

20ª Conferência Internacional da LARES

06 e 07 de Outubro de 2021

Elaboração e validação de questionário para identificação de anseios e necessidades relativos à moradia dos usuários de studios

Monique Genari¹, Eliane Monetti²

¹ Núcleo de Real Estate da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Rua Michigan, 531, São Paulo/SP, Brasil, moniquegenari@gmail.com

² Núcleo de Real Estate da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, eliane.monetti@usp.br

RESUMO

Os edifícios de apartamentos disseminaram-se como a forma principal de moradia das classes média e alta, assim como a tipologia predominante nas grandes cidades brasileiras. O apartamento de um dormitório surge numa variação tipológica denominada studio. Essas unidades deixaram de ser associadas a habitações mínimas e baratas, sendo direcionadas a públicos de alto poder aquisitivo em regiões valorizadas das cidades. O motivo pelo qual houve um aumento da participação dos studios no total dos lançamentos imobiliários, na cidade de São Paulo, diverge opiniões. Há autores que afirmam que os studios atendem aos anseios de um público que não se importa em viver em espaços pequenos, desde que bem localizados e com infraestrutura e serviços compartilhados. Acrescentam que esses imóveis estão frequentemente destinados a uma parcela da população que não se enquadra no formato de família nuclear e que não tem pretensão na propriedade de um imóvel. De outro lado, há autores que afirmam que é resultante da perda de poder de compra das famílias. Nessa visão, a compactação do imóvel acarreta, na ótica do usuário, em manter-se em regiões bem localizadas e, na ótica do incorporador, em manter a atratividade. Não há informação que responda se seus usuários tem desinteresse em adquirir habitação e se o studio é o produto que desejam para locação. O objetivo desta pesquisa é desenvolver e validar um questionário destinado a moradores de unidades habitacionais do tipo studio na cidade de São Paulo, que revele as necessidades e os anseios dos usuários em optar pela unidade compacta para sua moradia. Com referência na área de pesquisa de marketing, a pesquisa será conclusiva descritiva, com a obtenção de dados primários. Em um instrumento estruturado, não-disfarçado, auto preenchido e aplicado individualmente, serão identificadas características demográficas, sócio-econômicas, opiniões, motivações e intenções a respeito da habitação.

Palavras-chave: incorporação imobiliária, studio, apartamento compacto, atributos na escolha da moradia, questionário

20ª Conferência Internacional da LARES

06 e 07 de Outubro de 2021

Elaboration and validation of questionnaire to identify wishes and needs regarding to habitation of studio users

ABSTRACT

Apartments buildings have been growing in number as the main type of housing for upper middle and upper classes and as the main type of housing in Brazilian big cities. One-bedroom apartments emerge in a studio shape. This typology is not anymore associated with a minimal and cheap housing option, but indicated to upper-class people in valued regions of cities. Contradictory opinions justify the reasons why studios have been growing in numbers in Sao Paulo city. Studies assert that studios attend to the wishes of people who do not mind living in compact habitations if they are well located and present shared structure and services. These apartments are usually indicated for people who do not fit into a nuclear family and do not wish to be owners. Other studies present it as a consequence of the loss of purchasing power of families. Considering this point of view, for users, compact apartments are a way to live in a well location of the city and, for real estate developers, they are a way to maintain the interest. There is no information to answer if the users have no interest in purchasing housing and if the studio is the unit they want to rent. The objective of this research is to develop and validate a questionnaire for studio type dwellers in Sao Paulo city. In a real estate approach, the questionnaire aims to reveal needs and desires of users choosing a studio as their home. Based on marketing research, the study will be conclusive descriptive, obtaining primary data. Through a structured, undisguised, self-fulfilling and individually applied instrument proposed, it is expected to identify demographic, socio-economic characteristics, opinions, motivations and intentions regarding housing.

Key-words: real estate, studio, compact apartment, housing choosing attributes, questionnaire

1. INTRODUÇÃO

Os edifícios de apartamentos disseminaram-se, recentemente, como a forma principal de moradia das classes média e alta, assim como a tipologia predominante em grandes cidades brasileiras. Surge, em São Paulo, como forma de resolução da moradia da classe média, atendendo às suas necessidades e resultando na construção de edifícios (YOKOTA; MORAES, 2015).

As unidades residenciais atualmente denominadas studios ou apartamentos compactos, já estiveram presentes no mercado imobiliário na cidade de São Paulo entre as décadas de 40 e 70, porém eram conhecidas como quitinetes (ATALA; ALENCAR, 2016). Hoje vistos como produtos do futuro, os compactos e ultracompactos (ROCHA LIMA JR.; GREGÓRIO, 2019) deixaram de ser associados a habitações mínimas e baratas, sendo direcionados a públicos de alto poder aquisitivo em áreas valorizadas das cidades (YOKOTA; MORAES, 2015). Suprimidas algumas paredes, sugerem a mesma organização tradicional dos compartimentos do apartamento convencional de um dormitório (YOKOTA; MORAES, 2015).

A incorporação imobiliária é a principal forma de produção de moradias por unidades autônomas no país, cujo principal produto são os edifícios de apartamentos (QUEIROZ; TRAMONTANO, 2009). Sabido o baixo grau de flexibilidade dos negócios imobiliários, o grande volume de investimento, seu tempo investido e, principalmente, sua dependência da conjuntura econômica, é indispensável fazer o planejamento dos empreendimentos visando a mitigar riscos e alcançar resultados satisfatórios (LAJUT, 2016). O planejamento deverá traçar estratégias para prospecção, estudos de mercado, sistemas para análise da qualidade de investimentos e sistemas de gestão. A busca da melhoria da qualidade dos empreendimentos, na fase de planejamento, tende a impulsionar o desenvolvimento da economia, o que representa melhor aproveitamento dos recursos, incentivo à produção e maior geração de empregos (MELHADO, 1994).

No que tange os arranjos familiares, para os quais a produção habitacional é destinada, Carvalho e Garcia (2003) afirmam que, ao observar-se o comportamento populacional nas últimas décadas, identifica-se o fortalecimento de características de uma família majoritariamente urbana: menor número de filhos, inserção da mulher no mercado de trabalho e envelhecimento da população. Nascimento (2006), nesse sentido, acrescenta que são observados maior escolaridade e maior tempo dedicado a atividades culturais e de lazer. Segundo Alves e Cavenaghi (2016), ainda tem sido observado que o número de domicílios cresceu acima do aumento da população: entre 2001 e 2011 houve aumento de 14,3% da população e 31% dos

domicílios. Este aumento proporcionalmente superior dos domicílios indica, segundo os autores, a diminuição da densidade de moradores por domicílios, envelhecimento da população e diversificação dos arranjos familiares, com mais pessoas morando sozinhas, maior número de casais sem filhos e famílias monoparentais (ALVES; CAVENAGHI, 2014).

Nos últimos anos, ainda, houve uma mudança significativa de mobilidade urbana com a adoção de transportes alternativos, tais como bicicletas e patinetes elétricos. Segundo Basílio (2019), a dependência do carro diminuiu. Sabe-se, portanto, que um fator determinante para a escolha do imóvel, pelo usuário final, é sua localização e suas alternativas de deslocamento.

No que tange à moradia, segundo dados da FIPE (2018), dentre os domicílios na cidade de São Paulo, os edifícios residenciais já correspondem a 55% dos registros mensais contra 12% de registros de casas (que estão em segundo lugar). A área média dos apartamentos, na última década, diminuiu de 107m² para 69m². Entre os apartamentos compactos, a diminuição foi de 28,1m² para 17,7m². Estes apartamentos (de área até 30m²) já correspondem a 14% do total dos lançamentos. Para áreas de até 45m², a participação é de 43% das unidades no ano de 2015, segundo Atala e Alencar (2016). Em relação aos apartamentos de um dormitório, de 2004 a 2011 aumentaram sua participação no total dos apartamentos de 5,78% para 11,11% (YOKOTA; MORAES, 2015).

O aumento da participação dos apartamentos compactos, dentre o total de lançamentos residenciais, apresenta opiniões divergentes sobre suas razões. Queiroz e Tramontano (2009) afirmam que houve uma mudança de percepção durante os últimos anos: antes estavam associados a habitações mínimas (denominadas quitinetes); no presente, são direcionados a um público com alto poder aquisitivo e estão inseridos em áreas bastante valorizadas. Sérgio Castelani, em entrevista, acrescenta que o paulistano prefere investir em imóveis menores e mais próximos do trabalho, a fim de melhor aproveitamento do tempo sem depender exclusivamente do uso do carro. Isto, segundo Castelani, refletiria um menor apego às questões materiais (ZILLIG, 2019). Rossi (2018) afirma que, como um produto de nicho ainda pouco explorado na cidade, atende aos anseios de um público que não se importa em viver em espaços menores, desde que bem localizados e com boa infraestrutura. Yokota e Moraes (2015) completam afirmando que são frequentemente destinados a uma parcela que não se enquadra no formato de família nuclear (casal sem filhos, solteiro, divorciado, viúvo) e a moradores de faixas de renda mais altas.

De outro lado, Rocha Lima Jr. (2019) afirma que a oferta de unidades habitacionais de área reduzida não tem tido boa aceitação para seus usuários finais, de modo que acabam sendo instrumento de investidores, que destinam tais unidades à renda via locação. Essa situação, segundo o autor, está erroneamente sendo interpretada como se os indivíduos nascidos entre os anos de 1975 e 1990 não valorizassem a propriedade. Para o autor, a decisão de compra não está ligada à preferência e, sim, à adequação do imóvel ao poder de compra. Arthur Igreja (2019) também identifica que a boa aceitação do encolhimento dos imóveis está ligada à diminuição do poder de compra. Ao adquirir apartamentos menores, foi possível optar por residências localizadas em bairros melhor qualificados, na ótica da mobilidade urbana (ZILLIG, 2019). Atala (2018) acrescenta que a moradia em uma casa própria faz parte dos objetivos dos brasileiros e simboliza a realização de um sonho, o sucesso pessoal e a estabilidade.

1.1. Objetivos

1.1.1 Geral

O trabalho teve como objetivo geral elaborar e validar um questionário destinado a moradores de unidades habitacionais do tipo studio na cidade de São Paulo, seja via locação ou via aquisição, que revelasse as necessidades e os anseios dos usuários em optar por uma unidade compacta para sua moradia.

1.1.2 Específicos

O instrumento elaborado e validado teve como objetivos específicos:

- Identificar o perfil etário e socioeconômico do morador de studio, a fim de verificar a aderência ao perfil que apresentam os trabalhos anteriores;
- Relevante se a escolha por studios está relacionada ao desejo de migração para vizinhanças de maior poder aquisitivo e/ou com maior proximidade a locais de trabalho;
- Identificar se há a pretensão de moradores de studio, via locação, em fazerem a aquisição de um imóvel para moradia ou se há desinteresse.

2. METODOLOGIA

Tendo como referência a área de pesquisa em marketing adaptada ao produto habitacional, o método para elaboração do instrumento teve como início com a etapa de caracterização dos dados a coletar. Estes dados foram classificados da maneira apresentada a seguir:

- Características etárias e sócio-econômicas dos entrevistados: determinação do perfil deste morador, cruzando com a hipótese de serem *millennials* e/ou que não se enquadram em formato de família nuclear, conforme manifesta a literatura;
- Atributos preferenciais na escolha da moradia: identificação das motivações para sua escolha, especialmente no que tange a localização, visto ser o atributo mais citado em trabalhos anteriores;
- Pretensão na propriedade do imóvel para moradia: ratificação da hipótese de que os moradores de studio têm desinteresse em sua aquisição;
- Identificação da possível migração para vizinhanças de maior poder aquisitivo e proximidade com locais de trabalho viabilizada pela compactação do imóvel.

Em seguida, o instrumento foi validado por meio da submissão a um pré-teste em relação a formatação, terminologia e possibilidade de obtenção das respostas pretendidas.

2.1. Pesquisa de Marketing

O método de pesquisa utilizado foi conclusivo descritivo, isto é, propôs a resolução de um determinado problema (MATTAR, 1996). O instrumento de coleta de dados de pesquisa foi estruturado - as perguntas e possíveis respostas foram previamente definidas - e não disfarçado, ou seja, o entrevistado soube sobre o que se tratava a pesquisa. Nesse questionário, as perguntas foram sempre iguais, apresentadas na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas para todos os entrevistados. Foram questionários autopreenchidos por meio da plataforma SurveyMonkey, aplicados individualmente, em que o próprio participante leu e respondeu às perguntas, não havendo uma figura de entrevistador presente. O instrumento foi distribuído por meio de correios eletrônicos e contatos informais.

Foi enviado um termo, juntamente com o acesso ao questionário, apresentando os objetivos do estudo, solicitando a cooperação e garantindo total sigilo.

2.2. Caracterização dos Dados a Coletar

2.2.1. Características Etárias e Socioeconômicas

Conforme propõe Mattar (1996), foram obtidas características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida: sexo, idade, nível educacional, estado civil, nº de filhos, renda, ocupação, bens,

valores, hábitos, etc. Estes atributos permitem identificar e caracterizar o perfil típico do consumidor de determinado produto (MATTAR, 1996) - que, no caso de habitações, entende-se que é o usuário.

As divisões de faixas etárias foram baseadas no trabalho de Palicki (2020), que analisa as características hierarquicamente priorizadas em uma habitação por faixa de idade dos moradores. São elas (apenas considerando a vida adulta, menores de 18 anos são eliminados da pesquisa):

- 18 a 24 anos: período de educação;
- 25 a 29 anos: período de início da vida profissional e início da tomada de decisão sobre habitação;
- 30 a 44 anos: período de grande envolvimento profissional e desenvolvimento da família;
- 45 a 59 anos: período de estabilidade;
- 60 a 69 anos: período de final da vida profissional;
- 70 anos ou mais: pessoas idosas.

2.2.2 Atributos Preferenciais na Escolha da Moradia

Para que fosse possível analisar a satisfação do usuário em relação ao produto, foi necessária uma medição do seu nível. As medições foram desenvolvidas para descobrir a satisfação, com rigor na construção dos questionários, para garantir sua confiabilidade - entendida como a isenção de erros aleatórios - e sua validade - entendida como o grau com que a escala mede o objetivo para o qual foi criada (HAYES, 2001).

A fim de elencar os possíveis atributos que permeiam a escolha pela moradia, baseado no método de Widemann e Kelly (2011), foram consideradas as seguintes variáveis:

- Variáveis identificadas em trabalhos anteriores;
- Variáveis que demonstram ser relevantes na composição dos preços de residências, identificadas por acadêmicos e profissionais do mercado.

Quanto a trabalhos anteriores, com base no trabalho de Lachman, Brett e Becker (2018), por meio do Urban Land Institute de Washington, numa enquete para entender os propósitos, anseios e necessidades dos moradores em relação à habitação numa determinada região, buscou-se identificar os mesmos requisitos para os moradores de studios na cidade de São Paulo.

A fim de definir as razões e motivos que determinaram a escolha pelo imóvel em questão, foi utilizado o método de Atala e Alencar (2018) juntamente com a metodologia de Palicki (2020). Palicki (2020), conforme Quadro 01, fornece 10 atributos sobre sua moradia e pede que os entrevistados ordenem conforme os fatores de maior importância. Para as alternativas aplicadas na presente pesquisa, apenas foram excluídos os itens “sistema de aquecimento” e “funcionalidade do apartamento” (por adaptação cultural), “dimensão do apartamento” (pois não se aplica) e “localização” (por estarem melhor detalhados no Quadro 03).

Quadro 01 - Atributos da moradia

Atributos da moradia
Condição técnica do apartamento
Condição técnica do prédio
Aparência do prédio
Tecnologia
Localização (excluído)
Dimensão do apartamento (excluído)
Funcionalidade do apartamento (excluído)
Iluminação dos espaços
Boas visuais
Sistema de aquecimento (excluído)

Fonte: Palicki, 2020

Nesta pesquisa, não foi feita distinção entre os moradores dos studios via locação ou via aquisição de imóvel. Cabe destacar que os atributos motivadores podem diferir entre os dois casos, porém tal aspecto foi desconsiderado nesta pesquisa.

Atala e Alencar (2018), por sua vez, analisam os anseios das famílias quanto a atributos de localização e características de moradia na cidade de São Paulo, buscando a hierarquização dos atributos por grau de importância, por meio de 50 atributos de localização e características de moradia. Para simplificação, dentre o total de 50 atributos, foram selecionados os 3 atributos que mais aparecem dentre as respostas de cada categoria sem estratificação dos entrevistados (conforme Quadro 02) - apenas excluído o item “quantidade de banheiros e suítes” pois não se aplica neste caso. Entre o total de atributos, é feita uma classificação em quatro categorias, conforme já estabelecido anteriormente por Atala e Alencar (2018), assim como por Widemann e Kelly (2011).

Quadro 02 - Atributos da moradia

Atributos da moradia	
Características da moradia	Ter vagas de garagem
	Ter ar condicionado
	Ter churrasqueira
	Quantidade de banheiros e suítes (excluído)
Saúde e segurança	Longe de presídios (excluído)
	Segurança para pessoas e propriedades
	Ter estacionamentos seguros
Conveniências e Acessibilidade	Proximidade de meios de transporte coletivos
	Fácil acesso às avenidas e marginais
	Pouco trânsito na região
Atratividade da vizinhança	Proximidade do seu trabalho
	Estar numa área particularmente despoluída
	Existência de natureza na vizinhança

Fonte: Atala e Alencar (2018)

Por fim, a pesquisa de Lachman, Brett e Becker (2018) também aborda os seguintes atributos a respeito da localização de moradia, que serão considerados como alternativas, juntamente com os demais atributos já citados, de acordo com o Quadro 03.

Quadro 03 - Atributos de localização de moradia

Atributos de localização
Proximidade com trabalho
Proximidade com lojas, restaurantes e entretenimento
Caminhabilidade
Acesso a transporte público
Segurança de pessoas e propriedade
Proximidade de família e amigos
Proximidade de escolas de qualidade

Fonte: Lachman, Brett e Becker (2018)

2.3. Processamento de Dados

A etapa de processamento de dados consiste em transformar os dados brutos obtidos em respostas passíveis de análises e interpretações - para isso é essencial que os dados sejam processados. A primeira fase tratou-se de fazer uma verificação: se todas as questões foram preenchidas (o que pôde ser controlado por meio da plataforma de elaboração do questionário), se as respostas de questões abertas estão legíveis e entendíveis (caso contrário, será necessário contatar novamente o entrevistado e/ou excluí-lo da amostra da pesquisa) e se os dados foram obtidos com as mesmas escalas entre si, ou seja, se as respostas são coerentes de uma forma global (também passível de controle por meio da plataforma) (MATTAR, 1996).

A segunda fase diz respeito à codificação. A codificação consiste em transformar os dados brutos em dados numéricos. O procedimento foi diferente para questões fechadas e abertas. Para questões abertas, o procedimento é bastante complexo e define a qualidade dos resultados obtidos com a pesquisa (MATTAR, 1996). Todas as alternativas das perguntas de múltiplas escolhas ou de escala foram elaboradas prevendo sua forma de tabulação e processamento.

A tabulação, etapa que consiste na contagem do número de respostas que cada opção recebeu, numa questão de múltipla escolha, é um procedimento automático, quando utilizada plataformas como Google Forms ou SurveyMonkey. A estratificação foi feita apenas após a obtenção das respostas - ou seja, o público-alvo não foi estratificado na pré-aplicação do questionário -, a fim de atingir um dos objetivos para o instrumento, que é definir o perfil do morador de studios na cidade de São Paulo.

2.4. Pré-teste

A validação do instrumento elaborado foi feita por meio da aplicação de um pré-teste. Segundo Nobre (2012), a realização do pré-teste deve avaliar a aceitabilidade, clareza, entendimento e redução do número de itens. Deve ser aplicado a uma pequena quantidade de pessoas, que apresentem características semelhantes com a do público alvo.

O pré-teste, realizado após a revisão e consulta do instrumento pelo grupo de pesquisa, teve como objetivo definir como o mesmo se comporta numa situação real de coleta de dados. O questionário foi aplicado numa amostra de seis participantes em duas etapas. Foi solicitado que os mesmos observassem os seguintes aspectos:

- Tempo necessário para responder o instrumento de forma completa;

- Facilidade do entendimento questões propostas;
- Compreensão da terminologia utilizada;
- Adequação das alternativas possíveis para cada questão de múltipla escolha;
- Coerência na sequência das questões;
- Eventual desconforto ou objeção em responder alguma questão;
- Motivação para responder o instrumento de forma geral.

Na primeira rodada de aplicação realizada por dois participantes, as modificações decorrentes foram significativas. O questionário, portanto, foi adequado conforme os apontamentos dessa primeira amostra e foi reaplicado nos demais quatro participantes. Após ajustes finais, decorrentes da segunda rodada, o instrumento foi considerado validado e apto para aplicação.

3. DISCUSSÃO

3.1 Pesquisa de Marketing

Uma pesquisa de marketing é uma investigação que tem o objetivo de descobrir ou verificar fatos ou verificar a existência de relações entre os fatos (MATTAR, 1996).

A elaboração do questionário foi feita em quatro etapas segundo Hayes (2001), que serão melhor detalhadas a seguir, mas atenderam às seguintes recomendações:

- Formulação das perguntas: utilizar declarações específicas, que forneçam baixa margem para interpretação. Quanto à elaboração, devem mostrar-se relevantes para a medição, a fim de não confundir o entrevistado;
- Seleção das respostas: determinar como os entrevistados podem responder a cada pergunta;
- Redação da introdução ao questionário: explicar o objetivo do questionário, dar instruções do seu preenchimento e demonstrar como os dados serão utilizados;
- Determinação do conteúdo definitivo: selecionar os itens que irão determinar o alcance aos objetivos da pesquisa após validação com aplicações-teste.

Quanto ao tipo de pesquisa, foi feito um estudo de campo: pouca preocupação com geração de grandes amostras, e sim com o estudo profundo de algumas situações típicas - tendo como objetivo deste tipo de pesquisa a identificação da inter-relação entre as variáveis envolvidas. Esta tipologia tem como vantagem o profundo reconhecimento das relações entre as variáveis envolvidas, porém seus resultados não podem ser generalizados, pois não é possível afirmar a

homogeneidade da população pesquisada. Os dados são primários, ou seja, não antes coletados. Sua fonte são os próximos entrevistados, cujo objetivo foi atender as necessidades desta pesquisa em específico (MATTAR, 1996).

Sabe-se que o nível de respostas de questionários enviados pelos Correios varia entre 3 e 50% (MATTAR, 1996). Além disso, sabe-se que, por não haver pressão para responder, o entrevistado tende a refletir melhor sobre as respostas dadas, porém acaba deixando de respondê-lo em alguns casos. Isso faz com que este método tenha o menor índice de respostas entre outros métodos como entrevistas presenciais ou por telefone. Segundo o autor, há algumas estratégias que incentivam os entrevistados a responderem os questionários e foram utilizados nesta pesquisa:

- Identificar o realizador da pesquisa: gera maior confiança aos entrevistados;
- Apresentar o questionário em formato agradável: facilita e estimula a resposta;
- Manter o questionário curto e objetivo: para obtenção de maior índice de resposta.

3.2. Caracterização dos dados a coletar

3.2.1. Características Etárias e Socioeconômicas

A decisão de moradia está relacionada a fatores como estágio da vida, composição da família, condição financeira, cultura (ATALA; ALENCAR, 2018), faixa etária, renda mensal familiar, patrimônio, ocupação e formação (BRANDSTETTER, 2004). Brandstetter (2004) afirma que a escolha da moradia, sua mobilidade e sua satisfação residenciais estão relacionadas com estes fatores, que constituem a base do comportamento da demanda habitacional, o que justifica sua inclusão neste instrumento.

3.2.2 Atributos Preferenciais na Escolha da Moradia

Necessidades do consumidor são entendidas como as características do produto sobre as quais os usuários baseiam sua opinião sobre o mesmo, ou seja, o nível de atendimento a seus anseios e necessidades. Elaborar uma lista dos atributos de qualidade deste público é essencial para que se possa avaliar sua satisfação. Embora haja atributos de qualidade que se aplicam a qualquer tipo de produto, há atributos específicos que devem ser considerados (HAYES, 2001).

A respeito de atitudes, opiniões, motivações e intenções, foram pertinentes de serem analisadas pois estão relacionadas com o comportamento e, portanto, com a forma que os usuários consomem e o que pensam sobre determinado produto. Comportamento, por sua vez, se refere ao

que as pessoas fizeram e ao que fazem; seu estudo tem como objetivo poder antecipar seu comportamento futuro (MATTAR, 1996).

No entanto, é importante aqui destacar a diferença entre produtos de consumo e produto habitacional. Segundo Kenchian (2011), a habitação é um produto complexo, resultante de diversos fatores funcionais, sócio-culturais e estéticos. A qualidade do produto habitacional será mais significativa tal que seus atributos de localização, vizinhança, desenho, dimensões e qualidade de materiais e acabamentos estejam mais alinhados com o atendimento às necessidades de seus potenciais moradores. No entanto, para nenhum produto habitacional, sua qualidade é absoluta - ou seja, os conceitos de qualidade formam-se no seio do mercado, por meio de análises comparativas aos demais produtos disponíveis, de modo relativo ao referencial do seu comprador (ROCHA LIMA JR., 1993).

3.2.3 Desejo de Migração para Vizinhanças de Maior Poder Aquisitivo e Proximidade com Locais de Trabalho

Entende-se migração - ou mobilidade residencial intra-municipal - como uma consequência de iniciativas públicas ou privadas com objetivo de equilibrar quantitativamente ou qualitativamente a demanda e a oferta de unidades habitacionais (ATALA, 2018). A mobilidade urbana determina a capacidade de o indivíduo se deslocar dentro da cidade, influenciando seu desenvolvimento, sua produtividade e qualidade de vida (HERENDY, 2019). Entende-se que o rompimento da satisfação com a moradia atual desencadeia a intenção de mudança, que inicia o processo de migração (BRANDSTETTER, 2004).

Uma forma pela qual se admite possível superação das insatisfações perante as dimensões de uma imóvel compacto ofertado é o atributo vizinhança. Desta forma, seria possível a migração de famílias de menor poder aquisitivo para vizinhanças de maior poder aquisitivo, cuja compensação pelo valor do terreno inserido é a diminuição da dimensão do imóvel e a manutenção do valor de venda da unidade (consequente aumento do valor de venda por metro quadrado). Esta migração seria, então, induzida pela proximidade desta oferta com locais de trabalho e o empreendimento teria, portanto, considerável liquidez (ROCHA LIMA JR., 1993).

3.2.4 Pretensão na Propriedade de um Imóvel

Numa pesquisa realizada em Washington por Lachman e Brett (2015), foi aplicado um questionário em um grupo de *millennials* (com 19 a 36 anos na época da pesquisa) a fim de

entender, sob o ponto de vista da habitação, seus desejos, necessidades e motivações. Foi constatado que a propriedade da sua moradia é uma realidade para parte dos entrevistados (26%), proporção que aumenta conforme sua idade, chegando a 47% entre os *millenials* de 31 a 36 anos. A propriedade é desejada pela maior parte deste grupo - ainda que não estejam convencidos de que seja um bom investimento (55% concordaram que é um bom investimento em longo prazo) -, porém muitos permanecem obtendo-a por meio da locação (50%) ou permanecem morando com seus pais e outros parentes (21%). Foi observado que a grande maioria irá locar antes de comprar, por isso representam uma grande demanda para o mercado de locação, mas também representam uma considerável demanda futura para compra da primeira moradia: 70% pretendia ser um proprietário cinco anos após aquela ocasião. No entanto, do total, 43% afirmam não tem capacidade de investimento no momento da pesquisa, fator que limita sua aquisição de imóveis.

Basilio Jafet (SINDICATO DA HABITAÇÃO, 2019) afirma que as novas gerações têm relações diferentes com a posse e o uso do espaço. Isso tem sido evidenciado pela busca, em plantões de venda, de apartamentos compactos com disponibilidade de serviços compartilhados e outras facilidades, especialmente quando localizados próximos a locais de trabalho, de estudo de cultura e lazer. Atala (2018) acrescenta que transformações que afetam o comportamento das pessoas e sua relação com a propriedade vêm ocorrendo. Cita como exemplos e-commerce, aplicativos de transporte privado, aplicativos para hospedagem, home-office e co-working. Porém, acrescenta que a moradia em uma casa própria faz parte dos objetivos dos brasileiros e simboliza a realização de um sonho, o sucesso pessoal e a estabilidade (ATALA, 2018).

3.3 Processamento de dados

Baseado na metodologia de Coimbra (2020), para as questões que solicitam grau de importância (por meio de uma escala), cada valor obtido estará na escada definida na Tab. 03:

Tabela 03 - Importância das alternativas conforme notas médias obtidas

Nota média obtida	Classificação
Menor de 2	Não relevante
Entre 2 e 3	Pouco relevante
Entre 3 e 4	Relevante
Maior que 4	Muito relevante

Fonte: Adaptado de Coimbra (2020)

4. RESULTADOS

4.1. Aplicação do pré-teste

O pré-teste foi aplicado numa amostra de seis pessoas, cuja faixa etária variou de 25 a 44 anos, gênero e estado civil diversos, e que em sua totalidade desempenha atividade remunerada e não tem filhos.

Na primeira etapa de aplicação do pré-teste, numa amostra de dois participantes, foram sugeridas algumas modificações nos textos inicial e final, a fim de gerar maior motivação e engajamento dos participantes. Foram observados alguns problemas de formatação do próprio instrumento na sua plataforma, em relação ao número de respostas possíveis para cada resposta. Também foi observada uma inversão na ordem de duas questões por lógica no raciocínio do participante e a necessidade de maior esclarecimento em algumas opções de respostas em questões de múltipla escolha, além de maior detalhamento de algumas questões, a fim de não gerar ambiguidades.

O questionário, portanto, foi adequado conforme os apontamentos dessa primeira amostra e foi reaplicado. Na segunda rodada de validação, numa amostra de quatro participantes, foram recebidas observações menos significativas: se restringiram, em geral, a terminologias utilizadas no enunciado de questões e de possíveis alternativas, a erros de digitação de determinadas palavras e a uma formatação do questionário de acordo com as respostas recebidas.

O tempo descrito pelos participantes para completar o instrumento foi de 8 a 13 minutos. O alinhamento dos pontos levantados na aplicação do pré-teste gerou a versão final do instrumento, apresentado a seguir.

4.2. Formatação dos Objetivos e Questões Resultantes

O Quadro 04 resume os objetivos do questionário, os trabalhos anteriores utilizados para seu embasamento e suas questões resultantes formuladas e validadas, que compõem o instrumento de pesquisa.

Quadro 04 - Identificação dos objetivos, trabalhos baseados e questões resultantes

Objetivos a serem alcançados	Trabalho baseado	Questões relacionadas
Filtrar público alvo da pesquisa	-	Você reside na cidade de São Paulo?
		Você mora num studio?

Evidenciar desejo de migração para vizinhanças de maior poder aquisitivo e proximidade com locais de trabalho na cidade de São Paulo	Alternativas orientadas conforme concentração dos lançamentos de empreendimentos de studios	Em qual bairro?
	Lachman e Brett (2015)	Onde você morava antes da moradia atual?
		Qual foi o principal motivo da sua mudança para o imóvel atual?
Identificar e caracterizar o perfil etário e socioeconômico do morador de studios na cidade de São Paulo	Mattar (1996), Palicki, (2020) ¹ , Atala e Alencar (2018) ² , Lachman, Brett e Becker (2018) e Coimbra (2020) ¹ Alternativas das respostas baseadas em Palicki (2020) ² Alternativas das respostas baseadas em Brandstetter (2004)	Qual é a sua idade? ¹
		Qual é o gênero pelo qual você se identifica?
		Qual é o seu nível educacional?
		Exerce alguma atividade remunerada?
		Qual é seu estado civil?
		Você tem filhos?
		Quantas pessoas residem com você neste imóvel?
Quanto às pessoas que residem com você neste imóvel, como você classificaria? ²		
Ponderar atributos preferenciais na escolha da moradia	Hayes, 2001	Qual é a sua satisfação com sua moradia atual?
	Palicki (2020), Atala e Alencar (2018), Lachman, Brett e Becker (2018) e Coimbra (2020)	Classifique, numa escala de 1 a 5, a importância de cada atributo na escolha da sua moradia.
		Em relação a atributos de localização, classifique, numa escala de 1 a 5, a importância de cada atributo na escolha da sua moradia.
		Você ou sua família tem carro?
		Como você costuma se deslocar para seu local de trabalho e/ou estudo?
Quanto tempo você leva em deslocamentos para chegar a seu local de trabalho ou estudo?		
Avaliar pretensão na propriedade de um imóvel	Lachman, Brett e Becker (2018), Coimbra (2020)	Qual é a sua relação com o imóvel que reside?
		Caso você seja locatário, qual é o seu nível de satisfação em alugar sua moradia?
		Caso seja locatário, qual porcentagem de

		sua renda familiar é comprometida com o pagamento do aluguel?
		Caso você não seja proprietário, tem interesse em adquirir um imóvel para moradia?
		Caso tenha interesse em adquirir um imóvel para residência, você teria capacidade de pagamento do imóvel em que reside atualmente?
		Caso tenha interesse em adquirir um imóvel para residência, em que prazo pretende fazê-lo?
		Independente de ser locatário ou proprietário, liste as razões pelas quais entende que a locação é melhor solução do que a compra de imóveis.
		Independente de ser locatário ou proprietário, liste as razões pelas quais entende que a compra é melhor solução do que a locação de imóveis.
		Qual é sua faixa de renda familiar?
		Em 3 a 5 anos, determine os seus três principais objetivos.

Fonte: Autoria própria

4.3. Coleta de Respostas e Processamento de Dados

O endereço de acesso para o instrumento de coleta de dados é o seguinte: <https://pt.surveymonkey.com/r/studiosp>, plataforma por meio da qual o instrumento foi aplicado. O Quadro 05 demonstra de que foram as perguntas e suas respectivas respostas foram elaboradas, tal que garanta a obtenção dos objetivos pretendidos através da tabulação e processamento dos dados.

Quadro 05 - Questões e formato de obtenção de respostas para processamento

Questões a serem aplicadas	Tipo de pergunta	Pergunta eliminatória	Tipo de resposta	Tabulação e processamento
Você reside na cidade de São Paulo?	Fechada	Sim	Sim / não	-
Você mora num studio?	Fechada	Sim	Sim / não	-
Em qual bairro?	Fechada	Não	Múltipla escolha	Análise dos fluxos migratórios intra e intermunicipais
Onde você morava antes da	Aberta	Não	-	

moradia atual?				
Qual foi o principal motivo da sua mudança para o imóvel atual?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é a sua idade?	Fechada	Em parte (menores de 18 anos)	Múltipla escolha	Conf. 2.2.1
Qual é o gênero pelo qual você se identifica?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é o seu nível educacional?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Exerce alguma atividade remunerada?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é seu estado civil?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Você tem filhos?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Quantas pessoas residem com você neste imóvel?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Quanto às pessoas que residem com você neste imóvel, como você classificaria?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é a sua satisfação com sua moradia atual?	Fechada	Não	Escala	Conf. Tab. 03
Classifique, numa escala de 1 a 5, a importância de cada atributo na escolha da sua moradia.	Fechada	Não	Escala	Conf. Tab. 03
Em relação a atributos de localização, classifique, numa escala de 1 a 5, a importância de cada atributo na escolha da sua moradia.	Fechada	Não	Escala	Conf. Tab. 03
Você ou sua família tem carro?	Fechada	Não	Sim / não	
Como você costuma se deslocar para seu local de trabalho e/ou estudo?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Quanto tempo você leva em deslocamentos para chegar a seu local de trabalho ou estudo?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é a sua relação com o imóvel que reside?	Fechada	Em parte	Múltipla escolha	
Qual é o seu nível de satisfação em alugar sua moradia?	Fechada	Não	Escala	Conf. Tab. 03
Sendo locatário, qual porcentagem de sua renda familiar é comprometida com o pagamento	Fechada	Não	Múltipla escolha	

do aluguel?				
Sendo locatário, tem interesse em adquirir um imóvel para moradia?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Tendo interesse em adquirir um imóvel para residência, você teria capacidade de pagamento do imóvel em que reside atualmente?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Tendo interesse em adquirir um imóvel para residência, em que prazo pretende fazê-lo?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Independente de ser locatário ou proprietário, liste as razões pelas quais entende que a locação é melhor solução do que a compra de imóveis.	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Independente de ser locatário ou proprietário, liste as razões pelas quais entende que a compra é melhor solução do que a locação de imóveis.	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Qual é sua faixa de renda familiar?	Fechada	Não	Múltipla escolha	
Em 3 a 5 anos, determine os seus três principais objetivos.	Fechada	Não	Múltipla escolha	

Fonte: Autoria própria

5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados apresentados, conclui-se que foi possível elaborar e validar um instrumento de questionário a moradores de studios da cidade de São Paulo, tal que atinja os objetivos pré-estipulados, que esteja adequado para sua aplicação e que seja agradável, tal que gere motivação para participação. O instrumento desenvolvido deverá ser base para, por meio de sua aplicação numa amostra a ser definida, em pesquisas futuras, analisar o comportamento das famílias quanto a sua habitação em unidades do tipo studio, a fim de demonstrar se há desinteresse pela propriedade da moradia, quais são suas principais necessidades quanto ao domicílio e quais são suas motivações para sua escolha.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana. *A demanda habitacional demográfica de 2001 a 2011*. 2014.

ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana. *Déficit habitacional, famílias conviventes e condições de moradia*. 2016.

ATALA, Rogerio Calil Haddad. *Hierarquização dos atributos de localização e de características de moradia considerados nos processos de escolhas residenciais de moradores da cidade de São Paulo*. São Paulo. 2018. 158 p. (Mestrado) Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

ATALA, Rogerio Calil Haddad; ALENCAR, Claudio Tavares de. *A crescente oferta de apartamentos studio e unidades de 1 e 2 dormitórios na cidade de São Paulo e o seu impacto no mercado imobiliário no médio prazo*. São Paulo: 2016.

ATALA, Rogerio Calil Haddad; ALENCAR, Claudio Tavares de. *Hierarquização dos atributos de localização e de características de moradia considerados nos processos de escolhas residenciais de moradores da cidade de São Paulo*. São Paulo: 2018.

BASÍLIO, Patrícia. *São Paulo: lançamentos de imóveis sem garagem cresce 265% em 4 anos com mudanças na mobilidade*. Época Negócios, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/amp/Mercado/noticia/2019/03/sao-paulo-lancamento-de-imoveis-sem-garagem-cresce-265-em-4-anos-com-mudancas-na-mobilidade.html>. Acesso em: 31 jun. 2019.

BRANDSTETTER, Maria Carolina Gomes de Oliveira. *Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais*. Florianópolis: 2004.

CARVALHO, José Alberto Magno de; GARCIA, Ricardo Alexandrino. *O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico*. Rio de Janeiro: 2003.

COIMBRA, Luiz Octavio Lopes. *Análise do perfil de moradores que optam por apartamentos compactos na cidade de São Paulo: Estudo de caso na Zona Sul*. São Paulo, 2020.

FIPE Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. *Indicadores do Registro Imobiliário: Informe Dezembro de 2018*. 2018.

HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

HERENDY, Victoria Antunes. *Estudo exploratório acerca das escolhas dos empreendedores imobiliários em termos de localização dentre os eixos de estruturação da transformação urbana à luz do novo Plano Diretor Estratégico de São Paulo*. São Paulo: 2019.

KENCHIAN, Alexandre. *Qualidade funcional no programa e projeto da habitação*. 2011. 541p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

LACHMAN, M. Leanne; BRETT, Deborah L. *Gen Y and Housing: What they want and where they want it*. Washington, 2015.

LACHMAN, M. Leanne; BRETT, Deborah L.; BECKER, Lawrance J. *Millennials Inside the Beltway*. Washington, 2018.

LAJUT, Julianna. *Análise do impacto do novo plano diretor estratégico da cidade de São Paulo no planejamento de produtos residenciais*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MELHADO, Silvio Burrattino. *Qualidade do projeto na construção de edifícios: aplicação ao caso das empresas de incorporação e construção*. São Paulo: 1994.

NASCIMENTO, Arlindo Mello do. *População e família brasileira*. Caxambú: 2006.

NOBRE, Érica Bezerra. *Elaboração e validação de questionário para descrever o estilo de vida de mães de pré-escolares*. São Paulo: 2012.

PALICKI, Slawomir. *Housing preferences in various stages of the human life cycle. Real Estate Management and Valuation*. 2020.

PMSP. Habitação - *Tabelas: Domicílios particulares permanentes segundo número de dormitórios*. São Paulo: 2020. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/dados_estatisticos/info_cidade/ha-bitacao/. Acesso em: 30 ago. 2020.

QUEIROZ, Fábio; TRAMONTANO, Marcelo. *Apartamentos paulistanos: um olhar sobre a produção privada recente*. Ambiente Construído, v. 9, n.2, 2009.

ROCHA LIMA JR., João da; GREGÓRIO, Carolina. *Investimento em imóveis corporativos destinados à renda em São Paulo*. São Paulo: 2019.

ROCHA LIMA JR., João da. *Planejamento de produto no mercado habitacional*. 1993.

ROCHA LIMA JR., João da. *Planejamento do produto residencial - Essência e a Modernidade*. 2019.

ROSSI, Marcelo Adriano. *Incorporação imobiliária com oferta de apartamento tipo studio para desenvolvimento de um negócio*. São Paulo: 2018.

SINDICATO DA HABITAÇÃO (SECOVI). *Anuário do mercado imobiliário 2019*. São Paulo: 2019.

WIDEMANN, B e KELLY, J F, *What matters most ? Housing preferences across australian population*, Grattan Institute, 2011.

YOKOTA, Gabriela Tiemi Minagawa; MORAES, Sandra Regina Casagrande de. *O mercado imobiliário como documento: o caso do apartamento contemporâneo do século XXI na cidade de São Paulo*. Belo Horizonte: 2015.

ZILLIG, Júlia. *Imóvel em São Paulo perde 10 metros quadrados nos últimos dez anos*. 2019. Estadão: Economia e Negócios, 12 mai. 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-imobiliario/imovel-em-sao-paulo-perde-10-metros-quadrados-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 31 jun. 2019.

