. Os escores do fator de amenidades e localização, por sua vez, variam conforme os grupos de classe social individual. Por fim, o escore do fator mobiliado possui diferença para os grupos de estado civil e situação do imóvel atual. Esses resultados podem sugerir que o QuintoAndar avalie a implementação de uma

estratégia de segmentação com ênfase em aspectos mais relevantes para cada grupo sociodemográfico.

Apesar do perfil de renda da amostra ter apresentado diferenças somente no escore do fator de amenidades e localização, a literatura indica que esse é um aspecto relevante na decisão como um todo. Em conjunto com o valor do aluguel, proximidade ao metrô e condomínio, o bairro compõe o fator de amenidades e localização. O bairro em que está localizado o imóvel é um atributo com maior carga para esse fator (0,658). Além disso, ele é a característica mais escolhida (90,8% da amostra) dentre os que o consumidor considera relevante nos anúncios imobiliários. Os autores Brandstetter e Heineck (2006) demonstram que a renda influencia em todo o processo da transação, desde a busca e decisão até a satisfação. Em especial, atinge a questão da mobilidade, uma vez que enquanto as famílias não atingem um conforto financeiro, tendem a se mudarem mais, motivadas pelo valor do aluguel e *trade-offs* entre atributos relevantes. Especialmente em São Paulo, no qual o processo de urbanização contribuiu para um espaço claramente delimitado em áreas socioeconomicamente hierarquizadas, o bairro nesse contexto pode atuar como indicativo de questões importantes como segurança, arborização, status e outros.

Quanto ao QuintoAndar como marca, a plataforma foi a mais conhecida na pesquisa realizada (92,1% da amostra afirma conhecê-la), fato que pode ser atribuído ao seu título de maior plataforma imobiliária brasileira. O alcance da marca também contribui para seu reconhecimento, e seus anúncios foram vistos por 90,1% dos respondentes. A marca também é considerada confiável (79,4% da amostra afirma confiar na marca e 80,9% alugaria um imóvel pela plataforma). Entretanto, a pesquisa também demonstra que a marca da imobiliária, independente de qual, é pouco importante nos anúncios imobiliários, somente 11,3% da amostra a considera como relevante. Enquanto as características dos imóveis em si, como bairro e valor do aluguel são as consideradas mais relevantes. Isso pode indicar que é importante que a marca mantenha sua boa reputação, para que o consumidor continue focando nos elementos que considera mais relevantes. Mas, paralelamente, avalie o investimento em uma construção de marca que supasse os imóveis em si. Dentre os possíveis pontos de vulnerabilidade identificados na pesquisa estão: a frustração do consumidor com indisponibilidade e alta procura por imóveis anunciados; percepção de preço acima do mercado com taxas extras e pouco transparentes e; anúncios suspeitos ou com baixa qualidade que afetam a confiança dos consumidores.

Observou-se também que as interações com a marca no quesito de anúncio, navegação, aluguel, contato com pessoas que já alugaram e confiança não apresentam efeito sobre os escores dos fatores considerados. Observou-se também baixa correlação das interações entre diferentes grupos sociodemográficos, exceto por mais acessos na plataforma por residentes de São Paulo. E grupos com renda fixa, ou que moram de aluguel com maior contato com pessoas que já alugaram pela plataforma.

No quesito dos anúncios do QuintoAndar, os blocos padronizados dentro da plataforma e a extrapolação desse formato para redes sociais é coerente com as características que o consumidor considera mais importante nos anúncios. O bairro do imóvel é a característica considerada mais importante (90,8% da amostra) e está presente, em conjunto com o nome da rua, nos anúncios (Figura 3). Além disso, a barra de pesquisa e mapa atuam como filtros que reforçam essa característica. Em seguida, o valor do imóvel/ aluguel é a segunda característica considerada mais importante (90,1% da amostra) e também está nos anúncios (Figura 3). Eles contém tanto o valor da locação como também o valor total, que contém taxas como IPTU e valor de condomínio, ambas também em destaque no anúncio. Os formatos padronizados e facilmente comparáveis do QuintoAndar demonstram um reconhecimento das necessidades do usuário, que navegam pela plataforma como em uma vitrine e que esperam sair pelo menos com algumas opções para visita.

Em resumo, é possível identificar que o QuintoAndar compreende características relevantes para o consumidor, seja em seus anúncios, formato de divulgação ou em atributos destacados em seus sites. Isso reflete em um bom alcance e confiança na marca. No entanto, em essência, a plataforma é pouco inovadora em seu formato, que ainda se assemelha às imobiliárias tradicionais. Seu grande diferencial competitivo é seu caráter digital, que em conjunto com outros aspectos como abundância de imóveis e facilidades burocráticas financeiras, pelos riscos de crédito assumidos pela própria plataforma, inserem a imobiliária como uma boa alternativa no mercado. O consumidor, ainda assim, se depara com muitos percalços na sua jornada de consumo pela habitação, atrelados muito mais ao contexto político econômico de moradia do que qual a plataforma utilizada.

É válido ressaltar que o impacto da atuação da plataforma QuintoAndar, tem consequências significativas na população e no acesso à moradia, especialmente nos centros urbanos. A medida em que a oferta dentro das plataformas altera a dinâmica de acesso e gera gentrificação, a população que não pode mais arcar com os novos custos do bairro é obrigada

a se locomover para a periferia de baixa infraestrutura, e que também está cada vez mais distante, como explicado por Maranhão (2019):

Devido a todos esses benefícios, cada dia que passa, maior é a concentração das ofertas de imóveis em suas plataformas. Aí é que reside o problema: essas ofertas estão direcionadas a pessoas com maior poder de compra, o que termina criando uma segregação econômica no acesso aos imóveis contidos na plataforma. Além disso, em virtude da praticidade de realizar transações imobiliárias, essas startups passam a agregar custos muito elevados no valor do aluguel ou compra de imóvel, refletindo todo o ônus para o consumidor final. Nesse contexto, famílias começam a não conseguir mais arcar com os valores elevados dos seus imóveis habituais, sendo praticamente expulsas de seus lares e indo cada vez mais para a periferia. Ou seja, além do direito à moradia violado, elas também passam a ter cada vez menos direito à cidade (MARANHÃO, 2019, p. 7).

Dentre as limitações do trabalho pode se citar o caráter da amostra, pois como coloca Freitag (2018) a amostra por conveniência possibilita a operacionalidade da pesquisa e coleta, mas pode influenciar no resultado e no poder explanatório das análises. E portanto as afirmações estatísticas devem ser feitas com cautela, pois representam uma generalização do perfil da amostra e não do perfil populacional. A amostra por conveniência também dificulta a replicabilidade dos estudos, uma vez que tem um viés de seleção pautado no grupo de acesso do pesquisador. Nesse sentido, o perfil sociodemográfico se mostrou pouco representativo da população de São Paulo, o que resulta em generalizações menos conclusivas para a cidade. No entanto, as extrapolações ainda podem ser feitas para esse recorte sociodemográfico, descrito na Seção 4. O período de realização da pesquisa, tanto na coleta quanto na análise também foi um fator limitante, assim, algumas informações coletadas no formulário e consideradas menos prioritárias para as hipóteses não foram utilizadas em sua plenitude.

Por fim, para continuidade da produção de conhecimento sobre o assunto, recomenda-se a exploração de pesquisas que englobam diferentes metodologias de pesquisa, análises e especialmente seleção da amostra e localização. Além do mais, pesquisas complementares podem auxiliar no entendimento do QuintoAndar como marca, analisando estratégias de comunicação, conhecimento, confiança e recepção da marca por diferentes grupos. A marca e processo decisório também podem ser analisados através da observação da navegação de usuários na plataforma através da tecnologia *eye tracking*. Para expandir a análise de atributos conforme perfis sociodemográficos, pode-se também explorar diferentes perfis comportamentais. É válido, também, compreender as interações durante ou pós-locação

no QuintoAndar, como grau de satisfação e investigação da assertividade da locação, uma que o consumidor realiza uma pré-filtragem e tem autonomia nas escolhas. Para mais, entender os anúncios pelo viés de precificação, com o modelo hedônico dos imóveis anunciados e como se comparam com preços de imobiliárias tradicionais. A contribuição de um representante ou especialista na marca também pode agregar para compreensão do cenário e estratégias usadas deliberadamente. Além disso, avaliar o cenário macro para entender se o aluguel tem se tornado uma tendência, e consequentemente se QuintoAndar tem algum efeito sobre isso ou se está relacionado à especulação imobiliária.

REFERÊNCIAS

- ABRAIN-FCPE. **Indicadores ABRAIN-FCPE: Principais Resultados, Julho 2023**. 2023. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/indices/abrainc/release-indicadores-202309.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.
- ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; BOTELHO, Delane. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista Administração de Empresas**. v.48, n.2, p.8-212, Jun 2008. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902008000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/S4CWxsKMPdBT36vC35p5Vjv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 out. 2023.
- AMORIM, Luiz. LOUREIRO, Cláudia. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1)**. Vitruvius, 2005a. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em: 1 out. 2023.
- ARAGÃO, S. de. **Fontes documentais para o estudo da casa brasileira do século XIX**. Risco Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo (Online), [S. l.], n. 12, p. 85-93, 2010. DOI: 10.11606/issn.1984-4506.v0i12p85-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco/article/view/44806>. Acesso em: 8 out. 2023.
- ARRAES, Ronaldo A.; SOUSA FILHO, Edmar de. **Externalidades e formação de preços no mercado imobiliário urbano brasileiro: um estudo de caso**. Economia Aplicada, v. 12, n. 2, p. 289- 319, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: **Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação**. Rio de Janeiro, 2011.
- BAUM, Andrew. **PropTech 3.0: the future of real estate**. Research Centres, Initiatives and Networks Oxford Future of Real Estate Initiative. Oxford, Inglaterra, 2017. Disponível em: <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/centres-and-initiatives/oxford-future-real-estate-initiative>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- BIBLIOTECA NACIONAL DO RIO DE JANEIRO. **GAZETA DO RIO DE JANEIRO**. Rio de Janeiro, 1808-1821. Acervo digital PHPBRJ. Disponível em: <https://phpbrj.letras.ufrj.br/corpora/xix/anuncios/gazeta.htm>. Acesso em: 04 dez. 2023.
- BRANDLI, Luciana Londero; HEINECK, Luiz Fernando Mählmann. **As abordagens dos modelos de preferência declarada e revelada no processo de escolha habitacional**. Ambiente Construído, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 61-75, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ambienteconstruido/article/view/3619>. Acesso em: 11 out. 2023.
- BRANDSTETTER, Maria Carolina Gomes de Oliveira; HEINECK, Luiz Fernando Mählmann. **Discussão comportamental da demanda - variáveis de influência para o projeto do produto imobiliário**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. Anais... Fortaleza: ENEGEP, 2006. p. 1-9.
- BRANDSTETTER, Maria Carolina Gomes de Oliveira; HEINECK, Luiz Fernando Mählmann. **Investigação do comportamento dos clientes no mercado imobiliário - propostas conceituais e metodológicas**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. Anais... Brasília: ENANPAD, 2005.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 16 ago. 2023.

BRITO, L. S.; BRANDSTETTER, M. C. Processo decisório na compra de produtos imobiliários para moradia: uma revisão sistemática de literatura. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 61-85, abr./jun. 2022. ISSN 1678-8621 Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-86212022000200594>

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: Crime, segregação e cidadania em São Paulo. 1ª. ed. São Paulo: Editora 34 - Edusp, 2000. 340 p.

CAMPOS JUNIOR, Geraldo Bezerra; INFANTE, Vidal Sunción; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Motivação para mobilidade residencial e satisfação do consumidor: um estudo comportamental de marketing no mercado local de imóveis**. Interface, Natal, v. 5, p. 169-186, 2008. Disponível em: <http://www.ccsa.ufrn.br/ojs/index.php?journal=interface&page=article&op=view&path%5B%5D=76&path%5B%5D=75>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8ª edição (1 janeiro 2006). São Paulo: Editora Futura, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Editora Futura, 2004.

COHEN, Philip N. **Open letter to the Pew Research Center on generation labels**. In: Family Inequality. Maryland, Estados Unidos. 26 de maio de 2021. Disponível em: <https://familyinequality.wordpress.com/2021/05/26/open-letter-to-the-pew-research-center-on-generation-labels/>. Acesso em: 19 out. 2023.

ESTADO DE SÃO PAULO. Estado de São Paulo, edição 28 de outubro de 1973, p.86. São Paulo, 1973. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19731028-30242-nac-0086-999-86-clas>. Acesso em 13 out. 2023

FERREIRA, Juliana Carvalho; PATINO, Cecilia Maria. **O que realmente significa o valor-p?**. Educação Continuada: Metodologia Científica. J. bras. pneumol. 41 (5). Set-Out 2015. p. 485. DOI Certificação Digital 10.1590/S1806-37132015000000215. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/SWk5XsCsXTW7GBZq8n7mVMJ/?lang=pt#ModalTutors>. Acesso em: 21 ago. 2023.

FIELD, Andy. Descobrimos a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico]. tradução Lorí Viali. – 2. ed. Porto Alegre : Artmed, 2009.

FILHO, Renato Mauro Filho; FREITAS, Elisabete Maria de; FERREIRA, Fernanda Maria. **Estudo da evolução da ênfase da oferta comercial em anúncios de marketing imobiliário**. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES: REAL ESTATE E OS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA, 9ª., 2009, São Paulo. 15 p. Disponível em: https://lares.architexturez.net/system/files/LARES_2009_182-348-1-RV.pdf. Acesso em: 10

out. 2023.

FIRMINO, Maria José de Almeida Caetano de Sousa. **Testes de hipóteses: uma abordagem não paramétrica**. Orientadora: Maria Fernanda Diamantino. 2015. 99 p. Dissertação (Mestrado em Matemática para Professores) - Faculdade de Ciências Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18146/1/ulfc113805_tm_Maria_Jos%c3%a9_Firmino.pdf. Acesso em: 3 out. 2023.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. **Revista de Estudos da Linguagem**, Minas Gerais, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **IGP-M: Resultados 2023**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/igp-m-resultados-2023>. Acesso em: 04 dez. 2023.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Qual a faixa de renda familiar das classes?**. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 04 out. 2023.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Índice FipeZAP. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/indices/fipezap/#indice-mensal>.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE) . **Índice fipe zap: Localização Residencial**. 2023. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/indices/abrainc/release-indicadores-202309.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). **Déficit habitacional no Brasil por cor ou raça 2016-2019 / Fundação João Pinheiro, Diretoria de Estatística e Informações**. – Belo Horizonte: FJP, 2022.

FUNDAÇÃO JOSÉ PINHEIRO (FJP). Cartilha déficit habitacional e inadequação de moradias no Brasil: Principais resultados para o período de 2016 a 2019. Minas Gerais, 2021. Disponível em: https://issuu.com/fundacaojoaopinheiro/docs/cartilha_dh_final. Acesso em: 6 set. 2023.

GIGLIO, Ferdinando. **Fintech: A Literature Review**. International Business Research, Canadian Center of Science and Education, vol. 15(1), p. 1-80, Janeiro, 2022.

GUERREIRO, Isadora de Andrade . O aluguel como gestão da insegurança habitacional: possibilidades de securitização do direito à moradia. **Cadernos Metrôpole**, [S. l.], v. 22, n. 49, p. 729–756, 2020. DOI: 10.1590/2236-9996.2020-4904. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/2236-9996.2020-4904>. Acesso em: 4 set. 2023.

HEINECK, Luiz Fernando Mahlmann; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; ILHA, João Carlos Godoy. **Comparativo entre dados de oferta e demanda de habitação no mercado imobiliário de Florianópolis-SC**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18., 1998, Niterói. Anais... Niterói: ENEGEP, 1998.

HERATH, Shanaka. & MAIER, Gunther. **The hedonic price method in real estate and housing market research: A review of the literature**. Institute for Regional Development and

Environment. 2010. 21 p. Viena, Áustria. Vienna University of Economics and Business.

HERMANN, Bruno M. HADDAD, Eduardo A. Mercado imobiliário e amenidades urbanas: a view through the window. **Est. Econ.**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 237-269, Abril-Junho 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022: indicadores**. Rio de Janeiro, 2023. Site. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=35>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades: São Paulo**. Rio de Janeiro, 2023. Site. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados/IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Características gerais dos domicílios e dos moradores 2022**. IBGE: Rio de Janeiro, 2023. 14 p. ISBN: 9788524045691. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102004_informativo.pdf,. Acesso em: 13 ago. 2023.

JAMOVI. **About**. Disponível em: <https://www.jamovi.org/about.html>. Acesso em: 02 nov. 2023.

KOVACS, Michelle Helena, LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza, VIEIRA, Ricardo S. Gomes, BARBOSA, Lourdes, DIAS, Cecília de Melo. **Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas?** Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. In: Anais do Encontro de Marketing, 1. Porto Alegre, RS. EMA, 2004.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12ª Edição Pearson Education: Estados Unidos, 2006.

LEITÃO, Elenara Stein. **Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais: estudo de caso:** apartamentos novos de 2 e 3 dormitórios. Orientador: Carlos Torres Formoso. 1998. 122 p. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/119131>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARANHÃO, Livia Fernanda Alves; SILVA, Leonio José Alves da (Orient.). **Influência de startups do setor imobiliário como fator de acentuamento da gentrificação**. 2019. 38 f. TCC(graduação em Direito) - Faculdade de Direito do Recife - CCJ - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE - Recife, 2019.

MARI, Angelica. Quinto Andar: **The Brazilian Startup Changing The Rentals Market Plans Further Disruption**. Forbes. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/angelicamarideoliveira/2019/01/10/quinto-andar-the-brazilian-startup-changing-the-rentals-market-plans-further-disruption/?sh=1f4bb9a25fa2>. Acesso em: 18 set 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Globo Ventures passa a ser acionista do QuintoAndar.** Meio & Mensagem. 2022. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/marketing/globo-ventures-quinto-andar. Acesso em: 18 ago 2023.

MEYER, Regina M. Prosperi; GALVÃO, Roberta Fontan Pereira; LONGO, Marlon Rubio. **"São Paulo e suas escalas de urbanização: cidade, metrópole e macrometrópole"**. Revista Iberoamericana de Urbanismo, 2015, Núm. 12. Disponível em: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85631/12_01_Meyer.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 out. 2023.

MOREIRA, Thaisa Silva. **Utilização Da Técnica De Preferência Declarada No Processo De Escolha Do Local De Habitação: Um Estudo De Caso Com Os Estudantes Da Unipampa - Bagé.** Orientador: Prof. Dr. Claudio Sonaglio Albano. 2016. 72 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Pampa, Bagé, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2672/1/TCC%20-%20Thaisa%20Moreira.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

MONROY, Ana Moreno; et al. **Housing policies for sustainable and inclusive cities: How national governments can deliver affordable housing and compact urban development.** OECD Regional Development Working Papers, No. 2020/03, OECD Publishing, Paris, 2020. <https://doi.org/10.1787/d63e9434-en>. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/housing-policies-for-sustainable-and-inclusive-cities_d63e9434-en. Acesso em 25 set. 2023.

MUNIZ, Bianca. **Censo 2022: Brasil tem 11 milhões de casas e apartamentos vagos.** Agência Pública. Disponível em: <https://apublica.org/2023/06/censo-2022-brasil-tem-11-milhoes-de-casas-e-apartamentos-vagos/>. Acesso em 19 de outubro de 2023.

NASCIMENTO, Rita. **Aplicação da lei do inquilinato nº 8.245/91 nas novas modalidades de contratos de locações urbanas.** 1ª edição. São Paulo: Editora Autografia, 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PACHECO JUNIOR, José Carlos Schaidhauer; DAMACENA, Cláudio e BRONZATTI, Rafael. **Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor.** Estud. pesquis. psicol. [online]. 2015, vol.15, n.1, pp. 284-309. ISSN 1808-4281. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451844503016>. Acesso em: 07 set. 2023.

PASTERNAK, Suzana.; BÓGUS, Lucia Maria Machado. Habitação de aluguel no Brasil e em São Paulo. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 27, n. 71, 2014. DOI: 10.9771/ccrh.v27i71.19691. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19691>. Acesso em: 21 ago. 2023.

PASTERNAK, Suzana. Habitação e saúde. **Metrópole E Saúde**, Estudos avançados, São Paulo, v. 30 (86) , p. 55-61, Jan-Abr 2016 . DOI 10.1590/S0103-40142016.00100004.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/CHFxfxZBNt7kyDWRtSfXQFF/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PINHO, José B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 6, n. 10, p. 86–93, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1999.10.3032. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032>. Acesso em: 12 out. 2023.

QUIGLEY, John M. **Housing Demand in the Short Run: An Analysis of Polytomous Choice**. NBER Chapters, in: Explorations in Economic Research, v. 3, n. 1, p. 76-102, National Bureau of Economic Research, Inc, 1976.

QUINTOANDAR. **Alugar Casa 3 Quartos - Cambuci, São Paulo**. 2023. Disponível em: <https://www.quintoandar.com.br/imovel/892877791/alugar/casa-3-quartos-cambuci-sao-paulo>?. Acesso em: 14 nov. 2023.

QUINTOANDAR. **Apartamento para alugar com 57m², 2 quartos e 1 vaga**. 2023. Disponível em: <https://www.quintoandar.com.br/imovel/892893080/alugar/apartamento-2-quartos-paraisopolis-sao-paulo>? Acesso em: 14 nov. 2023.

QUINTOANDAR. **Conheça os filtros oferecidos pelo QuintoAndar pra você buscar o seu imóvel ideal**. 2023. Disponível em: <https://conteudos.quintoandar.com.br/buscar-imoveis-no-quintoandar-conheca-os-principais-filtros-de-pesquisa/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

QUINTOANDAR. **O que é o QuintoAndar?**. s.d.. Disponível em: <https://help.quintoandar.com.br/hc/pt-br/articles/218779577-O-que-é-o-QuintoAndar->. Acesso em: 18 set 2023.

QUINTOANDAR. **Os números bilionários da maior imobiliária digital do Brasil**. 2023. Disponível em: <https://conteudos.quintoandar.com.br/numeros-bilionarios-da-maior-imobiliaria-digital-do-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

QUINTOANDAR. **QuintoAndar e Lopes anunciam acordo inédito para compartilhamento de imóveis**. 2023. Disponível em: <https://imprensa.quintoandar.com.br/2023/03/15/quintoandar-e-lopes-anunciam-acordo-inedito-para-compartilhamento-de-imoveis/>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

QUINTOANDAR; IMOVELWEB. **Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb - São Paulo, Julho 2023**. São Paulo, Julho 2023. Disponível em: https://publicfiles.data.quintoandar.com.br/indice_quintoandar_imovelweb/indice_julho_2023_spo.pdf. Acesso em 09 set. 2023.

REGIS, Marcela Neves Oliveira. **Impacto do planejamento estratégico sobre o desempenho de bancos no Brasil**. Orientador: Jorge Manoel Teixeira Carneiro. 2012. 75 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. DOI Certificação Digital N°1012822. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20504/20504_6.PDF. Acesso em: 10 out. 2023.

REUTERS. **Startup QuintoAndar capta R\$250 milhões em aporte liderado por General Atlantic**. G1. 2018. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/tech-quintoandar-aporte-idBRKCN1NW196-OBRBS/>. Acesso em: 18 ago 2023.

SECOVI-SP. **PMI (Pesquisa do Mercado Imobiliário)** - Mai 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://secovi.com.br/wp-content/uploads/2023/07/202305-pmi.pdf>. Acesso em 11 nov. 2023.

TRINDADE, E. **Publicidade e a modernidade-mundo**: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p.81-95.

VANNUCHI, Luanda. **Construídos-para-alugar no centro de São Paulo?** Primeiras evidências da emergência de um novo modelo de produção imobiliária e notas para uma agenda de pesquisa. São Paulo, 2020. p. 131-133. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MORADIA DE ALUGUEL NA AMÉRICA LATINA :ESTADO, FINANÇAS E MERCADOS POPULARES. 2020, São Paulo.

VEGRO, Maria Fernanda Andrade Saiani. **Imagens no consumo da habitação na era da marca**: subjetividades, rituais e práticas. Orientador: Fábio Lopes de Souza Santos. 2019. 330 p. Tese (Pós-Graduação, Doutorado) - Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Carlos, 2019.

WAYBACKMACHINE. <http://rightmove.co.uk/> - 13/07/2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20000302000713/http://rightmove.co.uk/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa na íntegra

SEÇÃO 1: SOCIODEMOGRÁFICOS

Em que ano você nasceu?*

Responda somente com números, no formato de 4 dígitos.

Exemplos: 1994, 2001

Qual o seu gênero?*

Cisgênero é definido como pessoas que se identificam com o gênero que é designado quando nasceram, e transgênero como pessoas que não se identificam com o gênero designado no nascimento

- ☐ Homem Cisgênero
- ☐ Mulher Cisgênera
- ☐ Homem Transgênero
- ☐ Mulher Transgênera
- ☐ Não Binário

Qual o seu estado civil?*

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) ou em União Estável
- ☐ Separado(a) ou Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Qual o seu grau de escolaridade?*

- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Separado(a) ou Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Qual o seu grau de escolaridade?*

- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Médio Completo
- ☐ Superior Incompleto (Cursando)
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós Graduação (cursando ou completo)

Qual a sua principal atividade profissional?*

Selecione a mais próxima se não se encaixar em nenhuma das atividades

- ☐ Estudante
- ☐ Servidor público

- ☐ Empregado em instituição ou organização sem fins lucrativos
- ☐ Empregado em empresa privada (CLT)
- ☐ Empregado em empresa privada (MEI/PJ)
- ☐ Empresário ou Comerciante
- ☐ Autônomo ou prestador de serviços
- ☐ Desempregado

Qual a sua renda individual e familiar mensal?

Para renda individual, considerar o valor bruto de seu salário ou rendimentos no mês. Para renda familiar, considerar integrantes da sua residência somados.

Se não tiver certeza, pode utilizar valores aproximados

Renda Individual *

- ☐ Até 1 salário mínimo (R\$1.320)
- ☐ Entre 1 e 2 salários (R\$1.320 - R\$2.640)
- ☐ Entre 2 e 4 salários (R\$2.640 - R\$5.280)
- ☐ Entre 4 e 6 salários (R\$5.280 - R\$7.920)
- ☐ Entre 6 e 10 salários (R\$7.920 - R\$13.200)
- ☐ Acima de 10 salários (>R\$13.200)

Renda Familiar*

- ☐ Até 1 salário mínimo (R\$1.320)
- ☐ Entre 1 e 2 salários (R\$1.320 - R\$2.640)
- ☐ Entre 2 e 4 salários (R\$2.640 - R\$5.280)
- ☐ Entre 4 e 6 salários (R\$5.280 - R\$7.920)
- ☐ Entre 6 e 10 salários (R\$7.920 - R\$13.200)
- ☐ Acima de 10 salários (>R\$13.200)

SEÇÃO 2: MORADIA ATUAL

Em qual estado você reside?*

- ☐ (lista de seleção dos estados)

Você reside na Região Metropolitana de São Paulo?*

- ☐ Sim, moro na cidade de São Paulo
- ☐ Sim, no ABC Paulista (Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema) e região
- ☐ Sim, em Guarulhos, Itaquaquecetuba e região
- ☐ Sim, em Osasco, Barueri e região
- ☐ Sim, em Embu, Taboão da Serra e região
- ☐ Não, resido no interior de São Paulo
- ☐ Outro:

Em que tipo de imóvel você reside?*

- ☐ Apartamento
- ☐ Casa
- ☐ Casa de Condomínio
- ☐ Kitnet/ Studio
- ☐ República/ Pensão Compartilhada
- ☐ Outro:

Qual a situação do imóvel em que reside?*

- ☐ Imóvel próprio (ou familiar) quitado
- ☐ Imóvel próprio (ou familiar) financiado
- ☐ Imóvel alugado por você mesmo(a)
- ☐ Imóvel alugado por um familiar
- ☐ Outro:

Qual o tamanho da sua residência?*

Preencha cada linha com o número correspondente a quantidade de residentes, dormitórios, banheiros e vagas de garagem

	0	1	2	3	4	5	6+
Número de residentes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dormitórios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vagas de garagem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O quão você diria que está satisfeito com a sua casa atualmente?*

Completamente insatisfeito	Extremamente satisfeito
0	10
1	9
2	8
3	7
4	6
5	5
6	4
7	3
8	2
9	1
☐	☐

SEÇÃO 3: MUDANÇA

Você cogita se mudar em breve?*

Com certeza não	Com certeza sim
0	5
1	4
2	3
3	2
4	1
☐	☐

Se você fosse se mudar, o que você preferiria?*

- ☐ Alugar um novo imóvel
- ☐ Comprar um novo imóvel
- ☐ Ir morar com a família ou parceiro(a) que já tem ou aluga um imóvel
- ☐ Outro:

Você já alugou uma moradia anteriormente?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se você tivesse que alugar uma casa atualmente, qual das opções seriam viáveis para você?*

Fiador(a): Alguém que tenha um imóvel e possa assinar o contrato de aluguel conjuntamente para garantir o pagamento

Cheque caução: Valor em cheque deixado com a imobiliária em caso de não pagamento

Comprovante de renda estável: Contrato de trabalho, transações, rendimentos, etc.

Seguro fiança: valor adicional ao aluguel pago para uma seguradora

- ☐ Tenho um fiador(a)
- ☐ Consigo comprovar uma renda estável
- ☐ Tenho um valor guardado para cheque caução
- ☐ Tenho conhecidos para alugar informalmente
- ☐ Poderia pagar um seguro fiança
- ☐ Nenhuma das anteriores

Caso você fosse alugar um imóvel hoje, o quão importante seria cada característica?*

- ☐ Irrelevante ☐ Pouco Importante
- ☐ Moderado ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

Valor do aluguel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tamanho do imóvel (m²)

□ □ □ □ □

Número de dormitórios

□ □ □ □ □

Número de banheiros

□ □ □ □ □

Número de vagas de garagem

□ □ □ □ □

Já está mobiliado

□ □ □ □ □

Aceita pets

□ □ □ □ □

Proximidade do metrô

□ □ □ □ □

Condomínio (piscina, academia, portaria, etc)

□ □ □ □ □

Bairro (segurança, escolas, mercados, etc)

□ □ □ □ □

Qual seria a sua prioridade no momento de alugar um imóvel?*

Selecione somente uma opção

- ☐ Condomínio (piscina, academia, portaria, etc)
- ☐ Bairro (segurança, escolas, mercados, etc)
- ☐ Já está mobiliado
- ☐ Aceita pets
- ☐ Número de banheiros
- ☐ Número de dormitórios
- ☐ Número de vagas de garagem
- ☐ Valor do aluguel
- ☐ Tamanho do imóvel (m²)
- ☐ Proximidade do metrô

SEÇÃO 3: QUINTO ANDAR

Quais aplicativos ou sites de aluguel de imóveis você conhece?*

Selecione todos que conhecer

- ☐ Zap Imóveis
- ☐ Viva Real
- ☐ Imovel Web
- ☐ QuintoAndar
- ☐ Airbnb
- ☐ Lello Imóveis
- ☐ Nenhum dos anteriores

Marque sim ou não para as

perguntas a seguir:

Você já viu um anúncio ou propaganda do QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Você já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Você já alugou pelo QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Você conhece alguém que já alugou no QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Você alugaria um imóvel pelo QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Você confia no QuintoAndar?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não conheço

Quais características são relevantes para você em um anúncio imobiliário?*

- ☐ Valor do imóvel/ aluguel
- ☐ Qualidade das imagens
- ☐ Quantidade de imagens
- ☐ Marca do anunciante
- ☐ Bairro do imóvel
- ☐ Descrição do imóvel
- ☐ Número de dormitórios
- ☐ Tamanho do imóvel (m²)
- ☐ Condomínio (piscina, academia, etc)

Na sua opinião, quais são as vantagens dos aplicativos/ sites de aluguel de imóveis?*

E na sua opinião, quais são as desvantagens?*

APÊNDICE B – Tabela de dados sociodemográficos detalhados

(continua)

Característica	Valores	Quantidade	Percentual
Ano de nascimento	1964	1	0,7%
	1967	1	0,7%
	1970	3	2,1%
	1971	1	0,7%
	1972	3	2,1%
	1974	2	1,4%
	1976	1	0,7%
	1977	2	1,4%
	1979	1	0,7%
	1980	1	0,7%
	1981	1	0,7%
	1983	1	0,7%
	1984	2	1,4%
	1985	4	2,8%
	1986	1	0,7%
	1987	2	1,4%
	1988	2	1,4%
	1990	1	0,7%
	1991	5	3,5%
	1992	3	2,1%
	1993	4	2,8%
	1994	6	4,3%
	1995	6	4,3%
	1996	7	5,0%
	1997	15	10,6%
	1998	16	11,3%
	1999	17	12,1%
	2000	17	12,1%
	2001	4	2,8%
	2002	5	3,5%
	2003	3	2,1%
	2005	2	1,4%
	2006	1	0,7%

(conclusão)

Característica	Valores	Quantidade	Percentual
Estado civil	Solteiro(a)	106	75,2%
	Casado(a) ou em União Estável	32	22,7%
	Separado(a) ou Divorciado(a)	3	2,2%
Escolaridade	Fundamental Incompleto	1	0,7%
	Fundamental Completo	1	0,7%
	Médio Completo	13	9,2%
	Superior Incompleto (Cursando)	46	32,6%
	Superior Completo	44	31,2%
	Pós Graduação (cursando ou completo)	36	25,5%
Atividade profissional	Autônomo ou prestador de serviços	14	9,9%
	Desempregado	5	3,5%
	Empregado em empresa privada (CLT)	75	53,2%
	Empregado em empresa privada (MEI/ PJ)	10	7,1%
	Empregado em instituição ou organização sem fins lucrativos	1	0,7%
	Empresário ou Comerciante	5	3,5%
	Estudante	28	19,9%
	Servidor público	3	2,1%
Estado	São Paulo	116	82,3%
	Rio Grande do Norte	10	7,1%
	Minas Gerais	3	2,1%
	Paraná	3	2,1%
	Ceará	2	1,4%
	Bahia	1	0,7%
	Distrito Federal	1	0,7%
	Espírito Santo	1	0,7%
	Rio de Janeiro	1	0,7%
	Rio Grande do Sul	1	0,7%
	Santa Catarina	1	0,7%
	Sergipe	1	0,7%

APÊNDICE C – Matriz de correlação com valores de p e gl

		Valor do aluguel	Tamanho do imóvel	Nº dormitórios	Nº banheiros	Nº vagas	Mobiliado	Aceita pets	Prox. do metrô	Condomínio	Bairro
Valor do aluguel	<i>R de Pearson</i>	—									
	<i>gl</i>	—									
	<i>p-value</i>	—									
Tamanho do imóvel	<i>R de Pearson</i>	0.18	—								
	<i>gl</i>	139	—								
	<i>p-value</i>	0.033	—								
Nº dormitórios	<i>R de Pearson</i>	0.062	0.532	—							
	<i>gl</i>	139	139	—							
	<i>p-value</i>	0.463	< .001	—							
Nº banheiros	<i>R de Pearson</i>	-0.035	0.404	0.621	—						
	<i>gl</i>	139	139	139	—						
	<i>p-value</i>	0.681	< .001	< .001	—						
Nº vagas	<i>R de Pearson</i>	-0.056	0.237	0.294	0.254	—					
	<i>gl</i>	139	139	139	139	—					
	<i>p-value</i>	0.506	0.005	< .001	0.002	—					
Mobiliado	<i>R de Pearson</i>	0.018	-0.292	-0.305	-0.151	-0.034	—				
	<i>gl</i>	139	139	139	139	139	—				
	<i>p-value</i>	0.829	< .001	< .001	0.073	0.685	—				
Aceita pets	<i>R de Pearson</i>	0.03	0.182	0.162	0.103	0.155	-0.158	—			
	<i>gl</i>	139	139	139	139	139	139	—			
	<i>p-value</i>	0.727	0.031	0.055	0.222	0.066	0.061	—			
Prox. do metrô	<i>R de Pearson</i>	0.257	0.001	-0.054	-0.04	-0.228	0.059	0.196	—		
	<i>gl</i>	139	139	139	139	139	139	139	—		
	<i>p-value</i>	0.002	0.987	0.526	0.636	0.006	0.489	0.02	—		
Condomínio	<i>R de Pearson</i>	0.165	0.29	0.141	0.183	0.174	0.156	-0.028	0.119	—	
	<i>gl</i>	139	139	139	139	139	139	139	139	—	
	<i>p-value</i>	0.051	< .001	0.096	0.03	0.039	0.064	0.741	0.161	—	
Bairro	<i>R de Pearson</i>	0.363	0.34	0.272	0.143	0.149	0.116	0.156	0.191	0.321	—
	<i>gl</i>	139	139	139	139	139	139	139	139	139	—
	<i>p-value</i>	< .001	< .001	0.001	0.091	0.077	0.171	0.064	0.024	< .001	—

APÊNDICE D – Qui-Quadrados com frequência inferior a 5

Qual o seu estado civil?	Já entrou no site/ aplicativo do QuintoAndar?		Total
	Não	Sim	
Casado(a) ou em União Estável	11	21	32
Separado(a) ou Divorciado(a)	0	3	3
Solteiro(a)	16	90	106
Total	27	114	141

Escolaridade (tratado)	Você já alugou pelo QuintoAndar?		Total
	Não	Sim	
Acesso ao superior	86	4	90
Pós Graduação (cursando ou completo)	30	6	36
Até Médio Completo	12	3	15
Total	128	13	141

Tipo de Imóvel (tratado)	Você já alugou pelo QuintoAndar?		Total
	Não	Sim	
Apartamento	64	10	74
Outros	17	3	20
Casa	47	0	47
Total	128	13	141

Situação imóvel (tratado)	Você já alugou pelo QuintoAndar?		Total
	Não	Sim	
Imóvel alugado	51	13	64
Imóvel próprio	77	0	77
Total	128	13	141

ANEXOS

ANEXO A – Tabela de Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb

(continua)

Mês/ Ano	São Paulo										Brasil	
	QuintoAndar (R\$/m²)				FipeZAP (R\$/m²)				IPCA			
	Geral	1 dorm.	2 dorm.	3 dorm.	Geral	1 dorm.	2 dorm.	3 dorm.	Geral	Habitação	Geral	Habitação
05/2019	R\$ 45,9	R\$ 55,2	R\$ 39,6	R\$ 34,4	R\$ 38,3	R\$ 52,2	R\$ 34,6	R\$ 32,0	-	-	-	-
06/2019	R\$ 46	R\$ 55,3	R\$ 40,1	R\$ 34,8	R\$ 38,6	R\$ 52,7	R\$ 34,9	R\$ 32,3	-	-	-	-
07/2019	R\$ 46	R\$ 55,2	R\$ 40,2	R\$ 35,0	R\$ 38,9	R\$ 53,1	R\$ 35,1	R\$ 32,7	-	-	-	-
08/2019	R\$ 46	R\$ 55,1	R\$ 40,3	R\$ 35,3	R\$ 39,2	R\$ 53,2	R\$ 35,4	R\$ 32,9	-	-	-	-
09/2019	R\$ 47	R\$ 55,2	R\$ 40,4	R\$ 35,5	R\$ 39,4	R\$ 53,6	R\$ 35,7	R\$ 33,1	-	-	-	-
10/2019	R\$ 47	R\$ 55,6	R\$ 40,6	R\$ 35,8	R\$ 39,5	R\$ 53,9	R\$ 35,8	R\$ 33,0	-	-	-	-
11/2019	R\$ 47	R\$ 55,8	R\$ 40,8	R\$ 35,9	R\$ 39,6	R\$ 53,9	R\$ 35,8	R\$ 33,0	-	-	-	-
12/2019	R\$ 47	R\$ 56,0	R\$ 41,0	R\$ 36,1	R\$ 39,7	R\$ 53,9	R\$ 36,0	R\$ 33,2	-	-	-	-
01/2020	R\$ 48	R\$ 56,5	R\$ 41,4	R\$ 36,5	R\$ 39,8	R\$ 53,8	R\$ 36,3	R\$ 33,3	0,33	0,71	0,21	0,55
02/2020	R\$ 48	R\$ 57,3	R\$ 42,0	R\$ 37,1	R\$ 40,1	R\$ 54,0	R\$ 36,6	R\$ 33,6	0,23	-0,10	0,25	-0,39
03/2020	R\$ 49	R\$ 58,5	R\$ 42,5	R\$ 37,3	R\$ 40,6	R\$ 54,8	R\$ 37,1	R\$ 33,9	0,09	0,13	0,07	0,13
04/2020	R\$ 49	R\$ 58,8	R\$ 42,4	R\$ 37,3	R\$ 41,2	R\$ 55,8	R\$ 37,6	R\$ 34,3	-0,37	-0,82	-0,31	-0,10
05/2020	R\$ 48	R\$ 58,6	R\$ 42,1	R\$ 37,0	R\$ 41,4	R\$ 56,2	R\$ 37,9	R\$ 34,4	-0,28	-0,11	-0,38	-0,25
06/2020	R\$ 47	R\$ 57,7	R\$ 41,6	R\$ 36,8	R\$ 41,3	R\$ 56,0	R\$ 37,7	R\$ 34,4	0,29	0,04	0,26	0,04
07/2020	R\$ 47	R\$ 57,2	R\$ 41,5	R\$ 36,6	R\$ 41,0	R\$ 55,6	R\$ 37,2	R\$ 34,2	0,24	0,99	0,36	0,80
08/2020	R\$ 47	R\$ 56,8	R\$ 41,2	R\$ 36,3	R\$ 40,6	R\$ 55,2	R\$ 36,6	R\$ 34,1	0,31	0,85	0,24	0,36
09/2020	R\$ 47	R\$ 56,5	R\$ 41,0	R\$ 36,3	R\$ 40,4	R\$ 54,7	R\$ 36,4	R\$ 34,0	0,44	0,65	0,64	0,37
10/2020	R\$ 47	R\$ 56,1	R\$ 40,8	R\$ 36,1	R\$ 40,2	R\$ 54,2	R\$ 36,2	R\$ 34,0	0,89	0,25	0,86	0,36
11/2020	R\$ 46	R\$ 55,9	R\$ 40,6	R\$ 36,2	R\$ 40,2	R\$ 53,9	R\$ 36,2	R\$ 33,9	1,04	0,49	0,89	0,44
12/2020	R\$ 46	R\$ 55,6	R\$ 40,6	R\$ 36,3	R\$ 40,1	R\$ 53,8	R\$ 36,2	R\$ 33,9	1,09	2,21	1,35	2,88
01/2021	R\$ 47	R\$ 55,8	R\$ 40,9	R\$ 36,7	R\$ 40,0	R\$ 53,6	R\$ 36,2	R\$ 33,9	0,24	-1,00	0,25	-1,07
02/2021	R\$ 47	R\$ 55,7	R\$ 41,1	R\$ 37,0	R\$ 39,9	R\$ 53,2	R\$ 36,0	R\$ 33,9	0,83	0,42	0,86	0,40
03/2021	R\$ 48	R\$ 55,8	R\$ 41,3	R\$ 37,3	R\$ 39,7	R\$ 52,8	R\$ 35,9	R\$ 33,9	0,75	0,96	0,93	0,81
04/2021	R\$ 47	R\$ 55,5	R\$ 41,1	R\$ 37,3	R\$ 39,7	R\$ 52,6	R\$ 35,9	R\$ 34,0	0,14	-0,11	0,31	0,22
05/2021	R\$ 47	R\$ 55,0	R\$ 40,9	R\$ 37,2	R\$ 39,5	R\$ 52,1	R\$ 35,9	R\$ 34,0	0,78	1,64	0,83	1,78
06/2021	R\$ 46	R\$ 54,6	R\$ 40,6	R\$ 37,2	R\$ 39,4	R\$ 51,4	R\$ 35,8	R\$ 34,0	0,53	1,16	0,53	1,10
07/2021	R\$ 46	R\$ 54,2	R\$ 40,6	R\$ 37,2	R\$ 39,2	R\$ 50,9	R\$ 35,7	R\$ 34,0	0,98	4,01	0,96	3,10
08/2021	R\$ 46	R\$ 54,3	R\$ 40,6	R\$ 37,3	R\$ 39,2	R\$ 50,7	R\$ 35,7	R\$ 34,0	1,04	0,59	0,87	0,68
09/2021	R\$ 47	R\$ 54,4	R\$ 40,7	R\$ 37,3	R\$ 39,3	R\$ 50,8	R\$ 35,8	R\$ 34,1	1,01	2,35	1,16	2,56
10/2021	R\$ 47	R\$ 54,6	R\$ 40,9	R\$ 37,5	R\$ 39,4	R\$ 51,0	R\$ 35,9	R\$ 34,2	1,34	1,08	1,25	1,04
11/2021	R\$ 47	R\$ 54,6	R\$ 41,0	R\$ 37,8	R\$ 39,5	R\$ 51,2	R\$ 36,0	R\$ 34,4	0,86	0,76	0,95	1,03
12/2021	R\$ 48	R\$ 54,8	R\$ 41,1	R\$ 38,2	R\$ 39,8	R\$ 51,4	R\$ 36,1	R\$ 34,7	0,70	0,80	0,73	0,74
01/2022	R\$ 48	R\$ 55,4	R\$ 41,4	R\$ 38,8	R\$ 40,0	R\$ 51,7	R\$ 36,3	R\$ 35,0	0,63	0,80	0,54	0,16
02/2022	R\$ 49	R\$ 56,4	R\$ 41,9	R\$ 39,5	R\$ 40,3	R\$ 52,0	R\$ 36,5	R\$ 35,5	1,05	0,77	1,01	0,54
03/2022	R\$ 50	R\$ 57,2	R\$ 42,6	R\$ 40,2	R\$ 40,7	R\$ 52,5	R\$ 36,9	R\$ 36,0	1,46	0,94	1,62	1,15
04/2022	R\$ 51	R\$ 57,8	R\$ 43,1	R\$ 40,6	R\$ 41,4	R\$ 53,2	R\$ 37,6	R\$ 36,6	1,06	-1,16	1,06	-1,14

(conclusão)

Mês/ Ano	São Paulo										Brasil	
	QuintoAndar (R\$/m²)				FipeZAP (R\$/m²)				IPCA			
	Geral	1 dorm.	2 dorm.	3 dorm.	Geral	1 dorm.	2 dorm.	3 dorm.	Geral	Habitação	Geral	Habitação
07/2022	R\$ 53	R\$ 59,7	R\$ 44,4	R\$ 41,5	R\$ 43,6	R\$ 55,7	R\$ 40,3	R\$ 38,0	-0,07	0,94	-0,68	-1,05
08/2022	R\$ 53	R\$ 60,4	R\$ 45,0	R\$ 42,1	R\$ 44,1	R\$ 56,4	R\$ 41,0	R\$ 38,3	-0,01	0,83	-0,36	0,10
09/2022	R\$ 54	R\$ 60,9	R\$ 45,5	R\$ 42,5	R\$ 44,5	R\$ 57,0	R\$ 41,5	R\$ 38,7	-0,32	0,78	-0,29	0,60
10/2022	R\$ 54	R\$ 61,3	R\$ 46,0	R\$ 42,8	R\$ 44,9	R\$ 57,7	R\$ 41,8	R\$ 39,1	0,66	0,21	0,59	0,34
11/2022	R\$ 54	R\$ 61,6	R\$ 46,3	R\$ 42,9	R\$ 45,2	R\$ 58,3	R\$ 41,9	R\$ 39,4	0,40	0,42	0,41	0,51
12/2022	R\$ 55	R\$ 61,9	R\$ 46,6	R\$ 43,3	R\$ 45,6	R\$ 59,1	R\$ 42,1	R\$ 39,6	0,62	0,00	0,62	0,20
01/2023	R\$ 55	R\$ 62,6	R\$ 47,0	R\$ 43,8	R\$ 45,9	R\$ 59,8	R\$ 42,3	R\$ 39,8	0,68	0,46	0,53	0,33
02/2023	R\$ 56	R\$ 63,8	R\$ 47,8	R\$ 44,5	R\$ 46,4	R\$ 60,7	R\$ 42,6	R\$ 40,3	0,92	0,79	0,84	0,82
03/2023	R\$ 57	R\$ 64,7	R\$ 48,7	R\$ 45,2	R\$ 47,1	R\$ 61,5	R\$ 43,3	R\$ 40,9	0,58	-0,03	0,71	0,57
04/2023	R\$ 58	R\$ 65,1	R\$ 49,2	R\$ 45,7	R\$ 47,7	R\$ 62,3	R\$ 43,9	R\$ 41,4	0,67	0,33	0,61	0,48
05/2023	R\$ 58	R\$ 65,4	R\$ 49,7	R\$ 45,9	R\$ 48,2	R\$ 63,0	R\$ 44,6	R\$ 41,9	0,24	0,53	0,23	0,67
06/2023	R\$ 58	R\$ 65,7	R\$ 50,1	R\$ 46,5	R\$ 48,9	R\$ 64,0	R\$ 45,3	R\$ 42,2	-0,01	0,94	-0,08	0,69
07/2023	R\$ 59	R\$ 65,8	R\$ 50,6	R\$ 46,9	R\$ 49,7	R\$ 64,9	R\$ 46,1	R\$ 42,8	-0,02	-1,25	0,12	-1,01
08/2023	R\$ 59	R\$ 65,7	R\$ 51,0	R\$ 47,5	R\$ 50,4	R\$ 65,8	R\$ 46,8	R\$ 43,2	0,22	0,54	0,23	1,11
09/2023	R\$ 59	R\$ 66,0	R\$ 51,1	R\$ 47,2	R\$ 50,7	R\$ 66,2	R\$ 47,1	R\$ 43,5	0,38	0,54	0,26	0,47