



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
**Colegiado do Curso de Engenharia de Produção -
COEP Campus João Monlevade**



**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM SITES IMOBILIÁRIOS:
CONTRIBUIÇÕES DA ERGONOMIA E DA USABILIDADE**

WILLIAM DA SILVA CHAVES

JOÃO MONLEVADE

2025



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
**Colegiado do Curso de Engenharia de Produção -
COEP Campus João Monlevade**



WILLIAM DA SILVA CHAVES

**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM SITES IMOBILIÁRIOS: APLICAÇÕES DE
ERGONOMIA E USABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de Engenharia de Produção do Instituto de Ciências Exatas e Aplicada da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Cinthia Versiani
Scott Varella

JOÃO MONLEVADE

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C512a Chaves, William da Silva.

A experiência do usuário em sites imobiliários [manuscrito]:
contribuições da ergonomia e da usabilidade. / William da Silva Chaves. -
2025.

54 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Cinthia Versiani Scott Varela.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de
Produção .

1. Ergonomia. 2. Interação humano-máquina. 3. Interface de usuário
baseada na Web. 4. Mercado imobiliário - Sites da Web - Qualidade. 5.
Sites da Web - Projeto de sistema centrado no usuário. I. Varela, Cinthia
Versiani Scott. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 004.5

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



FOLHA DE APROVAÇÃO

William da Silva Chaves

A experiência do usuário em sites imobiliários: aplicações de ergonomia e usabilidade

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 18 de março de 2025

Membros da banca

[Doutora] - Cinthia Versiani Scott Varella - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)

[Doutor] - Wagner Ragi Curi Filho - (Universidade Federal de Ouro Preto)

[Doutora] - Kláudia Maria Machado Neves Silva - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Cinthia Versiani Scott Varella, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/03/2025



Documento assinado eletronicamente por **Cinthia Versiani Scott Varella, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/04/2025, às 16:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0887299** e o código CRC **6A660687**.

RESUMO

O mercado imobiliário, mesmo sendo um setor tradicional, tem sido forçado a acompanhar o ritmo acelerado da transformação digital. As novas tecnologias invadiram o cenário, trazendo consigo a necessidade de melhorar a usabilidade dos sites e garantir uma navegação eficiente. A imobiliária objeto de estudo tem enfrentado dificuldades quanto à interface e à responsividade de seu site, elementos que afetam a experiência do usuário. Neste trabalho, é proposto uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas de autoconfrontação, na qual o site será avaliado a partir da interação entre o usuário e o sistema. Com o desenvolvimento deste trabalho, foram alcançados dois resultados: (1) no âmbito acadêmico, que ele contribuiu para aprofundar a compreensão da aplicação de conceitos de ergonomia e usabilidade em ambientes digitais, com ênfase no mercado imobiliário; e (2) em termos práticos, que este estudo ofereceu recomendações concretas para aprimorar a experiência dos usuários no site da Imobiliária em questão.

Palavras-chave: Usabilidade, Marketing imobiliário, Ergonomia, Design centrado no usuário.

ABSTRACT

The real estate market, despite being a traditional sector, has been asked to keep up with the accelerated pace of digital transformation. New technologies have invaded the scene, bringing with them the need to improve the usability of websites and ensure efficient navigation. The Real State subject of this study, has faced difficulties with the interface and responsiveness of its website, elements that affect the user experience. In this work, qualitative research is proposed, based on self-confrontation interviews, in which the website will be based on the interaction between the user and the system. With the development of this work two results was achieved: (1) in the academic field, it contributed to deepening the understanding of the application of ergonomics and usability concepts in digital environments, with an emphasis on the real estate market; and (2) in practical terms, that this study offered concrete recommendations to improve user experience on the Real State in question.

Keywords: Usability, Real Estate Marketing, Ergonomics, User-centered design.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Contextualização do Problema de Pesquisa	11
1.2 - Justificativa	13
1.3 - Objetivos	15
2 METODOLOGIA DE PESQUISA	16
2.1 – Pressupostos teóricos utilizados	16
2.2 – Como o estudo de caso foi feito	17
2.2.1 - Dados	18
2.2.2 - Entrevista de autoconfrontação	19
2.2.3 - Transcrição dos dados	19
2.2.4 - Processo de Transcrição	20
2.2.5 - Categorização	20
3 - REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 - Marketing Digital e Usabilidade	21
3.2 - Design Centrado no Usuário	22
3.3 - Ergonomia e Design Centrado no Usuário	24
3.4 - Neuromarketing e Comportamento do Consumidor	25
4 O USO DA PLATAFORMA	27
4.1 A experiência do usuário do site	27
4.1.1 Gosto Individual	27
4.1.2 Navegação	32
4.1.3 Informações	36
4.2 Relação entre as categorias	39
4.3 O perfil de um usuário Frustrado	42
5 - RECOMENDAÇÕES	44
5.1 Redesenhar a navegação do site, tornando-a mais intuitiva.	45

5.2 Ampliar e detalhar as informações dos imóveis, evitando descrições incompletas... 45	45
5.3 Melhorar a qualidade das imagens para aumentar o engajamento visual. 46	46
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO A- Exemplo de Transcrição e Análise	51
ANEXO B- Tabela de entrevistas	52

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado imobiliário brasileiro passou por uma transformação digital significativa, refletindo as mudanças impulsionadas pela internet e pela digitalização dos processos de compra e venda de imóveis. Historicamente, essas transações eram baseadas em interações presenciais, envolvendo anúncios físicos e a mediação de corretores. Embora eficazes em seu tempo, atualmente a tecnologia trouxe mais agilidade e simplicidade (Silva, 2024, *apud* Fernandes, 2017), quando comparados ao método tradicional.

Com a ascensão do comércio eletrônico e a crescente dependência das interações *online*, o setor imobiliário teve que se adaptar rapidamente. A digitalização permitiu que as transações se tornassem mais rápidas e eficientes, o que facilita a interação dos consumidores com o mercado. Segundo Kotler (2017), em seu livro *Marketing 4.0*, essa transição do físico para o digital é uma necessidade para a competitividade das empresas, especialmente em um mundo cada vez mais globalizado e dependente dos meios digitais, o que gera valor à conveniência e eficiência de um site bem elaborado.

O cenário atual é promissor. Segundo os dados do Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI), no Brasil existem mais de 70 mil imobiliárias ativas e aproximadamente 630 mil corretores (COFECI, 2024). Essa dinâmica evidencia a robustez do setor e a crescente importância das plataformas digitais. Em João Monlevade, por exemplo, existem 13 imobiliárias em exercício, o que reflete uma comunidade em busca de otimizar a experiência do cliente através da digitalização (CRESCI, 2024).

Os sites imobiliários emergiram como uma ferramenta essencial, não apenas para a busca de imóveis, mas também para a comparação de opções e a realização de transações de forma totalmente remota. A facilidade de acesso à internet ampliou o número de usuários que procuram imóveis *online*. A questão central deste trabalho é como a inserção dos dados em plataformas *online* impacta a relação das imobiliárias com os clientes, alterando a interface e sendo um fator determinante para ou aguçar o interesse dos usuários em visitar o imóvel, ou minar sua vontade.

A digitalização do setor imobiliário trouxe resultados diretos na forma como clientes interagem com os imóveis antes mesmo de agendar uma visita. De acordo com um levantamento da *First Page Sage* (2024), empresa americana especializada em marketing

digital, a taxa média de conversão, ou seja, número de clientes que fazem contato efetivo dividido pelo número de pessoas que visitam a página, em sites imobiliários é de 2,2%, conseguindo alcançar até 4,7% em plataformas com estratégias de alta conversão. No Brasil, dados da Leadster (2024), primeira plataforma de marketing conversacional do país, indicam que a taxa média de conversão no setor imobiliário gira em torno de 1,64%, um dos índices mais baixos entre os setores analisados. Isso demonstra que, apesar do aumento da procura *online*, os sites ainda enfrentam dificuldades para transformar visitantes em clientes.

A relevância da experiência digital é evidenciada por estudos que mostram que 90% dos compradores de imóveis iniciam sua busca pela internet (Publicidade Imobiliária, 2023). Além disso, 60% do processo decisório ocorre *online*, sem a necessidade de um contato presencial inicial (Comscore, 2023).

Em João Monlevade, cidade com aproximadamente 80 mil habitantes (IBGE, 2024), o mercado imobiliário tem características distintas. Segundo um estudo do DataMG (2024), o preço médio do metro quadrado de casas, lojas e lotes na cidade é superior ao de Itabira, sua principal cidade vizinha. Os apartamentos em João Monlevade, por exemplo, possuem um valor médio de R\$3.630,95/m², enquanto em Itabira o valor é R\$3.048,78/m². Essa diferença deve-se à distância dos imóveis, que tende a ser maior em João Monlevade, o que influencia a percepção de valor. O estudo, feito através de pesquisa nos sites das 12 maiores imobiliárias da região, analisou 510 imóveis, concebendo que o mercado local ainda possui potencial de digitalização, a fim de otimizar a experiência do usuário.

Através de coleta de dados pelo *Facebook Business*, foi possível perceber que apenas uma a cada 87 acessos entra em contato com a imobiliária, refletindo um problema de conversão, medido pela divisão do número de visitantes que se tornam clientes e o número total de visitantes. Esse índice é afetado também pela experiência do usuário, sendo um indicativo de possíveis falhas de interface, o que dificulta a busca. Além disso, foi identificado que o site enfrenta períodos de inatividade a cada três meses, devido à falta de renovação automática do certificado SSL de segurança, resultando em alertas aos usuários de que o site não é seguro, sua posição no buscador da internet cai - consequentemente não terá prioridade de visita pelos usuários-, além de poder ficar fora do ar. Essas questões técnicas, somadas às falhas na disposição das informações, podem explicar a baixa conversão de visitantes em contatos efetivos.

Dessa forma, a análise do caso revela que, embora o setor imobiliário esteja cada vez

mais digitalizado, o site da imobiliária estudada apresenta desafios significativos de usabilidade, navegação e conversão. Isso justifica a necessidade de um estudo mais aprofundado para identificar melhorias que possam tornar a experiência dos usuários mais fluida, eficiente e intuitiva.

1.1. Contextualização do Problema de Pesquisa

A interface de uma página *online* é a principal conexão entre o usuário e o sistema, desempenhando um papel crucial na experiência do usuário e na decisão de compra. Um design mal elaborado pode resultar em frustrações, levando ao abandono do site e à perda de oportunidades de negócios. Por outro lado, uma interface bem projetada não só gera confiança, mas também aumenta as chances de conversão de visitantes em compradores.

O conceito de design centrado no usuário, abordado por Donald A. Norman (2006) em *O Design do Dia a Dia*, sugere que o desenvolvimento de interfaces deve focar nas necessidades dos usuários, assegurando interações intuitivas e compreensíveis. Em sites imobiliários, isso implica em uma navegação intuitiva, menus acessíveis e um sistema de busca eficiente, que minimize o esforço cognitivo necessário para encontrar informações.

Segundo a norma ISO 9241 (2002, item 3, p.3), usabilidade pode ser definida como a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”, no caso das páginas de imobiliárias, que atue como fonte de informação sobre imóveis disponíveis para locação ou venda, sendo desejável também um design satisfatório, definido pela mesma norma como a “ausência de desconforto e presença de atitudes positivas para com o uso de um produto”.

Com a norma, temos ainda a capacidade de parametrizar a avaliação do desempenho do site segundo a sua definição de usabilidade, para que seja verificada de forma direta e menos subjetiva: a eficácia é relacionada à precisão dos resultados encontrados -o usuário alcançou seu objetivo de forma completa e exata? -; a eficiência é medida pela quantidade de recursos despendidos para alcançar o objetivo do visitante -são inversamente proporcionais, ou seja, quanto menos esforço gasto, mais eficiente é a ferramenta-; satisfação do usuário - conforme dito anteriormente-.

Além disso, a usabilidade pode ser avaliada também sob a perspectiva da ergonomia: segundo Abrahão *et al.* (2012), em *Ergonomia e Usabilidade em Ambientes Virtuais de*

Aprendizagem, essa abordagem visa otimizar a interação entre o usuário e o sistema, contribuindo para que a navegação seja confortável e sem obstáculos. Ou seja, a ergonomia aplicada aos sites visa uma montagem mais lógica das suas funcionalidades, de forma que sua navegação se torne intuitiva e demande menos esforço para a realização de tarefas simples como a filtragem dos resultados, ou mesmo a solicitação de maiores informações junto a um corretor.

Para Marega (2016), uma interface de intuitiva, lógica, com menus claros e coesos, que seguem técnicas e guias mestras para seu desenvolvimento, corrobora com a realização de tarefas pelo usuário. Desse modo, podemos também entender possíveis causas e efeitos advindos dessa interação cliente-site: sites com informações difíceis de se encontrar; interfaces confusas; funções ocultas; além de inúmeras etapas para ações simples; podem ser alguns dos motivos para que parte dos usuários não finalizem pedidos de visita, ou abandonem suas buscas naquela página.

Por fim, a estética e a organização visual impactam diretamente na percepção de confiança e satisfação dos usuários. Um design agradável e fluido gera um sentimento de segurança e encorajar o usuário a explorar o site com mais profundidade, apresentando mais oportunidades de negócio a medida que consegue conhecer as ofertas e filtrar imóveis que lhe sejam interessantes, enquanto um design desordenado e visualmente desagradável pode gerar desconfiança, estresse devido às dificuldades de identificar o próximo passo, e assim afastar potenciais compradores.

João Monlevade, localizado na região central de Minas Gerais, é uma cidade com economia fortemente influenciada pela siderurgia e pelo setor de serviços. Com uma população estimada em 80 mil habitantes (IBGE, 2024), o município possui um mercado imobiliário ativo, mas ainda pouco explorado digitalmente. Atualmente, existem 13 imobiliárias em exercício na cidade (CRESCI, 2024), concorrendo por um público que busca cada vez mais praticidade e eficiência na jornada de compra e aluguel de imóveis.

Os consumidores locais demonstram um padrão de consumo digital crescente, mas a experiência oferecida pelas imobiliárias ainda não acompanha essa tendência de forma ideal. Em João Monlevade, a pesquisa por imóveis *online* ainda apresenta desafios, e muitas imobiliárias mantêm um modelo híbrido de atendimento, combinando interações presenciais e digitais. No entanto, a falta de padronização na apresentação das informações, os problemas de responsabilidade e a navegação pouco intuitiva nos sites dificultam a tomada de decisão

dos clientes, cobrando as taxas de conversão.

Além disso, os dados do site Economapas (2024) mostram que o setor habitacional movimentava cerca de R\$44 milhões por mês na cidade, incluindo gastos com aluguel, manutenção do lar e aquisição de imóveis, reforçando o potencial do setor imobiliário local e a importância de plataformas digitais bem estruturadas para atrair e converter clientes. Uma das dificuldades do site da imobiliária estudada é a sua baixa taxa de conversão, representada por apenas um contato efetivo a cada 87 visitantes, o que sugere a existência de barreiras significativas na jornada digital do usuário, seja por dificuldades na navegação, pela falta de informações completas sobre os imóveis ou pelo design pouco intuitivo.

Outro ponto crítico é a instabilidade técnica do site, que enfrenta períodos de indisponibilidade a cada três meses devido a falhas na atualização do manual do certificado SSL de segurança, o que afeta diretamente a reputação da imobiliária e compromete a confiança do usuário, que pode interpretar o site como não profissional ou inseguro.

Diante desse cenário, torna-se fundamental analisar a experiência do usuário no site da imobiliária e propor soluções que tornem a navegação mais intuitiva, reduzam as barreiras na busca por imóveis e aumentem a taxa de conversão de visitantes em clientes efetivos. A aplicação da ergonomia e usabilidade, aliada às estratégias de marketing digital, pode ser a chave para tornar o site mais competitivo e alinhado às expectativas dos consumidores modernos.

1.2 - Justificativa

A literatura especializada identifica uma série de desafios relacionados à usabilidade de sites, particularmente em áreas onde a experiência do usuário é um fator chave para o sucesso comercial. Abrahão *et al.* (2012) apontam que a desorganização das informações, menus complicados e falta de elementos visuais que auxiliem na navegação são os principais fatores que levam os usuários a desistirem de um site. Além disso, a responsividade, ou seja, a capacidade do site de se ajustar a diferentes dispositivos, é fundamental, especialmente ao considerar que uma parcela significativa dos acessos ocorre por meio de dispositivos móveis.

Este estudo terá como objeto de pesquisa o site da imobiliária estudada, localizada em João Monlevade, que digitalizou seus serviços no ano 2015. Apesar dos avanços realizados, o site ainda enfrenta desafios consideráveis em termos de usabilidade e responsividade, o que impacta diretamente a experiência do usuário, conforme percebido através das entrevistas

realizadas, explicitadas mais adiante, e da figura abaixo, que mostra como fica a interface quando o site é aberto diretamente em um dos filtros disponibilizados pela página do google.

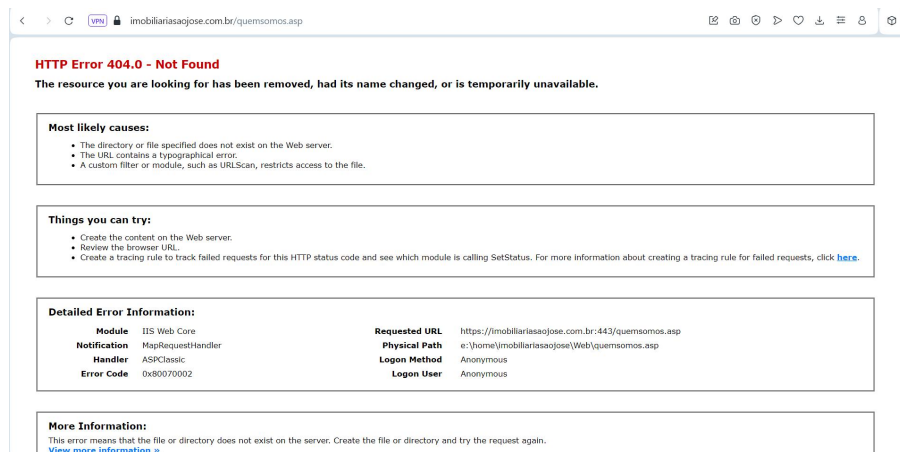
Figura 1- Problema de layout



Fonte: Autor.¹

Após dar a entrada pelo link já filtrado, caso o cliente tente navegar pela página clicando em qualquer outro link disponibilizado, encontrará uma página de erro, conforme a figura 2 abaixo, cuja tradução é “Erro 404.0- Não Encontrada”, seguida por possíveis erros que podem gerar essa mensagem. Vemos em vermelho o código e descrição principal do erro. Abaixo, temos possíveis explicações para ele

Figura 2- Problema de direcionamento.



Fonte: Autor.

¹ Página da imobiliária aberta por um dos links com filtros já aplicados pelo google apresenta erro de formatação do layout, comprometendo o uso pelo cliente

A relevância deste estudo é dupla. No âmbito acadêmico, ele contribuirá para a compreensão da aplicação de conceitos de ergonomia e usabilidade em ambientes digitais, com ênfase no mercado imobiliário, através da demonstração das melhorias implementadas no site da imobiliária estudada, com o comparativo antes e depois para melhor exemplificação. Em termos práticos, o estudo oferecerá soluções concretas para aprimorar a experiência dos usuários no site, reforçando sua competitividade em um mercado digital em constante transformação. Além disso, a pesquisa apresenta um impacto econômico relevante ao facilitar o acesso dos usuários às informações sobre imóveis e tornar o processo de compra ou locação mais ágil e eficiente.

Este trabalho é organizado em cinco capítulos que se interconectam, iniciando com uma introdução que define o problema de pesquisa e contextualiza a relevância da usabilidade em sites imobiliários. O segundo capítulo apresenta os objetivos gerais e específicos, enquanto o terceiro detalha a metodologia adotada, com ênfase na *Grounded Theory* e nas estratégias de coleta e análise de dados. O quarto capítulo realiza uma revisão da literatura, abordando as principais teorias de autores como Philip Kotler, Donald Norman e Júlia Abrahão, que fundamentam a pesquisa. Por fim, o quinto capítulo discute os passos que o site deverá tomar com base em todo o estudo anterior, incluindo a implementação das melhorias propostas no site e a nova análise dos dados coletados, permitindo uma reflexão crítica sobre as modificações realizadas e seus impactos na experiência do usuário.

1.3 - Objetivos

A imobiliária objeto de estudo é uma empresa consolidada no mercado, fundada há 45 anos e situada na cidade de João Monlevade, Minas Gerais, classificada como cidade de pequeno-médio porte, tendo aproximadamente 80 mil habitantes. O objetivo do trabalho é aplicar os princípios de ergonomia e marketing digital discutidos na literatura para propor melhorias na interface e na navegação do site.

Os objetivos específicos são:

- Diagnosticar as principais ineficiências de usabilidade do site, analisando aspectos como navegação, responsividade, arquitetura da informação e apresentação visual dos imóveis.
- Identificar e categorizar falhas de design e usabilidade com base nos princípios da ergonomia aplicada a ambientes digitais, aplicando os conceitos de design centrados

no usuário para promover a facilidade de uso.

- Avaliar a experiência do usuário por meio de entrevistas de autoconfrontação, identificando dificuldades, padrões de navegação e fatores que impactam a tomada de decisão dos consumidores no ambiente digital.
- Identificar e categorizar falhas de design e usabilidade com base nos princípios da ergonomia aplicada a ambientes digitais, aplicando os conceitos de design centrados no usuário para promover a facilidade de uso.
- Relacionar a influência do marketing digital e do neuromarketing na jornada do consumidor, destacando a disposição dos elementos visuais e textuais que afeta a conversão de leads em clientes.
- Desenvolver recomendações relacionadas a apresentação dos imóveis, a responsividade do sistema e a organização das informações, buscando melhorar a satisfação do usuário e aumentar a taxa de conversão.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

A investigação que se apresenta aqui se alicerça em uma abordagem qualitativa, orientada pelos princípios da análise ergonômica da atividade (Guérin *et al*, 2001) e da *Grounded Theory* (Tarozzi, 2011). O intuito é explorar a complexa interação entre ergonomia, usabilidade e desempenho comercial em sites imobiliários. A essência da pesquisa qualitativa reside na construção teórica a partir da análise empírica, permitindo que as categorias analíticas surjam dos dados, sem a imposição de conceitos prévios. Para isso, serão mobilizadas tanto fontes primárias quanto secundárias, oferecendo uma leitura profunda da experiência do usuário.

2.1 – Pressupostos teóricos utilizados

Esta pesquisa é sustentada por três pilares teóricos interdependentes, fundamentais para a compreensão da experiência do usuário em ambientes digitais.

Primeiramente, adota-se a Análise Ergonômica da Atividade (AET), conforme sistematizada por Guérin *et al.* (2001). Este arcabouço teórico permite observar o trabalho real, interpretando as interações entre usuários e interfaces digitais. A AET fornece um olhar

investigativo que ultrapassa o visível, desvendando obstáculos e facilitadores da navegação. Não foi realizada uma AET na sua completude, porém foram utilizados alguns métodos desenvolvidos no arcabouço dessa metodologia, como a autoconfrontação.

Em segundo plano, utiliza-se a *Grounded Theory* (GT), segundo Tarozzi (2011), não com o propósito de construir uma nova teoria, mas como orientação metodológica. A GT é empregada como estratégia analítica, guiando a codificação, categorização e interpretação dos dados, sempre a partir da imersão nos relatos dos participantes.

Por fim, o Design Centrado no Usuário (DCU), conforme proposto por Norman (2006), fundamenta a análise da usabilidade. Este princípio teórico parte da premissa de que interfaces eficazes são aquelas que alinham as necessidades do usuário com soluções intuitivas, práticas e eficientes.

2.2 – Como o estudo de caso foi feito

A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, selecionado pela sua pertinência ao problema investigado. Participaram do estudo três indivíduos com idades entre 25 e 30 anos, todos com formação acadêmica completa e ampla competência no uso de tecnologias digitais. A escolha deste perfil não foi aleatória, mas sim estratégica: buscou-se assegurar que as dificuldades relatadas fossem oriundas da interface do site, e não de limitações técnicas dos usuários (Godin, 2020 *apud* Bridger, 2018).

Os participantes representavam cenários distintos do mercado imobiliário: um buscava a compra de um imóvel, outro a locação e o terceiro pesquisava possibilidades futuras. A diversidade de objetivos garantiu uma visão ampla das interações com o site, permitindo captar desde a usabilidade dos filtros de busca até a clareza das descrições de imóveis.

Tabela 1 – Perfis dos Entrevistados:

Participante	Gênero	Idade	Demanda	Profissão
USUÁRIO P1	Masculino	30	Compra	Engenheiro
USUÁRIO P2	Feminino	28	Aluguel	Arquiteta
USUÁRIO P3	Masculino	26	Pesquisa futura	Analista de Dados

Fonte: Autor.

A coleta de dados foi realizada por meio da técnica de entrevista de autoconfrontação, conforme descrita por Tarozzi (2011). Essa modalidade de entrevista visa um maior refinamento dos dados e construção do raciocínio do entrevistando através de uma reflexão crítica, provocados por assistirem às gravações de suas próprias navegações pelo site, descrevendo suas percepções, dificuldades e reações. Esse método permitiu acessar tanto o plano objetivo das interações quanto os sentimentos e motivações subjacentes a elas.

A análise dos relatos seguiu a orientação metodológica da *Grounded Theory*. O processo iniciou-se com a codificação aberta, que fragmentou os relatos em conceitos emergentes, como "frustração com filtros ineficazes" e "dificuldade com descrições imprecisas". Em seguida, a codificação axial reuniu esses conceitos em categorias analíticas mais amplas, como "usabilidade técnica" e "clareza informacional". Por fim, a codificação seletiva integrou todas as categorias em torno de uma ideia central: "Desafios de usabilidade e sua repercussão na experiência do usuário".

Essa estratégia metodológica proporcionou uma análise densa e multidimensional, integrando observações objetivas com interpretações subjetivas. O resultado não foi apenas um diagnóstico técnico da interface, mas um retrato humano e detalhado da vivência digital dos usuários, revelando as barreiras que afastam, e as soluções que aproximam, o consumidor do imóvel desejado.

2.2.1 - Dados

A pesquisa teórica, de caráter qualitativo, foi desenvolvida a partir de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através da técnica de entrevistas de autoconfrontação. Nessa metodologia, o comportamento dos participantes ao navegarem em sites imobiliários foi capturado em vídeo e áudio. Posteriormente, eles revisitaram essas gravações, analisando suas próprias ações e refletindo sobre suas dificuldades e escolhas durante a navegação. Esse método não apenas documentou o comportamento objetivo, mas também revelou percepções subjetivas, fornecendo uma compreensão abrangente da experiência do usuário.

Além das fontes primárias, o estudo identificou dados de pesquisas que já foram realizadas por outros autores. Foi feito um levantamento de estudos similares em bancos de

dados de dissertações e teses e em revistas especializadas em marketing digital, ergonomia e usabilidade. Os dados relativos aos problemas de usabilidade dos sites de comércio foram sistematizados e categorizados. Essa análise de dados secundários foi importante para situar, em um quadro mais amplo, os dados encontrados nas entrevistas de autoconfrontação.

2.2.2 - Entrevista de autoconfrontação

A autoconfrontação, é uma técnica de pesquisa qualitativa desenvolvida no arcabouço metodológico da Análise Ergonômica do Trabalho (AET), nela, parte-se do princípio da análise comportamental de si mesmo, dando forma à subjetividade de cada indivíduo ao explicitar o porquê de cada reação. No contexto deste trabalho, as reações espontâneas, emoções e decisões dos participantes foram registradas, compondo um repertório de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que suas gravações foram revistas pelos participantes, e os mesmos foram encorajados a comentar as motivações e obstáculos encontrados, sendo identificada a razão por traz de cada gesto, fala e emoções.

Esse método permitiu captar nuances profundas da interação, como frustrações latentes devido a problemas de usabilidade ou elementos que facilitam ou dificultam a navegação. A autoconfrontação atingiu nuances que não seriam obtidos apenas por meio da observação externa, uma vez que as emoções possuem caráter subjetivo. O participante, ao revisar seu próprio comportamento, ofereceu explicações sobre suas expectativas, motivações e desconfortos de maneira mais detalhada e rica, a partir da sua própria subjetividade, de forma que os dados foram lidos de forma mais clara.

A autoconfrontação permitiu a emergência de problemas relacionados à navegação do site, percebidos através dos dados diretos -obtidos através da linguagem oral do entrevistado sem o uso da interpretação de sua subjetividade-, e dos dados indiretos -obtidos através da leitura dos participantes de suas próprias reações aos problemas citados, sendo possível identificar os pontos mais críticos e complexos-. Utilizando essa técnica, os problemas da usabilidade ou os elementos que dificultam ou facilitam a navegação serão detectados, tendo assim um detalhamento rico sobre os aspectos positivos e negativos encontrados.

2.2.3 - Transcrição dos dados.

A transcrição das entrevistas foi realizada com rigor metodológico, sendo parte essencial da coleta de dados deste TCC. Este processo teve como objetivo transformar as

gravações em um registro textual preciso, que servirá de base para a análise qualitativa. As entrevistas seguiram a técnica de autoconfrontação (Guérin *et al.*, 2001) e foram orientadas pelos princípios da *Grounded Theory* (GT) (Glaser; Strauss, 1967), que busca extrair categorias diretamente dos dados. A transcrição foi integral, capturando fielmente as falas, sem registros de pausas emocionais ou expressões não verbais.

2.2.4 - Processo de Transcrição

As entrevistas ocorreram na sala da professora orientadora, dentro do campus da UFOP em João Monlevade. Os equipamentos utilizados foram:

- Câmera Canon R50, posicionada para captar a expressão corporal.
- Notebook Dell G15, cuja tela foi gravada simultaneamente.
- Microfone do iPhone 14 Pro Max, garantindo a clareza do áudio.

A transcrição foi realizada manualmente no aplicativo Word, preservando todas as falas. Em seguida, foi organizada em formato de planilhas com o auxílio do Excel, sendo estruturada em quatro colunas: Participante, Trecho da Entrevista, Observações e Categorização. A estrutura adotou o princípio de uma variável por coluna e uma resposta por linha, conforme orientações metodológicas de Bardin (2011).

2.2.5 - Categorização

Após a coleta dos dados, a análise foi feita utilizando os conceitos da *Grounded Theory*, conforme descrito por Tarozzi (2011). Esse método, eminentemente indutivo, visou construir teorias diretamente dos dados coletados, sem a necessidade de hipóteses prévias. O processo analítico foi iniciado pela codificação aberta, fragmentando os dados em unidades menores para identificar conceitos e padrões que emergiram das falas dos participantes. O exemplo de transcrição pode ser visto através do Anexo A.

Os padrões que afetam diretamente a experiência do usuário foram categorizados. O emergir de uma teoria central permitiu compreender de maneira estruturada os problemas de usabilidade que resultam em uma experiência frustrante, que afeta negativamente as taxas de conversão e a satisfação do consumidor. Essa análise ofereceu elementos práticos, que foram transformados em recomendações, para aprimorar as plataformas digitais imobiliárias,

facilitando a navegação e incentivando a finalização de transações, fortalecendo, assim, a competitividade no mercado imobiliário digital. A análise completa das entrevistas, categorizadas e com observações pode ser vista através do Anexo B.

Em síntese, a usabilidade e o design centrado no usuário são abordagens que se propõem facilitar a navegação, oferecer interfaces claras e otimizadas, proporcionar uma experiência mais satisfatória ao usuário e melhorar a interação usuário-sistema. Espera-se que com a aplicação dessas ferramentas as taxas de conversão sejam aumentadas, refletindo diretamente no sucesso comercial.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura busca explorar as ineficiências encontradas em sites imobiliários, com foco na usabilidade, no design centrado no usuário e nas estratégias de marketing digital. O cerne da discussão é entender como essas falhas afetam diretamente a experiência do usuário e, em consequência, impactam as taxas de conversão do setor imobiliário. Essa revisão fundamenta-se em autores como Philip Kotler (marketing digital), Donald Norman (design centrado no usuário) e Júlia Abrahão (usabilidade), cujas teorias e conceitos formam a base da análise.

3.1 - Marketing Digital e Usabilidade

Em um mundo cada vez mais conectado, é imprescindível que as empresas trabalhem sua imagem *online* de forma estratégica e bem feita, para isso, foi-se desenvolvido o marketing digital, definido pelo SEBRAE (2021) como a principal ferramenta para verificar os esforços empregados em fazer o negócio prosperar, medindo o retorno do investimento e guiando os próximos passos, pode ser definido como a promoção de produtos e marcas de forma *online*, através de redes sociais ou páginas web, por exemplo.

Há diversas diferenças entre o marketing tradicional e o digital, mesmo que ambos busquem o sucesso da empresa. Para o primeiro, o meio de propagação das estratégias são veículos físicos, como *outdoor*, revistas e jornais; só é possível mensurar os resultados após a veiculação do anúncio, uma vez que depende de questionar ao consumidor se a compra foi efetivada graças a alguma propaganda (Infracommerce, 2023); e o custo mais elevado. Para o segundo, utilizamos meios digitais, ou seja, a internet, para lançar as campanhas, sendo

possível prever o alcance ainda durante a execução utilizando ferramentas como o Google Analytics, sendo possível realinhar a estratégia se não estiver sendo satisfatória; ainda se tem um custo menor para aplicação, dependendo de uma boa estratégia para atingir o objetivo (Rosa *et al.*, 2017).

Philip Kotler, em sua obra "Marketing 4.0", mostra a transição do marketing tradicional para o digital. Segundo Kotler (2017), a digitalização, isto é, a passagem das informações guardadas em meios físicos para ambientes digitais, a fim de facilitar seu armazenamento, utilização e compartilhamento. oferece inúmeras oportunidades de comunicação eficiente e personalizada, algo primordial ao setor imobiliário, pois ao passo que muitos clientes não conseguem ir presencialmente à imobiliária, por diversas razões, ainda assim podem receber atendimento segundo sua necessidade, graças aos meios *online* de comunicação da atualidade. Kotler (2017, p. 89) destaca que “a presença *online* robusta é indispensável para a competitividade, e falhas nessa presença levam à perda de clientes em potencial”. A falta de uma estratégia digital bem elaborada resulta em sites mal estruturados, com baixa usabilidade e que não atendem às expectativas dos usuários, chegando em taxas de conversão insatisfatórias.

A taxa de conversão, ou seja, o resultado da divisão entre o número de visitantes que se tornam clientes e o número total de visitantes, em sites imobiliários tem uma alta variação, dependendo das estratégias de marketing digital empregadas e da experiência do usuário proporcionada pelo site. Segundo os dados da *Ruler Analytics*, a taxa média de conversão no setor imobiliário é por volta de 4,7%, podendo atingir até 12% já em campanhas de alta conversão, onde as estratégias de marketing mais bem otimizadas (*Ruler Analytics*, 2024a). Já a *First Page Sage* aponta uma taxa média global de conversão de 2,2% de um visitante para um futuro comprador no setor imobiliário (*First Page Sage*, 2024).

3.2 - Design Centrado no Usuário

Design Centrado no Usuário (DCU), ou, em inglês *User Centered Design* (UCD), diferentemente do design tradicional, pode ser entendido como um design empático, que busca entender a necessidade do usuário para além da simples funcionalidade, podendo contar com a sua participação a fim de auxiliar o designer no processo de criação. Como o consumidor final cumpre o papel principal nesse modelo de criação, o controle de qualidade pode ser feito com base na experiência do cliente em seu uso, classificando uma boa

experiência como resultado positivo.

Segundo a ISO-9241-210 (2019), o DCU traz benefícios econômicos ao promover tecnicamente e comercialmente os produtos, reduzir custos de suporte e ajuda, uma vez que o usuário consegue utilizar o produto de forma intuitiva, sem precisar de ajuda extra; e sociais, quando em meio físico, uma vez que também visa a segurança de seus usuários, reduzindo os riscos de acidente. A norma ainda elenca exemplos de melhoria de qualidade, dentre as que afetam o design de sites temos como exemplo:

- a) Aumento da produtividade;
- b) Uso intuitivo, uma vez que é de fácil entendimento, o que reduz gastos com treinamentos da equipe;
- c) Aumento da usabilidade, pois é mais efetivo, eficiente e satisfatório do que os demais designs;
- d) Aumento da acessibilidade para pessoas com maiores necessidades;
- e) Melhoria da experiência do cliente, pois reduz desconfortos e estresses que haveriam em um design pensado sem analisar a necessidade do usuário;
- f) Melhora a competitividade da empresa dando-lhe mais visibilidade (falando em sites imobiliários, o cliente preferirá utilizar em um de fácil navegação ao invés de um com muitas burocracias e confuso, ou com ferramentas que não funcionam como deveriam);

No campo do design, Donald Norman se destaca com sua obra "O Design do Dia a Dia" (2006), na qual ele defende que a criação de produtos e interfaces devem ser projetados com base nas necessidades e comportamentos dos usuários. Norman retrata que um bom design deve ser intuitivo, ou seja, o usuário deve ser capaz de atingir seus objetivos sem esforço desnecessário. "Um produto mal desenhado não é apenas esteticamente desagradável; ele é frustrante", afirma Norman (2006, p. 45), ressaltando que a simplicidade nas interações é o caminho para um design eficaz.

Interfaces complexas, ou seja, o meio pelo qual um usuário interage com o sistema operacional (Priberam, 2024), e pouco atrativas são muitas vezes vistas em sites imobiliários, comprometendo o seu papel como portfólio da empresa, e demonstrando a ausência de investimento no design centrado no usuário. As consequências são as dificuldades de navegação e utilização até mesmo de recursos considerados básicos, como filtros de pesquisas. Assim, quando um usuário encontra dificuldade na busca pode gerar uma perda de uma futura venda, além de descredibilizar o site.

3.3 - Ergonomia e Design Centrado no Usuário

A ergonomia é uma disciplina teórica e prática, que busca transformar o trabalho de forma a facilitar sua execução, articulando saúde e bem-estar do usuário com produtividade do sistema. No caso dos sites, a ergonomia é aplicada de forma a facilitar a navegação através da melhor distribuição dos elementos, evitando que seja preciso clicar em várias regiões para executar tarefas simples, ou mesmo que haja esforço mental desnecessário, o que despertaria sentimentos negativos como a frustração e irritabilidade, pois o resultado não é satisfatório (Moreira, *et al.* 2016).

A facilidade com que os usuários interagem com um sistema é uma noção central para a abordagem de usabilidade para a ergonomia. Júlia Abrahão *et al.* (2012), em sua obra "Ergonomia e Usabilidade em Ambientes Virtuais de Aprendizagem", abordam a ergonomia como uma ferramenta indispensável para adequar as interfaces às capacidades cognitivas e físicas dos usuários. Abrahão *et al.* (2012, p. 67) afirmam que “a ergonomia visa otimizar a interação entre o usuário e o sistema, minimizando o esforço e maximizando a eficiência”, ou seja, busca por interações mais intuitivas (por demandar menor esforço psíquico em sua execução), e com resultados mais precisos.

Segundo a NBR 9241 (2002) os princípios da usabilidade, são:

- a) Adaptação à tarefa -inclusão de diálogos, como datas ou mensagens de ajuda, devem ser postos apenas se necessários para a correta conclusão do trabalho, respeitando o nível de habilidade do usuário-;
- b) Auto-descrição -usado para facilitar o uso da ferramenta, pode ser automático, ou sob solicitação -;
- c) Controlabilidade -o usuário quem decide quando finalizou a interação, se gostaria de alterar algo ou retomar de onde parou, existência de menus para visitantes menos familiarizados com a plataforma-;
- d) Conformidade com as expectativas do usuário -diálogo consistente e de acordo com as características do usuário-;
- e) Tolerância ao erro -apesar dos erros de entrada, a plataforma entende o que o cliente busca, mostrando os resultados pertinentes com pouca ou nenhuma correção-; adequação à individualização -o software se adequa às necessidades da tarefa e preferências do usuário-;

f) Adequação ao aprendizado -o diálogo apoia e guia o usuário no aprendizado do sistema-.

Quando esses princípios são ignorados, surgem barreiras cognitivas que resultam em frustração e cansaço mental, devido ao esforço excessivo para realizar tarefas relativamente simples, e ainda assim não obter resultados satisfatórios, o que prejudica a experiência do usuário. A aplicação da NBR 9241 se torna essencial para garantir que os usuários consigam realizar suas tarefas de maneira eficiente, sem encontrar obstáculos desnecessários.

3.4 - Neuromarketing e Comportamento do Consumidor

No contexto dos sites imobiliários, o neuromarketing surge como uma ferramenta essencial para potencializar a experiência digital, influenciando diretamente a forma como os usuários interagem com interfaces *online*. De acordo com Bridger (2018), o neurodesign – aplicação prática do neuromarketing – emprega princípios da neurociência para moldar a percepção, a cognição e o comportamento do consumidor. Essas estratégias são fundamentais quando se considera a usabilidade e a interface, pois um site bem projetado deve reduzir a carga cognitiva, facilitar a navegação e direcionar a atenção do usuário de maneira intuitiva.

A interação do usuário com sistemas digitais é amplamente influenciada por fatores neurocientíficos, como a percepção visual, os padrões de atenção e os processos de tomada de decisão (Norman, 2013). Através de técnicas como o *eye-tracking*, que rastreia os movimentos oculares para identificar áreas de maior fixação visual, é possível posicionar estrategicamente elementos como botões de ação, descrições dos imóveis e imagens de destaque. Esse conceito é fundamental na análise da usabilidade dos sites imobiliários, pois permite compreender quais elementos do layout geram maior engajamento e quais são ignorados pelos usuários, influenciando diretamente a eficiência do design e a experiência do usuário (UX).

Além disso, Kahneman (2011) destaca que a navegação em plataformas digitais aciona predominantemente o Sistema 1, responsável por processos cognitivos rápidos, intuitivos e automáticos. Isso significa que um site imobiliário deve priorizar elementos que exijam menor esforço mental e maior fluidez na tomada de decisão, como imagens de alta qualidade, CTAs (*Call to Action*) - chamadas visuais ou textuais que induzem o usuário a praticar uma ação - bem posicionados e uma interface clara e responsiva. Quando a interface exige um nível elevado de esforço cognitivo – devido a informações mal organizadas, filtros de busca ineficazes ou botões confusos – o usuário tende a abandonar a navegação, impactando

negativamente a conversão de consumidores e o engajamento (Bridger, 2018).

Segundo a abordagem do neuromarketing, a estrutura dos sites deve alinhar-se à maneira como o cérebro humano processa informações. Estudos demonstram que o cérebro prioriza informações visuais de fácil interpretação e que, diante de sobrecarga informacional, tende a desconsiderar conteúdos complexos e buscar atalhos visuais para tomada de decisão (Norman, 2013; Bridger, 2018). Dessa forma, os determinantes da relação entre neuromarketing e usabilidade nos sites imobiliários incluem:

- a) Carga Cognitiva e Processamento da Informação - Interfaces sobrecarregadas cognitivamente prejudicam a experiência do usuário e reduzem a retenção de informações. A usabilidade busca reduzir essa sobrecarga por meio de um design claro, intuitivo e responsivo.
- b) Atenção e Padrões Visuais - Estudos com *eye-tracking* mostram que os usuários seguem padrões previsíveis de leitura na web, como o *F-Pattern* e o *Z-Pattern*. Posicionar corretamente informações relevantes e chamadas para ação nesses padrões pode aumentar o engajamento (Nielsen, 2012).
- c) Tomada de Decisão e Intuitividade - Quando os usuários interagem com sistemas, eles tomam decisões baseadas em heurísticas cognitivas, ou seja, atalhos mentais que influenciam suas escolhas. A organização eficiente de menus, a clareza das informações dos imóveis e a previsibilidade da navegação são aspectos críticos para facilitar essa interação.
- d) Design Emocional e Confiança - O neuromarketing destaca que emoções influenciam diretamente a tomada de decisão do consumidor. Imagens de alta qualidade e textos persuasivos estimulam respostas emocionais positivas, aumentando a sensação de confiabilidade e engajamento com o site (Damásio, 2011).
- e) Ergonomia e Acessibilidade Digital - A acessibilidade dos sistemas imobiliários é um fator determinante para a conversão de clientes. Sites com baixa legibilidade, contrastes inadequados ou menus pouco intuitivos geram frustração, levando os usuários a abandonarem a navegação prematuramente.

Com base nessas premissas, é de suma importância que os sistemas digitais imobiliários sejam não apenas esteticamente agradáveis, mas que haja o aprimoramento da experiência do usuário através da facilitação de uso e redução de esforços cognitivos, aplicando a ergonomia através de fontes de tamanho adequado, menus intuitivos. Ao priorizar

a organização através dos padrões de leitura já conhecidos, como os citados *F-Pattern* e *Z-Pattern*, teremos interfaces mais atraentes e eficazes, resultando em maior engajamento, conversão e satisfação do usuário.

4 O USO DA PLATAFORMA

A presente seção tem como objetivo apresentar e analisar os dados qualitativos obtidos por meio das entrevistas de autoconfrontação, destacando os fatores que estão em jogo na interação entre os usuários e o site da imobiliária estudada. A abordagem proposta visa compreender, a partir das falas dos participantes, os desafios, dificuldades e estratégias planejadas para contornar os problemas no uso da plataforma digital. Os dados obtidos foram organizados em categorias emergentes e investigados à luz da *Grounded Theory*, permitindo a construção de uma interpretação aprofundada sobre a experiência do usuário no ambiente digital. Assim, esta seção não apenas expõe os problemas relatados, mas também estabelece conexões entre as dificuldades enfrentadas e o que diz a literatura que foi utilizada neste TCC: ergonomia e usabilidade, design centrado no usuário e neuromarketing.

4.1 A experiência do usuário do site

A análise dos dados levou à estruturação de três grandes categorias centrais, que concentram os principais aspectos da experiência do usuário no site da imobiliária estudada:

- a) Gosto Individual – Preferências estéticas e percepções subjetivas sobre os imóveis.
- b) Navegação – Dificuldades enfrentadas ao buscar e acessar informações dentro do site.
- c) Disponibilização de Informações – Problemas relacionados à clareza, completude e conteúdo dos dados sobre os imóveis.

Cada uma dessas categorias será descrita nos tópicos abaixo.

4.1.1 Gosto Individual

A categoria “Gosto Individual” refere-se às percepções estéticas dos usuários em relação às imagens disponíveis dos imóveis no site da imobiliária estudada. Em um ambiente altamente visual, onde a decisão de explorar um imóvel ou abandoná-lo ocorre em questão de segundos, os elementos estéticos tornam-se determinantes na jornada do usuário - fachadas desgastadas, falta de manutenção, ou mesmo fotografias de baixa qualidade criam barreiras

que limitam a conversão e reduzem o engajamento -. A mente do usuário age de maneira automática e, sem muito esforço, sabe intuitivamente quando um imóvel lhe causa interesse ou repulsa. Esse processo acontece sem que ele precise racionalizar os motivos, sendo algo instintivo e imediato.

Kotler (2017) destaca que a percepção visual é um dos fatores mais influentes na tomada de decisão do consumidor, sendo determinante para o engajamento em plataformas digitais. Em um ambiente onde não há interação sensorial direta, onde a experiência do consumidor se resume à interpretação de imagens e descrições, o design visual se torna a principal ponte entre o desejo e a conversão. Norman (2013) reforça essa ideia ao afirmar que qualquer barreira visual, por menor que seja, pode desencadear uma reação negativa e resultar no abandono da navegação. Se a apresentação de um imóvel não gera confiança, ou se as imagens não comunicam atratividade e qualidade, o usuário não insiste, ele abandona o site.

A análise das entrevistas revelou que cinco fatores principais determinam como um imóvel é percebido pelos usuários dentro da plataforma. O primeiro deles é o acabamento e conservação. As condições das superfícies, a qualidade da pintura, a presença de rachaduras, infiltrações ou qualquer outro sinal de desgaste, causam um impacto imediato na percepção do usuário. Ambientes com aparência de abandono, pisos manchados e revestimentos danificados transmitem desvalorização. A reação, na maioria dos casos, é de rejeição. Uma parede descascada é suficiente para criar a impressão de que o imóvel demanda alto investimento em reformas, tornando-o automaticamente menos atrativo.

O segundo fator diz respeito ao leiaute e funcionalidade do imóvel. Cômodos mal distribuídos, áreas de convivência pouco convidativas e espaços apertados causam desconforto visual e psicológico. A usabilidade de um imóvel é interpretada de forma subjetiva, mas há padrões claros que fazem um ambiente ser considerado agradável ou desconfortável à primeira vista. Quando um imóvel apresenta divisões pouco funcionais, corredores estreitos ou banheiros desproporcionais, o usuário tende a descartá-lo sem sequer cogitar alternativas de adaptação.

Já o terceiro fator envolve a quantidade e qualidade das fotos. A ausência de um número adequado de imagens ou o uso de fotografias de baixa resolução cria um efeito de insegurança no usuário. Se um imóvel não é bem documentado visualmente, a interpretação automática é de que há algo errado. É um gatilho de desconfiança, um alerta de que talvez ele não seja tão bom quanto descrito. "*Eu passei rápido porque só tinha três fotos e o banheiro já*

não gostei", afirmou um dos entrevistados, evidenciando como a carência de registros visuais impacta diretamente a decisão de continuar navegando ou abandonar o anúncio.

A limpeza e manutenção do imóvel também surgiram como um fator crucial na decisão dos usuários. Ambientes desorganizados, com poeira aparente, manchas nas paredes ou quintais com folhas caídas desencadeiam um efeito psicológico de exaustão. A percepção de falta de cuidado faz com que o usuário perca o interesse instantaneamente. Afinal, se um imóvel não foi minimamente preparado para a apresentação, que tipo de problemas ocultos ele pode ter? O descuido com a organização e limpeza transmite a ideia de que há uma negligência maior em relação ao espaço, o que desestimula qualquer tentativa de consideração.

Por fim, a fachada e aparência externa do imóvel foram apontadas como determinantes na continuidade da navegação. A fachada é a primeira impressão, a introdução visual que define se o usuário seguirá explorando ou se sairá da página sem hesitar. Uma pintura desgastada, um portão enferrujado, janelas sujas — todos esses elementos criam uma narrativa silenciosa sobre o imóvel. Em contrapartida, fachadas bem cuidadas, iluminação harmoniosa e detalhes estéticos bem planejados aumentam significativamente as chances de engajamento.

Dessa forma, a análise do gosto individual demonstra que a estética dos imóveis não é apenas um detalhe superficial, mas um fator determinante que influencia diretamente a permanência do usuário na plataforma, sua motivação para explorar os imóveis e, consequentemente, as taxas de conversão da imobiliária. Em um mercado competitivo, onde múltiplos estímulos visuais disputam a atenção do usuário, a qualidade da apresentação visual pode definir o sucesso ou o fracasso de um anúncio imobiliário.

A seguir, a tabela abaixo apresenta falas dos entrevistados e as associa a imagens representativas retiradas da navegação no site, demonstrando os principais pontos de frustração ou insatisfação visual.

Tabela 2 – Gosto Individual

Fala	Observação	Imagem
"Esse banheiro aqui está horrível." (P1)	Insatisfação com acabamento e estado do imóvel.	
"Parece mais uma sala comercial que está usando como Kitnet." (P1)	Layout do imóvel inadequado para moradia.	
"Eu passei rápido porque só tinha três fotos, e o banheiro já não gostei." (P1)	Imagens insuficientes geram sentimento de desconfiança e desinteresse.	
"Esse quintal feio demais, com as folhas caídas assim." (P3)	Ambientes descuidados passam a ideia de que o imóvel demandará mais recursos para reforma, pois terá mais problemas escondidos.	

Fonte: Autor.

O impacto do gosto individual na experiência do usuário transcende a mera preferência subjetiva, trata-se de um processo psicológico e neurológico que orienta as decisões de forma intuitiva e rápida. Conforme Kahneman (2011), no modelo de Sistema 1 as escolhas humanas são majoritariamente impulsionadas por reações automáticas e emocionais, sem uma análise racional aprofundada. Ou seja, a aparência inicial do imóvel - sua iluminação, estado de

conservação e organização - é capaz de definir, em poucos segundos, se o usuário permanecerá explorando ou encerrará sua busca.

Esse recurso é extremamente reconhecido no neuromarketing. De acordo com Dooley (2019), as imagens impactam diretamente o sistema límbico, que é responsável pelas emoções e impulsos de compra. Se a imagem inicial de um imóvel não for visualmente agradável, o cérebro interpreta esse estímulo como negativo, desencadeando um efeito chamado “infecção instantânea” que consiste em o cérebro focar excessivamente nas características negativas, pois a primeira impressão já afetou toda a percepção do usuário, não importando se as demais imagens mostram aspectos positivos, pois o julgamento já foi contaminado pela primeira imagem ruim. Isso fica claro na fala do entrevistado P3: *"Eu passei rápido porque só tinha três fotos, e o banheiro já não gostei"*.

Aqui, observa-se uma ocorrência automática de exclusão, não baseada na análise do imóvel em si, mas na falta de informações visuais que o tornam atraentes. O efeito da fluência cognitiva, conceito pensado por Kahneman (2011), ajuda a explicar essa dinâmica: quando um usuário encontra imagens visualmente ocultas, sua experiência se torna intuitiva e satisfatória. No entanto, quando há elementos visuais negativos ou escassos, o cérebro interpreta a navegação como um esforço necessário e gera uma resposta de evasão, pois há uma maior sobrecarga cognitiva.

O mesmo ocorre com imóveis que apresentam problemas de acabamento e conservação. Ambientes com paredes descascadas, pisos manchados ou sinais de desgaste transmitem a ideia de um investimento necessário em reformas. A fala *"esse banheiro aqui está horrível"* ilustra essa percepção. O usuário, ao visualizar um espaço em más condições, tende a rejeitá-lo imediatamente, associando-o a futuros custos e transtornos.

A questão da leitura e funcionalidade também foi um fator relevante. Cômodos mal distribuídos, escuros ou com divisões não funcionais para o uso ao qual está sendo anunciado causam desconforto e impactam negativamente a atratividade do imóvel, o que pode ser percebido na fala *"Parece mais uma sala comercial que está usando como Kitnet"* (P1). Aqui, a crítica não se restringe ao acabamento, mas à organização do espaço, que não transmite uma sensação de conforto e habitabilidade.

O fator quantidade e qualidade das fotos também teve um impacto significativo. Como destacado por Dooley (2019), a mente humana processa informações visuais 60.000 vezes mais rápido do que informações textuais, tornando as imagens o principal elemento de

engajamento em plataformas digitais. A ausência de um conjunto visual completo gera insegurança e redução do envolvimento do usuário. A fala "Eu passei rápido porque só tinha três fotos [...]" (P1) evidencia a necessidade de um portfólio fotográfico robusto para manter o interesse e aumentar as chances de conversão.

A limpeza e manutenção do ambiente foi outro aspecto identificado na análise. Ambientes sujos ou mal-cuidados criam uma percepção de abandono e aumentam a frustração do usuário, criando a ideia de que podem ser mais custosos pois demandarão uma reforma. Isso se reflete na fala "Esse quintal feio demais, com as folhas caídas assim" (P3). No contexto do neuromarketing, o conceito de aversão à perda, pensado por Tversky e Kahneman (1979), explica esse comportamento: os usuários evitam imóveis que parecem carecer de adicionais ou trabalhos excessivos, priorizando aqueles que oferecem uma sensação de prontidão e praticidade.

Por fim, a fachada e a aparência externa do imóvel mostraram um dos principais determinantes a serem eliminados. A primeira imagem percebida pelo usuário define toda a experiência subsequente. Lindstrom (2011) descreve o *priming* visual como a influência que estímulos visuais exercem na percepção futura, através da ativação de sentimentos no usuário de forma sutil. Ou seja, um imóvel que inicia a sua apresentação com uma fachada desgastada compromete toda a sua avaliação subsequente, uma vez que a sensação gerada é negativa, enquanto que uma fachada bem cuidada despertaria um sentimento positivo.

Desta forma, percebemos que o gosto individual segue padrões cognitivos e emocionais bem definidos, que influenciam diretamente a jornada do usuário na plataforma. A apresentação visual dos imóveis não é apenas um elemento estético, mas um fator decisivo na retenção e conversão de clientes. Se o impacto visual inicial não for positivo, muitas informações sobre o imóvel tornarão-se irrelevantes, pois a decisão de abandono já foi tomada. Portanto, a otimização da fotografia imobiliária, a valorização da estética do imóvel e a organização das informações são estratégias essenciais para garantir maiores engajamentos e melhores resultados dentro da plataforma.

4.1.2 Navegação

A categoria "Navegação" refere-se ao conjunto de estratégias, padrões e dificuldades enfrentadas pelos usuários ao explorar o site da imobiliária estudada. A experiência de navegação em um ambiente digital não se resume apenas ao acesso às informações, mas

também à forma como elas estão organizadas e distribuídas dentro da plataforma. Quando um usuário busca um imóvel *online*, ele espera encontrar um sistema intuitivo, com filtros eficientes, informações acessíveis e um fluxo de navegação que o guie sem frustrações. No entanto, quando essa experiência se torna complexa, desorganizada ou limitada, sua tendência é abandonar a busca e procurar uma alternativa mais eficiente.

Norman (2013) destaca que um bom design de navegação deve reduzir a carga cognitiva do usuário, permitindo que ele encontre rapidamente o que procura sem esforço excessivo. Se há dificuldades para localizar informações, refinar pesquisas ou compreender os dados exibidos, a frustração aumenta e o tempo de permanência na plataforma diminui. Kotler (2017) reforça que a forma como um site organiza seu conteúdo impacta diretamente a conversão, pois usuários que enfrentam barreiras na navegação tendem a desistir do processo antes de entrar em contato com a empresa.

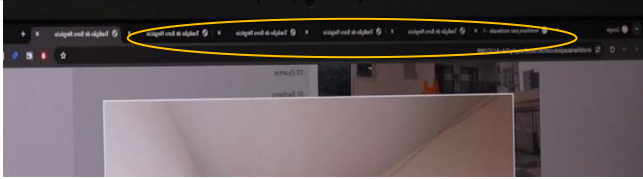
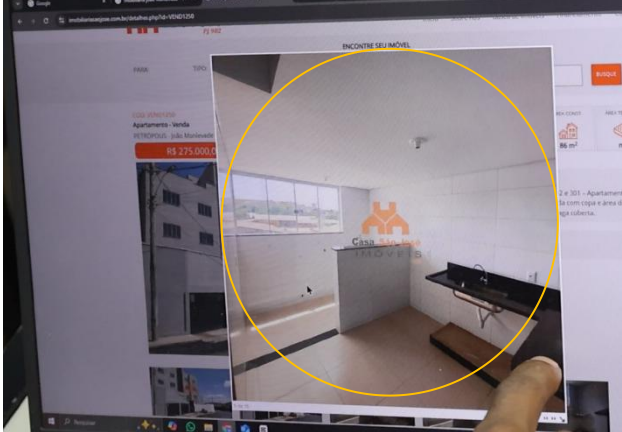
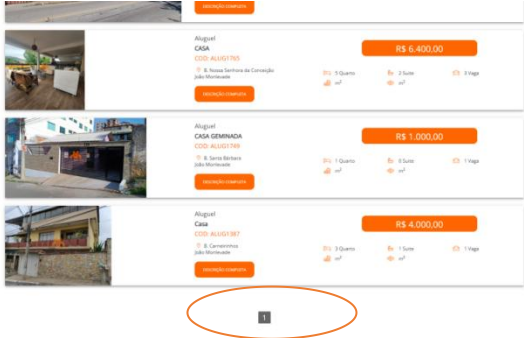
A análise das entrevistas revelou três grandes padrões de comportamento na navegação dos usuários. O primeiro deles é a estratégia de navegação, que consiste na forma como os usuários interagem com o site para tentar acessar as informações que desejam. Muitos entrevistados mencionaram que recorrem a métodos manuais, como rolar a página inteira em busca de mais conteúdo ou abrir e fechar diversos anúncios rapidamente para filtrar as opções mais interessantes. Esse comportamento evidencia que a interface do site não oferece um sistema claro e eficiente de organização das informações.

O segundo padrão identificado foi o tempo de navegação, que se refere à forma como os usuários distribuem sua atenção dentro do site. Alguns entrevistados relataram que permaneceram mais tempo em determinadas páginas porque consideravam certos cômodos mais difíceis de avaliar apenas pelas imagens, como cozinhas e banheiros. Esse aspecto indica que alguns elementos da apresentação visual dos imóveis não foram suficientes para transmitir as informações necessárias, levando o usuário a um esforço maior para entender os detalhes do imóvel.

Por fim, a percepção de escassez e busca por alternativas apareceu como um fator recorrente na experiência dos usuários. Alguns participantes mencionaram que voltaram a determinados anúncios porque sentiram que havia poucas opções disponíveis ou porque ficaram inseguros quanto à oferta de imóveis dentro da plataforma. Esse comportamento sugere que o site pode não estar exibindo uma variedade suficientemente ampla de imóveis ou que os filtros de busca não estão ajudando o usuário a encontrar o que precisa de forma eficaz.

A seguir, a tabela apresenta trechos das entrevistas dos usuários, categorizados conforme os padrões de navegação observados.

Tabela 3 – Exemplos de Estratégias de Navegação

Fala do Entrevistado	Observação	Imagem
<i>"Eu fui fechando os que eu não gostei e deixei os que gostei."</i>	Estratégia de navegação – processo seletivo dos imóveis.	
<i>"Eu fiquei muito tempo nessa cozinha, porque é a parte mais difícil de fazer."</i>	Tempo de navegação – análise detalhada de um ambiente específico.	
<i>"Eu voltei porque achei pouca opção."</i>	Percepção de escassez – falta de diversidade nas opções disponíveis.	

Fonte: Autor.

A navegação em plataformas digitais deve ser fluida, intuitiva e eficiente. Um usuário que acessa um site imobiliário espera encontrar ferramentas que o ajudem a filtrar e selecionar imóveis de forma rápida e prática. No entanto, quando os recursos disponíveis não atendem às suas necessidades, ele adota estratégias próprias para tentar contornar as limitações da plataforma. Garrett (2011) explica que a arquitetura da informação deve minimizar a

necessidade de esforço mental do usuário, organizando o conteúdo de forma lógica e previsível.

O primeiro padrão identificado foi a estratégia de navegação manual, observada na fala de P1 *"Eu fui fechando os que eu não gostei e deixei os que gostei"*. Esse comportamento revela que os filtros do site não foram suficientemente eficazes para refinar as buscas, obrigando o usuário a adotar métodos próprios para encontrar imóveis de seu interesse. Conforme Norman (2013), sistemas bem projetados guiam o usuário, reduzindo a necessidade de experimentação e tentativa e erro. Quando um usuário precisa fechar manualmente diversos anúncios antes de encontrar opções relevantes, isso indica que os mecanismos de busca não estão funcionando de forma ideal.

O tempo de navegação foi outro fator importante identificado. O entrevistado P2 relatou *"Eu fiquei muito tempo nessa cozinha, porque é a parte mais difícil de fazer"*. Esse dado sugere que as imagens e descrições apresentadas não foram suficientes para transmitir as características do imóvel de forma clara. Kotler (2017) destaca que a apresentação visual de um produto precisa ser planejada para minimizar dúvidas e otimizar o processo de decisão do consumidor. Se um usuário precisa gastar mais tempo analisando um único ambiente, isso pode indicar que há falhas na qualidade das imagens, no ângulo das fotos ou na ausência de informações complementares, como vídeos ou descrições detalhadas.

A percepção de escassez e busca por alternativas também foi um aspecto crítico, evidenciado na fala de P3 *"Eu voltei porque achei pouca opção"*. A sensação de que há poucos imóveis disponíveis pode ser resultado de falhas na exibição dos anúncios ou na configuração dos filtros de busca. Garrett (2011) explica que uma boa experiência de navegação deve oferecer ao usuário uma sensação de controle sobre suas escolhas, permitindo que ele refine suas opções sem precisar repetir buscas ou reavaliar anúncios já vistos. Quando um usuário retorna a um anúncio porque sente que há poucas alternativas, isso indica que a plataforma pode estar limitando a visibilidade de imóveis ou que os critérios de busca não estão bem ajustados.

Diante dessas observações, percebe-se que a experiência de navegação no site da imobiliária estudada apresenta desafios significativos. Melhorias como filtros de busca mais precisos, organização clara das informações, exibição de imóveis similares e inclusão de recursos como tour virtual ou vídeos detalhados poderiam aprimorar a experiência do usuário. Quando um site oferece uma navegação eficiente, intuitiva e completa, ele não apenas

melhora a satisfação do usuário, mas também aumenta suas chances de conversão e engajamento dentro da plataforma.

4.1.3 Informações

A categoria “Informação” refere-se à clareza, precisão e completude dos dados apresentados sobre os imóveis no site da imobiliária estudada. A experiência do usuário em plataformas imobiliárias depende diretamente da forma como as informações são organizadas e disponibilizadas. Sem dados estruturados, coerentes e bem apresentados, a navegação torna-se confusa, a tomada de decisão é prejudicada e a confiança na plataforma diminui drasticamente. No ambiente digital, onde o usuário não pode visitar fisicamente o imóvel de imediato, cada detalhe fornecido no anúncio desempenha um papel fundamental no processo de seleção e interesse.

Kotler (2017) enfatiza que a transparência informacional é um dos pilares da jornada do consumidor, especialmente em produtos de alto valor agregado como imóveis. Quando um usuário acessa um site imobiliário, ele busca segurança na navegação e respostas objetivas para suas dúvidas. No entanto, quando se depara com informações vagas ou inconsistentes, ele tende a abandonar rapidamente a busca e procurar alternativas em plataformas mais confiáveis. Garrett (2011) reforça que a arquitetura da informação deve priorizar a clareza e a exatidão dos dados, eliminando a necessidade de interpretações subjetivas que possam gerar incerteza e desconfiança.

A análise das entrevistas revelou três grandes falhas na disponibilização das informações no site analisado. A primeira delas é a localização do imóvel. Muitos usuários relataram dificuldades para identificar a área em que o imóvel está situado, mencionando a falta de bairros e ruas nos anúncios. Sem essa informação, avaliar a viabilidade do imóvel dentro das necessidades pessoais do comprador torna-se um processo desgastante. Além disso, a ausência de mapas interativos e descrições do entorno urbano compromete a percepção de acessibilidade e conveniência do local. A localização não é apenas um detalhe técnico; é um fator decisivo na decisão de compra.

O segundo problema recorrente foi a descrição estrutural do imóvel. Os usuários mencionaram que os anúncios não forneciam informações completas sobre metragem, quantidade de cômodos, existência de suítes, número de banheiros e vagas de garagem. A estrutura interna do imóvel é um dos principais critérios de decisão, e sua ausência nas

descrições levou os usuários a um estado de frustração e incerteza. Além disso, os entrevistados mencionaram dificuldade em entender se o imóvel era uma casa, um apartamento ou um espaço comercial, demonstrando que a categorização dos imóveis também era falha. A falta de plantas baixas ou layouts esquemáticos dos imóveis também foi apontada como um fator que dificultava a visualização dos espaços disponíveis.

O terceiro ponto crítico identificado foi a atualização do status do imóvel. Alguns usuários relataram que o site não informava se o imóvel já havia sido alugado ou vendido, o que gerava um retrabalho desnecessário para aqueles que buscavam imóveis disponíveis. Em diversos casos, os entrevistados mencionaram que entraram em contato com a imobiliária apenas para descobrir que a unidade já não estava mais disponível, o que impactava negativamente sua percepção sobre a confiabilidade da plataforma. Em um mercado altamente competitivo, a ausência de atualização constante pode ser um fator decisivo para o abandono da navegação.

A partir desses achados, a análise demonstrou que a falta de informações estruturadas não apenas compromete a experiência do usuário, mas também reduz as chances de conversão da imobiliária. Quando os dados sobre um imóvel são vagos ou imprecisos, o usuário se vê obrigado a buscar essas informações em outro lugar - e esse lugar pode ser um concorrente-. A transparência e a organização das informações não são apenas um diferencial competitivo, são elementos essenciais para a permanência do usuário na plataforma e para sua decisão de compra.

A seguir, a tabela apresenta trechos das entrevistas dos usuários e os categoriza conforme os problemas encontrados na disponibilização de informações.

Tabela 4 – Exemplos de Falhas na Disponibilização de Informações

Fala do Entrevistado	Observação	Imagem
<i>"Eu não sei onde é, na Getúlio Vargas." (P1)</i>	Falta de informações sobre a localização – dificuldade em identificar a área do imóvel.	
<i>"Só fala assim, 0 quartos, 0 suítes e 0 vagas." (P3)</i>	Falta de detalhes estruturais – informações incompletas prejudicam a compreensão do imóvel.	
<i>"O site não mostra se o imóvel já está alugado ou disponível." (P3)</i>	Falta de atualização sobre o status do imóvel – insegurança na decisão de contato	

Fonte: Autor.

A estruturação das informações em um site imobiliário deve seguir princípios de clareza, precisão e acessibilidade. Um usuário que busca imóveis *online* espera encontrar dados que o ajudem a tomar uma decisão informada, sem a necessidade de esforços adicionais para obter informações básicas. No entanto, quando essas informações estão ausentes ou mal organizadas, o usuário experimenta um efeito de carga cognitiva elevada, que, segundo Norman (2013), compromete a experiência de navegação e aumenta as chances de frustração.

O problema da falta de informações sobre a localização pode ser observado na fala do entrevistado P1 *"Eu não sei onde é, na Getúlio Vargas"*. A localização de um imóvel não pode ser tratada como um dado secundário. Kotler (2017) destaca que a decisão de compra de

um imóvel é altamente influenciada pelo seu contexto geográfico, envolvendo fatores como infraestrutura urbana, proximidade de serviços e qualidade do bairro. Sem informações claras sobre esses aspectos, o usuário sente-se perdido e inseguro para seguir adiante na negociação. Outro ponto crítico foi a descrição estrutural insuficiente, exemplificada pelo relato de P3 "*Só fala assim, 0 quartos, 0 suítes e 0 vagas*". Esse tipo de apresentação superficial impede que o usuário tenha uma visão clara sobre o imóvel e o leva a descartá-lo rapidamente. Garrett (2011) enfatiza que a arquitetura da informação deve ser pensada para facilitar a compreensão do usuário, e, nesse sentido, a ausência de dados técnicos detalhados prejudica a transparência da plataforma.

A falta de atualização do status do imóvel também foi um fator recorrente de insatisfação, como evidenciado na fala "*O site não mostra se o imóvel já está alugado ou disponível*" (P3). No contexto digital, onde a navegação precisa ser rápida e eficiente, a falta de atualizações gera perda de tempo e desgaste emocional para o usuário. Conforme Dooley (2019), o comportamento do consumidor digital é guiado pela busca por praticidade, e qualquer obstáculo que o force a refazer processos pode levá-lo a abandonar a plataforma em busca de alternativas mais confiáveis.

Diante dessas falhas, percebe-se que a falta de informações estruturadas não apenas compromete a experiência do usuário, mas também reduz as taxas de conversão da imobiliária. A implementação de descrições mais detalhadas, mapas interativos, filtros mais precisos e atualizações em tempo real dos status dos imóveis são estratégias fundamentais para aprimorar a navegação e aumentar a confiabilidade da plataforma. Em um ambiente digital onde a concorrência é alta, a clareza e transparência na disponibilização das informações são fatores determinantes para o sucesso da imobiliária e para a retenção de usuários no site.

4.2 Relação entre as categorias

A relação entre as categorias Gosto Individual, Navegação e Disponibilização de Informações revela que a experiência do usuário dentro da plataforma da imobiliária estudada é um processo interdependente, onde qualquer falha em um desses aspectos pode desencadear um efeito dominó de frustração, abandono e perda de conversão. Norman (2013) destaca que a experiência do usuário é composta por múltiplos fatores interligados e que falhas na apresentação das informações, na organização da navegação ou na estética de um produto digital geram reações negativas em cadeia.

No contexto do site analisado, a ausência de informações elaboradas obriga o usuário a tomar decisões com base em critérios superficiais, principalmente na aparência do imóvel. Quando essa estética não corresponde às suas expectativas, ele simplesmente abandona a página sem aprofundar a análise. Kahneman (2011) descreveu essas características a partir do conceito do Sistema 1, onde a mente humana toma decisões rápidas e intuitivas com base em estímulos visuais e emocionais, sem uma análise racional aprofundada. Assim, quando um usuário se depara com um imóvel que possui poucas fotos ou imagens pouco atrativas, a interpretação imediata é de que há algo errado, tornando-o menos propenso a explorar o anúncio por mais tempo.

A escassez de informações também está diretamente ligada às dificuldades de navegação. Quando um usuário não consegue encontrar dados essenciais sobre um imóvel, como localização, número de cômodos ou estado de conservação, ele precisa recorrer a estratégias alternativas para tentar obter essas informações. Isso se manifestou na fala de um entrevistado *“Eu voltei porque achei poucas opções”* (P3). Esse comportamento sugere que a experiência de busca não foi satisfatória e que a interface da plataforma oferecida não é eficiente o suficiente para ajudá-lo a encontrar um imóvel adequado.

Garrett (2011) explica que a arquitetura da informação deve minimizar a necessidade de esforço por parte do usuário, organizando o conteúdo de maneira lógica e previsível. Se um visitante precisa revisar repetidamente os mesmos anúncios ou refazer pesquisas, isso indica que o sistema de busca não está bem estruturado, impactando níveis sua percepção da plataforma.

A interdependência entre as categorias também é evidente quando analisamos como os usuários lidam com a frustração ao tentar encontrar imóveis compatíveis com seus critérios. Em diversos relatos, os entrevistados mencionaram que desistiram de certos anúncios porque não conseguiram localizar informações essenciais. Isso se relaciona com o conceito de aversão à perda descrito por Tversky e Kahneman (1979), segundo o qual os consumidores evitam situações de incerteza e priorizam opções que oferecem clareza e segurança.

A ausência de dados objetivos sobre os imóveis leva os usuários a tomarem decisões mais impulsivas e baseadas exclusivamente na aparência visual, o que pode resultar em um alto índice de inclusão de anúncios. Um entrevistado afirmou *“Eu não sei onde é, na Getúlio Vargas”* (P1). Esse é um exemplo clássico do impacto negativo da falta de informações, pois a localização é um dos critérios mais relevantes para a escolha de um imóvel. Kotler (2017)

ressalta que os consumidores modernos valorizam a transparência e o acesso imediato a dados relevantes e que qualquer obstáculo nesse processo pode resultar na perda de interesse e abandono da navegação.

Outro reflexo da interconexão entre as categorias é o impacto da apresentação visual na permanência do usuário na plataforma. Mesmo que um anúncio contenha todas as informações essenciais, se as imagens não forem suficientemente explicativas ou não transmitirem uma boa percepção do imóvel, a experiência do usuário será prejudicada. Isso se reflete na fala de um entrevistado que afirmou “*Fiquei confuso com a disposição dos cômodos nas fotos*” (P3). Nesse caso, observamos que a navegação e o gosto individual se sobrepõem, pois falta um design visual informativo e acessível a prejuízos à compreensão espacial do imóvel.

Dooley (2019) explica que a percepção de um produto ou serviço é fortemente influenciada pela forma como ele é apresentado e que a ausência de imagens claras pode gerar insegurança e evitar potenciais compradores. No contexto do site analisado, a falta de imagens bem elaboradas compromete a experiência do usuário, tornando a navegação mais trabalhosa e menos eficiente.

A relação entre gosto individual, navegação e disponibilização de informações se manifesta de maneira ainda mais evidente quando observamos o fluxo de abandono da plataforma. Quando um usuário não encontra os dados que busca, ele recorre à estética do imóvel como decisivo. Se as imagens não são atrativas, ele abandona o anúncio. Se o sistema de navegação não oferece um fluxo eficiente, ele sente que há algumas opções e retorna a anúncios já visualizados. Quando uma experiência de busca se torna repetitiva ou pouco intuitiva, a frustração aumenta e o usuário abandona completamente a plataforma. Esses fatores ocorrem em cadeia, potencializando a insatisfação e diminuindo as chances de conversão.

Desta forma, percebe-se que a experiência do usuário em um site imobiliário é um processo dinâmico e altamente sensível à forma como a informação, a navegação e a interação estética. Kotler (2017) aponta que um design eficiente não deve apenas atrair o usuário visualmente, mas também garantir que ele encontre o que precisa com facilidade. Se algum desses elementos falhar, todo o sistema está comprometido.

Melhorias como a inclusão de filtros de busca mais eficazes, especificamente mais completas, imagens que comunicam melhor a disposição dos imóveis e um sistema de

navegação que permite acesso rápido e intuitivo às informações são essenciais para otimizar a experiência do usuário. Quando esses fatores são trabalhados de forma integrada, a satisfação do usuário aumenta, diminuindo a taxa de abandono e potencializando a conversão de contatos em clientes.

4.3 O perfil de um usuário Frustrado

A experiência do usuário em plataformas digitais é fortemente influenciada pela forma como ele interage com os elementos do site, incluindo a navegação, a apresentação visual e a disponibilidade de informações. Quando esses fatores não estão alinhados às expectativas do usuário, o resultado mais comum é a frustração. Essa frustração não se manifesta apenas como um incômodo momentâneo, mas tem impactos diretos no comportamento do usuário, afetando sua disposição para continuar navegando, sua percepção sobre a credibilidade da imobiliária e sua decisão de prosseguir ou abandonar a plataforma.

Diferentemente da relação entre as categorias, que evidencia como a estética, a usabilidade e as informações se influenciam mutuamente, o conceito de usuário frustrado enfatiza as reações emocionais e comportamentais que decorrem dessas dificuldades. A frustração não apenas interrompe a jornada de busca, mas pode gerar desconfiança e desengajamento. Um usuário frustrado, ao encontrar dificuldades para obter informações sobre um imóvel, pode interpretar essa falha como falta de transparência da imobiliária, levando-o a buscar concorrentes que ofereçam uma experiência mais eficiente e confiável.

De acordo com Norman (2013), sistemas mal projetados aumentam a carga cognitiva do usuário, tornando a navegação mais cansativa e menos intuitiva. Isso significa que, quando um usuário precisa fazer um esforço excessivo para encontrar um imóvel adequado, ele experimenta um sentimento de sobrecarga mental, que pode levá-lo a desistir da plataforma antes mesmo de entrar em contato com a imobiliária. Esse fenômeno foi identificado na fala de um entrevistado: *"Eu voltei porque achei pouca opção"* (P3).

Esse relato revela que a falta de clareza na apresentação dos imóveis cria uma sensação de escassez, mesmo que haja diversas opções disponíveis. A frustração do usuário não decorre apenas da quantidade de imóveis oferecidos, mas da dificuldade em acessá-los de forma eficiente. A ausência de filtros eficazes, menus confusos e descrições incompletas obriga o usuário a um processo de tentativa e erro, gerando um desgaste cognitivo que reduz sua paciência e aumenta a probabilidade de abandono do site.

Além da sobrecarga mental, a frustração também se manifesta na forma de desconfiança. Como Kahneman (2011) aponta, a mente humana tende a evitar situações de incerteza. Quando um usuário não encontra informações sobre a localização, o status ou os detalhes estruturais do imóvel, ele pode interpretar essa falta de transparência como um sinal de desorganização ou até mesmo de desonestidade da imobiliária. Essa percepção reduz sua disposição para continuar explorando a plataforma e pode levá-lo a optar por sites concorrentes que ofereçam uma experiência mais confiável e intuitiva. No contexto da ergonomia da informação, como discutido por Tarozzi (2011), a ausência de clareza e estrutura nos dados apresentados gera uma percepção negativa sobre a credibilidade do serviço, comprometendo a retenção e conversão dos usuários.

Outro efeito da frustração é a falta de retorno à plataforma. Diferente de um usuário que abandona temporariamente a navegação e retorna mais tarde para revisar novas opções, o usuário frustrado tem maior probabilidade de nunca mais voltar ao site. Isso significa que a imobiliária perde potenciais clientes sem sequer ter a chance de responder às suas dúvidas ou oferecer alternativas. Kotler e Keller (2012) destacam que a experiência digital de um consumidor influencia diretamente sua fidelização à marca. Se um usuário tem uma experiência negativa em um site imobiliário, ele não apenas abandona a plataforma, mas pode também compartilhar sua insatisfação com outras pessoas, prejudicando a reputação da empresa. Isso se alinha ao conceito de boca a boca digital negativo, onde consumidores descontentes influenciam a percepção de outros usuários por meio de avaliações, comentários e recomendações pessoais.

A frustração também impacta o comportamento decisório do usuário dentro da plataforma. A fadiga decisória, descrita por Baumeister et al. (1998), explica que, quando um indivíduo precisa tomar várias decisões consecutivas em um ambiente pouco intuitivo, sua capacidade de análise diminui progressivamente. Isso pode levar o usuário a abandonar a busca por um imóvel adequado ou tomar decisões impulsivas, descartando imóveis sem explorá-los completamente. Esse fenômeno explica por que muitos usuários relataram que fechavam anúncios rapidamente, sem considerar todas as informações disponíveis. Como apontado por Dooley (2019), a mente humana processa informações visuais 60.000 vezes mais rápido do que informações textuais, tornando a apresentação visual um fator crítico na retenção do usuário.

Diante desse cenário, a frustração do usuário não é apenas um reflexo de dificuldades

pontuais na navegação, mas um indicador de falhas sistêmicas na plataforma. A combinação de informações insuficientes, navegação pouco intuitiva e dependência excessiva da estética para tomada de decisão faz com que a experiência de busca seja exaustiva e pouco produtiva. Para reverter esse quadro, é essencial implementar melhorias estruturais, garantindo que o usuário tenha acesso a informações claras, uma interface intuitiva e imagens que realmente comuniquem as características do imóvel. Na visão de Garrett (2011), um site bem estruturado deve reduzir o esforço do usuário ao máximo, eliminando barreiras que dificultem a conclusão da sua jornada de compra.

A frustração do usuário deve ser vista como um sinal crítico de que a experiência da plataforma precisa ser reformulada. No setor imobiliário digital, onde a concorrência é acirrada, oferecer uma navegação fluida, dados transparentes e um design funcional não é apenas uma vantagem competitiva — é um requisito essencial para garantir a retenção e conversão de clientes. Conforme apontado por Abrahão et al. (2009), a usabilidade aplicada ao design de interfaces pode otimizar significativamente a usabilidade, reduzindo frustrações e aumentando a permanência do usuário na plataforma.

Portanto, minimizar a frustração do usuário deve ser um objetivo central para qualquer imobiliária que busca melhorar seu desempenho digital. Estratégias como o aprimoramento da arquitetura da informação, a introdução de recursos visuais mais explicativos e a oferta de filtros avançados podem transformar uma experiência frustrante em uma navegação fluida e produtiva. Afinal, como pontuado por Kotler e Keller (2012), a retenção de clientes é tão crucial quanto a aquisição de novos consumidores, e a experiência digital desempenha um papel determinante nesse processo.

5 - RECOMENDAÇÕES

Os resultados da análise permitem identificar ações concretas para otimizar a experiência do usuário e aumentar a taxa de conversão do site da imobiliária estudada. A partir das observações feitas durante as entrevistas, foram delineadas três recomendações centrais, alinhadas às dificuldades identificadas na navegação, na disponibilização de informações e na apresentação visual dos imóveis.

5.1 Redesenhar a navegação do site, tornando-a mais intuitiva.

A navegação do site precisa ser reorganizada para reduzir a sobrecarga cognitiva e facilitar o acesso às informações essenciais. Os dados indicam que os usuários encontram dificuldades para localizar informações relevantes, o que os leva a estratégias compensatórias, como rolar toda a página em busca de detalhes ocultos. Esse problema foi evidenciado na fala *"Eu voltei para ver se tinha alguma informação a mais, porque não estava claro onde encontrar"* (P2).

Como melhorar?

- Reestruturar os menus de navegação, garantindo que as opções principais sejam acessíveis com poucos cliques.
- Implementar um mecanismo de busca eficiente, permitindo que os usuários filtrem imóveis por critérios objetivos, como localização, faixa de preço e número de quartos.
- Adotar padrões de design de usabilidade que priorizem clareza e previsibilidade na interação.

A aplicação desses ajustes reduziria a frustração dos usuários ao navegar, tornando o processo de busca mais fluido e eficiente.

5.2 Ampliar e detalhar as informações dos imóveis, evitando descrições incompletas.

A falta de informações detalhadas foi um dos problemas mais mencionados pelos participantes, o que prejudica a tomada de decisão e reduz a confiabilidade do site. A análise das falas revelou que a ausência de dados sobre o imóvel faz com que os usuários se sintam inseguros em prosseguir com a busca, como demonstrado no comentário: *"Por que não fala se é apartamento na planta ou já está construído?"* (P3).

Como melhorar?

- Padronizar a ficha técnica dos imóveis, garantindo que todos os anúncios tenham informações completas, como metragem, número de cômodos, idade do imóvel e características adicionais.
- Adicionar seções explicativas, indicando claramente se o imóvel está pronto para morar ou ainda em construção.
- Oferecer um comparativo de imóveis semelhantes, para que o usuário possa avaliar diferentes opções dentro da mesma faixa de preço.

Essas mudanças aumentariam a confiança do usuário no site e reduziriam a

dependência de critérios subjetivos, como a estética, na avaliação dos imóveis.

5.3 Melhorar a qualidade das imagens para aumentar o engajamento visual.

A baixa qualidade das imagens e a quantidade insuficiente de fotos foram problemas recorrentes na análise dos dados, impactando a forma como os usuários percebem os imóveis e influenciando diretamente sua decisão de continuar explorando o site. Esse problema ficou evidente na fala: *"Eu passei rápido porque só tinha três fotos e o banheiro já não gostei."* (P3).

Como melhorar?

- Garantir um mínimo de 10 imagens por anúncio, abrangendo todos os cômodos e detalhes importantes do imóvel.
- Treinar os corretores para capturar imagens de alta qualidade, priorizando iluminação adequada e ângulos que valorizem os espaços.
- Oferecer vídeos ou tours virtuais, permitindo que os usuários explorem os imóveis de forma mais interativa antes de agendar uma visita presencial.

A inclusão dessas melhorias aumentaria o tempo de permanência no site, reduziria a rejeição inicial dos imóveis e tornaria a experiência de busca mais envolvente e confiável.

CONCLUSÃO

A transformação digital alterou profundamente a maneira como consumidores interagem com produtos e serviços, tornando a experiência do usuário um fator determinante para o sucesso das plataformas imobiliárias. Através da análise do site da imobiliária estudada, percebeu-se que a navegação, a apresentação visual e a clareza das informações são os três pilares que moldam a jornada do usuário, e, quando não funcionam de forma integrada, resultam em um processo de busca desgastante, marcado por frustração e abandono precoce.

As evidências deste estudo demonstram que a usabilidade de plataformas imobiliárias deve ser pautada pelos princípios da praticidade e da norma ISO 9241, garantindo que os usuários encontrem rapidamente as informações que buscam. O aprimoramento da experiência do usuário passa por três aspectos essenciais: facilidade de navegação, riqueza informacional e impacto visual positivo. Quando esses elementos são trabalhados de maneira estratégica, a jornada de busca se torna mais intuitiva, reduzindo a sobrecarga cognitiva e

aumentando as taxas de conversão.

Para manter a competitividade no mercado digital, as imobiliárias devem modernizar suas plataformas, garantindo uma experiência intuitiva, informativa e visualmente atrativa, otimizando tanto a jornada do usuário quanto a reputação da marca. Isso exige investimentos contínuos em design, tecnologia e usabilidade, garantindo que a experiência digital ofereça segurança, praticidade e eficiência aos clientes. Em um setor onde a tomada de decisão depende fortemente da apresentação visual e da clareza das informações, a melhoria da interface e da navegação do site não é apenas um diferencial - é um fator determinante para o sucesso do negócio.

Dessa forma, este estudo reforça a importância de alinhar estratégias de marketing digital, ergonomia e usabilidade para construir plataformas imobiliárias mais eficazes e envolventes. A modernização do site da imobiliária estudada deve ser encarada como uma oportunidade de diferenciação no mercado, garantindo que os usuários encontrem o que procuram com rapidez, segurança e conveniência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHÃO, Júlia; MONTEDO, Uiara Bandineli; MASCIA, Fausto Leopoldo; FLEURY, André Leme; SANTOS, Helbert dos. **Ergonomia e usabilidade: em ambiente virtual de aprendizagem**. São Paulo: Blucher, 2012.

ANDREAZZI, Fernanda. **Veja a Taxa de Conversão por Segmento de Mercado-Atualizado!**. Leadster, 2024. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/taxa-de-conversao-por-segmento/>. Acesso em: 12 set. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMEISTER, R. F. *et al.* **Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?** Journal of Personality and Social Psychology, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. London: Kogan Page, 2018.

COFECI - Conselho Federal de Corretores de Imóveis. **Estatísticas do Mercado Imobiliário**. Disponível em: <https://www.cofeci.gov.br>. Acesso em: 24 fev. 2025.

COMSCORE. **Relatório sobre o comportamento do consumidor digital no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com>. Acesso em: 24 fev. 2025.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DE ABREU CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.

ECONOMAPAS. **João Monlevade**. Disponível em: <https://app.economapas.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2024.

FIRST PAGE SAGE. **Average website conversion rate by industry – 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.firstpagesage.com/website-conversion-rate-2024>. Acesso em: 13 set. 2024.

FIRST PAGE SAGE. **Real Estate Industry Conversion Rates**. 2024. Disponível em: <https://firstpagesage.com>. Acesso em: 24 fev. 2025.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. New Riders, 2011.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies**

for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GODIN, Seth. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See**. New York: Portfolio/Penguin, 2020.

GUÉRIN, François; KERGUELEN, Alain; LAVILLE, Alain; DANIÉLOU, François;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **João Monlevade, MG**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-monlevade>. Acesso em: 26 out. 2024.

INFRACOMMERCE. **Qual a diferença do marketing digital par o marketing comum**. 2023. Disponível em: <https://www.infracommerce.com.br/blog/qual-a-diferenca-do-marketing-digital-para-o-marketing-comum/#:~:text=2.,de%20seu%20produto%20ou%20serviço>.

ISO – International Organization for Standardization. ISO 9241-210:2019 – **Ergonomics of human-system interaction** – Part 210: Human-centered design for interactive systems. 2a. Edição, 2019. Disponível em: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf>. Acesso em: 31 out. 2024.

NBR. NBR 9241-11 - Requisitos Ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores NBR, , 2002. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11F2.pdf>. Acesso em: 31 out. 2024

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Hermawan; KARTAJAYA, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy**. New York: Crown Business, 2011.

LOFT. **Pesquisa sobre comportamento digital do consumidor imobiliário**. 2023. Disponível em: <https://www.loft.com.br>. Acesso em: 24 fev. 2025.

MAREGA, Luana Salemme. **Usabilidade em interfaces web**. Revista Eletrônica e-Fatec, v. 6, n. 1, p. 10-10, 2016. Disponível em: <https://pesquisafatec.com.br/ojs/index.php/efatec/article/view/117/113>. Acessado em: 24 out. 2024.

MOREIRA, H.; *et al.* **Usabilidade e experiência do usuário em ambientes digitais**. Rio de

Janeiro: LTC, 2016.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2013.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. Morgan Kaufmann, 2012

PRIBERAM. *In: INTERFACE*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam, 2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/interface>. Acesso em: 31 out. 2024.

PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA. **Pesquisa sobre comportamento do consumidor imobiliário no Brasil. 2023**. Disponível em: <https://publicidadeimobiliaria.com>. Acesso em: 24 fev. 2025.

ROSA, Renato de Oliveira, et al. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em: 30 de out. 2024.

RULER ANALYTICS. **15+ key sales and marketing statistics for real estate**. 2024. Disponível em: 9. Acesso em: 13 set. 2024.

RULER ANALYTICS. **Conversion Rate Benchmarks for the Real Estate Industry**. 2024. Disponível em: <https://www.ruleranalytics.com>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SILVA, Adelson Fernandes. **Desenvolvimento de uma plataforma de inteligência para o setor imobiliário**. Monografia- Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/73721/1/MONOGRAFIA%20-%20TCC%20-%20PÓS%20-%20PARA%20ENVIO.pdf>. *Apud* FERNANDES, E. O impacto da internet no mercado imobiliário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 19, n. 65, p. 132-147, 2017. Acesso em: 28/10/2024.

SEBRAE. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac339eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 de out. 2024.

TAROZZI, Massimiliano. **O que é Grounded Theory?**. Petrópolis: Vozes, 2011.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk**. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

ANEXO A- Exemplo de Transcrição e Análise

Participante	Trecho da Entrevista	Observação	Categorização
P1	<i>“Eu fui fechando os que não gostei e deixei os que gostei.”</i>	Estratégia de seleção durante a navegação.	Navegação
P2	<i>“A fachada desse prédio é bonita e passa segurança.”</i>	Avaliação estética e de segurança.	Gosto Individual
P3	<i>“As descrições são muito vagas, não informam sobre a garagem.”</i>	Insatisfação com a clareza das informações.	Informações

ANEXO B- Tabela de entrevistas

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P1	<i>"Esse banheiro aqui está horrível"</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P1	<i>"Parece mais uma sala comercial que estão usando como kitinet"</i>	Insatisfação de como o imóvel ta sendo usado - leiaute do imóvel.	Gosto individual
P1	<i>"Eu passei rápido, porque só tinha três fotos e o banheiro já não gostei"</i>	Insatisfação com a aparência do imóvel / insatisfação com a quantidade de fotos.	Gosto individual
P1	<i>"É costume descer a página toda para ver se tem mais informações embaixo."</i>	Estratégia de navegação - acesso às informações disponibilizadas.	Navegação
P1	<i>"Eu gosto de imóveis com madeira. E cara de novo é arejado."</i>	Gosto - aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P1	<i>"Nossa, esse banheiro é horrível. Todo manchado."</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P1	<i>"Quando você vai fazer suas fotos, não manda limpar o lugar, não?"</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - limpeza.	Gosto individual
P1	<i>"Eu fico procurando as casas mais próximas do meu trabalho."</i>	Satisfação - localização.	Gosto individual

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P1	<i>“Banheiro pequeno. Ruim para limpar banheiro pequeno.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - dimensão.	Gosto individual
P1	<i>“Eu fui fechando os que eu não gostei e deixei os que gostei.”</i>	Estratégia de navegação .	Navegação
P1	<i>Esse apartamento é bonito também.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P1	<i>“Eu pensava que era mais caro.”</i>	Avaliação custo benefício.	Gosto individual
P1	<i>“Eu sempre olho banheiro.”</i>	Priorização do local do imóvel - o que chama atenção.	Representação das fotos
P1	<i>“Eu não sei onde é, na Getúlio Vargas.”</i>	Informações de localização.	Informações
P1	<i>“Eu achei legal, mas não tem garagem.”</i>	Insatisfação de como o imóvel ta sendo usado - leiaute do imóvel.	Gosto individual
P1	<i>“Eu voltei para ver se tinha alguma informação a mais.”</i>	Estratégia de navegação.	Navegação
P1	<i>“Achei que era mais caro, mas é no santa bárbara.”</i>	Avaliação custo benefício.	Gosto individual
P1	<i>“Esse apartamento é muito interessante.”</i>	Satisfação.	Gosto individual

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P2	<i>“Eu estava buscando apartamentos próximos à casa dos meus pais.”</i>	Critério de escolha.	Gosto individual
P2	<i>“Eu fui pelo bairro e pelo valor que o financiamento costuma aceitar.”</i>	Critério de escolha.	Gosto individual
P2	<i>“Quando eu penso em comprar algo, quero ter que mexer o menos possível.”</i>	Critério de escolha.	Gosto individual
P2	<i>“Esse acabamento dessa pedra chama muita atenção.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P2	<i>“Eu fiquei muito tempo nessa cozinha, porque é a parte mais difícil de fazer.”</i>	Navegação - tempo.	Navegação
P2	<i>“Se eu quiser colocar planejado, posso colocar porque a água do chão não vai passar para ele.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P2	<i>“Eu estou um pouco perdido ainda porque não tenho essa visão dos lugares”</i>	As imagens não representam bem o imóvel.	Representação das fotos
P2	<i>“Um apartamento espaçoso assim é bom, é arejado.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel - tamanho.	Gosto individual

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P2	<i>“Esse está todo acabado, é só entrar e morar.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel .	Gosto individual
P2	<i>“Eu fui pela fachada, o prédio é bonito e de segurança.”</i>	Representação do imóvel - o que chama atenção.	Gosto individual
P2	<i>“Prédio pequeno, do jeito que a gente estava buscando.”</i>	Satisfação com aparência do imóvel - tamanho.	Gosto individual
P2	<i>“Além de gastar um dinheiro considerável para comprar o apartamento, você vai gastar mais ainda para reformar.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P3	<i>“A fachada é incoerente, eu não sei o que é isso.”</i>	As imagens não representam bem o imóvel.	Representação das fotos
P3	<i>“Essa quintal feia demais, com as folhas caídas assim.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - limpeza.	Gosto individual
P3	<i>“Nenhuma foto me chamou atenção.”</i>	Representação do imóvel - o que chama atenção.	Gosto individual
P3	<i>“Por que não fala se é apartamento em planta ou já está construído?”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Só fala assim, 0 quartos, 0 suítes e 0 vagas.”</i>	Falta de informação.	Informações

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P3	<i>“O preço que estava ali era o mais em conta.”</i>	Critério de escolha.	Gosto individual
P3	<i>“A foto da capa chama mais atenção.”</i>	Representação do imóvel - o que chama atenção.	Gosto individual
P3	<i>“Eu gostei da coisa, mas o outro parece um prédio único.”</i>	Representação do imóvel - o que chama atenção.	Gosto individual
P3	<i>“Eu voltei porque achei pouca opção.”</i>	Falta de informação - quantidades.	Navegação
P3	<i>“A fachada dela não está bonita, não está pintadinha.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P3	<i>“Fiquei não gostando muito dessa casa, achei mal cuidadinha.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel - acabamento.	Gosto individual
P3	<i>“Eu não sei o que é isso, não sei se é um quarto ou uma parte de fora.”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Eu voltei para ver se não tinha mais opções.”</i>	Estratégia de informação.	Navegação
P3	<i>“Achei confuso entender se era uma casa ou apartamento.”</i>	Falta de informação.	Informações

Entrevistado	Trechos da entrevista	Observações	Categorização
P3	<i>“As descrições dos imóveis são muito vagas.”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Falta uma indicação clara do número de quartos e banheiros.”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Eu achei o espaço pequeno para o preço pedido.”</i>	Avaliação custo benefício.	Gosto individual
P3	<i>“O imóvel parece antigo e mal conservado.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel.	Gosto individual
P3	<i>“Não ficou claro se o imóvel tem garagem.”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Fiquei confuso com a disposição dos cômodos nas fotos.”</i>	Falta de informação.	Informações
P3	<i>“Não gostei da localização, parece longe de tudo.”</i>	Insatisfação de localização.	Gosto individual
P3	<i>“A aparência externa não é convidativa.”</i>	Insatisfação com aparência do imóvel.	Gosto individual
P3	<i>“O site não mostra se o imóvel já está alugado ou disponível.”</i>	Falta de informação.	Informações